

ศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่
(เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย

ภัทรา ชีระกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

ศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่
(เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย

ภัทรา ชีระกุล

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

อาจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงษ์พันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.อัสวิน เนตร โพธิ์แก้ว)

อาจารย์.....กรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงษ์พันธ์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ)

กันยายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสาร ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัทรา ชีระกุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2559

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้ทราบถึงวิธีการถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรและฝ่ายผลิตสื่อในการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย 2) ศึกษาการจัดการชุดความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างสรรค์สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย และ 3) ให้ทราบถึงพลวัตของการจัดการองค์ความรู้ชุดความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารกับชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทยของฝ่ายสื่อสารองค์กร ดำเนินการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาผ่านการวิจัยเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยนำไปวิเคราะห์การแทนความหมายผ่านแนวคิด สัญลักษณ์ในการออกแบบสาร (ภาพ) ได้แก่ สี เส้น ตัวอักษร รูปร่างรูปทรง และการจัดองค์ประกอบภาพ ที่ปรากฏบนตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารมีการถ่ายทอดไปสู่กระบวนการผลิตสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย โดยถูกแปลงเนื้อหาเป็น “ตัวสาร (Message)” ให้อยู่ในรูปแบบของตัวสารที่เป็นข้อกำหนดในการออกแบบสื่อ ได้แก่ การใช้สี รูปแบบตัวอักษร และการวางตำแหน่งภาพตราสัญลักษณ์บนสื่อ และตัวสารเชิงนโยบาย ที่เชื่อมโยงชุดความเชื่อฮวงจุ้ยของผู้บริหารกับอัตลักษณ์องค์กร สร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กรชื่อว่า K-Culture ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารของผู้บริหารในการถ่ายทอดตัวสารที่เป็นข้อกำหนดการออกแบบ ให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรเพื่อออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยมีการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ใน

ตราสัญลักษณ์และสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย โดยมีการแสดงความสัมพันธ์ของพลังงาน 3 ธาตุ ที่ส่งเสริมกันสอดคล้องกับหลักการเบญจธาตุและหลักทฤษฎีภูมิพยากรณ์ตามศาสตร์ฮวงจุ้ย คือ พลังธาตุไม้ พลังธาตุทอง และพลังธาตุน้ำ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้พบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีการส่งต่อองค์ความรู้เชื่อฮวงจุ้ยไปสู่ผู้ปฏิบัติฝ่ายงานออกแบบสื่อ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรแบบไม่เป็นทางการ ทำหน้าที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ (Explicit Knowledge) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงชุดความรู้ระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารเข้ากับชุดองค์ความรู้เฉพาะทางการออกแบบนิเทศศิลป์และแนวคิดสัญวิทยา เกิดเป็นชุดองค์ความรู้เฉพาะที่จำเป็นในกระบวนการออกแบบสื่อเว็บไซต์ โดยมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ตัวสาร (ภาพ) ที่ถูกสร้างเพื่อสื่อสารนัยสำคัญถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารกสิกรไทย

ABSTRACT

Title of Thesis	Feng Shui and Knowledge Management for Communication on Kasikorn Bank Website
Author	Miss Pathra Theeragul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

The objective of this study is 1) to recognize the way to transfer belief in Feng Shui of the executive to corporate communication and media production personnel in designing message (visual) in new media (website) of Kasikorn Bank; 2) to study management on set of belief in Feng Shui and semiotic communication in message (visual) creativity in new media (website) of Kasikorn Bank, and 3) to recognize the dynamics of management on body of knowledge for set of belief in Feng Shui of the executive and set of scientific knowledge in creativity of new media (website) of Kasikorn Bank by Corporate Communication Division. The study was conducted via qualitative research by studying via document researches together with in-depth interview of the executive in Corporate Communication Division of Kasikorn Bank and the expert of Feng Shui, and taking them for analysis on meaning representation via semiology concept in designing message (visual) such as color, line, typography, figure, shape and image composition appeared on logo and Kasikorn Bank Website.

The finding of the studying result indicated that the executive's belief of Feng Shui has been transferred into new media (website) production process of Kasikorn Bank through conversion into "Message" into format of media design requirement, such as use of color, font and positioning of logo image on media and use of corporate culture named K- Culture as the policy communication tool of the executive in transfer of message which is the design requirement to the corporate communication personnel for message (visual) design in Kasikorn Bank Website. Moreover, the finding of the studying result also described that in Feng Shui,

semiotic communication has been existent in designing message (visual) in logo and website media of Kasikorn Bank. The relationship of three elements of fostering energy has been consistent with the principle of five elements and theory of geomancy according to Feng Shui Science, consisting of wood element power, gold element power and water element power. According to the studying result, it indicated that Kasikorn Bank has transmitted belief in Feng Shui to the operator of Media Design Division, depending on informal internal corporate communication process that functions the transfer of body of explicit knowledge which is the link of body of knowledge between the executive's belief in Feng Shui to be compatible with body of specific knowledge in communication design and semiology concept. This resulted in body of specific knowledge which has been necessary for website media design process and has influenced creative thinking process for created message (visual) to communicate the significance of corporate identity and culture of Feng Shui.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ศาสตร์สวญัยกับการจัดการชุดความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ คุณเป็นหนึ่งใน ไซยชิด ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานกิจกรรมและสื่อสัมพันธ์องค์กร บมจ.ธนาคารกสิกรไทย และอาจารย์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สวญัยทั้ง 2 ท่าน คือ อาจารย์ษณอนงค์ คำแสนหวี และชินแสนัท ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาสัมภาษณ์ข้อมูล อันเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เกิดเป็นงานวิจัยขึ้นมาและสามารถสำเร็จ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้เขียน ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และสนับสนุนต่อยอดแนวคิดให้กับสิ่งที่ผู้เขียนสนใจศึกษา รวมถึงให้คำปรึกษาและช่วยอธิบายแนวคิดที่ซับซ้อน ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยตลอดเวลาในทุกขั้นตอนจนวิทยานิพนธ์เป็นรูปร่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำอันมีประโยชน์อย่างมาก ทำให้ผู้เขียนขยายต่อความคิดในประเด็นการศึกษาของวิทยานิพนธ์ให้ได้องค์ความรู้ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณและมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่คุณพ่อและคุณแม่ของผู้เขียน ที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนให้ศึกษาในสิ่งที่สนใจทุกครั้ง และเป็นกำลังใจซึ่งเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียน มาตลอดจนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จ

ภัทรา ชีระกุล

ธันวาคม 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “อิทธิพลของศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อการเปลี่ยนแปลง ตราสัญลักษณ์ และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร”	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	51
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	51
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	52
3.3 การดำเนินการวิจัย	54
3.4 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก	54
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	56

บทที่ 4 การถ่ายทอดและประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย	59
4.1 การถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหาร ไปยังฝ่ายผลิตการสื่อสาร ของธนาคารกสิกรไทย	60
4.2 การประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการ ผลิตสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนสื่อของธนาคารกสิกรไทย	67
บทที่ 5 พลวัตของการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในกระบวนการผลิตสื่อของ ธนาคารกสิกรไทย	81
5.1 ชุดองค์ความรู้เฉพาะ	84
5.2 การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในกระบวนการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย	87
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
6.1 สรุปผลการศึกษา	91
6.2 อภิปรายผล	96
6.3 ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์คุณเป็นหนึ่งใน ไซยจิต	108
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์ อาจารย์ยัณณอนงค์ คำแสนหวี	115
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์ชินแสนัท	122
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ที่พบในงานวิจัย	4
2.1 สรุปตารางรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร	17
2.2 หลักการใช้สี ในเชิงจิตวิทยากับการโฆษณา	25
2.3 ตารางแสดงประเภทของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Peirce	30
2.4 สวงจี้ความสัมพันธ์ที่เป็นมงคล	45
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับแนวคิดต่างๆ	50
4.1 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร(ภาพ) “สี” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์	68
4.2 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “สี” ทางด้านศาสตร์สวงจี้	68
4.3 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “เส้น” ทางการออกแบบ นิเทศศิลป์	69
4.4 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “เส้น” ทางด้านศาสตร์ สวงจี้	69
4.5 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “ตัวอักษร” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์	69
4.6 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “ตัวอักษร” ทางด้านศาสตร์สวงจี้	70
4.7 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “รูปร่างรูปทรง” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์	70
4.8 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “รูปร่างรูปทรง” ทางด้านศาสตร์สวงจี้	71
4.9 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ระหว่างศาสตร์การออกแบบนิเทศศิลป์ และสวงจี้	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย	3
1.2 แสดงหน้าเพจเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย	6
2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S M C R Model ของ Berlo (1960)	21
2.2 แบบจำลอง “วงจรแห่งวัฒนธรรม”	31
2.3 สรุปประเภทวัฒนธรรมองค์กร 4 แบบ	36
2.4 สัญลักษณ์หยินหยาง	39
2.5 ซัยภูมิตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย	40
2.6 แผนภูมิแสดงวัฏจักรของธาตุ	42
2.7 การผสมธาตุที่เป็นมงคล	42
2.8 "วัฏจักรธาตุ" ตามหลักเจี่ยโหวงเฮ้ง	43
2.9 แบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ (The System Model of Creativity)	47
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย	49
3.1 ภาพตัวอย่างตารางวิเคราะห์สัญลักษณ์ในมุมมองทางการออกแบบนิเทศศิลป์	57
3.2 ภาพตัวอย่างตารางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในมุมมองศาสตร์ฮวงจุ้ย	57
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรทั้ง 16 สายงานหลักของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย	60
4.2 แผนผังแสดงการถ่ายทอดความเชื่อของผู้บริหารไปสู่ผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิต สื่อขององค์กร ผ่านกระบวนการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ประยุกต์จากแบบจำลอง S M C R ของ Berlo (1960)	64
4.3 แบบตัวหนังสือฟอนต์มีหัว ในหน้าเพจเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย	65
4.4 การถ่ายทอดสัญลักษณ์ฮวงจุ้ยในแบบจำลอง "วงจรแห่งวัฒนธรรม"	67
4.5 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2539	73
4.6 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2548	74
4.7 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2556	75
4.8 หน้าเพจเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย	76

4.9	แผนภาพแสดงการตีความตำแหน่งชัยภูมิทางสงฆ์บนเพจเว็บไซต์ ธนาคารกสิกรไทย	78
5.1	พลวัตของการสร้างสรรค์และการถ่ายทอดชุดองค์ความรู้เฉพาะใน การผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ประยุกต์จาก The System Model of Creativity ของ Mihaly Csikzentmihalyi (1999)	82
5.2	กระบวนการการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร ของธนาคารกสิกรไทย	90
6.1	แสดงการถ่ายทอดอัตลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยลักษณะสัญญาณ	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันศาสตร์ฮวงจุ้ยเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทั้งการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจซึ่งชาวไทยส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีนอยู่จำนวนมากจึงได้รับอิทธิพลความเชื่อสืบทอดจากบรรพบุรุษต่อๆ มา ตามความเชื่อของชาวจีนเกี่ยวกับชะตาจีน (ตี้) ที่เชื่อว่า หากสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเราดี จะสามารถส่งเสริมชีวิตให้ดีขึ้น เช่น การจัดที่อยู่อาศัยและที่ทำงานมีการจัดวางอย่างเหมาะสมก็จะทำให้เกิดความขยัน มีสุขภาพที่ดี แต่หากที่ทำงาน หรือบ้านจัดวางไว้ไม่ดี ก็จะทำให้เกิดปัญหาอุปสรรค เจ็บป่วย หรือเคราะห์ร้ายได้ ทำให้ต้องมีการปรับแก้ไขสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมการดำเนินชีวิตด้วย “ศาสตร์ฮวงจุ้ย” อันเป็นศาสตร์แห่งการใช้ชีวิตให้เกิดสมดุลกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาช่วยปรับการจัดวางสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในทำเลที่ดีขึ้น เมื่อเกิดความสุขกายสุขใจ ก็จะเกิดความมงคลและความเจริญรุ่งเรืองกับชีวิต (ชัยนันท์ พรหมเพ็ญ, 2557) อย่างเช่น ร้านอาหาร ถึงจะอร่อยรสชาติดีกว่าร้านอื่น แต่ถ้าทำเลไม่ดี ไม่มีที่ให้ลูกค้าจอดรถหรืออยู่ในมุมที่คนไม่ค่อยเดินผ่าน ถึงเจ้าของร้านจะขยันและบริการดี ก็อาจสู้ร้านอาหารอื่นๆ ที่มีทำเลตั้งร้านดีกว่าไม่ได้ เพราะลูกค้าไม่มาซื้ออาหาร ดังนั้น การดำเนินธุรกิจของชาวไทยเชื้อสายจีน โดยเฉพาะการตั้งร้านค้าย่านเยาวราช ได้ให้ความสำคัญกับศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลตั้งร้าน จนไปถึงการตกแต่งร้านให้เป็นไปตามหลักฮวงจุ้ยที่ดี

ศาสตร์ฮวงจุ้ย นอกจากนิยมนำไปใช้ในการเลือกทำเลที่ตั้งแล้ว ยังมีการนำไปใช้กับการดำเนินธุรกิจในการช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า บริษัทและองค์กร โดยเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบตัวอาคารในงานสถาปัตยกรรม การสร้างป้ายชื่อบริษัท การจัดแต่งด้านหน้าร้าน ซึ่งมักนำหลักฮวงจุ้ยกับศิลปะมาใช้สร้างภาพลักษณ์ให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และยังมีลักษณะส่งเสริมความเป็นมงคลที่ดีให้กับธุรกิจองค์กร (ลิป, 2538)

การประกอบธุรกิจของบริษัทและองค์กรต่างๆ ในแต่ละประเทศ องค์กรธุรกิจมีการดำเนินกิจการด้านสินค้าและบริการประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก และย่อมมีคู่แข่งทางธุรกิจการค้ามากด้วยเช่นกัน องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องหาวิธีการเพื่อครองใจผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาดมาเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำองค์กร กลายเป็นลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักจะนำตราสัญลักษณ์มาเป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างแบรนด์องค์กร

โดยตราสัญลักษณ์ (Logo) ก็เปรียบเสมือนตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะ สร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตน ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกภาพ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจคู่แข่งอื่น ซึ่งองค์กรชั้นนำทั่วโลกมักนิยมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนเองขึ้นมา ผ่านการสื่อสารตราสัญลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Logo) ที่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสื่อสาร “ภาพลักษณ์ขององค์กร” ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อย่างกรณีธนาคารกสิกรไทย ที่เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ในนาม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ใช้ชื่อว่า ธกท หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า Thai Farmers Bank (TFB) โดยมีชื่อภาษาจีนว่า 泰华农民银行 (ไท่หัวหนงหมินอันหัง) ซึ่งแปลว่า ธนาคารกสิกรไทย จนเมื่อปี พ.ศ. 2555 ธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มขยายตลาดไปยังจีน ผู้บริหารธนาคารเห็นว่า กลุ่มลูกค้าจีนอาจเข้าใจผิดว่าให้บริการทางการเงินเฉพาะเกษตรกรหรือธุรกิจเกษตร จึงได้เปลี่ยนชื่อภาษาจีนของธนาคารกสิกรไทยใหม่เป็น 开泰银行 (ไคไ่ท้ออันหัง) หมายถึง “จุดเริ่มต้นที่เป็นสิริมงคล” โดยคำว่า泰 (ไท่) ยังมีความหมายถึง คนไทยหรือประเทศไทยด้วย (ธนาคารกสิกรไทย, 2557; ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, 2555) ซึ่งเป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรเชื้อสายจีน

โดยการขยายตลาดของธุรกิจต่างชาติไปยังจีนยังต้องอาศัยความเข้าใจถึงองค์ประกอบวัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับดวงจัญของผู้นับถือชาวจีนด้วย ซึ่งในบทสรุปวิจัยของ Florentthal, Xu และ Yagi (2013) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้นับถือและธุรกิจชาวจีน พบว่า ศาสตร์ดวงจัญเป็นปรัชญาที่ยังรากลึกสืบทอดมาจากลัทธิเต๋าและขงจื๊อของจีน เกิดเป็นโครงสร้างค่านิยมที่แข็งแกร่งแทรกซึมอยู่ในประเพณี พิธีกรรม และเป็นสัญลักษณ์ที่ถือปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในประเทศจีน และสังคมชาวจีนถิ่นฐานอื่นๆ เช่น ไต้หวัน ฮองกง ซึ่งได้มีการผสมผสานศาสตร์ดวงจัญกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของชาวจีน แม้แต่บริษัทตะวันตกหลายแห่งที่ขยายธุรกิจไปยังจีน และไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมศาสตร์ดวงจัญของกลุ่มผู้นับถือชาวจีน ก็ยังต้องมีการศึกษาศาสตร์ดวงจัญตามแนวคิดของผู้นับถือชาวจีน เพื่อใช้เป็นเส้นทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกับจีน (Florentthal, Xu, & Yagi, 2013)

มีงานวิจัยที่สำคัญชิ้นหนึ่งของ วิยะดา โพธารามิก (2540) ได้ค้นพบว่า การปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยมาจากอิทธิพลความเชื่อในศาสตร์ดวงจัญของผู้บริหารในปี พ.ศ. 2539 ก็คือ นายบัณฑิต ล่ำซำ ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทยในขณะนั้น รวมถึงงานวิจัยของ ฌญูจิรา เมณฑกา (2550) ยังพบว่า แนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคาร

กสิกรไทยคือ “K EXCELLENCE” ได้ใช้รูปสัญลักษณ์ “ตัว K” เป็นลายเส้นของตัวอักษรเหมือน พู่กันจีน ในการสื่อสารอัตลักษณ์เครือธนาคารกสิกรไทย ที่แสดงถึงความรวดเร็วและเทคโนโลยี ทันสมัย และรากฐานอันแข็งแกร่งของธนาคาร โดยจากทั้ง 2 งานวิจัย แสดงให้เห็นถึงกระบวนการ ออกแบบตราสัญลักษณ์ขององค์กรที่ได้รับอิทธิพลจากภูมิหลังความเชื่อของผู้บริหารที่เป็นคนไทย เชื้อสายจีน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย

ธนาคารกสิกรไทย เป็นองค์กรธุรกิจการเงินขนาดใหญ่ในประเทศไทย ที่ก่อตั้งและดำเนิน ธุรกิจมานานกว่า 70 ปี จนถึงปัจจุบัน และยังเป็นองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์บ่อยมาก องค์กรหนึ่ง ดังแสดงให้เห็นตามภาพที่ 1.1



2488



2516



2539



2548



2556

ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

แหล่งที่มา: วิยะดา โพธารามิก, 2540; ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการศึกษาวิจัยในขอบข่ายความเกี่ยวเนื่องระหว่างรูปแบบการสื่อสาร องค์กร สัญลักษณ์การสื่อสาร (ตราสัญลักษณ์) ที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์ขององค์กรในบริบททางวัฒนธรรม และความเชื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในบริบทองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และด้านการเงิน ดังรายการงานวิจัยที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ที่พบในงานวิจัย

งานวิจัย (เรียงตามปี)	รูปแบบการสื่อสาร		เนื้อหา และแง่มุม
	อิทธิพล	วิธีการสื่อสาร	
1. “ผลกระทบการเปลี่ยนแปลง สัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร:กรณีศึกษาธนาคาร กสิกรไทย”(วิยะดา โพธารามิก, ความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย 2540)	การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนระบบ ภายในองค์กร	การสื่อความหมายองค์กร เพื่อสร้างการจดจำ มีจุดเด่นต่างจากคู่แข่ง	ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ กับรูปแบบตราสัญลักษณ์
2. “Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength” (Pamela W. Henderson et al., 2003)	ความคล้ายคลึงกันใน ความเชื่อทางวัฒนธรรม ของจีนและสิงคโปร์	การออกแบบตรา สัญลักษณ์ที่สื่อความหมาย ชัดเจน กระตุ้นการรับรู้ สร้างการจดจำตราสินค้า	วิธีออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความหมาย
3. “ศึกษาแนวทางการ วางแผนปรับภาพลักษณ์เพื่อ การปรับภาพลักษณ์องค์กร ” (ณัฐจิรา เมณฑกา, 2550)	แรงผลักดัน (ครบรอบ 60 ปีองค์กร) กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีความ เป็นเอกภาพ	สร้างสัญลักษณ์ใหม่เพื่อ สื่อความหมายอัตลักษณ์ องค์กร โดยใช้ควบคู่กับ ตราตราสัญลักษณ์องค์กร ดั้งเดิม	แนวคิดในการออกแบบ ตราสัญลักษณ์
4. “ สื่ กับการออกแบบ อัตลักษณ์” (อาวิน อินทังยี, 2553)	วัฒนธรรมความเชื่อ ในท้องถิ่น	ใช้สี ในการวางระบบ อัตลักษณ์องค์กร สร้างเอกลักษณ์ให้ตรา สัญลักษณ์	สีในตราสัญลักษณ์
5. “ IDBI Bank - A Case of Fluctuating Brand Design and Corporate Identity Impact on Customer Loyalty and Satisfaction ” (Soniya Billore et al., 2007)	-	แสดงภาพลักษณ์ ตามการปรับเปลี่ยน โครงสร้างภายในองค์กร	รูปแบบตราสัญลักษณ์ องค์กร
6. “Reflections of Sustainability on Corporate Communication : Semiotic Analysis of Global Automotive Brands’ Corporate Advertisements”	ค่านิยมทางวัฒนธรรมของ บริษัทสัญชาติเอเชีย	การแสดงอัตลักษณ์องค์กร สะท้อนผ่าน “ตัวสาร” ของแคมเปญโฆษณา	กลยุทธ์โฆษณาผ่าน ตัวสารแคมเปญ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

งานวิจัย (เรียงตามปี)	รูปแบบการสื่อสาร		เนื้อหา และแง่มุม
	อิทธิพล	วิธีการสื่อสาร	
(Pilin Hürmerie & A.Banu Biçakçi, 2012)			
7. “ The Rising Sun Rises - Case Study of Bank of Baroda” (Lily Bhushan, 2013)	การฟื้นฟูภาพลักษณ์ ความเชื่อของอินเดีย	การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ผ่านการเปลี่ยน ตราสัญลักษณ์องค์กร	อัตลักษณ์องค์กร ในตราสัญลักษณ์
8. “Social Constructionism and the Corporate Brand: Semiotic Analyses of Print Advert ” (Oluwaseun Akindele et al., 2013)	-	การสร้างอัตลักษณ์สะท้อน ถึงบริบททางสังคมและ วัฒนธรรมขององค์กรผ่าน การออกแบบตรา สัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์ในสิ่งพิมพ์

จากที่ศึกษารูปแบบการสื่อสารขององค์กรในงานวิจัยข้างต้น ในด้านเนื้อหาและแง่มุมแสดงให้เห็นว่าเป็นการสร้างสรรค์ “สาร” ผ่านศาสตร์การสื่อสารทางนิเทศศิลป์ โดยเฉพาะงานวิจัยของ วิยะดา โพธารามิก (2540) และงานวิจัยของ ญัฐฎิกา เมณฑกา (2550) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยที่ผ่านมา ซึ่ง “สาร (ภาพ)” ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริหารชาวไทยเชื้อสายจีน คุณบัณฑิต ลำชา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์สง่า กุลกอบเกียรติ (เสียชีวิตไปแล้ว) ในการปรับประยุกต์การใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการบริหารจัดการและการสื่อสารองค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจ แม้ว่าทั้ง 2 งานวิจัย ยังมีได้อธิบาย เจาะลึก และแสดงให้เห็นถึง การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ฮวงจุ้ย (Semiotics) ใน “สาร” ของธนาคารกสิกรไทย เพียงแค่บอกถึงอิทธิพลของศาสตร์ฮวงจุ้ยได้มีความเกี่ยวข้องต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ดังนั้น ตัวสาร (ภาพ) อย่างเช่น สี เส้น ตัวอักษร รูปร่างรูปทรงเรขาคณิต รูปภาพต่างๆ ซึ่งปรากฏอยู่บนสื่ออื่นๆของธนาคารกสิกรไทย ที่นอกเหนือจากตราสัญลักษณ์อย่างสมัยใหม่ (เว็บไซต์) ก็น่าจะมีการประยุกต์นำศาสตร์ ฮวงจุ้ยใช้ในกระบวนการออกแบบทางนิเทศศิลป์ เพื่อการสื่อสารองค์กรด้วยเช่นกัน

แม้ว่าในปัจจุบัน สื่อใหม่ (เว็บไซต์) จะเป็นการสื่อสารทางเดียว Web 1.0 แต่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารขององค์กรในยุคดิจิทัล (Digital Age) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญและยังสามารถใช้เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์อื่นได้ (Smith, 2009) ทำให้การติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เป็นไป

อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงสินค้าและบริการ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังเป็นเสมือนชัยภูมิที่ตั้งขององค์กรบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่แสดงบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์องค์กรผ่านรูปแบบหน้าเพจเว็บไซต์ ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารองค์กรในการก้าวสู่ธุรกิจชั้นนำ ที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตบนโลกอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและสังคมยุคดิจิทัล (บริษัท เอไอซอฟต์แวร์ จำกัด, 2555)



ภาพที่ 1.2 แสดงหน้าเพจเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย

แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2558.

ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าในการสร้างสรรค์ “สาร” เพื่อการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทยในตราสัญลักษณ์และสื่อเว็บไซต์ มีขอบข่ายชุดความรู้ (Domain) ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการออกแบบสื่อ ประกอบด้วย 1) ชุดความรู้ที่เป็นความเชื่อเฉพาะบุคคลของผู้บริหาร (คุณบัณฑิต ลำชา) คือ ความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย และ 2) ชุดความรู้ในทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีการยอมรับในวงการวิชาการ ได้แก่ หลักการออกแบบทางนิเทศศิลป์ การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ โดยองค์ความรู้ทั้ง 2 ชุดความรู้นี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ “สาร” เพื่อสื่อสารในรูปแบบภาพกราฟิก และตัวข้อความ ที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย

ฉะนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะขยายต่อขยายการศึกษาถึงวิธีการจัดการชุดองค์ความรู้ เพื่อการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย โดยจะมุ่งศึกษาที่กระบวนการออกแบบ

เพื่อผลิต “สาร (ภาพ) ในสื่อสมัยใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย ในมิติของศาสตร์สวงจู้ย ซึ่งเป็นสัจญะ ที่สะท้อนต่อแนวคิดและทัศนะผ่าน “การสื่อสารองค์กร” ของเว็บไซต์ธนาคาร โดยเฉพาะความเชื่อมโยงระหว่างชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ยที่เป็นความเชื่อเฉพาะของผู้บริหาร กับชุดองค์ความรู้ในศาสตร์ด้านการออกแบบสื่อของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารและฝ่ายผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ในการออกแบบสาร(ภาพ) ผู้ทำหน้าที่ออกแบบอาจมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ที่สอดคล้อง หรืออาจขัดแย้งกับแนวคิดการออกแบบตามความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ยของฝ่ายผู้บริหาร หากมีความเห็นไม่ตรงกันในประยุกต์ใช้ศาสตร์สวงจู้ยกับการผลิตสื่อเว็บไซต์ ผู้ทำหน้าที่ฝ่ายออกแบบสื่อจะมีการปฏิบัติอย่างไร รวมถึงอำนาจการอนุญาตให้ใช้รูปแบบสาร(ภาพ) ในงานออกแบบสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทยขึ้นอยู่กับฝ่ายหรือบุคคลใด จึงเป็นที่มาประเด็นของผู้วิจัยที่จะทำการศึกษถึงการถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สวงจู้ยของผู้บริหาร และการจัดการชุดความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย โดยบริบทของศาสตร์สวงจู้ยนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับภูมิทัศน์ที่เป็นสื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเหมือนตัวธนาคารกสิกรไทยที่ตั้งอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ โลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ในไซเบอร์สเปซ จะมีบทบาทของการประยุกต์ใช้เป็นแบบใด กับศาสตร์สวงจู้ยในบริบทของการออกแบบภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า บริษัทและองค์กร การสร้างป้ายชื่อบริษัท และการออกแบบตัวอาคารในงานสถาปัตยกรรม

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1) ผู้บริหารองค์กร มีการถ่ายทอดหรือปลูกฝังชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ยให้กับพนักงานในการสื่อสารองค์กร หรือไม่ อย่างไร?
- 2) มีการจัดการชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ย และการสื่อสารเชิงสัจญะเพื่อการสร้างสรรค์การสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ขององค์กรเป็นอย่างไร?
- 3) พลวัตของการจัดการองค์ความรู้ชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ยของผู้บริหารกับชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหาร ให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรและฝ่ายผลิตสื่อ ในการออกแบบ “สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย
- 2) เพื่อศึกษาการจัดการชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ และการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างสรรค์ “สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย
- 3) เพื่อให้ทราบถึงพลวัตของการจัดการองค์ความรู้ชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหารกับชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย ของฝ่ายสื่อสารองค์กร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อตอบปัญหานำวิจัย งานวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนที่ 1 จะทำการศึกษาการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์สวงจู้ (Semiotics) ของตราสัญลักษณ์ธนาคาร (Logo) และวิธีการจัดการองค์ความรู้ระหว่างนโยบายความเชื่อศาสตร์สวงจู้ของฝ่ายบริหารกับกระบวนการออกแบบ “สาร (ภาพ) ได้แก่ สี เส้น รูปร่าง แบบตัวอักษร และการจัดวางภาพ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ธนาคารกสิกรไทย ของฝ่ายสื่อสารองค์กร โดยจะทำการศึกษาผ่านการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลประเภทดิจิทัล

ในขั้นตอนที่ 2 จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ที่ปฏิบัติงานในองค์กรและผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สวงจู้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเติมเต็มข้อมูลเบื้องต้นที่ขาดหายไปจากขั้นตอนที่ 1 โดยแหล่งข้อมูลของการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม 1) ผู้บริหารองค์กร ซึ่งทำหน้าที่ด้านสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารกิจกรรมและสื่อสารสัมพันธ์องค์กร และ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์สวงจู้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยจะเป็นตัวช่วยในการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ด้านสื่อสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนระบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรของธนาคารกสิกรไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงประโยชน์ต่อการวางแผนสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้กับธนาคารกสิกรไทยในอนาคต

2) การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชื่อมต่อดังกล่าวระหว่างแง่มุมทางวิชาการและภูมิปัญญาศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

1) การสื่อสารองค์กร หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่องค์กรนำมาใช้ในการสื่อสารความหมายอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ให้กับผู้รับสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร ให้สามารถรับรู้ความหมายตามเป้าหมายที่องค์กรต้องการ รวมถึงนำไปใช้ในการปฏิบัติงานและสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Glico Pocky, 2557; Nonaka, 2007)

2) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพสะท้อนที่รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก โดยอาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้น ประทับอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ (จินตวิโร เกษมสุข, ม.ป.ป.; Jefkins, 1993; Kotler, 2000)

3) สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) หมายถึง สิ่งที่ถูกส่งสารส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบของ สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ ที่ใช้แทนความหมายและถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยอาศัยศาสตร์ทางนิเทศศิลป์สร้างตัวสาร (Message) ออกมาเป็นภาพ (Visual) สื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554)

4) ธนาคารกสิกรไทย หมายถึง บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ซึ่งมี 6 บริษัท คือ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทแฟคตอริงกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และบริษัทลิสซิ่งกสิกรไทย รวมกันเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย

5) ศาสตร์ฮวงจุ้ย (Feng Shui) หมายถึง ศาสตร์ที่ว่าด้วยการเข้าใจถึงความเป็นไปของธรรมชาติ ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของธาตุทั้ง 5 ประกอบไปด้วย ธาตุน้ำ ธาตุไฟ ธาตุดิน ธาตุทอง และการดูรูปร่างรูปทรงของสิ่งที่เรามองเห็นได้ด้วยดวงตาในการวิเคราะห์ ลักษณะรูปลักษณะชัยภูมิ เพื่อปรับสถานะสร้างความดุลกลมกลืนให้กับชีวิตในด้านต่างๆ อาทิ การทำธุรกิจ ที่อยู่อาศัย รวมถึงการปฏิบัติพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ (ตะวัน เลขะพัฒน์, 2558; มาศ เหาสน์ธรรม, 2556)

6) การออกแบบทางนิเทศศิลป์ หมายถึง กระบวนการออกแบบสื่อ สำหรับใช้เพื่อสื่อสารความหมายให้เป็นที่เข้าใจตามเป้าประสงค์ขององค์กร โดยนำองค์ประกอบต่างๆ ทางทัศนศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น รูปร่างรูปทรง ลักษณะผิว บริเวณว่าง สัดส่วน และสี ร่วมกับความคิดและทัศนคติที่ใช้สร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบภาพ สื่อสารผ่านการมองเห็นเป็นหลัก

7) ตราสัญลักษณ์ (Logo) หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการออกแบบทางนิเทศศิลป์ เป็นเสมือนตัวแทนชื่อองค์กรและใช้สร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากองค์กรธุรกิจคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างการจดจำ และตราตรึงในกลุ่มผู้บริโภค

8) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่ง “สาร” (Message) ได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารองค์กร และยังเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญขององค์กรในยุคดิจิทัล (Digital Age) (Smith, 2009)

9) วิธีการถ่ายทอดชุดความรู้ หมายถึง วิธีการสื่อสารขององค์กรเพื่อการถ่ายทอดและส่งต่อชุดความรู้ความเชื่อของผู้บริหาร โดยวิธีการสื่อสารในลักษณะแบบไม่เป็นทางการไปยังผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรและฝ่ายงานออกแบบสื่อขององค์กร เพื่อสร้างวิถีปฏิบัติในการสร้างสรรค์สื่อของธนาคารกสิกรไทย

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา “ศาสตร์สวญัยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ เพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” ได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ กับวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร”

2.2 แนวคิดและทฤษฎี “วิธีการสื่อสารสวญัยขององค์กรผ่านกระบวนการออกแบบนิเทศศิลป์ในการสื่อสารองค์กร”

2.2.1 หลักการสื่อสารองค์กร

2.2.2 หลักการออกแบบนิเทศศิลป์และสัญลักษณ์

2.2.2.1 หลักการออกแบบนิเทศศิลป์

2.2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีสัญวิทยาและการแทนความหมาย

2.2.3 อัตลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมความเชื่อ

2.2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

2.2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

2.2.3.3 ความเชื่อศาสตร์สวญัย

2.2.4 การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “อิทธิพลของศาสตร์สวงจู้ต่อการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ และวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร”

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้กรอบแนวคิดของ “การออกแบบตราสัญลักษณ์” กับ “การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร” และ “อิทธิพลวัฒนธรรมความเชื่อ” เป็นคำสำคัญ (Keyword) ในการเลือกงานวิจัยที่ศึกษาโดยได้เลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 8 งานวิจัย และสรุปความสำคัญของงานวิจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

วิยะดา โพรธารามิก (2540) เรื่อง “ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร:กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย” พบว่า ธนาคารกสิกรไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488-2539 ทั้งหมด 4 ครั้ง โดย 3 ครั้งแรก คือ พ.ศ. 2488, พ.ศ. 2516 และ พ.ศ. 2537 เกิดจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารให้จดจำได้ง่ายขึ้น มีความเป็นสากล และจากการปรับระบบภายในองค์กรให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ทำให้ความรู้สึกรักของกลุ่มศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ พนักงานภายในองค์กร และสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ในทางความน่าเชื่อถือ แต่ในการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ ครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2539 นั้น เกิดจากความสนใจในศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหารธนาคาร คือนายบัณฑิต ลำชา เพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลและความก้าวหน้าทำให้ความรู้สึกรักของกลุ่มศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยลดลง

นอกจากนี้ ในการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ทั้ง 4 ครั้ง ไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยเปลี่ยนแปลงไปมากในสายตาของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการของธนาคารให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ทางด้านความมั่นคงทางการเงิน และการให้บริการที่ดีมากกว่า ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคาร

โดยในการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยทั้ง 4 ครั้ง ได้คงลักษณะรูปสัญลักษณ์ คือ “รวงข้าว” ในการสื่อความหมายถึง “ธนาคารกสิกรไทย” ตามที่ Olins (1989, อ้างถึงใน วิยะดา โพรธารามิก, 2540, น.49) ได้กล่าวถึง องค์กรที่มีสัญลักษณ์โดดเด่น และเป็นที่จดจำของคนทั่วไปได้ ในการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก ซึ่งแม้ว่าธนาคารกสิกรไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์บ่อยถึง 4 ครั้ง แต่ยังคงใช้ สัญลักษณ์รูปรวงข้าว เพื่อสื่อความหมายถึงองค์กร ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถจดจำความเป็นธนาคารกสิกรไทยได้อย่างดี

สรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นอิทธิพลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนระบบภายในองค์กร และความสนใจในศาสตร์สวงจู้ โดยใช้สัญลักษณ์ คือ รูปรวงข้าว ในการสื่อความหมายแทนถึงตัวองค์กร เพื่อสร้างการจดจำถึงธนาคารกสิกรไทย เป็นจุดเด่นต่างจากธนาคารอื่น

Henderson, Cote, Leong and Schmitt (2003) เรื่อง “ Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength ” พบว่า แนวทางในการออกแบบทัศนศิลป์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าในบริษัทเอเชียให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าในประเทศจีนและสิงคโปร์ ใช้การสร้าง ความหมายผ่านการออกแบบ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสัญลักษณ์ในเชิงบวกตามที่บริษัทต้องการ และยังเห็นว่า “อิทธิพลความเชื่อทางวัฒนธรรม” ระหว่างบริษัทจีนและบริษัทสิงคโปร์ มีความคล้ายคลึงกันในการนำเสนอศาสตร์ของขงจื๊อเข้ามาเกี่ยวข้องในการออกแบบ นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่า ตราสัญลักษณ์ที่มีการแสดง ความหมายชัดเจน จะได้รับความนิยมชื่นชอบมากกว่า ส่งผลด้านบวกในการรับรู้ให้บริษัทได้ดีกว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความคลุมเครือ (Schechter, n.d. as cited in Hendeson, 2003, p.229) ดังนั้น บริษัทจึงมักจะใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งเป็นการลงทุนที่น้อยแต่บรรลุผลกำไรในการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

ณัฐฎิภา เมณฑกา (2550) เรื่อง “ศึกษาแนวทางการวางแผนปรับภาพลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร” พบว่า ปัจจัยทางตลาดที่ส่งผลต่อแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) แรงผลักดันที่ต้องการปรับภาพลักษณ์องค์กร ในโอกาสฉลองครบรอบ 60 ปีของธนาคารกสิกรไทย 2) กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เกิดความเป็นเอกภาพ โดยการควบรวมบริการหลักๆ 6 สายงานไว้ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันเป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” และมีการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ คือ “K EXCELLENCE” เพื่อสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) โดยใช้รูปสัญลักษณ์ “ตัว K” เป็นเส้นพู่กันจีน ในการสื่อสารอัตลักษณ์เครือธนาคารกสิกรไทย ที่แสดงถึงความรวดเร็วและเทคโนโลยีทันสมัย และยังคงใช้ควบคู่ไปกับสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยดั้งเดิม คือ “รูปรวงข้าว” ที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้าและกลุ่มเป้าหมายธนาคารกสิกรไทยกลุ่มเดิม ซึ่งแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ “K EXCELLENCE” ได้เลือกใช้สีเขียว และสีแดง ตามตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยของเดิมในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ทำให้ภาพลักษณ์มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งจดจำและรับรู้ได้ทันทีว่า คือธนาคารกสิกรไทย

อาวิน อินทังยี (2553) เรื่อง “สี กับการออกแบบอัตลักษณ์” พบว่า สี เป็นองค์ประกอบกราฟิกในการวางระบบอัตลักษณ์ สำหรับการกำหนดรูปแบบและแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) และสร้างตราสัญลักษณ์ (Logo) ในการแสดงตัวตน ง่ายต่อการจดจำของคนที่ได้พบเห็น สี ยังช่วยสร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ตราสัญลักษณ์ไม่ซ้ำหรือคล้ายกับคู่แข่ง อย่างเช่นองค์กรธนาคารในประเทศไทย มีการทำ Re-branding เพื่อปรับ

ภาพลักษณ์ใหม่ โดยมีการใช้สี เพื่อสร้างความแตกต่างในการสื่อความหมายขององค์กร กำหนดเป็นสีประจำธนาคาร

นอกจากการใช้สี เพื่อสื่อความหมายขององค์กรแล้ว ยังเห็นว่าการเลือกใช้สี ต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดในประเทศต่างวัฒนธรรม เช่น ในยุโรป สีเหลือง สื่อถึงความ อ่อนแอ ขี้ขลาด ในประเทศอิหร่าน สีฟ้า สื่อถึงความเศร้า เสียใจ ส่วนประเทศจีนและอินเดีย สีขาว สื่อถึงความเศร้า หรือความทุกข์ และประเทศไทย สีดำ สื่อถึงความตาย รวมถึงความเชื่อเรื่องศาสตร์สวงจุ้ยของประเทศในแถบเอเชียและไทย ให้ความสำคัญหรือเชื่อว่าทำให้กิจการรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จ

Billore, Billore, and Sath (2007) เรื่อง “ IDBI Bank-A Case of Fluctuating Brand Design and Corporate Identity Impact on Customer Loyalty and Satisfaction ” พบว่า ธนาคาร IDBI มีการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ที่แสดงภาพลักษณ์ของธนาคาร ตามการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร โดยสื่อสารผ่านการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ธนาคารในแต่ละครั้ง ทั้งหมด 3 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 เป็นการแสดงถึง องค์กรธนาคารสำหรับชนชั้นนำ ครั้งที่ 2 แสดงถึงการปรับเปลี่ยนจากธนาคารชนชั้นนำไปสู่ธนาคารเพื่อมวลชน และครั้งที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการควบรวมกิจการระหว่างธนาคาร IDBI ที่เป็นสถาบันการเงินของรัฐบาล และบริษัท IDBI จำกัด ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเอกชน

โดยการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคาร IDBI ทั้ง 3 ครั้ง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าของธนาคาร เนื่องจากเห็นว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร แต่การให้บริการต่างๆ ของธนาคาร IDBI นั้นยังคงเหมือนเดิม ลูกค้าจึงยังพอใจและเลือกใช้บริการธนาคาร IDBIต่อไป

Hürmerie and Biçakçi (2012) เรื่อง “ Reflections of Sustainability on Corporate Communication: Semiotic Analysis of Global Automotive Brands’ Corporate Advertisements” พบว่า การโฆษณาของบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ ใช้การสื่อสารองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่บริษัท โดยมุ่งเน้นที่การแสดงคามหมายถึง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” สะท้อนผ่าน “ตัวสาร” ข้อความสำหรับใช้สร้างแคมเปญโฆษณา ร่วมกับสโลแกน (Slogan) ที่ใช้แสดงสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ของแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ สีเขียว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม การป้องกันมลพิษ และรีไซเคิล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาผ่านตัวข้อความที่เน้นประเด็นสภาพแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่า เพียงด้านเศรษฐกิจ

โดย 2 บริษัทยานยนต์สัญชาติเอเชีย ได้แก่ Honda และ Toyota ที่เน้นค่านิยมทางวัฒนธรรมในการโฆษณาของพวกเขา เช่น ความเป็นปึกแผ่นระหว่างคนในสังคม และความสมดุล กลมกลืนระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เป็นจุดหลัก แม้ว่าผู้ที่รับสารของโฆษณา จะเป็นชาวยุโรปหรืออเมริกันก็ตาม โดยที่ 3 บริษัทยานยนต์สัญชาติยุโรป ได้แก่ Audi, Volkswagen และ Volvo จะไม่เน้นวัฒนธรรมของพวกเขาในการโฆษณา หรือว่า Audi และ Volvo จะขึ้นขอบสไตล์ที่เรียบง่ายในการโฆษณามากกว่า แต่การโฆษณาของบริษัทยานยนต์เหล่านี้ ได้ใช้วิธีการสื่อสารภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในการแสดงตัวตนภาพรวมขององค์กร ที่สะท้อนว่า มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Bhushan (2013) เรื่อง “The Rising Sun Rises-Case Study of Bank of Baroda” พบว่า ธนาคารแห่งบาโรดา (Bank of Baroda) ได้ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์สำหรับฟื้นฟูภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อสร้างบุคลิกธนาคารบาโรดาให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น โดยตราสัญลักษณ์ของธนาคารเดิมประกอบด้วย “วงล้อ” ที่สื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรถึง ความเป็นอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม และยังประกอบด้วยตัวอักษรสันสกฤต ซึ่งเขียนว่า “Akshayamte Bhavishyati” หมายถึง อนาคตคือความมั่นคง นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์รูปมือซ้อนทับอยู่ด้านหลังวงล้อในตราสัญลักษณ์เดิมด้วย โดยอัตลักษณ์เดิมนี้อยู่ไม่ได้เป็นที่จดจำหรือรู้สึกชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าที่ควร ธนาคารแห่งบาโรดา จึงมีการปรับภาพลักษณ์ธนาคารด้วยการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ธนาคารใหม่ เป็นรูปตัวอักษร “B” สีส้มสดใส วางทับซ้อนกัน และมีเส้นรัศมีแสงอาทิตย์ตรงมุมล่างซ้าย สะท้อนความหมายถึง “ดวงอาทิตย์” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการเคารพอย่างมากในอินเดีย และเรียกตราสัญลักษณ์นี้ว่า “ดวงอาทิตย์บาโรดา” แสดงความหมายถึง การสร้างความภาคภูมิใจในประชาชน และเป็นความหวังในการก้าวเข้าสู่สนามเป็นธนาคารระหว่างประเทศ และการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของธนาคารแห่งบาโรดาด้วยการสร้างอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ใหม่ ยังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้แก่ธนาคาร รวมทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ด้วยความไว้วางใจที่มีต่อธนาคาร

นอกจากนี้ Akindele, Iyamabo, and Otubanjo (2013) เรื่อง “Social Constructionism and the Corporate Brand: Semiotic Analyses of Print Advert” ซึ่งทำการศึกษาตราสัญลักษณ์จากสิ่งพิมพ์โฆษณาของธนาคารไนจีเรีย 2 แห่ง คือ ธนาคาร Skye Bank และธนาคาร First Bank of Nigeria พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของทั้ง 2 ธนาคาร ได้พัฒนามาจากรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อสร้างเป็นภาพตัวแทนธนาคาร ที่นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ให้แก่แบรนด์องค์กร โดยมีวิธีการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสื่อสาร อัตลักษณ์ธนาคารผ่านตรา

สัญลักษณ์ โดยตราสัญลักษณ์ธนาคาร Skye Bank ได้ใช้ “สีฟ้าของท้องฟ้า” หมายถึง ท้องฟ้าไร้ขอบเขต เป็นการขยายโอกาสให้คุณ และ “สีเขียวแห่งอนาคต” หมายถึง การสร้างอนาคตในวันพรุ่งนี้ ซึ่งเมื่อรวมทั้ง 2 สีแล้ว แสดงความหมายถึง การเป็นพันธมิตรที่พวกเขาสามารถร่วมเดินไปด้วยกันจนถึงฝั่งฝัน ส่วนตราสัญลักษณ์ธนาคาร First Bank of Nigeria ได้ใช้ “สีฟ้า” หมายถึง ความซื่อสัตย์ จงรักภักดี และ “สีแทน” ที่เป็นภาพช้างบนตราสัญลักษณ์ แสดงความหมายถึง ธนาคารแห่งแรกที่มีขนาดใหญ่ แข็งแกร่ง และอายุยืนนานเหมือนช้าง

โดยงานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรมทางความเชื่อขององค์กรมีส่วนสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร และการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของกระบวนการสร้างแบรนด์ธนาคาร

งานวิจัยทั้ง 8 ชิ้น (ดังตารางที่ 2.1) แสดงให้เห็นถึงองค์กรชั้นนำส่วนใหญ่ มีการสะท้อน อัตลักษณ์สำหรับแสดงความหมายตัวตนและบ่งบอกบุคลิกเฉพาะขององค์กร โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่าน “ตัวสาร ” ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ และการสร้าง Key Message หรือ ใจความสำคัญ ในกลยุทธ์การโฆษณาสำหรับประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และสร้างการจดจำ โดยจะเห็นว่าองค์กรและบริษัทส่วนมาก เช่น ธนาคาร ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสะท้อน “อัตลักษณ์องค์กร (นามธรรม)” ด้วยวิธีแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ สร้างเป็นภาพตัวแทนองค์กร คือ “ตราสัญลักษณ์ (รูปธรรม)” ผ่านการมองเห็นทางสายตา ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งในแต่ละองค์กรหรือธนาคารต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือ เปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรและรูปแบบตราสัญลักษณ์หลายปัจจัย ทั้งความต้องการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ การปรับเปลี่ยนระบบโครงสร้างภายในองค์กรและแนวคิดทัศนคติของผู้บริหาร รวมถึงความเชื่อทางวัฒนธรรมขององค์กรหรือท้องถิ่นที่องค์กรดำเนินกิจการ

โดยวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารทั้งหมดในการที่ใช้สะท้อนภาพแทนตัวตนองค์กรด้วยวิธีทางนามธรรม และวิธีทางรูปธรรม ซึ่งวัฒนธรรมได้สอดแทรกลงไปใน การสื่อสารตั้งแต่กระบวนการคิดเพื่อสร้าง Key Message ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรให้ได้อย่างชัดเจนตามเป้าประสงค์ และในลำดับขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อให้สามารถสื่อ “ตัวสาร” ตามกรอบที่ Key Message กำหนด วัฒนธรรมจึงส่งอิทธิพลต่อขั้นตอนการออกแบบอย่างเห็นได้ชัด จากองค์ประกอบ สี รูปทรง รูปภาพ และตัวอักษรต่างๆ ในตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ จึงสามารถสะท้อนบริบททางวัฒนธรรมขององค์กรและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่องค์กรนั้นๆ ดำเนินกิจการอยู่ และขณะเดียวกันตราสัญลักษณ์นี้ ถือว่าเป็นภาพตัวแทนองค์กรใน

รูปแบบสัญญาณ ยังสามารถสะท้อนอิทธิพลของวัฒนธรรมระหว่างขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดการออกแบบให้สื่อสารตรงตามความหมายที่องค์กรต้องการด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปตารางรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัย (เรียงตามปี)	รูปแบบการสื่อสาร		เนื้อหา และแง่มุม
	อิทธิพล	วิธีการสื่อสาร	
1. “ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญญาณต่อภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย” (วิยะดา โพธารามิก, 2540)	การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนระบบภายในองค์กร ความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย	การสื่อความหมายขององค์กรเพื่อสร้างการจดจำ มีจุดเด่นต่างจากคู่แข่ง	ผลกระทบต่อภาพลักษณ์กับรูปแบบตราสัญลักษณ์
2. “Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength” (Pamela W. Henderson et al., 2003)	ความคล้ายคลึงกันในความเชื่อทางวัฒนธรรมของจีนและสิงคโปร์	การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายชัดเจน กระตุ้นการรับรู้ สร้างการจดจำตราสินค้า	วิธีออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างความหมาย
3. “ศึกษาแนวทางการวางแผนปรับภาพลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร” (ณัฐจิรา เมณฑากา, 2550)	แรงผลักดัน (ครบรอบ 60 ปีองค์กร) กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีความเป็นเอกภาพ	สร้างสัญญาณใหม่เพื่อสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร โดยใช้ควบคู่กับตราตราสัญลักษณ์องค์กรดั้งเดิม	แนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์
4. “สี กับการออกแบบอัตลักษณ์” (อาวิน อินทรัมย์, 2553)	วัฒนธรรมความเชื่อในท้องถิ่น	ใช้สี ในการวางระบบอัตลักษณ์องค์กร สร้างเอกลักษณ์ให้ตราสัญลักษณ์	สีในตราสัญลักษณ์
5. “IDBI Bank - A Case of Fluctuating Brand Design and Corporate Identity Impact on Customer Loyalty and Satisfaction ” (Soniya Billore et al., 2007)	-	แสดงภาพลักษณ์ตามการปรับเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร	รูปแบบตราสัญลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัย (เรียงตามปี)	รูปแบบการสื่อสาร		เนื้อหา และแง่มุม
	อิทธิพล	วิธีการสื่อสาร	
6. “Reflections of Sustainability on Corporate Communication : Semiotic Analysis of Global Automotive Brands’ Corporate Advertisements” (Pilin Hürmerie & A.Banu Biçakçi, 2012)	ค่านิยมทางวัฒนธรรมของบริษัทสัญชาติเอเชีย	การแสดงอัตลักษณ์องค์กรสะท้อนผ่าน “ตัวสาร” ของแคมเปญโฆษณา	กลยุทธ์โฆษณาผ่านตัวสารแคมเปญ
7. “ The Rising Sun Rises - Case Study of Bank of Baroda” (Lily Bhushan, 2013)	การฟื้นฟูภาพลักษณ์ความเชื่อของอินเดีย	การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ผ่านการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์องค์กร	อัตลักษณ์องค์กรในตราสัญลักษณ์
8. “Social Constructionism and the Corporate Brand: Semiotic Analyses of Print Advert ” (Oluwaseun Akindele et al., 2013)	-	การสร้างอัตลักษณ์สะท้อนถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมขององค์กรผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์ในสิ่งพิมพ์

ผลการวิจัยตราสัญลักษณ์ ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารIDBI และธนาคารแห่งบาโรดา มีการวิจัยการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธนาคาร ที่สื่อความหมายถึงความมั่นคงทางการเงินและเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ และเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของธนาคารในสายตากลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่าธนาคารทั้ง 3 แห่งนี้ เป็นธนาคารที่ก่อตั้งมานาน โดยมีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์หลายครั้ง ทำให้พบประเด็นเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร “อัตลักษณ์องค์กร” นำมาใช้พัฒนาวิธีการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อสร้างภาพเป็นตัวแทนธนาคาร เช่นเดียวกับธนาคาร Skye Bank และธนาคาร First Bank of Nigeria ที่มีการสะท้อนอัตลักษณ์องค์กร ในตราสัญลักษณ์ ทั้งยังได้พบประเด็นว่า “ วัฒนธรรม ” มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เห็นได้จากการกำหนดสีประจำธนาคาร ที่ปรากฏเป็นสีหลักบนตราสัญลักษณ์ (อาวิน

อินทังยี, 2553) หรือการใช้รูปตราสัญลักษณ์ ที่สื่อถึง “ดวงอาทิตย์” ของธนาคารแห่งบาโรดา และ การใช้ภาพ “ช้าง” เป็นตราสัญลักษณ์ของธนาคาร First Bank of Nigeria (Bhushan, 2013; Akindele et al., 2013) ซึ่งวัฒนธรรมความเชื่อท้องถิ่น ได้แทรกเข้าไปในการสื่อสารทั้งในอัตลักษณ์ขององค์กรและตราสัญลักษณ์ โดยเฉพาะการสื่อสารทาง การตลาดที่บริบททางสังคมและวัฒนธรรมมี ผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกรับสาร เช่น ศาสตร์ฮวงจุ้ย ในประเทศเอเชียที่มีความคล้ายคลึงกันทาง ความเชื่อ อย่างประเทศจีน สิงคโปร์และไทย มีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ออกแบบ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารต่อตราสัญลักษณ์ในเชิงบวก (Henderson et al., 2003; ฌัญญิกา เมณฑกา, 2550)

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ในกรณีของ “ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย” ทำให้พบ ประเด็นที่สมควรแก่การศึกษาถึง อิทธิพลของ “ศาสตร์ฮวงจุ้ย” ที่มีต่อการออกแบบสัญลักษณ์ K EXCELLENCE รวมถึงองค์ประกอบตราสัญลักษณ์องค์กรหลัก ที่ประกอบด้วยตัวอักษรแสดงชื่อ องค์กรเป็น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน (ฌัญญิกา เมณฑกา, 2550) โดยแสดงถึงการได้รับ อิทธิพลความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย และนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Henderson et al., 2003) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาย่อยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยจะมุ่งเน้นศึกษา “การจัดการชุดองค์ ความรู้ เพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ในบริบทศาสตร์ฮวงจุ้ยของธนาคารกสิกรไทย”

ทั้งนี้ สามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาวัฒนธรรมความเชื่อ และศาสตร์ฮวงจุ้ย ในการดำเนินงานการสื่อสาร ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน วางแผนนโยบาย ขององค์กร โดยเฉพาะขอบข่ายงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) การศึกษารูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ที่ถูกสร้างและแสดง ความหมายในรูปแบบสัญลักษณ์ ด้วยวิธีทางนามธรรม คือ “อัตลักษณ์องค์กร” และวิธีทางรูปธรรม คือ “ตราสัญลักษณ์” ผ่านกระบวนการออกแบบนิเทศศิลป์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร

2.2.1 หลักการสื่อสารองค์กร

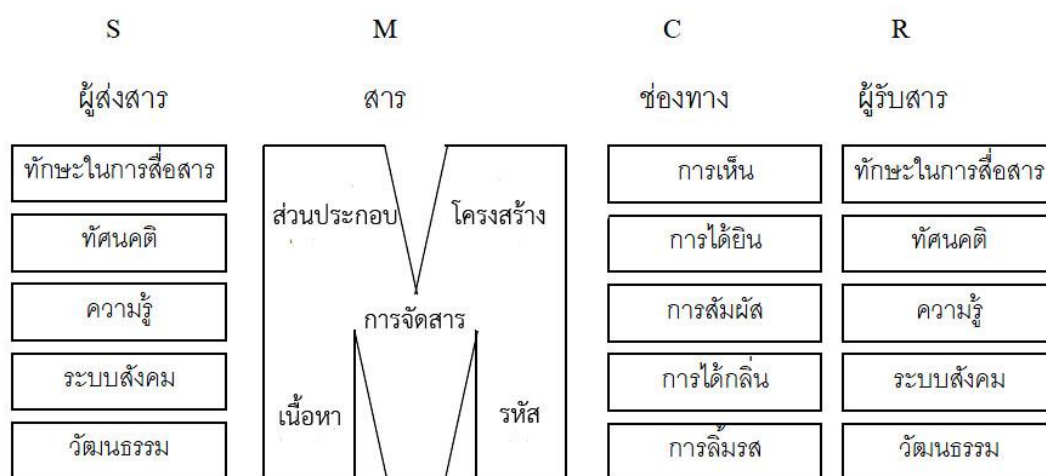
การสื่อสารเป็นฐานสำคัญในการบริหารบริษัทหรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการบริหารงาน งานบุคลากร การควบคุม การจูงใจ และการสร้างวัฒนธรรมขององค์กร โดยในหนังสือ “Principles of Corporate Communication” ของ Riel (1992) อธิบายถึงหลักการสื่อสารองค์กรเป็น การจัดการด้านการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยมุ่งเน้นในการสร้างความเข้าใจที่ดีของ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และภาพลักษณ์ รวมถึงเป้าหมายด้านต่างๆขององค์กร ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 ส่วนหลักๆ คือ การสื่อสารเพื่อการบริหาร การสื่อสารเพื่อการตลาด และการสื่อสารสาธารณะและการประชาสัมพันธ์

องค์กรหรือบริษัท เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ กัน ไปตามลักษณะธุรกิจ แต่ทุกองค์กรนั้นมีโครงสร้าง มีวัตถุประสงค์ มีการแบ่งฝ่ายงาน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องรู้ข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการของผู้บริหาร และใช้เป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กรเอง และกับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นที่อยู่ภายนอกองค์กร การสื่อสารองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญทำให้หน้าที่ต่างๆ ในองค์กรดำเนินการต่อเนื่องกัน และเป็นตัวช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างส่วนบริหารงานหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กร (เสนาะ ดิยาว, 2545)

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารในการทำให้บุคลากรภายในองค์กร เกิดความเข้าใจเข้าใจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ทำให้เกิด Common Starting Point (CSP) หรือสิ่งที่เรียกว่า “จุดเริ่มต้นร่วมกัน” ก็คือความเข้าใจที่ชัดเจนของพนักงานถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายองค์กร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ ทำให้เห็นภาพตัวตนขององค์กรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อไปสู่ความร่วมมือในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารองค์กรเป็นกลยุทธ์ของผู้บริหาร ทำหน้าที่ช่วยประสานการทำงานในองค์กรแทนการใช้อำนาจโดยตรง แต่ใช้เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนหรือแสดงถึงทัศนคติ พฤติกรรมความรู้สึก เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลภายในองค์กร (สายชล จันทร์เพ็ชร, 2557; ศรีอยุธยา (ดิยานนท์) อรรถมานะ, 2545) ซึ่ง เสนาะ ดิยาว (2545) กล่าวถึง วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ผู้บริหารใช้ในองค์กร ไว้ดังนี้ 1) บอกข้อมูล (To Inform) 2) เพื่อประสานงาน (To Coordinate) 3) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล (To Share) 4) เพื่อควบคุม (To Control) 5) เพื่อใช้อิทธิพล (To Influence) 6) เพื่อกระตุ้น (To Inspire)

การสื่อสารในองค์กร มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ส่งผ่านข้อมูลระหว่างบุคคลในองค์กรเป็นแบบเครือข่าย (Network) ในการสื่อความหมายด้วยวิธีการพูด การเขียน และการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นทั้งการสื่อสารที่เป็นทางการ และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S M C R ของ Berlo (1960) ดังภาพที่ 2.1 จะเห็นว่ามีปัจจัยที่สำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งสารและผู้รับ ที่จะทำให้การสื่อสารในองค์กรผลสำเร็จหรือไม่ เท่าใดก็คือ

- 1) ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความรู้ใกล้เคียงกันในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร อาจทำความเข้าใจกันง่ายขึ้น
- 2) ทักษะ (Attitude) การที่ผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดี ย่อมมีโอกาสยอมรับสิ่งที่สื่อสารได้ดีกว่า การมีทัศนคติลบต่อกัน ซึ่งการเป็นผลไปสู่การตัดสินใจด้วยอารมณ์ที่ไม่เหมาะสม
- 3) ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Social Culture System) การที่ผู้ส่งและผู้รับสารเข้าใจระบบสังคมและวัฒนธรรมของกันและกัน จะสามารถเลือกวิธีการจัดเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับบุคคลเป้าหมายของการสื่อสาร



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S M C R Model ของ Berlo (1960)

การสื่อสารภายในองค์กร แบ่งได้เป็น 4 ลักษณะใหญ่ๆ (บุหงา โปจิวิ, 2557) ดังนี้

- 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-Down หรือ Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารหรือหัวหน้าไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เช่น สั่งการ การบอกเป้าหมาย

2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Down-Top หรือ Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากบุคลากรไปยังผู้บริหาร เช่น การรายงานผลให้ผู้บริหารทราบ หรือการขอคำแนะนำ

3) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อร่วมงานภายในหน่วยงานเดียวกัน หรือระหว่างผู้บริหารระดับเดียวกัน

4) การสื่อสารแนวทแยง (Cross-Channel Communication) มักเป็นการสื่อสารข้ามแผนก ข้ามสายงาน หรือข้ามระดับ

ดังนั้น “การสื่อสารองค์กร” จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของกรอบงานวิจัยนี้ ที่ใช้อธิบายรูปแบบกระบวนการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ในการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมความเชื่อของผู้บริหาร องค์ความรู้ทางการออกแบบตัวสาร (ภาพ) อัตลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ทำให้เข้าใจภาพรวมของการสื่อสารองค์กร เพื่อนำไปอธิบายการถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สูงจ้อยขององค์กร และการนำไปประยุกต์ในการออกแบบตัวสาร (ภาพ) บนสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย รวมถึงวิธีการจัดการองค์ความรู้ระหว่างนโยบายความเชื่อของผู้บริหารกับกระบวนการออกแบบ มีผลต่อแนวคิดและการปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กรอย่างไร ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อ 1 และ 2

2.2.2 หลักการออกแบบนิเทศศิลป์และสัญลักษณ์

ทำการศึกษา “กระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อของธนาคารกสิกรไทย” โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 1) กระบวนการออกแบบสื่อ (ตัวสาร ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด) ตามหลักการออกแบบนิเทศศิลป์ 2) วิธีการแสดงความหมายขององค์กรเชิงสัญลักษณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลกระทบจากวัฒนธรรมความเชื่อ ที่มีต่อกระบวนการออกแบบสื่อของธนาคารกสิกรไทย โดยอาศัยหลักการออกแบบนิเทศศิลป์ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีสัญลักษณ์และการแทนความหมายเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

2.2.2.1 หลักการออกแบบนิเทศศิลป์

นิเทศศิลป์ หรือ Visual Communication Art (บางตำราอาจใช้ว่า Communication Design) มาจากคำว่า “นิเทศ” รวมกับ “ศิลป์” เมื่อรวมกันหมายถึง ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการมองเห็น เนื่องจากการสื่อ “ตัวสาร” ไปยังผู้รับสาร ด้วยภาพ (Visual Image) เป็นสำคัญ แม้ในบางตัวสาร จะมีการใช้เสียงมาเป็นองค์ประกอบร่วมในการสื่อสารด้วยก็ตาม แต่สื่อหลักยังคงเป็นการสื่อสารด้วยภาพ โดยอาจมีเสียงเป็นตัวเสริมให้การถ่ายทอดภาพนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การออกแบบนิเทศศิลป์ยังมีความเกี่ยวข้องกับวิชาการสาขาอื่นๆ อาทิ จิตวิทยา ชุมชน เทคโนโลยี และกระบวนการสร้างสรรค์ทางทัศนศิลป์ด้วยการใช้ความคิดและ

ทัศนคติ สร้างการสื่อสารจากจินตนาการออกมาเป็นภาพ สร้างเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ เข้าใจในตัวสินค้าและบริการของบริษัทและองค์กร ทำให้เป็นที่รู้จักและส่งผลดีต่อธุรกิจ รวมไปถึงการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ให้แก่บริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ด้วย (จารทิพย์ เสรินธรวัฒน์, 2550) ได้แก่

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป (Printing)
- 2) เครื่องหมายการค้าและตราสัญลักษณ์ (Trademark & Logo)
- 3) ป้ายดิสเพลย์ (Display & Signboard)
- 4) สื่อสมัยใหม่ เพื่อการโฆษณาต่างๆ (เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และ

TVC) เป็นต้น

Cheeranan (2005) ได้อธิบายว่า การออกแบบนิเทศศิลป์ ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงขั้นตอนการดำเนินงาน เป็นหลักการเพื่อให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรต้องการดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุประสงค์ของการออกแบบ (Objective)

ผู้ออกแบบต้องทราบว่าจะสื่อสารเนื้อหา (Contents) อะไรให้แก่ผู้รับสาร เพื่อสามารถเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เช่น การให้ความรู้ข่าวสารส่งเสริมการขาย หรือให้ความบันเทิง

- 2) กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Target)

ผู้ออกแบบต้องระบุได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นหญิง หรือชาย หรือเน้นกลุ่มเพศ และมีช่วงอายุเท่าไร เพื่อสามารถนำไปวางแผนการออกแบบให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร

- 3) สิ่งที่ต้องการจะสื่อ คืออะไร

วิธีการสื่อความหมาย เช่น การใช้ภาษา ข้อความที่เป็น Key Message (วิธีทางนามธรรม) หรือสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และภาพประกอบต่างๆ (วิธีทางรูปธรรม) เป็นเครื่องมือทำให้ผู้ออกแบบสื่อความหมายตามเป้าประสงค์ได้ง่ายขึ้น เหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

- 4) ช่องทางที่ให้นำพาข่าวสารออกไป

ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงสื่อที่ใช้นำเสนอเนื้อหา ว่าควรใช้รูปแบบใด และวิธีการเผยแพร่อย่างไร เพื่อโน้มน้าวใจและสื่อความหมายไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

ธารทิพย์ เสริมวัฒน (2550) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบ (Principle of Design) ไว้ว่า เป็นการนำองค์ประกอบต่างๆ ทางทัศนศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น รูปร่างรูปทรง ลักษณะผิว บริเวณว่าง สัดส่วน และ สี นำมาจัดวางให้อยู่รวมกันในขอบเขตของพื้นที่ที่กำหนด เพื่อให้เกิดความประทับใจและสร้างคุณค่าความงามตามหลักการออกแบบต่อไปนี้

1) ความมีเอกภาพ (Unity)

โดยสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อสร้างเอกภาพ โดยมีส่วนที่โดดเด่น และส่วนเสริมคอยสนับสนุนองค์ประกอบเด่น และต้องไม่นำส่วนประกอบมาแข่งกันเด่น ซึ่งนักออกแบบต้องมองว่าอะไรเด่น และจะวางตรงไหนถึงเด่นให้มีความหมายและน่าสนใจ

2) ความสมดุล (Balance)

คือ ความเท่ากันของการถ่วงน้ำหนักของซ้ายและขวา โดยอาศัยการมองเห็นและความรู้สึก เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ขัดแย้งต่อธรรมชาติการมองของผู้พบเห็น ซึ่งสามารถสร้างสมดุลได้ทั้งในลักษณะสมมาตร (Symmetry) และอสมมาตร (Asymmetry)

3) จังหวะ (Rhythm)

หากมีการใช้รูปร่างรูปทรงเดิมๆ หรือสีที่มีขนาดพื้นที่เหมือนกันเรียงต่อกันซ้ำๆ ในรูปแบบเดิมๆ อาจทำให้เกิดความน่าเบื่อ จึงต้องมีการสร้างความแตกต่าง เช่น การจัดรูปทรงขนาดเล็กติดๆ กัน ก็เปลี่ยนให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในบางช่วงจังหวะ หรือ น้ำหนักสี อาจมีการไล่จากสีเข้มสุดไปสีโทนอ่อนก็ได้

4) สัดส่วน (Proportion)

เป็นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในองค์ประกอบภาพ ที่เกี่ยวข้องกับขนาดส่วนกว้างกับส่วนยาว โดยการออกแบบมีการนำองค์ประกอบทัศนศิลป์ต่างๆ มารวมกัน จำเป็น ต้องคำนึงถึงขนาดสัดส่วนให้เหมาะสมกับพื้นที่โดยรวมของสื่อโฆษณา เช่น การใช้โทนสีหลัก : สีตรงข้ามในสัดส่วน 80 : 20 เพื่อให้เกิดลูกขัด (Contrast) สื่ออารมณ์และความหมายที่ต้องการ ดึงดูดให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

1) หลักการใช้สี ในเชิงจิตวิทยากับการโฆษณา

ได้มีการแบ่งหมวดโทนสี ตามผลกระทบต่อจิตใจ และอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ที่นิยมใช้ในการโฆษณา (ธารทิพย์ เสริมวัฒน, 2550; Cheeranan, 2548) ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 หลักการใช้สี ในเชิงจิตวิทยากับการโฆษณา

หมวดโทนสี	สี (Colors)	ความหมายเชิงจิตวิทยา ทางการออกแบบ
สีโทนร้อน (Warm Tone)	แดง เหลือง ส้ม ม่วงอมแดง และ ชมพู	กระตุ้นอารมณ์ ความเร้าร้อน เหมาะกับงานที่ต้องการความตื่นเต้น เฉียบคม มุ่งสู่เป้าหมาย ความ รวดเร็ว ความมีชีวิตชีวา สดชื่น การ เจริญเติบโต การพักผ่อน เหมาะกับ งานที่ต้องการ
สีโทนเย็น (Cool Tone)	เหลือง น้ำเงิน เขียว ฟ้ำ และม่วง น้ำเงิน	ความปลอดโปร่ง ความรื่นรม หรือ สื่อ ถึงการอิสระ ดินไหว ความเงียบ สงบ และความมั่นคง
สีพาสเทล (Pastel)	สีที่ผสมด้วยสีขาวมากๆ ได้แก่ ครีมอ่อน ฟ้ำอ่อน ชมพูอ่อน และเขียวอ่อน	ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนหวาน ผ่อนคลาย สบายตา อบอุ่น เหมาะกับงานที่แสดงความไว้เคียงสา นุ่มนวล
สีเข้ม (Shade)	สีที่ผสมด้วยสีดำ	ให้ความรู้สึกเป็นผู้ใหญ่ สุภาพ น่าเชื่อถือ มีความสง่า เหมาะกับ งานที่ดูทางการ จริงจัง แสดงความ น่าเชื่อถือ
สีเอิร์ธโทน (Earth Tone)	น้ำตาล ครีม ไม้ เขียวขี้ม้า เทา และเหลือง	ให้ความรู้สึกอนุรักษ์เก่า โบราณ สงบ เศร้า และหดหู่ เหมาะกับงาน อนุรักษ์นิยม และงานแสดงช่วงเวลา

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

หมวดโทนสี	สี (Colors)	ความหมายเชิงจิตวิทยา ทางการออกแบบ
สีโทนดำ - ขาว (Black & White)	สีดำกับสีขาว	ให้ความรู้สึกเรียบง่าย ลึกกลับ และตรงไปตรงมา หรือ เสรี ขึ้นอยู่กับการจัดวางองค์ประกอบ ทัศนศิลป์
สีโลหะ (Silver, Gold)	สีเงิน และสีทอง	ให้ความรู้สึกอลังการ ยิ่งใหญ่ มี คุณค่า แสดงถึงความศรัทธา เหมาะกับงานที่เน้นคุณค่าจิตใจ ศาสนาและความเชื่อ

2) การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

ธนา ชะนันโต (2550) ได้กล่าวถึง บทบาทการออกแบบกราฟิกและกระบวนการผลิตสื่อที่สัมผัสรับรู้ทางการมองเห็นด้วยสายตา โดยได้ใช้วิธีการออกแบบทัศนศิลป์ และกระบวนการสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อตัวกลาง เพื่อใช้สื่อสารความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งนักออกแบบกราฟิกต้องค้นหา รวบรวมข้อมูล เพื่อวางแผนจัดรูปแบบที่ดีที่สุด ที่สามารถทำให้สื่อที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติที่ดี สนองต่อสื่อที่มองเห็น (Visual Message) ตามบรรทัดฐานการออกแบบ ดังนี้

(1) ตอบสนองประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการออกแบบกราฟิก เช่น การออกแบบหนังสือ ต้องให้อ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่ดูรก เกะกะ หรือการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี นอกจากรูปแบบสวยงามแล้ว ต้องใช้งานง่าย ไม่ทำให้โหลดช้า หรือเวลาเข้าใช้งานต้องรวดเร็วตามองหาปุ่มกดตลอดเวลา

(2) ความสวยงาม (Aesthetic) ในงานสื่อที่มีประโยชน์ใช้สอยดีพอๆ กัน ความสวยงามจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่งานชิ้นนั้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ หรือ โฆษณามีเดีย ที่ความสวยงามเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้

(3) การสื่อความหมาย (Meaning) งานกราฟิกซึ่งเป็นงานศิลปะที่ใช้สื่อความหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบขาดไม่ได้ ถึงแม้งานที่ออกแบบจะสวยงาม แต่หากไม่

สามารถสื่อความหมายตอบโจทย์เป้าประสงค์การออกแบบได้ งานกราฟิกชิ้นนั้นก็จะลดคุณค่าลงทันที

ดังนั้น การออกแบบกราฟิกจึงได้แบ่งการมองเห็นสิ่งที่สื่อความหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) ภาษาภาพ (Visual Language)

คือ สิ่งที่มนุษย์มองเห็นด้วยตาของตนเอง เป็นการสื่อความหมายภายในตัวเองตามธรรมชาติของมนุษย์ โดยไม่มีข้อจำกัดของชาติพันธุ์ ฐานะ เศรษฐกิจและสังคม ภาษาภาพจึงเป็นสื่อสากลที่ทำให้เข้าใจกันได้ง่าย

(2) การรับรู้ภาพ (Perception Image)

คือ การมองเห็นด้วยตาไปสู่ระบบการรับรู้ทางสมองและจิตใจ ทำให้เกิดการตีความหมาย ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การฝึกฝนจากการมองงานหลายๆ ทำให้เข้าใจภาพได้ เหมือนกับการฝึกพูด ฝึกฟังภาษาอังกฤษบ่อยๆ ก็จะทำให้เรารับรู้ความหมายของภาษาอังกฤษได้ดี

3) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Symbolics)

สัญลักษณ์ เป็นการสื่อสารความหมายด้วยวิธีการสร้างเป็นรูปภาพอย่างง่าย แทนการสื่อสารด้วยประโยคยาวๆ โดยสร้างเป็นเครื่องหมายภาพที่สมบูรณ์เพียงภาพเดียว เพื่อประหยัดเวลาในการทำความเข้าใจความหมาย และมีการออกแบบที่ทันสมัย (ธารทิพย์ เสรินธวัฒน์, 2550)

Dreyfuss (1972, อ้างถึงใน ทองเจือ เขียดทอง, 2542, น.11) อธิบายว่า สัญลักษณ์ คือ ศาสตร์ของเครื่องหมายที่แสดงถึงความคิด (Semantography หรือ Semiotics) ไว้ 2 ความหมาย

1) สิ่งซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุ ซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นนามธรรม

2) ตัวอักษรที่เขียนขึ้นหรือเครื่องหมาย (Mark) ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตัวอักษร รูปร่าง หรือเครื่องหมายแทนวัตถุกระบวนการบางอย่าง

ทั้งนี้ในด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ สัญลักษณ์และเครื่องหมายเป็นการเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่องค์กร หรือแทนความหมายถึงอะไรบางสิ่งที่ยังต้องการ เพื่อสื่อสารความหมายให้ง่ายต่อการจดจำ และเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยมีเกณฑ์สำคัญในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี (Kuwayama, 1973, อ้างถึงใน ทองเจือ เขียดทอง, 2535) ดังนี้

1) ความร่วมสมัย (Contemporaneity)

ควรมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อเข้าถึงคนตามยุคสมัยนั้นๆ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ดีก็ยังคงทันสมัยอยู่ แม้ว่ามีอายุการใช้งานได้นาน 5 - 10 ปี เป็นเสมือนงานศิลปะที่สะท้อนถึงรสนิยมของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

รูปแบบควรมีลักษณะที่คนมองแล้วเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น ธนาคาร หมู่บ้าน หรือบริษัทขนส่ง ที่ต้องเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อสัญลักษณ์แล้ว ต้องไม่เกิดความรู้สึกอันตราย อาทิ ตราสัญลักษณ์ธนาคาร มักจะมีลักษณะทรงเรขาคณิตที่แสดงถึงความมั่นคง

3) ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness)

ต้องมีการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ ให้ความแตกต่าง ไม่ซ้ำแบบกับขององค์กรอื่น โดยเฉพาะธุรกิจประเภทเดียวกัน การที่องค์กรมีสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะทำให้เกิดความสนใจได้ดี และมีความชัดเจนในการสื่อสารความหมายตามเป้าประสงค์ขององค์กร

4) สี (Color)

ควรเลือกใช้สีให้เหมาะกับธุรกิจและสินค้า และในการกำหนดสี ให้เป็นสีประจำบริษัท หรือองค์กรที่ดี ต้องไม่ให้ซ้ำกับคู่แข่ง และควรเลือกใช้สีหลักเด่นเพียงสีเดียว เมื่อเห็นสีนี้จะนึกถึงสัญลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรนั้นทันที และยังเป็นการช่วยประหยัดเวลาในการโฆษณาด้วย

5) ความเรียบง่าย (Simplification)

ในการออกแบบสัญลักษณ์ต้องมีการตัดทอนบางส่วนออกไปบ้าง ให้ไม่ดูรก เพื่อสร้างการจดจำที่แม่นยำ จึงควรออกแบบให้เรียบง่ายเป็นระเบียบตามหลักจิตวิทยาของเกสตัต์

6) ความเป็นสากล (Regionality)

เนื่องจากธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักมีการดำเนินธุรกิจข้ามชาติ สัญลักษณ์จึงควรมีรูปแบบที่สามารถใช้สื่อความหมายได้แม้จะแตกต่างกันด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม

7) การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility)

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดวางบนสื่อได้หลากหลาย อาทิ บนชุดพนักงาน ป้ายองค์กร หน้าเพจเว็บไซต์ เป็นต้น

8) เอกภาพ (Unity)

การอาศัยหลักการออกแบบนิเทศศิลป์ นำมาจัดองค์ประกอบทัศนศิลป์รูปร่าง เส้น ให้เกิดความกลมกลืน สมดุล ทำให้สัญลักษณ์เกิดความเป็นเอกภาพที่สวยงาม

จึงเห็นได้ว่า “หลักการออกแบบนิเทศศิลป์” เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยสะท้อนความคิดและทัศนคติขององค์กร โดยใช้กระบวนการสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อ (ตัวสาร) ออกมาในรูปแบบภาพ (Visual Image) ที่เน้นการมองเห็นเป็นหลัก รวมถึงยังใช้ในการออกแบบเครื่องมือสำหรับสร้างบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้แก่องค์กร เพื่อสื่อสารความหมายให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่องค์กรต้องการ นอกจากการออกแบบนิเทศศิลป์ จะนำศิลปะมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อเพื่อความสวยงามแล้ว ยังช่วยสร้างการรับรู้ และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค เข้าใจตัวองค์กร สามารถจดจำเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรผ่านสื่ออันเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในเชิงธุรกิจ

2.2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีสัญวิทยาและการแทนความหมาย

สัญวิทยา มาจากคำว่า Semiology หมายถึง ศาสตร์แห่งสัญญาณ หรือ Semiotic เป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมาย และขั้นตอนการทำงานของสัญญาณ เพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายนั้นถูกสื่อออกมาอย่างไร เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดมนุษย์ (จอห์นพดล วสินสุนทร, 2557)

Saussure (1974, อ้างถึงใน ชิริยุทธ บุญมี, 2551) มองว่าการศึกษาสัญวิทยานั้นมี 3 สิ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน คือ ความคิด ภาษา (คำพูดหรือภาษาเขียน) และโลกภายนอก (Referent) ซึ่งทั้ง 3 สิ่งนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกับความคิด โดยประกอบกันเป็น “สัญญาณ” โดยสัญญาณนี้เป็นไปตามลักษณะปราศจากเหตุผล (Arbitrariness) เช่น คนไทยใช้คำว่า นั่ง แต่คนอเมริกันใช้คำว่า sit หากดูคำทั้งสองนี้จะเห็นความแตกต่าง แต่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายกัน แสดงให้เห็นถึงการกำหนดความหมายนั้น ล้วนเป็นไปอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ ตัวสังคมต่างหากที่เป็นผู้กำหนดข้อตกลงความหมายให้กับคำเหล่านี้ว่า “นั่ง” ดังนั้นถ้าสังคมกำหนดความหมายคำทั้งสองคือคำว่า นั่ง และ sit ให้มีความหมายว่า “นอน” ก็ได้

Saussure แบ่งสัญญาณออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ตัวหมาย (Signifier) แทนเสียงและภาพ ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเสียงพูดที่เราเปล่งออกมา แต่เป็นรอยประทับ (Imprint) ของภาพและเสียงที่ประทับอยู่ในสมอง ในจิตใจ ซึ่งกระทำต่อผัสสะของเรา และ 2) สิ่งที่ถูกหมาย (Signified) แทนความคิด (Concept) ในการเกิดสัญญาณหนึ่งๆ จะประกอบด้วย 2 ส่วนนี้เสมอ (ชิริยุทธ บุญมี, 2551) ในแนวคิดของ Saussure สัญญาณ เป็นเพียงแค่คำหรือเสียงที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นร่องรอยประสบการณ์ในตัวบุคคลเท่านั้นเอง

Peirce (1931, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ได้นำเอาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบสัญญาณ คือ ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) มาจัดแบ่งประเภทของสัญญาณ ออกเป็น 3 แบบ คือ Icon Index และ Symbol ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงประเภทของสัญญาณตามแนวคิดของ Peirce

ประเภทสัญญาณ เกณฑ์พิจารณา	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึงกัน	มีความเชื่อมโยงกัน แบบเป็นเหตุเป็นผล (Causal Connection)	มีความเชื่อมโยง เกิดจากข้อตกลง ร่วมกัน ในหมู่ผู้ใช้สัญญาณ (Convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น / รูปวาด	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ชวเลข หรือ logo ต่างๆ
กระบวนการ	มองเห็นก็ถอด	ต้องคิดหาเหตุผล	ต้องเรียนรู้
ถอดความหมาย	ความหมายได้	(Figure Out)	

แหล่งที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 79.

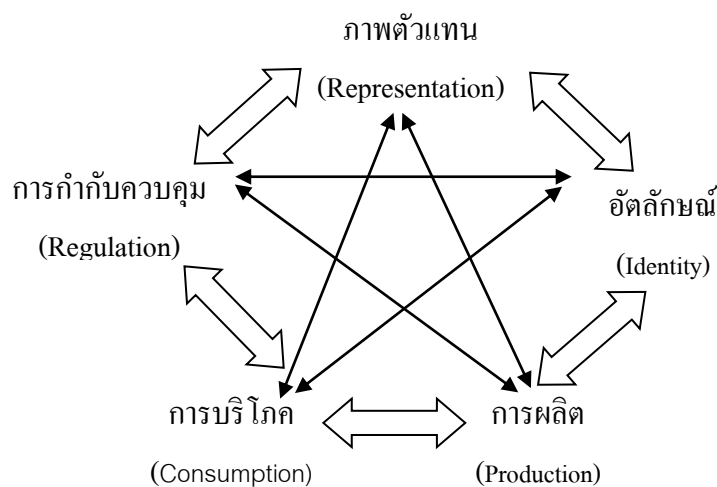
ธีรยุทธ บุญมี (2551) ได้อธิบายการวิเคราะห์สัญญาณวิทยาของ Saussure ว่า นอกจากจำแนกสัญญาณ เป็นตัวหมายและสิ่งที่ถูกหมายแล้ว ควรเข้าใจการทำงานของสัญญาณ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อเข้าใจว่าความหมายได้ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร ซึ่งแบ่งขั้นตอนการเกิดความหมายเป็น 2 ระดับ คือ 1) ความหมายตรง (Denotation) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร สามารถรับรู้ เข้าใจตรงกันโดยคนส่วนใหญ่ เช่น หมีเป็นสัตว์สี่เท้า และ 2) ความหมายแฝง (Connotation) เป็นความหมายทางอ้อม เกิดจากข้อตกลงหรือความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ได้มีความหมายชัดเจนตายตัว อาจต้องอาศัยอารมณ์และวัฒนธรรมในการเข้าใจความหมาย เช่น หมี ความหมายแฝง คือ ความดุร้าย ตัวใหญ่ มีพลังเยอะ หรือบางคนอาจนึกไปถึงความน่ารัก อบอุ่นในวัยเด็กก็ได้

ซึ่ง Barthes (1967, อ้างถึงใน จอห์น นกคด วสินสุนทร, 2557) ให้ความสนใจสัญญาณ ในการแสดงความหมายแฝง ซึ่งต่อยอดจาก Saussure โดยมองว่าเป็นการรับรู้ความหมายอย่างแท้จริง และยังสามารถอธิบายไปได้อีกหลายแนวคิด ที่เป็นการตีความหมายสัญญาณ โดยมีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นการอธิบายถึงการสื่อสารที่เกิดขึ้น เมื่อสัญญาณกระทบกับ

ความรู้สึกหรืออารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของพวกเขา ซึ่งสัญญาณ จะทำหน้าที่เป็นทั้ง ถ่ายทอดความหมายแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) เป็นกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนรูปสัญญาณ ให้กลายเป็นความหมายวัฒนธรรมของคนหมู่มาก เป็นสิ่งปกติธรรมดา จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่าความคุ้นชิน นั่นก็คือ การพัฒนาความหมายแฝง (Connotative Meaning) ของบางสิ่ง ให้กลายเป็น ความหมายโดยตรง(Denotative Meaning) เป็น ความหมายที่ทุกคนทั่วไปส่วนใหญ่ยอมรับกัน

จะเห็นได้ว่า ความหมายตรงและความหมายแฝง เป็นกระบวนการค่อนข้างซับซ้อน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันของ สัญญาณ มายาคติ และวัฒนธรรม ทำให้สามารถอธิบายถึงการวิเคราะห์ สัญญาณในการถ่ายทอดความหมายได้อย่างชัดเจนของกรณีศึกษามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Hall and Open University (1997) อธิบายถึง กระบวนการทางวัฒนธรรม สำหรับเป็นแนวทางในการแทนความหมาย (Representation) ตามแบบจำลอง “วงจรแห่ง วัฒนธรรม” (The Circuit of Culture) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง “วงจรแห่งวัฒนธรรม”

แหล่งที่มา: Hall and Open University, 1997.

จากแบบจำลอง Hall and Open University (1997) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบทั้ง 5 ในแบบจำลองวงจรแห่งวัฒนธรรม ใช้อธิบายความหมายที่ได้รับการสร้างขึ้น ผลิตเป็นสัญญาณ จะสอดแทรกอยู่ในแต่ละช่วงจังหวะของวงจรดังกล่าว และความหมายในแต่ละ ช่วงจังหวะนั้นจะมีความเชื่อมโยงกัน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นความหมายเดียวกันกับชุด

ความหมายที่จะเกิดขึ้นในลำดับจังหวะถัดไป ซึ่ง Du Gay et al. (1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2551, น.683) ได้ยกตัวอย่าง กรณีเครื่องเล่น Sony Walkman ไว้ว่า

ความหมายของเครื่องเล่นวอล์คแมนนี้ ได้รับการผลิตขึ้นและนำเสนอผ่านภาพตัวแทนในสื่อโฆษณา แต่แม้ความหมายดังกล่าวในภาพตัวแทนจะช่วยสถาปนา หรือก่อรูปอัตลักษณ์ของผู้ใช้เครื่องเล่นวอล์คแมน ก็ไม่จำเป็นว่า ชุดความหมายที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนของการสร้างภาพตัวแทน จะเป็นชุดความหมายเดียวกันกับที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้นมา ในกรณีนี้ แม้การผลิตกับการบริโภคจะเชื่อมโยงกัน ก็ไม่ได้แปลว่า แต่ละชั้นจะมีอำนาจกำหนดกันได้แบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์

จากทฤษฎีสัญวิทยาและการแทนความหมายข้างต้น ทำให้เห็นวิธีการแสดงความหมายของสัญญาณ ในกระบวนการสื่อสาร S M C R (Berlo,1960) ซึ่งสัญญาณ จะอยู่ตรง M คือ Message แต่ไม่ใช่แค่ สาร ที่ใช้สื่อสารลักษณะผิวๆ แต่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แต่เป็นการวิเคราะห์ความหมายในระดับลึกลงไปอีกขั้น นั่นคือ S M C R ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบทำให้เกิดเป็นสัญญาณ รูปแบบตัวหมาย และสิ่งที่ถูกหมาย ทำหน้าที่แสดงความหมายของ Key Message แทรกซึมอยู่ใน M หรือ ตัวสาร (Message) ด้วยวิธีทางนามธรรม และวิธีทางรูปธรรม ซึ่งสะท้อนอยู่ภายในกระบวนการสื่อสารองค์กร

ดังนั้น “หลักการออกแบบนิเทศศิลป์และสัญญาณ” จึงเป็นกรอบในการศึกษาสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจรูปแบบการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย โดยเฉพาะกระบวนการสร้างสื่อ หรือตัวสาร (ภาพ) ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารขององค์กรในเชิงธุรกิจ รวมถึงวิธีการแสดงความหมายขององค์กรเชิงสัญญาณ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลกระทบจากวัฒนธรรมความเชื่อ ที่มีต่อกระบวนการออกแบบสื่อของธนาคารกสิกรไทย ในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินงานด้านสื่อสารองค์กร และผู้ออกแบบสื่อขององค์กร (ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) โดยวิเคราะห์ว่า การถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยขององค์กร มีผลต่อการออกแบบตัวสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย (นอกจากตราสัญลักษณ์) อย่างไร

2.2.3 อัตลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมความเชื่อ

แนวคิด “อัตลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมความเชื่อ” มีความสำคัญอย่างมากในการใช้สร้างแนวคิดและวิธีการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทยที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร และการพัฒนาสื่อขององค์กร โดยได้ศึกษาเนื้อหาในภาพรวมเกี่ยวข้องกับ “อัตลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กร” และ “ความ

เชื้อศาสตร์ขงขุข” ซึ่งสามารถช่วยอธิบายถึงระบบความคิดของเจ้าของกิจการกับอิทธิพลของแนวคิดที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารองกร ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์ หรือ Identity หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือสังคมนั้นๆ เป็นคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลเหมือนกับสังคมอื่นๆ กล่าวโดยง่ายคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ ซึ่งสามารถทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (ทิดกร...สอนภาษา, 2551; ชลธิชา มาลาหอม, 2555)

เมื่อบมองในมุมของการสื่อสารทางการตลาดบริษัทหรือองค์กร ก็เปรียบเสมือนกลุ่มสังคมหนึ่ง ที่มีผู้ประกอบธุรกิจด้านเดียวกันหรือประเภทสินค้า บริการคล้ายๆ กันหลายเจ้า บริษัทหรือองค์กรจึงต้องอาศัยเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ ที่เป็นสิ่งแทนตัวตนให้แก่แบรนด์องค์กร โดยสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะ สร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตน ให้โดดเด่น มีความเป็นเอกภาพ แตกต่างจากองค์กรคู่แข่งอื่น นั่นก็คือ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

Wheeler (2012) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กร คือ การแสดงถึงตัวตนและดึงดูดความสนใจไปถึงความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าให้เห็น สัมผัส หรือได้ยันสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์นั้น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ยอมรับตัวตนขององค์กร และช่วยสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นแก่นสำคัญในการแสดงความหมายถึงองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยทำให้ส่วนประกอบที่แตกต่างกันขององค์กรทั้งหมด รวมเป็นระบบหนึ่งเดียวกัน

ทั้งนี้ อัตลักษณ์องค์กร จึงเป็นรูปแบบอัตลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ โดยการสร้างอัตลักษณ์องค์กรสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ลักษณะ คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity) เช่น สโลแกน หรือจึงเกิด (Von, 2008, p.116)

2.2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

Byrnes (2009, อ้างถึงใน วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์, 2556, น.180) กล่าวถึง วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) เป็นการที่ธุรกิจสร้างระบบสังคมของตัวเอง ซึ่งพัฒนาโดยเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม ความเชื่อ มายาคติ พิธีกรรม ภาษา และรูปแบบพฤติกรรมของผู้นำองค์กรและพนักงานโดยลักษณะทั้งหมดของระบบสังคมเหล่านี้ได้ยึดถือนำไปเป็นแนวปฏิบัติเดียวกันในหน่วยงานองค์กรจากปีไปสู่อีกปีตลอดทั้งช่วงชีวิตองค์กร ซึ่งได้แบ่งระดับในวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 3 ระดับได้แก่

1) Artifacts คือ การสะท้อนภาพองค์กรว่า เมื่อคุณไปมีประสบการณ์กับองค์กรนั้น แล้วรู้สึกดี รู้สึกถึงการเกิดความประทับใจครั้งแรก

2) Espoused Values คือ การค้นพบเป้าหมายองค์กร ซึ่งเป็นคุณค่า ที่ต้องการแสดง ออกให้รับรู้ถึงองค์กร หรือ สิ่งที่ใช้เป็นกำลังเพื่อแสดงสถานะองค์กรว่ามีความสำคัญอย่างไร

3) Shared Tacit Assumptions คือ มีส่วนร่วมและยอมรับวัฒนธรรมองค์กร โดยปริยาย เป็นการเข้าถึงจิตใต้สำนึก ทำให้ยึดถือด้วยความยินยอมโดยไม่ต้องอาศัยการพูด

วัฒนธรรมองค์กร คือ วิถีทางที่คนกลุ่มองค์กรยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา จนกลายเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงภาษา วัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อสะท้อนภาพวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ ซึ่งทำให้คนในองค์กรรวมตัวกันเป็นสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบ โดยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์กรก้าวหน้า ได้รับความเชื่อถือ ภาพพจน์ที่ดี อันนำไปสู่ชื่อเสียงและความก้าวหน้าขององค์กรในระยะยาว

วัฒนธรรมองค์กรเป็นเหมือนกรอบในการวางวิถีปฏิบัติ สะท้อนให้เห็นกระบวนการคิด การตัดสินใจ และใช้วางแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง หากองค์กรไหนที่มีวัฒนธรรมไม่เข้มแข็ง ไม่มีความยืดหยุ่น วัฒนธรรมก็จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัว ไม่ทันกับทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้น การบริหารธุรกิจขององค์กรชั้นนำจึงต้องมีการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้พนักงานยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกัน และขณะเดียวกันก็ขจัดวัฒนธรรมที่ไม่ดีให้ออกไปจากองค์กรด้วย (ปิยวรรณ คำดวง, 2557)

Mogan (1999) อธิบายถึง วัฒนธรรมองค์กร ไว้ว่า คือ สิ่งที่แสดงออกถึงปรัชญาขององค์กร ในส่วนของบริษัทหรือองค์กรใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยปรัชญาองค์กรมักจะถูกกำหนดออกมาเป็นในรูปของ “พันธกิจ” และ “แนวปฏิบัติ”

วัฒนธรรมองค์กร ไม่ได้แสดงผ่านแค่เพียงการสื่อสารภายในหรือกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทเท่านั้น มันยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกด้วย เช่น ในการก่อการณ์พื้นที่ทางพันธกรรมในการโฆษณาและสัมพันธ์ภาพกับเหล่าผู้อุปถัมภ์องค์กร

โดยวัฒนธรรมองค์กร มีความเกี่ยวพันกันกับพันธกิจ แนวปฏิบัติ การตลาด และกระบวนการพัฒนา รวมถึงอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งนำไปสู่การดำเนินธุรกิจและการพัฒนาองค์กรทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อปรับปรุงวัฒนธรรมองค์กร จึงมักจะนำไปเชื่อมโยงกับการปรับแบรนด์ หรือปรับจุดยืนของปรัชญาองค์กร (Morgan, 1999, p.99)

ปิยวรรณ คำดวง (2557) กล่าวถึง การแบ่งประเภทวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 4 แบบ (Four Corporate Culture) ไว้ดังนี้

1) วัฒนธรรมแบบวิชาการ (Academy)

ให้ความรู้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในสายงานที่บุคลากรปฏิบัติอยู่ ซึ่งพบมากในองค์กรมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หรือองค์กรข้ามชาติที่ต้องอาศัยพนักงานมีที่พละและมีลักษณะนิยมการเรียนรู้สิ่งใหม่ อาทิ Coca - Cola, IBM , Procter & Gamble (P&G) เป็นต้น

2) วัฒนธรรมแบบชมรม (Club)

ให้ความสำคัญกับสถานะสมาชิก ความภักดี และความผูกพันที่มีต่อองค์กร เน้นความอาวุโส อายุและประสบการณ์ทำงาน ซึ่งตรงข้ามกับแบบวิชาการ เนื่องจากไม่เน้นที่ความเชี่ยวชาญแนวลึก แต่เน้นไปทางความรอบรู้มากกว่า อาทิ หน่วยงานราชการ, กองทัพ หรือสายการบิน

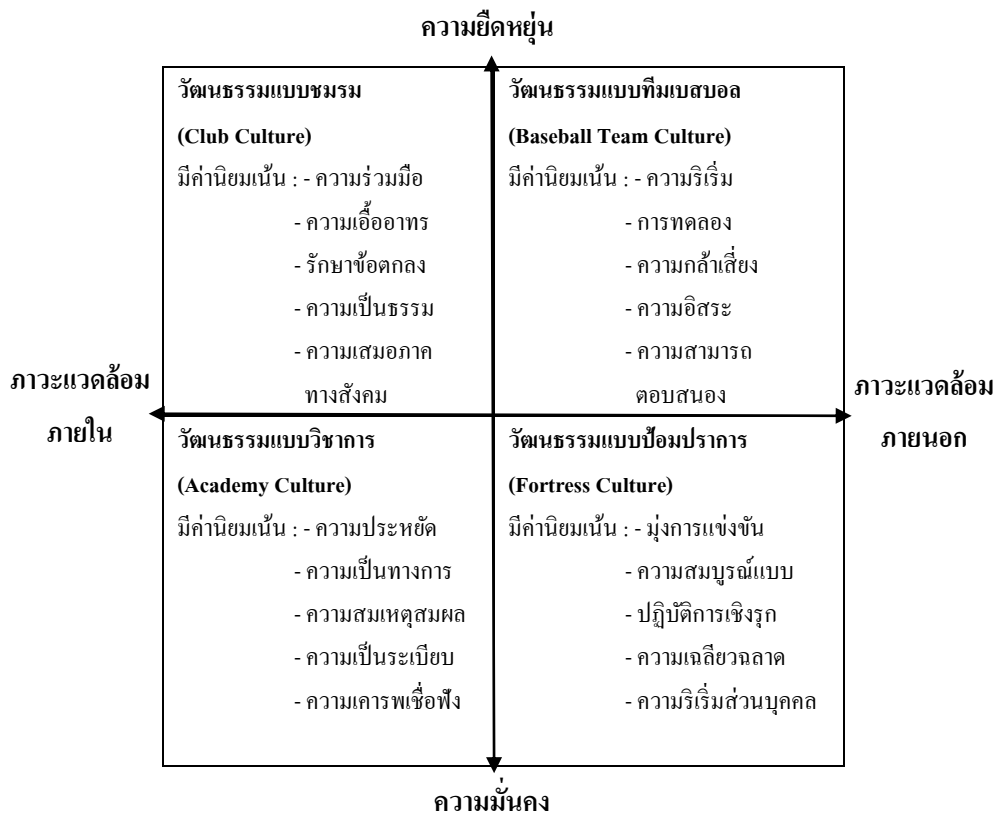
3) วัฒนธรรมแบบทีมเบสบอล (Baseball Team)

ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความคิดริเริ่มใหม่ๆ หรือความกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถได้เข้ามาแสดงผลงาน และได้ค่าตอบแทน ทำให้เกิดแรงจูงใจและโอกาสในการปรับตำแหน่งงานให้สูงขึ้น อาทิ สำนักงานบัญชี, ธนาคาร, องค์กรทางการตลาด และธุรกิจโฆษณา หรือ ด้านการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4) วัฒนธรรมแบบป้อมปราการ (Fortress)

ให้ความสำคัญกับความอยู่รอดของหน่วยงานองค์กรโดยพนักงานองค์กรอาจเคยผ่านประสบการณ์ทำงานในวัฒนธรรมแบบต่างๆ มาแล้วมากมาย ส่งผลให้การทำงาน ในองค์กรที่ไม่มีหลักประกันมั่นคง ก็ไม่ทำให้ผู้ทำงานในองค์กรเกิดความวิตกแต่อย่างใด อาทิ ตลาดหุ้น, ธุรกิจด้านพลังงาน, การสำรวจขุดเจาะพลังงาน, ธุรกิจค้าปลีก หรืออุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้สรุปประเภทของวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 4 แบบข้างต้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สรุปประเภทวัฒนธรรมองค์กร 4 แบบ

แหล่งที่มา: Daft, 1997 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คำดวง, 2557.

นอกจากนี้ ปิยวรรณ คำดวง (2557) ยังอธิบายว่า ในแต่ละองค์กรอาจมีวัฒนธรรมหลายประเภท อย่างในกรณีของบริษัท Apple Computer เริ่มต้นด้วยการเป็นวัฒนธรรมแบบเบสบอล และพัฒนาเป็นวัฒนธรรมแบบวิชาการ ซึ่งการที่เราได้รู้ถึงประเภทของวัฒนธรรมจะช่วยให้องค์กรคัดสรรบุคคลที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับธุรกิจ และช่วยให้บุคลากรมีความพอใจ คงอยู่กับองค์กรได้นาน

โดยสามารถจำแนกบทบาทหน้าที่ของวัฒนธรรมองค์กร สรุปได้ดังนี้

- 1) แสดงภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างจากองค์กรอื่น
- 2) เป็นจุดเชื่อมโยงเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารที่พนักงานสามารถยึดถือ

ร่วมกัน

3) เป็นตัวเชื่อมส่งเสริมให้เกิดความมุ่งมั่นและความผูกพัน ให้มีความสำคัญในการทำประโยชน์แก่องค์กรมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว

4) เป็นเสมือนจุดยึดเหนี่ยว หรือก้าว ที่ช่วยสร้างความเป็นปึกแผ่น ด้วยการทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของคนในองค์กรเกิดพฤติกรรมที่ดีอันนำไปสู่แนวปฏิบัติองค์กรที่ดี

ดังนั้น วัฒนธรรมองค์กร คือ พฤติกรรมที่ได้รับการสร้างขึ้นจากคนภายในองค์กร โดยต้องมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนในองค์กรเกิดเป็นค่านิยม ที่ยึดถือปฏิบัติจนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในองค์กรนั้นๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารและพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์องค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งหากเปรียบองค์กรเป็นต้นไม้ใหญ่ วัฒนธรรมองค์กร ก็คือรากแก้ว เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรนั้นดำเนินไปตามวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับคนภายในองค์กรยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน

2.2.3.3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

Yap (2008) กล่าวถึงความเชื่อของชาวจีนนับแต่โบราณ เชื่อว่าความสำเร็จของมนุษย์เรามาจากการประสานกันของ 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในชีวิต เรียกว่า “องค์สามแห่งจักรวาล (Three Cosmic Forces)” ได้แก่ ชะตาฟ้า(เทียน) หรือชะตาที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดที่เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ชะตาคน (นัง) เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดและการกระทำจากตัวเราเอง และชะตาดิน (ตี้) คือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวเรา ที่ส่งผลต่อชีวิตมนุษย์ โดยชะตาทั้ง 3 นี้ แต่ละส่วนจะมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์เราๆ กัน (ส่วนละประมาณร้อยละ 33)จากความเชื่อว่ามนุษย์เกิดมาแม้จะเปลี่ยนชะตาฟ้าไม่ได้ แต่ถ้าขยันหมั่นเพียร ถึงแม้จะมีชัยภูมิที่อยู่หรือสภาพแวดล้อมรอบๆ ไม่สนับสนุนต่อการดำเนินชีวิต เราก็สามารถจะปรับแก้ไขสภาพแวดล้อมที่เป็นชะตาดิน ให้ช่วยส่งเสริมชีวิตเรายังขึ้นได้ ซึ่งก็คือ “ศาสตร์ฮวงจุ้ย”

ศาสตร์ฮวงจุ้ย ถือเป็นศาสตร์ของการเรียนรู้และเข้าใจซึ่งกฎของธรรมชาติ ที่ว่าจักรวาลประกอบไปด้วยดาวเคราะห์ต่างๆ และโลกที่เราอาศัยอยู่นี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของจักรวาล มนุษย์เราอาศัยอยู่บนดวงดาวโลก ศาสตร์ฮวงจุ้ยจึงมีความสอดคล้องกับโหราศาสตร์ โดยเป็นศาสตร์ที่มาจากรากฐานเดียวกัน คือ ศาสนาธรรมชาติของจักรวาลทั้งคู่ แต่มีการไปประยุกต์ใช้ต่างกัน ทางโหราศาสตร์ศึกษาจักรวาลและดวงดาว (ทางวิทยาศาสตร์) ในการโคจรของแต่ละดาวเคราะห์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์บนโลก เช่น น้ำขึ้น น้ำลง การเกิดฤดูกาล ซึ่งเป็นปรากฏการณ์อันเกิดจากภาวะจักรวาลที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดขึ้น แล้วมนุษย์ที่อยู่บนจักรวาลทำไมจะไม่ได้รับผลกระทบเหล่านั้น ตามแนวคิดนี้ มาวิเคราะห์ชะตาชีวิตของคนว่า คนที่เกิดราศีนั้นราศีนี้จะเกิดผลกระทบเป็นอย่างไร โหราศาสตร์ จึงเกี่ยวกับการศึกษาตัวบุคคล นำดวงดาวและปี

นักยัตรา มาคาดเดาเหตุการณ์เรื่องชีวิตคน ส่วนศาสตร์ฮวงจุ้ย ใช้ดวงดาวในการจัดวางทำเล และเมื่อนำ 2 ศาสตร์นี้ (ทำเล+โหราศาสตร์) ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการปรับปรุงทำเลและภูมิทัศน์ ผสมเข้ากันใช้ในการคำนวณปรับชีวิตของคนๆหนึ่ง เป็นศาสตร์ที่เรียกว่า “โหราศาสตร์พิชัยสงคราม” โดยหลักพิชัยสงคราม คือ ศาสตร์ฮวงจุ้ย และหลักโหราศาสตร์ ก็คือ วิชาโหราศาสตร์นั่นเอง (ษณอนงค์ วันเกิด, 2542)

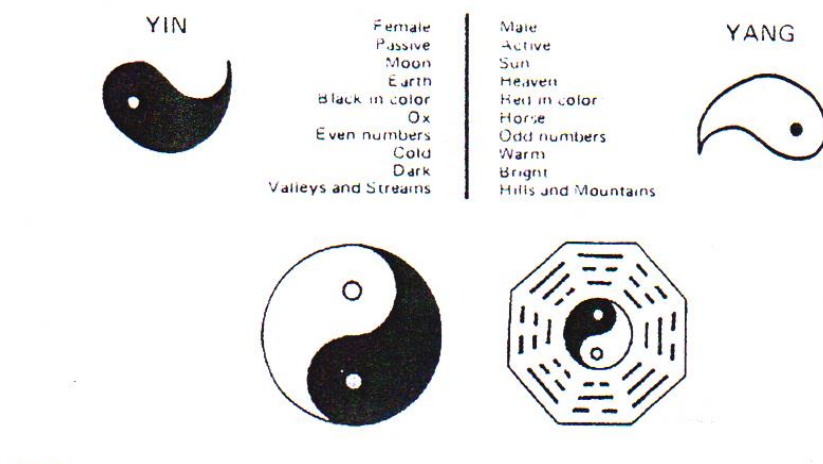
ในปัจจุบันได้มีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ย ไปประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์สมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ หลักการด้านสถาปัตยกรรม (Architecture) รวมไปถึงหลักการตลาด (Marketing) ในเชิงบริหารกลยุทธ์ ซึ่งมีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยไปประยุกต์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความเป็นมงคลที่ดีให้กับธุรกิจ (ลิป, 2538) โดยศาสตร์ฮวงจุ้ยที่พบในปัจจุบัน แบ่งตามลักษณะการศึกษาและการประยุกต์ใช้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ก็คือ 1) กลุ่มศาสตร์ฮวงจุ้ยลักษณะดั้งเดิม อาทิ ฮวงจุ้ยระบบดาวเหิน (Flying Star) และฮวงจุ้ยศาสตร์ภูมิพยากรณ์เชิงปรัชญา กลุ่มที่เน้นหลักความสมดุลธรรมชาติ ซึ่งชินแสฮวงจุ้ยชั้นนำส่วนใหญ่ของฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย เช่น Joey Yap, Lilian Too, อาจารย์วิศิษฐ์ เตชะเกษม, อาจารย์เกรียงไกร บุญธกานนท์ เป็นต้น และ 2) กลุ่มศาสตร์ฮวงจุ้ยเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น อาจารย์มาศ เกหาสน์ธรรม และอาจารย์ตะวัน เลชะพัฒน์ โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีรากฐานจากศาสตร์ฮวงจุ้ยกลุ่มเดียวกัน และแตกแขนงไปตามศาสตร์ที่ได้รับถ่ายทอด

ศาสตร์ฮวงจุ้ย ถือเป็นหนึ่งในศาสตร์จีนโบราณตั้งแต่สมัยยุคชุนชิว ก่อนพุทธกาล ประมาณ 3,000 ปี ตามบันทึกในประวัติศาสตร์กล่าวถึงเจียงไท่กง เป็นผู้เริ่มสร้างหลักวิชา หยิน - หยาง (ของจักรพรรดิฟูซี) ที่ว่าด้วยการก่อกำเนิดของสรรพสิ่งในโลกล้วนนั้น มีการประสมประสานกันระหว่าง 2 สิ่ง ที่ตรงกันข้ามแต่คู่กันเสมอ (ษณอนงค์ คำแสนหวี, 2558) อธิบายถึง ฮวงจุ้ย เป็นศาสตร์เกี่ยวกับการผสานพลังลมและน้ำ ซึ่งเป็นพลังธรรมชาติที่มีการไหลเวียนและแปรเปลี่ยนรูปพลังงานได้ โดยเป็นการบริหารพลังธรรมชาติเพื่อให้เกิดสมดุล ก่อให้เกิดพลังแห่งชีวิต ที่เรียกว่าชี (Chi) เมื่อลมและน้ำมีการเคลื่อนไหว จากแรงดึงดูดและแรงโน้มถ่วงของโลก เกิดประจุพลังงานทั้งขั้วบวกและขั้วลบ ซึ่งชินแสกลุ่มฮวงจุ้ยเชิงวิทยาศาสตร์ (มาศ เกหาสน์ธรรม, 2556; ตะวัน เลชะพัฒน์, 2553) อธิบายว่า พลังงานเหล่านี้จะแผ่ออกไปโดยรอบคล้ายคลื่นพลังแม่เหล็ก และในจักรวาลก็มีพลังเช่นนี้อยู่ทุกที่ แม้แต่ร่างกายมนุษย์อันประกอบด้วยธาตุต่างๆ หรือในเลือดที่ประกอบด้วยธาตุเหล็กก็จะมีประจุไฟฟ้าไหลเวียนอยู่ภายใน รวมถึงวัตถุทุกชนิดที่อยู่รอบๆตัวเราล้วนแต่มีโปรตอนและอิเล็กตรอนซึ่งมีพลังงานขั้วบวกและขั้วลบหลบซ่อนแฝงอยู่ ทำให้มีการปล่อยพลังงานออกมากระทบรอบตัวเราอยู่ตลอดเวลา โดยพลังงานที่ดึงดูดกันก็จะได้รับพลังที่ดี ส่งเสริมความเป็นมงคล แต่หากคู่พลังงานไม่สอดคล้องกัน พลังซึ่งจะถูกผลักออกหรือถูกรบกวนก่อกำเนิด

ปัญหาหรือผลร้าย ในหลักแท้จริงของฮวงจุ้ย จึงเป็นศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนฐานของธรรมชาติและอธิบายเหตุผลบนความเป็นจริงได้ในทางปรัชญา วิทยาศาสตร์ และศิลปะของการดำเนินชีวิตที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา (มาศ เกหาสน์ธรรม, 2556; ขณอนงค์ คำแสนหวี, 2558; ตะวัน เลขะพัฒน์, 2558)

ทองเจือ เขียดทอง (2542) กล่าวถึง ความเชื่อฮวงจุ้ย เป็นทักษะแห่งศิลปะและการออกแบบ นอกจากจะใช้ในการออกแบบสร้างอาคาร บ้านเรือน การตกแต่งภายใน ศาสตร์ฮวงจุ้ยยังได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

ศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้แบ่ง “พลังหยิน คือ ความมืด” และ “พลังหยาง คือ ความสว่าง” โดยในคำกิริยี้จิง (คัมภีร์แห่งการเปลี่ยนแปลง) ได้กล่าวถึง จักรวาล ธรรมชาติ สรรพสิ่งล้วนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หยินและหยาง เป็นต้นเหตุแห่งสรรพสิ่ง (สำนักแซ่ลี้ดอทคอม, 2557, 14 ธันวาคม) ซึ่งหยินและหยาง ต้องประกอบด้วย 2 สิ่งที่ตรงข้ามแต่คู่กันเสมอ ผสมผสานกัน พึ่งพากัน และกันและกลมกลืนกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นวัฏจักร เช่น หยิน แทน ผู้หญิง ความอ่อนหวาน สีขาว ส่วนหยาง แทน ผู้ชาย ความเข้มแข็ง สีดำ อาจกล่าวได้ว่า หยินหยางคือหลักของความสมดุลในการออกแบบ นอกจากนี้ ทองเจือ เขียดทอง (2542, น.212) กล่าวถึงความสมดุลของธาตุในธรรมชาติ หรือเบญจธาตุ (ดิน ทอง น้ำ ไม้ ไฟ) ซึ่งธาตุแต่ละประเภทจะมีความเป็นมงคลและความเป็นปฏิกิริยากัน และมีการนำธาตุที่เข้ากันได้มาใช้ในการออกแบบทางทัศนศิลป์ อาศัยหลักความกลมกลืนมาเทียบเคียงกับหลักสัดส่วนความสมดุล 20% ต่อ 80% ให้กับงานออกแบบ เช่น สัญลักษณ์หยินหยาง ในภาพที่ 2.4



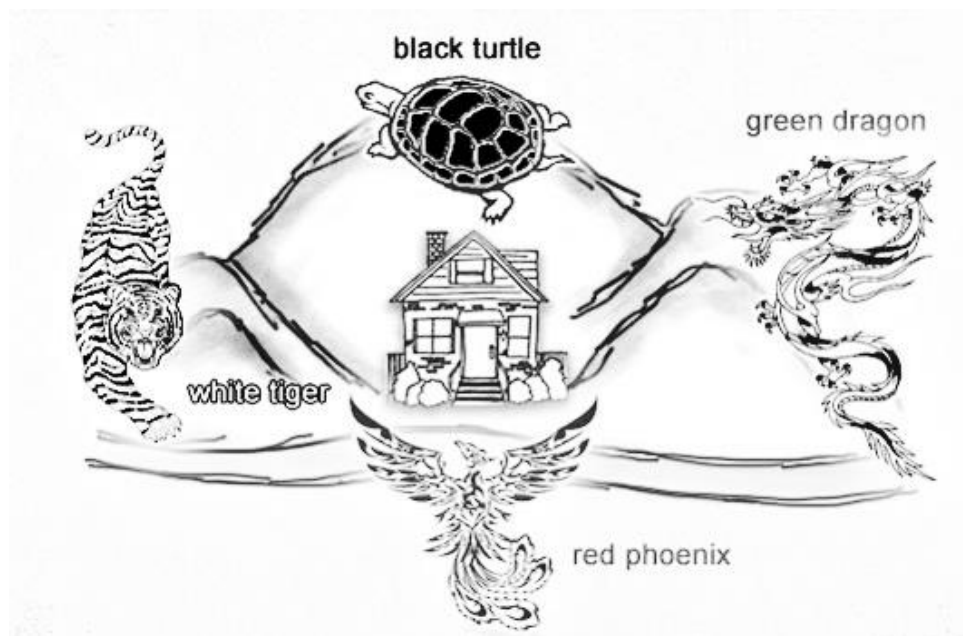
ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์หยินหยาง

แหล่งที่มา: Dreyfuss, 1972, อ้างถึงใน ทองเจือ เขียดทอง, 2542: 212.

1) หลักการชัยภูมิสงขัย

หยิน (มืด) และหยาง (สว่าง) ในคัมภีร์อี้จิง (ศาสตร์แห่งการเปลี่ยนแปลง) ได้ใช้เส้นเต็ม (—) แทนหยาง และเส้นประตรงกลาง (— —) เป็นหยิน เสมือนรหัสแทนค่าเลขพลังงานของหยิน และหยาง ในการคำนวณกระแสพลังชี่ ปา – กว้า (ละเอียด ศิลาน้อย, 2530) โดยต่อมาโจวอ๋อง (King Wen of Zhou) ได้ตีความรหัสรูปเส้น ปา – กว้า ของจักรพรรดิฟูซี่ และแปลความหมายความสัมพันธ์ระหว่างจักรวาลกับตัวบุคคล และพบว่าทุกๆ ที่ต่างก็มีลักษณะเหมือนอาณาจักรหรือจักรวาลแบบย่อส่วน (มาศ เกหาสน์ธรรม, 2556)

จากการสังเกตกลุ่มดาวฤกษ์บนท้องฟ้า ที่จับกลุ่มทิศทางและรูปแบบการเรียงตัวของกลุ่มดาว ชาวจีนโบราณ จึงได้มีการอ้างอิงชื่อของกลุ่มดาวมาเป็นชื่อของแต่ละทิศทาง โดยแบ่งกลุ่มดาวฤกษ์ทั้ง 28 ดวง ออกเป็น 4 ส่วน คือ ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก และเรียกชื่อเทียบเข้ากับลักษณะของสัตว์มงคลทั้ง 4 ในตำนานความเชื่อของจีน ได้แก่ มังกรเขียว เสือขาว หงส์แดง และเต่าดำ แต่ละทิศครองดาว 7 ดวง (พลูหลวง, 2534; มาศ เกหาสน์ธรรม, 2556; ละเอียด ศิลาน้อย, 2530; วิศิษฐ์ เตชะเกษม, 2558) โดยกำหนดตำแหน่งตามอุดมคติศาสตร์สงขัย ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ชัยภูมิตามหลักศาสตร์สงขัย

แหล่งที่มา: Thaiza, 2555.

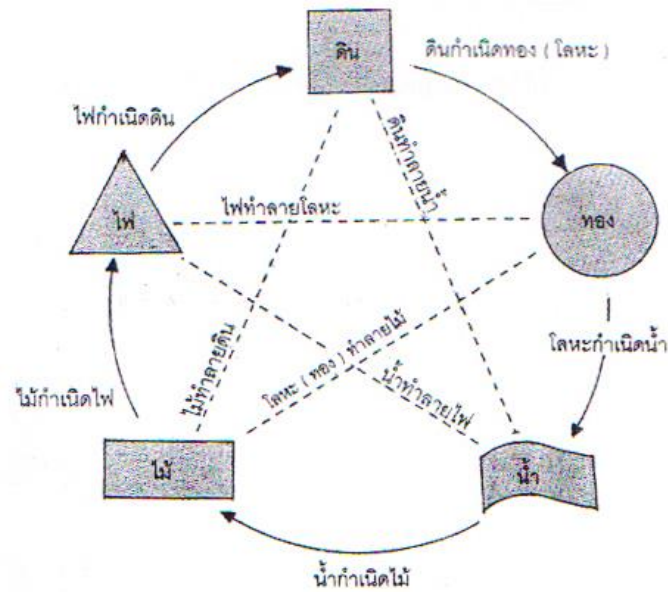
มังกรเขียว ประจำทิศตะวันออก คือ ตำแหน่งธาตุไม้ สีเขียว หมายถึง บารมี
 เสือขาว ประจำทิศตะวันตก คือ ตำแหน่งธาตุทอง สีขาว หมายถึง อำนาจ
 หงส์แดง ประจำทิศใต้ คือ ตำแหน่งธาตุไฟ สีแดง หมายถึง โชคลาภ ซึ่งหงส์
 แดงในที่นี้ บางศาสตร์ฮวงจุ้ย เขียนด้วยตัวหนังสือจีนว่า จูเชว่ กระจับสืขาด หรือกระจับแดง แต่คน
 ส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นหงส์แดง

เต๋าดำ ประจำทิศเหนือ คือ ตำแหน่งธาตุน้ำ สีดำ หมายถึง ความมั่งคั่ง ซึ่ง
 ภาษาจีน เขียนว่า เซวียนอู่ เป็นสัตว์ที่เกิดจากเต้าผสมกับงู แต่คนส่วนใหญ่จะจำและเข้าใจว่าเป็นเต้า
 ดำ

หลักการอ่านทศชัยภูมิตามศาสตร์ฮวงจุ้ย ตามตำแหน่งทั้ง 4 ทิศ ให้เน้นการ
 ยึดหลักทิศประตูบ้านหรือหน้าบ้าน เป็นตำแหน่งของหงส์แดง เพราะธาตุไฟ ความหมายคือ แสง
 สว่าง แสดงถึงความเจริญก้าวหน้า ความรุ่งโรจน์ เป็นตัวที่ก่อให้เกิดความเจริญของทุกสรรพสิ่ง
 ซึ่งการอ่านชัยภูมิฮวงจุ้ยทั้งตำแหน่งสถานที่และการประยุกต์ในการออกแบบที่ถูกต้อง อาจารย์ณ
 องค์กร คำแสนหวี (2558) อธิบายว่า เราจะยึดหลักตำแหน่ง ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศ
 ตะวันตก ตามตำราศาสตร์ฮวงจุ้ยที่เขียนไว้อย่างเดียวไม่ได้ เนื่องจากภูมิประเทศของจีน ด้านเหนือ
 อากาศหนาว และด้านใต้อากาศอุ่น เค้าจึงกำหนดให้ทิศหงส์แดงจึงอยู่ตรงตำแหน่งทิศใต้ ดังนั้น
 การอ่านชัยภูมิและประยุกต์ใช้ตามศาสตร์ฮวงจุ้ย ให้ยึดตามหลักธรรมชาติความเป็นจริง ประยุกต์
 ปรับตามสถานการณ์ของสถานที่จริง โดยดูจากตำแหน่งของหน้าบ้านเป็นหลัก

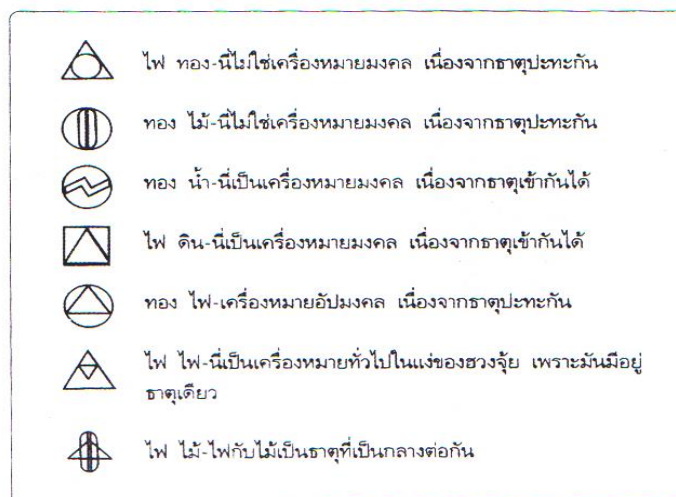
2) แนวคิดการประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยด้วยเบญจธาตุ

สิ่งที่เป็นแก่นของทฤษฎีฮวงจุ้ย คือ หลักการเบญจธาตุ โดยทุกสิ่งทุกอย่าง
 สามารถแยกออกเป็นธาตุธรรมชาติตามพลังงานฮวงจุ้ย ได้เป็น 5 ธาตุ เรียกว่า “เบญจธาตุ” ได้แก่
 ธาตุดิน ธาตุทอง ธาตุน้ำ ธาตุไม้ และธาตุไฟ ซึ่ง ลิป (2538) อธิบายว่า ความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย อยู่
 บนพื้นฐานของทฤษฎีดุลยภาพ ก็คือ หยินกับหยาง และความสมดุลของธาตุทั้ง 5 โดยแต่ละธาตุทำ
 ให้เกิดเป็นวัฏจักรธาตุ ตามหลักเจียโหวงเฮ้ง (เตว้น เลอะพัฒน์, 2558) เมื่อนำธาตุทั้ง 5 ของหลัก
 เบญจธาตุ มาแสดงในรูปแบบแผนภูมิการผสมธาตุ ก่อให้เกิดพลังชีด้านบวก ส่งเสริมความเป็น
 มงคลให้กับธุรกิจตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย ที่นำมาใช้ควบคู่กันในการสร้างงานด้านออกแบบ และ
 การดูรูปลักษณ์เพื่อจัดวางชัยภูมิ โดยใช้สัญลักษณ์แทนธาตุต่างๆ ได้จากการแทนรูปทรงตาม
 ลักษณะพลังงานของธาตุนั้น แสดงเป็นแผนภูมิให้เห็นถึงธาตุที่ เข้ากันได้ คือ ธาตุที่เชื่อมต่อกันด้วย
 ลูกศร ส่วนธาตุที่บั่นทอนเป็นปฏิปักษ์กัน จะเชื่อมต่อด้วยเส้นประ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงวัฏจักรของธาตุ
แหล่งที่มา: ทองเจือ เขียดทอง, 2542: 213.

โดย ลิป (2538) ยกตัวอย่างการผสมธาตุให้มีความกลมกลืนตามหลักฮวงจุ้ย ในหนังสือ “ไขปริศนาเครื่องหมายการค้าตามหลักฮวงจุ้ย” สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสัญลักษณ์ที่สวยงามและเป็นมงคลให้แก่บริษัทองค์กรต่างๆ ตามภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การผสมธาตุที่เป็นมงคล
แหล่งที่มา: ลิป, 2538, น.36.

จากการผสมธาตุทั้ง 5 ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยแล้ว สิ่งที่มาควบคู่กันในการสร้างงานออกแบบ คือการใช้สี ซึ่งต้องเลือกให้เหมาะสมเพื่อส่งเสริมความเป็นมงคลให้กับธุรกิจ สี จึงเป็นสิ่งที่มียุทธศิลป์ในศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยหลักการพื้นฐานการใช้สีนั้นมาจากตำรา “เจียโหวงเฮ้ง” หรือ ห้าธาตุแท้ ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญของ “อภิมหาปรัชญาจีน” หรือ China Metaphysics ที่ว่าด้วยการแบ่งสรรพสิ่งบนโลกออกเป็นห้าธาตุ ได้แก่ ธาตุน้ำ ธาตุไม้ ธาตุไฟ ธาตุดิน และธาตุทอง (สอดคล้องกับหลักเบญจธาตุที่ได้กล่าวมาแล้วเกี่ยวกับการผสมธาตุข้างต้น) โดยไม่ว่าจะเป็นฤดูกาล เวลา รูปทรง ทิศทาง รวมไปถึงสีอื่น ทุกสิ่งเหล่านี้ล้วนมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นพลวัต เป็น “วัฏจักรธาตุ” (ดังภาพที่ 2.8) โดยอาจารย์ด้านฮวงจุ้ย ชื่อ ตะวัน เลះพัฒนา อธิบายถึงความสัมพันธ์ของวัฏจักรธาตุในฮวงจุ้ยว่า

...ธาตุน้ำส่งเสริมธาตุไม้ เช่น การทำให้ไม้เติบโตต้องใช้น้ำ ธาตุไม้ส่งเสริมไฟเพราะไม้เป็นเชื้อเพลิง ธาตุไฟส่งเสริมดินเพราะเมื่อเผาไฟทุกสิ่งกลายเป็นเถ้าธุลีลงสู่ดิน ธาตุดินส่งเสริมทอง เพราะเมื่อดินเกิดการสะสมเป็นเวลายาวนานจะเกิดเป็นโลหะแร่ธาตุขึ้นมาและท้ายสุดธาตุทองก็จะเวียนกลับมาสู่น้ำ เช่นเดียวกับของแข็งเมื่อโดนความร้อนละลายกลายเป็นของเหลว... (ตะวัน เลះพัฒนา, 2557)



ภาพที่ 2.8 “วัฏจักรธาตุ” ตามหลักเจียโหวงเฮ้ง
แหล่งที่มา: ตะวัน เลះพัฒนา, 2558.

สามารถแบ่งสีตามศาสตร์ฮวงจุ้ยออกเป็น 5 ธาตุ ในการนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบให้เหมาะกับองค์กรธุรกิจ (ตะวัน เลះพัฒนา, 2558) ได้ดังนี้

1) ธาตุน้ำ ได้แก่ สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเทา สีดำ และสีใๆ หมายถึง การลื่นไหล การปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อม เหมาะกับการส่งเสริมการค้าขาย การขนส่งเดินทาง การติดต่อสื่อสารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัว อาศัยการพลิกแพลง ใช้ความคิดลึกซึ้ง ธุรกิจที่มีความซับซ้อน หรือเกี่ยวข้องกับน้ำโดยตรง ซึ่งปีนักษัตรที่เป็นพลังของน้ำ คือ กุนและชวด

2) ธาตุไม้ ได้แก่ สีเขียวอ่อน สีเขียวแก่ สีน้ำตาลอ่อน พวกมีลายไม้หรือลายที่เป็นธรรมชาติ หมายถึง การงอกเงย ความสวยงาม เหมาะกับการส่งเสริมด้านการศึกษาวิชาการ ด้านการโฆษณา งานศิลปะ การออกแบบตกแต่ง เช่น โรงเรียน ร้านขายยา ร้านหนังสือ หรือธุรกิจด้านสิ่งพิมพ์ ซึ่งปีนักษัตรที่เป็นพลังของไม้ คือ ขาลและเถาะ

3) ธาตุไฟ ได้แก่ สีแดง สีม่วง ชมพู หรือการให้แสงเข้ามาเยอะๆ ไม่ว่าจะเป็นแสงธรรมชาติหรือแสงจากหลอดไฟ หมายถึง ความโดดเด่น ความร้อนแรง และความกระฉ่าง รวมถึงส่งเสริมในเรื่องความสวยงาม ความยินดี มีความโดดเด่นในวงสังคม เหมาะกับธุรกิจด้านความงามและอาชีพที่ต้องใช้ความกระฉ่างต่างๆ เช่น การออกแบบตกแต่ง สถาปนิก วิศวกร หนายความ แพทย์ ซึ่งปีนักษัตรที่เป็นพลังของไฟ คือ มะเส็งและมะเมีย

4) ธาตุดิน ได้แก่ สีเหลือง สีส้ม สีครีม สีน้ำตาล หรือจำพวกหิน ดินเซรา มิกส์ หมายถึง การสะสมทรัพย์สินให้พอกพูนเหมือนภูเขา ธาตุดินจึงส่งเสริมด้านรวบรวมจำนวนผู้คนและสิ่งของ เช่น อสังหาริมทรัพย์ ที่ดิน บ้านจัดสรร ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร หรือประกันฯ มีความโดดเด่นในวงสังคมเหมาะกับธุรกิจด้านความงามและอาชีพที่ต้องใช้ความกระฉ่างต่างๆ ซึ่งปีนักษัตรที่เป็นพลังของไฟดิน คือ ฉลู มะโรง มะแม และจอ

5) ธาตุทอง ได้แก่ สีขาว สีเงิน สีทอง หรือโลหะมันวาวต่างๆ หมายถึง ความรวดเร็วและเฉียบคม มีความทันสมัย จึงส่งเสริมทางด้านเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น การโทรคมนาคมสื่อสาร คอมพิวเตอร์ เครื่องบินและยานยนต์ ซึ่งปีนักษัตรที่เป็นพลังของ คือ วอกและระกา

ทั้งนี้ ทองเจือ เจียดทอง (2542) ได้สรุปความสัมพันธ์ของธาตุและองค์ประกอบที่เป็นมงคลในศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งประยุกต์มาจาก อำนวย ปฏิพัทธ์ (2538) และนวรรตน์ เลขะกุล (2522) สำหรับเป็นข้อมูลให้นักออกแบบได้ใช้ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ฮวงจุ้ยความสัมพันธ์ที่เป็นมงคล

องค์ประกอบ	ทอง Metal	ไม้ Wood	น้ำ Water	ไฟ Fire	ดิน Earth
รูปร่าง					
สี	ขาว	เขียว	ดำ	แดง	เหลือง
ตัวเลข	9	8	6	7	5
ตัวอักษร	C Q		B F	D J	A E O
	R S	G K	H M	I N	U V
	X		P	T Z	W Y
ทิศ	ตะวันตก	ตะวันออก	เหนือ	ใต้	กลาง
สัตว์	สุนัข	แพะ	หมู	เป็ด/ไก่	วัว
องค์กร	ธุรกิจ				
	หน่วยงานทาง	การเกษตร	ธุรกิจเกี่ยวกับ	บริษัทจัดหา	ธนาคาร
	ราชการ/ สำนักงาน	บริษัท ออกแบบ/ โฆษณา	แรงงาน/ บริษัทจัดหา แม่บ้าน	คนงาน ร้านอาหาร	การเงิน หลักทรัพย์
	ยุติธรรม				
กระทรวง	มหาดไทย	เกษตร	ยุติธรรม	กลาโหม	แรงงาน
เวลาเกิด	11.00-15.00 น.	23.00-03.00 น.	15.00-23.00 น.	03.00-07.00 น.	07.00-11.00 น.

ศาสตร์ฮวงจุ้ย เป็นความเชื่อหนึ่งที่ได้รับการสืบทอดมาจากคนเชื้อสายจีนและได้ขยายวงกว้างมาสู่คนไทย ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งทำเลที่ตั้งในการเลือกหรือจัดวางที่อยู่อาศัย โดยอาศัยหลักการความกลมกลืนกับธรรมชาติช่วยสร้างหรือปรับสมดุลให้กับพลังชีวิต หรือเรียกได้ว่าเป็นหลักปรัชญาแห่งการออกแบบเพื่อชีวิตให้มีสุขนั่นเอง ทั้งยังได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรต่างๆ มากมายโดยเฉพาะธุรกิจทางการเงิน เพื่อสื่อสัญลักษณ์ความหมายอันเป็นมงคลให้กับองค์กร อย่างเช่น ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

แนวคิด “อัตลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมความเชื่อ” ทั้ง 3 ส่วนนี้ เป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการวิจัยนี้ โดยนำมาใช้อธิบายถึงความเชื่อของเจ้าของกิจการ (ธนาคารกสิกรไทย) ที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กรแทรกซึมอยู่ในรูปแบบการสื่อสารขององค์กรอย่างไร ทั้งในส่วนของการถ่ายทอดความเชื่อนี้ให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร รวมถึงช่วยอธิบายวิธีการสื่อสารภายในองค์กร (ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) อันนำไปสู่วิธีการจัดการองค์ความรู้เพื่อใช้สื่อสารองค์กร ในมุมมองของข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ของฝ่ายออกแบบสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะกระบวนการสร้างสื่อ (ตัวสาร) ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับองค์กรในเชิงธุรกิจ (ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) อันเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดประเด็นการวิจัยถึง “การจัดการชุดองค์ความรู้ เพื่อการสื่อสารองค์กรในบริบทศาสตร์ฮวงจุ้ยของธนาคารกสิกรไทย”

2.2.4 การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์

การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสาร (ภาพ) ในการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย จึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าองค์ความรู้ต่างๆ กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการผลิตสื่อใหม่ (เว็บไซต์) มีวิธีการนำองค์ความรู้เฉพาะและความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงในการผลิตสื่อใหม่ (เว็บไซต์) เพื่อการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทยได้อย่างไร

2.2.4.1 ชุดองค์ความรู้เฉพาะ (Domain Specific Knowledge)

Domain Specific Knowledge (Kilgour, 2006) หมายถึง ขอบข่ายความรู้หรือองค์ความรู้ที่ช่วยให้บุคคลสามารถแก้ไขหรือตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ประกอบด้วย กลุ่มความรู้ที่คิดค้นมาตั้งแต่กำเนิดจนถึงปัจจุบัน (Tacit Knowledge) และกลุ่มความรู้ที่สามารถถ่ายทอด เรียนรู้ ศึกษา ปะเมาะ (Explicit Knowledge) จากรุ่นสู่รุ่น ตามกาลเวลาในบริบทของพื้นฐานความรู้ วัฒนธรรม ครอบครัว การศึกษา และกลุ่มสังคมรอบๆ ตัว มีส่วนในการหลอมรวมเป็นองค์ความรู้เฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ความรู้เฉพาะทั้ง 2 นี้ ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างมากในกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล โดยนำองค์ความรู้เฉพาะต่างๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน มารวมไว้ด้วยกันเป็นชุดองค์ความรู้เฉพาะ ที่จะประกอบประกอบในการสร้างสรรค์ผลิตสิ่งต่างๆ ของกลุ่มบุคคล

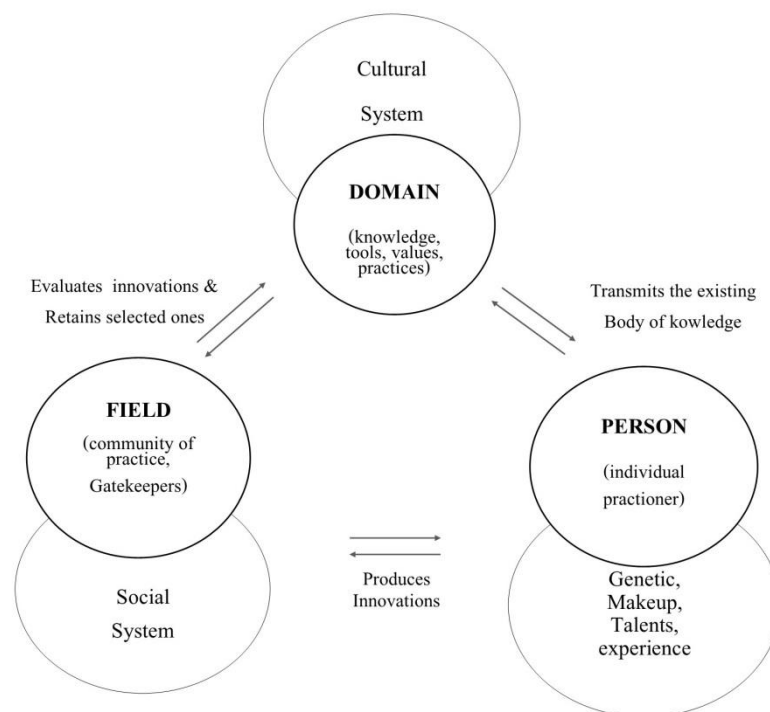
2.2.4.2 กระบวนการความคิดสร้างสรรค์

Csikszentmihalyi (1999) นักวิชาการซึ่งศึกษาเกี่ยวกับระบบความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล อธิบายว่า กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงานสร้างสรรค์หนึ่งๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ต่อไปนี้

1) Domain คือ ขอบข่ายของค้ความรู้ เครื่องมือ คุณค่า และวิถีปฏิบัติที่เชื่อมโยงในระบบวัฒนธรรมนั้น

2) Person คือ บุคคล หรือผู้ปฏิบัติงาน สร้างสรรค์ ซึ่งมีพรสวรรค์ ความสามารถเฉพาะตัว และทักษะประสบการณ์แตกต่างไปตามแต่ละบุคคล

3) Field คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้ในสายงานเฉพาะด้าน ซึ่งทำหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ในกลุ่มสายงานนั้นๆ รวมถึงมีอำนาจในการประเมินหรือตัดสินใจเลือกรับความคิดสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มสายงานหรือองค์กร



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองระบบของความคิดสร้างสรรค์ (The System Model of Creativity)

แหล่งที่มา: Csikzentmihalyi, 1999.

จากแบบจำลองระบบของความคิดสร้างสรรค์ “The System Model of Creativity” ของ Csikzentmihalyi (1999) แสดงถึงขั้นตอนกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ในงานสร้างสรรค์ โดย Domain จะประกอบด้วยชุดองค์ความรู้เฉพาะ ที่กลุ่มผู้ผลิตงานสร้างสรรค์สายงานนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้ ได้แก่ หลักการ แนวคิดเฉพาะสายงาน สังก่อนองค์ความรู้เฉพาะให้กับ Person ฝึกฝนปฏิบัติ จนเกิดการสร้างสรรค์เป็นผลงานขึ้น จากนั้น Field ซึ่งมีหน้าที่และอำนาจใน

การตัดสินใจของสายงาน (Gatekeeper) จะประเมินและเลือกรับความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับสภาพกลุ่มสายงานหรือองค์กร และในขณะเดียวกัน Field ก็ยังมีบทบาทในการเลือกและสร้างองค์ความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์ให้แก่ Person ด้วยเช่นกัน

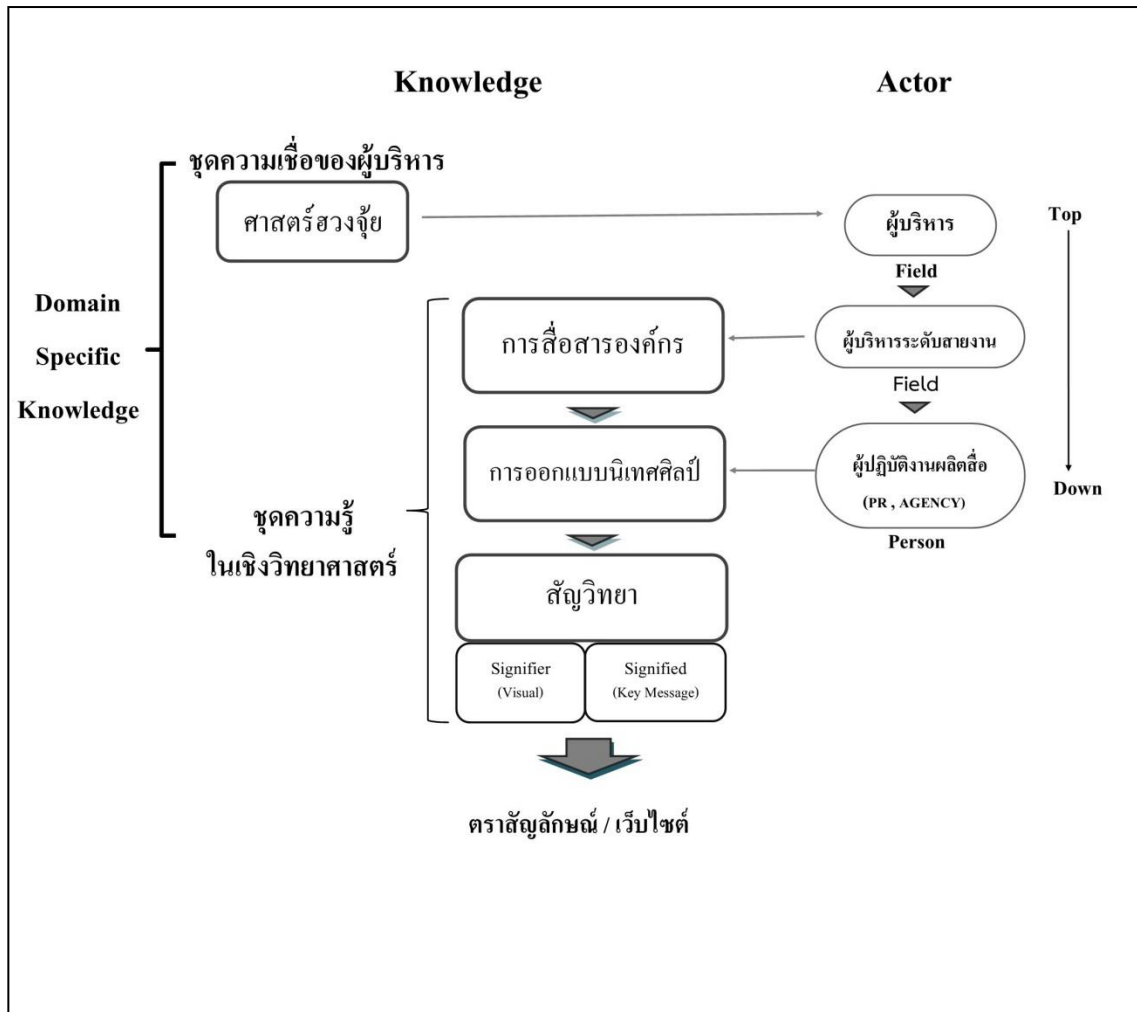
วิจารณ์ พานิช (2551) กล่าวถึง การจัดการความรู้ (Knowledge Management) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล เอกสาร หรือการปฏิบัติงาน นำมาพัฒนาเพื่อให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตัวเองให้เป็นผู้รู้ การจัดการความรู้ จึงเป็นกระบวนการสร้างความรู้ใหม่ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Dynamic) อาศัยการเปลี่ยนแปลงลักษณะความรู้ โดยมี “บุคคล” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นผู้กำเนิดความรู้ และนำความรู้หรือแนวปฏิบัติที่ดีไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการองค์กร (วิจารณ์ พานิช, 2551; Nonaka, 2007) โดยแบ่งประเภทความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) Tacit Knowledge หมายถึง ความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวคน เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เช่น ทักษะฝีมือในการทำงาน แนวคิดการวิเคราะห์ (ความเชื่อ ค่านิยม)

2) Explicit Knowledge หมายถึง ความรู้ที่ชัดเจน เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆ อยู่ในรูปของตัวหนังสือหรือรหัสอย่างอื่นที่สามารถเข้าใจได้ เช่น ทฤษฎี แนวปฏิบัติ หรือคู่มือ

ดังนั้น การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการอธิบายกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสาร (ภาพ) และผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารขององค์กร การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสามารถเกิดกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ได้ จะต้องอาศัยวิธีการเชื่อมโยงองค์ความรู้เฉพาะ จากความรู้ (ภายในบุคคล) ผสมกับองค์ความรู้เฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดจากภายนอก (การสื่อสารภายในองค์กร) ทำให้เกิดกระบวนการสร้างชุดองค์ความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ขององค์กร (ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2)

ทั้งนี้ สามารถอธิบายความสัมพันธ์การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ ในการสื่อสารผ่านการออกแบบสื่อของธนาคารกสิกรไทย ระหว่างแนวคิด 1) วิธีการถ่ายทอดหรือปลูกฝังความเชื่อ (ศาสตร์ฮวงจุ้ย) ให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร และ 2) การประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยในกระบวนการออกแบบสาร(ภาพ) ในสื่อและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ กับ 3) กระบวนการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ ในการสร้างสรรค์สื่อขององค์กร ได้ดังภาพที่ 2.10 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 1) วัตถุประสงค์การวิจัย และ 2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้ดังตารางที่ 2.5



ภาพที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับแนวคิดต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	คำอธิบาย
1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการถ่ายทอดความเชื่อ ศาสตร์สรวงจัญของผู้บริหาร ให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรและฝ่ายผลิตสื่อ ในการออกแบบ “สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย	1.1 การสื่อสารองค์กร 1.2 ความเชื่อ ศาสตร์สรวงจัญ 1.3 วัฒนธรรมองค์กร	1) ศึกษาวิธีการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจในความเชื่อ ศาสตร์สรวงจัญของผู้บริหาร ให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรและฝ่ายผลิตสื่อ
2. เพื่อศึกษาการจัดการชุดความเชื่อใน ศาสตร์สรวงจัญ และการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ในการสร้างสรรค์ “สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย	2.1 หลักการออกแบบนิเทศศิลป์ 2.2 อัตลักษณ์องค์กร 2.3 วัฒนธรรมองค์กร 2.4 สัญลักษณ์ 2.5 ความเชื่อ ศาสตร์สรวงจัญ	1) ศึกษาและวิเคราะห์ห่อหุ้มชุดความเชื่อใน ศาสตร์สรวงจัญของผู้บริหาร ที่มีต่อแนวคิดและวิธีการประยุกต์ ศาสตร์สรวงจัญ ในการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรและฝ่ายผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อให้ทราบถึงพลวัตของการจัดการองค์ความรู้ชุดความเชื่อใน ศาสตร์สรวงจัญของผู้บริหารกับชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย ของฝ่ายสื่อสารองค์กร	3.1 การสื่อสารองค์กร 3.2 หลักการออกแบบนิเทศศิลป์ 3.3 อัตลักษณ์องค์กร 3.4 วัฒนธรรมองค์กร 3.5 สัญลักษณ์ 3.6 ความเชื่อ ศาสตร์สรวงจัญ 3.7 การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในการสร้างสรรค์	1) ศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายสื่อสารองค์กรที่เกี่ยวข้องระหว่าง การถ่ายทอดชุดความเชื่อของผู้บริหาร (ศาสตร์สรวงจัญ) กับชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ของกระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) และวิธีการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย 2) วิเคราะห์รูปแบบของการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะที่เกิดขึ้น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศาสตร์สวญัยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการศึกษาวิธีการจัดการชุดองค์ความรู้ระหว่างศาสตร์สวญัยกับศาสตร์ทางนิเทศศิลป์ ที่เชื่อมโยงผ่านกระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย และส่งผลกระทบต่อกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานของฝ่ายสื่อสารองค์กร โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการแบบสหวิธีการ (Multiple Methodology) ซึ่งแบ่งวิธีการวิจัยและเครื่องมือวิจัย เป็นดังนี้

3.1.1 การวิจัยภายใต้การวิเคราะห์ความหมายผ่านสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic Analysis)

โดยศึกษาสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบต่างๆ ทางทัศนศิลป์ ได้แก่ สี เส้น รูปร่างรูปทรง และสัดส่วน รวมถึง Logo ของธนาคารกสิกรไทย

โดยทำการศึกษาผ่านเอกสาร (Documentary Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและผลงานที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ และตราสัญลักษณ์ (Logo) และทบทวนวิเคราะห์สื่อกับตัวสารต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย การทำความเข้าใจถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรมความเชื่อในศาสตร์สวญัย และวิธีการแสดงความหมาย Key Message ในรูปสัญลักษณ์ผ่านกระบวนการออกแบบสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ทางนิเทศศิลป์ เพื่อนำไปอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการวิจัยเอกสารเพียงอย่างเดียว อาจพบว่าผลการวิจัยบางประเด็นยังขาดความชัดเจน หรือไม่ สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) มาร่วมกับการวิจัยเอกสารอีกขั้นตอนหนึ่ง เพื่อให้การวิจัยนี้มีข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์และสามารถตอบปัญหาค้นคว้าวิจัยได้อย่างครบถ้วน

3.1.2 การวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีแนวโครงสร้างข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น ให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นคำถามได้อย่างลึกซึ้งในแง่มุมต่างๆ ตามที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ (สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ, 2557)

โดยผู้วิจัยทำการออกแบบคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์ และแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการสื่อสารองค์กร ซึ่งการตั้งคำถามจะมุ่งเน้นเพื่อศึกษาประเด็นอิทธิพลความเชื่อsvgซึ่ง ที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กรและวัฒนธรรมองค์กร และวิธีการถ่ายทอดความเชื่อsvgให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร รวมถึงประเด็นการตีความรูปแบบการสื่อสารsvgขององค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้าง (สาร) ที่ใช้สื่อสารทางการตลาดให้กับองค์กร ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์svg โดยตั้งคำถามมุ่งเน้นการสร้างสัญลักษณ์ ความหมาย (Semiotics) ในการออกแบบ “สาร (ภาพ)” ตราสัญลักษณ์ และเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย ตามหลักแนวคิดศาสตร์svgและหลักเบญจธาตุ ซึ่งแนวทางการตั้งประเด็นคำถามทั้ง 2 ส่วน มีการพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 และได้รวบรวมประเด็นคำถามไว้ในข้อที่ 3.4 ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือช่วยบันทึกข้อมูลต่างๆ จากผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ทำการแบ่งกลุ่มประชากรในการสัมภาษณ์ โดยยึดหลักการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ทิพย์พพร มหาสินไพศาล, 2554) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

3.2.1 กลุ่มผู้บริหารด้านสื่อสารให้แก่องค์กร (Executive Corporate Communication)

เพื่อสะท้อนถึงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมในศาสตร์svg รวมถึงการปลูกฝังค่านิยมความเชื่อsvgของผู้บริหารองค์กรให้กับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรมองค์กร อย่างไร ซึ่งเป็นกรอบทางความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของบุคลากรที่ออกแบบสื่อ รวมถึงกระบวนการสร้างสื่อให้กับองค์กร ได้แก่

1) ผู้อำนวยการด้านสื่อสารองค์กร

(1) คุณเป็นหนึ่งในไซจิต

ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายผู้บริหารงานกิจกรรมและสื่อสัมพันธ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสำคัญต่อบทบาทหน้าที่ ในการกำกับ ดูแลการสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย (Visual Communication Design)

3.2.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์ฮวงจุ้ย

เพื่อให้ทราบถึงการสร้างสัญลักษณ์ความหมายของ “สาร (ภาพ)” ในสื่อสมัยใหม่ของธนาคารกสิกรไทยผ่านแนวคิด ทฤษฎีทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ จึงทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ชินแสที่ได้รับความนิยมเชื่อถือในวงการ จำนวน 2 ท่าน ในการแสดงทัศนะ และให้ความเห็นสื่อของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่

1) อาจารย์ณองนงค์ คำแสนหวี (อ.แอน)

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในศาสตร์ฮวงจุ้ยตำราพิชัยสงคราม หรือทฤษฎีทางภูมิพยากรณ์ (Geomancy) ประกอบกับหลัก “ฟ้าประทานดินบันดาล ประสานบุคคล” โดยมีประสบการณ์ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย และเป็นผู้สอนให้ความรู้ ฮวงจุ้ยกับผู้สนใจ มาเป็นเวลากว่า 20 ปี รวมถึงมีผลงานคอลัมน์เกี่ยวกับศาสตร์ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยในนิตยสารเปรียว (ณองนงค์ คำแสนหวี, 2554) ทั้งยังมีประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาทางด้านฮวงจุ้ยและความรู้ในศาสตร์ต่างๆ อาทิ

(1) รายการโทรทัศน์

(2) ได้รับเชิญเป็นวิทยากรบรรยายความรู้ตามสถานที่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

(3) หลักการวิเคราะห์ทำเลด้วยฮวงจุ้ยและโหราศาสตร์พิชัยสงคราม สายทิเบต โหราศาสตร์ไทย – จีน การดูลักษณะคน (โหงวเฮ้ง)

2) ชินแสหน้ท (ไม่ประสงค์ให้เปิดเผยชื่อ-นามสกุลจริงในวิทยานิพนธ์นี้ โดยผู้วิจัยจะใส่รหัสแทนชื่อ – นามสกุลจริงผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในการกล่าวถึง ที่จะปรากฏในวิทยานิพนธ์ คือ “ชินแสหน้ท” เป็นรหัสแทนชื่อผู้ให้ข้อมูล)

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย เกี่ยวกับศาสตร์การแทนค่าความหมาย จากการประยุกต์ใช้ธาตุสีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยมีประสบการณ์ชินแสฮวงจุ้ยให้คำปรึกษา และให้ความรู้เพื่อเป็นวิทยาทาน

3.3 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศาสตร์สวญกับการจัดการองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ดังต่อไปนี้

3.3.1 ช่วงพัฒนางานวิจัย

1) ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อศึกษาและค้นหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในแง่มุมที่มีผู้ศึกษามาแล้วและยังไม่ถูกศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัย คัดเลือกกรณีศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย

2) รวบรวมข้อมูลประเภทต่างๆในส่วนที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องใช้ในการพัฒนางานวิจัย นำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีในแง่มุมที่ศึกษา และนำไปออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (ดังรายละเอียดในข้อที่ 3.1)

3.3.2 ช่วงดำเนินการวิจัย

1) ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทดิจิทัลต่างๆ

2) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย โดยการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย อภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี ที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ภายใต้ขอบเขตและกรอบระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

3) รวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาจากการศึกษาทั้งหมด

3.4 ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มผู้ทำหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และผู้ทำหน้าที่ผลิตสื่อให้องค์กร (Visual Communication Design) 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์สวญ โดยคำถามจะถูกออกแบบให้มีประเด็นที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งคำตอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 จะเป็นข้อมูลอันนำไปสู่การศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 และคำตอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 จะนำไปสนับสนุน

การอธิบายสัญญาณผ่านศาสตร์ สวงจู้ย ร่วมกับการวิเคราะห์ความหมายด้วยสัญญาณวิทยา เพื่อให้เกิดมิติที่มีความครอบคลุมในแง่มุมคำตอบภายใต้วัตถุประสงค์การวิจัย

3.4.1 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มฝ่ายด้านสื่อสารองค์กรและออกแบบสื่อ

- 1) ศาสตร์สวงจู้ยมีความสำคัญต่อแนวคิดและกระบวนการสร้างสื่อให้กับธนาคารกสิกรไทยหรือไม่ ในแง่มุมไหนบ้าง
- 2) ศาสตร์สวงจู้ยมีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์หลักในการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรหรือไม่
- 3) มีการนำศาสตร์สวงจู้ยมาประยุกต์ใช้กับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับธนาคารกสิกรไทยอย่างไร
- 4) คิดว่าศาสตร์สวงจู้ยจำเป็นหรือไม่ ต่อกระบวนการออกแบบนิเทศศิลป์
- 5) ในกระบวนการออกแบบได้มีวิธีการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร และแสดงถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วยหรือไม่ โดยสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบใดบ้าง
- 6) มีวิธีการที่ใช้สื่อสารความหมายซึ่งเป็น Key Message ผ่านการออกแบบสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ อย่างไร
- 7) ในการออกแบบสื่อของธนาคาร เช่น เว็บไซต์ธนาคาร มีการนำศาสตร์สวงจู้ย มาเชื่อมโยงกับการออกแบบด้วยหรือไม่ และมีการใช้สื่อสารอย่างไร
- 8) ความเชื่อสวงจู้ยขององค์กรเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดข้อจำกัดต่อความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบหรือไม่
- 9) ถ้ามีผู้ออกแบบมีเทคนิค และวิธีการแก้ปัญหาหรืออุปสรรคเหล่านั้นอย่างไร
- 10) มีการสำรวจผลตอบรับ (Feedback) ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางการออกแบบสื่อเว็บไซต์หรือไม่ แล้วองค์กรมีการจัดการผลตอบรับเหล่านั้นอย่างไร

3.4.2 แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์สวงจู้ย

- 1) ศาสตร์สวงจู้ยมีความสำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง
- 2) มีความเห็นอย่างไรต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆของธนาคารกสิกรไทย ในมุมมองทางศาสตร์สวงจู้ย
- 3) คิดว่าถ้ามีการนำศาสตร์สวงจู้ยมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเว็บไซต์ให้กับธนาคารกสิกรไทย สามารถทำได้หรือไม่ อย่างไร และเพราะอะไร

4) หากดูจากรูปแบบหน้าเพจ (Web Page) และการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทยในปัจจุบัน คิดว่ามีการแสดงความหมายในทางศาสตร์ฮวงจุ้ย หรือตามหลักเบญจธาตุเป็นอย่างไร และมีความเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาวิจัย จะใช้รูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ โดยทำการรวบรวมผลการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ 1) ข้อมูลประเภทเอกสาร และ 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ให้รวมอยู่ในรูปแบบของการบรรยาย และเขียนรายงานผลการวิจัย ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารองค์กร และการออกแบบ “สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย

นำเสนอข้อมูลความเชื่อฮวงจุ้ยที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กร โดยตีความรูปแบบการสื่อสารฮวงจุ้ยของธนาคารกสิกรไทย ผ่านกระบวนการสร้างสาร (ภาพ) ในสื่อตราสัญลักษณ์ และเว็บไซต์ ที่ใช้สื่อสารทางธุรกิจให้กับองค์กร

1) ประเด็นค่านิยมในศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารที่ปลูกฝังให้กับบุคลากรผู้ทำหน้าที่สื่อสารองค์กร ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร และอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งปรากฏในกระบวนการสร้างสาร (ภาพ) ในสื่อสมัยใหม่

2) กระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ทางนิเทศศิลป์กับการสื่อสารความหมายในรูปสัญลักษณ์ ผ่านสื่อตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย ในการแสดงความหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ในมุมมองบุคลากรด้านการสื่อสารองค์กร ผู้ออกแบบสื่อให้องค์กร และผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ฮวงจุ้ย

(1) การใช้สัญลักษณ์แสดงความหมายด้วยวิธีทางรูปธรรม (Signifier) และนามธรรม (Signified) ดังตารางแสดงสัญลักษณ์ในการสื่อสารทางนิเทศศิลป์ (Visual Communication) ด้านล่าง

การวิเคราะห์สัญญาณในมุมมองทางการออกแบบนิเทศศิลป์

สัญญาณ (Sign)	ตัวหมาย (Signifier)	ตัวหมายถึง (Signified)
สาร (ภาพ) - สี - เส้น - ตัวอักษร - รูปร่างรูปทรง - การจัดองค์ประกอบภาพ		

ภาพที่ 3.1 ภาพตัวอย่างตารางการวิเคราะห์สัญญาณในมุมมองทางการออกแบบนิเทศศิลป์

(2) ความสัมพันธ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีต่อกระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ตามมุมมองเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางศาสตร์ฮวงจุ้ย ในการตีความหมายสัญญาณขององค์ประกอบธาตุต่างๆ ที่ใช้สร้างเป็นภาพด้วยการออกแบบทางนิเทศศิลป์ ซึ่งปรากฏบนสื่อตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย อธิบายผ่านแนวคิดในศาสตร์ฮวงจุ้ยและหลักเบญจธาตุ โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับสัญญาณวิทยา (Semiotic Analysis)

การวิเคราะห์สัญญาณในมุมมองศาสตร์ฮวงจุ้ย

สัญญาณ (Sign)	ตัวหมาย (Signifier)	ตัวหมายถึง (Signified)	วัตถุธาตุ (Elements)
สาร(ภาพ) - สี - เส้น - ตัวอักษร - รูปร่างรูปทรง - การจัดองค์ประกอบภาพ			

ภาพที่ 3.2 ภาพตัวอย่างตารางการวิเคราะห์สัญญาณในมุมมองศาสตร์ฮวงจุ้ย

(3) ดีความการจัดการความรู้ระหว่างศาสตร์สวญักับกระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย ที่ใช้ในการสื่อสารองค์กร

ส่วนที่ 2: ศาสตร์สวญักับการปฏิบัติงานด้านการออกแบบ “สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์)” ของธนาคารกสิกรไทย

นำเสนอข้อมูลทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมในศาสตร์สวญั ที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร และผู้ทำหน้าที่ออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่(เว็บไซต์) และตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

1) วิธีการถ่ายทอดหรือให้ความรู้ในศาสตร์สวญัให้กับบุคลากรทำหน้าที่สื่อสารองค์กร

2) การนำศาสตร์สวญัมาประยุกต์ในการสร้างรูปแบบการสื่อสารองค์กร ที่ส่งผลต่อแนวคิดอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมีผลกับวิธีการปฏิบัติงานด้านการออกแบบ สาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย

3) ประเด็นกรอบความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสาร (ภาพ) ในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ธนาคารกสิกรไทยของบุคลากรด้านสื่อสารองค์กรและผู้ทำหน้าที่ออกแบบสาร (ภาพ) เพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสารองค์กรระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านออกแบบสื่อให้

บทที่ 4

การถ่ายทอดและประยุกต์ศาสตร์สวงจู้ยในการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษา เรื่อง “ศาสตร์สวงจู้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” จากการวิเคราะห์ผ่านการทบทวนงานวิจัยกับแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและข้อมูลประเภทดิจิทัล พบข้อมูลซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อศาสตร์สวงจู้ย (ของผู้บริหาร) ในการปรับเปลี่ยนและการออกแบบตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ได้รับอิทธิพลจากภูมิหลังทั้งทางด้านวัฒนธรรมและความสนใจในศาสตร์สวงจู้ยของตัวผู้บริหารที่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน ก็คือ คุณบัณฑิต ลำชา ดำรงตำแหน่ง CEO ของธนาคารกสิกรไทย ในขณะนั้น (วิยะดา โพธารามิก, 2540; ฌฎฐิกา เมณฑกา, 2550) โดยมีอาจารย์สง่า กุลกอบเกียรติ เป็นที่ปรึกษาด้านสวงจู้ยคนแรก และยังได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ชุน วัชรลาภานุพัฒน์ (อ.เม้ง) ให้นำวงกลมสีแดงมาใส่เพิ่มในตราสัญลักษณ์เดิมของปี พ.ศ. 2516 ที่มีเพียงรูปต้นข้าว เพื่อเป็นเกราะป้องกัน และมีการเติมคลื่นน้ำตรงด้านล่างของต้นข้าว เพื่อให้น้ำเข้าไปหล่อเลี้ยงองค์กร (“จับเข้าคุยชีอิโอกสิกรไทย,” 2553) นอกจากนี้ นิตยสารออนไลน์ด้านธุรกิจผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (“ผ่า “สวงจู้ย,” 2553) ได้กล่าวถึง ธนาคารใหญ่ในประเทศไทยอย่างธนาคารกสิกรไทย มีการใช้ชินแสชาวฮ่องกงเป็นที่ปรึกษาทางด้านสวงจู้ยในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัจจัยอิทธิพลจากความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ยของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

จากข้อมูลเบื้องต้น เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 คือ ผู้บริหารองค์กรมีการถ่ายทอดหรือปลูกฝังความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ยให้กับพนักงานเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารองค์กร หรือไม่อย่างไร? และคำถามวิจัยข้อที่ 2 คือ มีการจัดการองค์ความรู้ศาสตร์สวงจู้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เพื่อการสร้างสรรค์การสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ขององค์กรเป็นอย่างไร? ผู้วิจัยจึงแบ่งผลการนำเสนอต่อไปนี้

4.1 การถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สวงจู้ยของผู้บริหารไปยังฝ่ายผลิตการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย

4.2 การประยุกต์ศาสตร์สวงจู้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการผลิตสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย

4.1 การถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหาร ไปยังฝ่ายผลิตการสื่อสารของ ธนาคารกสิกรไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารสายงานฝ่ายสื่อสารภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย คือ คุณเป็นหนึ่งใน ไซยจิต ซึ่งเป็นผู้ดูแลการส่งผ่านข้อมูลระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ทุกสายงานทั้งหมดของธนาคารกสิกรไทย สามารถวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดหลักการสื่อสารองค์กรมาเป็นกรอบพิจารณาการสื่อสารองค์กรในบริบทการถ่ายทอดศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 กระบวนการสื่อสารข้อมูลภายในธนาคารกสิกรไทย

ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยมีการแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นสายงานบริหารหลักทั้งหมด จำนวน 16 สายงาน ตามข้อมูลที่แสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรทั้ง 16 สายงานหลักของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย
แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

จากการสัมภาษณ์ คุณเป็นหนึ่งใน ไซยจิต (สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2558) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารกิจกรรมและสื่อสารสัมพันธ์องค์กร ของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย มีลักษณะการสื่อสารองค์กรในภาพรวมแบบบนลงล่าง (Top-Down) โดยผู้บริหารระดับ CEO เป็นผู้กำหนดข้อมูลซึ่งเป็น ตัวสาร (Message) ที่ต้องการจะสื่อสารไปสู่ ผู้ปฏิบัติสายงานต่างๆ ขององค์กรทุกระดับ มีลักษณะเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1) ตัวสารแบบเป็นทางการ ที่เป็นภาพใหญ่ขององค์กร (Corporate) ซึ่งเป็นนโยบายหลักของธนาคารกสิกรไทย มีคณะกรรมการกั่นกรองซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจเนื้อหาของตัวสารมอบให้ฝ่ายบริหารกำหนดสาร (Message) ในลักษณะเป้าหมายและนโยบาย แล้วถ่ายทอดลงมาให้กับฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร

2) ตัวสารแบบไม่เป็นทางการ คือ สาร (Message) ที่ไม่สามารถสื่อสารให้กับพนักงานได้โดยตรง อย่างเช่น ตัวสารที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหาร ซึ่งฝ่ายสื่อสารภายในองค์กรจะเป็นผู้ทำหน้าที่ออกแบบเนื้อหา (Contents) ให้สั้น กระชับ และผู้รับข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยแปลงตัวสารจากนโยบายที่ส่วนใหญ่มักใช้ภาษาวิชาการหรือองค์ความรู้เฉพาะที่เข้าใจยาก ให้เป็นภาษาทั่วไปที่เข้าถึงพนักงานทุกคน ทุกระดับ ทุกภูมิภาค สามารถเข้าใจและรู้ทิศทางการทำงานให้ได้มากที่สุด

โดยการสื่อสารเนื้อหาตัวสาร ส่งไปสู่พนักงานภายในธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ นอกจากสายงานบริหารหลัก 16 สายงาน ที่ทุกสายงานมีผู้บริหารสายงานแล้ว ทุกสายงานต้องทำงานแบบประสานข้ามสายงานกัน (Cross Functional) และมีฝ่ายงานย่อยอีกกว่า 100 ฝ่ายงาน ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลให้บุคลากรที่อยู่ภายใต้องค์กร ซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับความรู้ ทักษะ และที่มาแตกต่างกัน เกิดความเข้าใจเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการสื่อสาร ธนาคารกสิกรไทยจึงสร้าง K-Culture ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Value) 4 ข้อ ของธนาคารกสิกรไทย ที่ต้องถ่ายทอดไปยังพนักงานทั้งหมดทุกคนขององค์กรให้ซึมซับอยู่ในวิถีการปฏิบัติงานในทุกสายงาน และทุกระดับชั้นของกสิกรไทย และเป็นวัฒนธรรมที่ใช้มานานตั้งแต่ก่อตั้งองค์กรกว่า 70 ปี ประกอบด้วย

1) ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) คือ ความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดที่กสิกรไทยจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถือเป็นบทบาทหน้าที่ของพนักงานภายในองค์กรต้องทำให้ลูกค้าพอใจ ตามสโลแกนของธนาคารกสิกรไทย คือ “บริการทุกระดับประทับใจ”

2) การทำงานร่วมกันเป็นทีมขององค์กร (Organization Wide Team) ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเป็นองค์กรที่ยึดหลักการทำงานร่วมกัน โดยไม่มีใครเป็นอัสวินจี้มาขาว เช่น คนนี้เก่งอยู่

คนเดียว หากขาดคนนี้แล้วองค์กรไม่สามารถอยู่ได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเทคนิคการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญให้ผู้บริหารรุ่นพี่และรุ่นน้อง หัวหน้าและลูกน้อง สามารถแบ่งปันความคิดเห็นเสนอแนะได้ และมีความกลมเกลียวกัน โดยที่ไม่ลืมยึดถือ 2 สิ่ง คือ ความอาวุโสและการเคารพซึ่งกันและกันด้วย (“ผ่า “สวิงจี้”, 2553) ทั้งหมดต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้งานนั้นสำเร็จตามเป้าหมายองค์กร

3) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ธนาคารกสิกรไทยเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องการเงิน สิ่งสำคัญคือต้องแสดงให้เห็นว่า ทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร รวมทั้งพนักงานชั้นล่างสุด จนถึงผู้บริหารระดับสูงสุด ต้องส่งเสริมให้เห็นภาพลักษณ์ความเป็นนักการเงินมืออาชีพ ตั้งแต่รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย องค์กรความรู้ และพฤติกรรมในการเรียนรู้ เพื่อสร้าง Branding ขององค์กรให้ชัดเจนในใจลูกค้าว่า ธนาคารกสิกรไทยคือที่ปรึกษาทางการเงินอย่างครบวงจร

4) การริเริ่มสิ่งใหม่ (Innovation) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เห็นภาพของธนาคารกสิกรไทยว่าเป็นผู้นำทางด้าน IT และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้บริการทางการเงินใหม่ๆ โดยองค์กรสนับสนุนให้พนักงานตั้งแต่ระดับปฏิบัติงานจนถึงผู้บริหารสูงสุด สามารถแชร์ความคิดเห็นในที่ประชุมกันแบบถอดหมวก คือทุกคนไม่ว่าจะมีไอเดียใหม่หรืออาวุโสเมื่อเข้าห้องประชุมแล้ว ทุกคนมีสิทธิมีเสียงที่จะเสนอไอเดียความคิดสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็น Innovation หรือให้ความคิดเห็นได้ทั้งนั้น แล้วการคิดสิ่งใหม่นี้ จะทำให้องค์กรเป็นผู้นำของธุรกิจได้ตลอด ทั้งยังสร้างสิ่งที่ดีตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (เป็นหนึ่งใน ไชยจิต, 2558) การริเริ่มสิ่งใหม่นี้ ยังสอดคล้องกับ K- Culture ใน 2 ข้อแรก ก็คือ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการทำงานร่วมกันเป็นทีมขององค์กร อีกด้วย

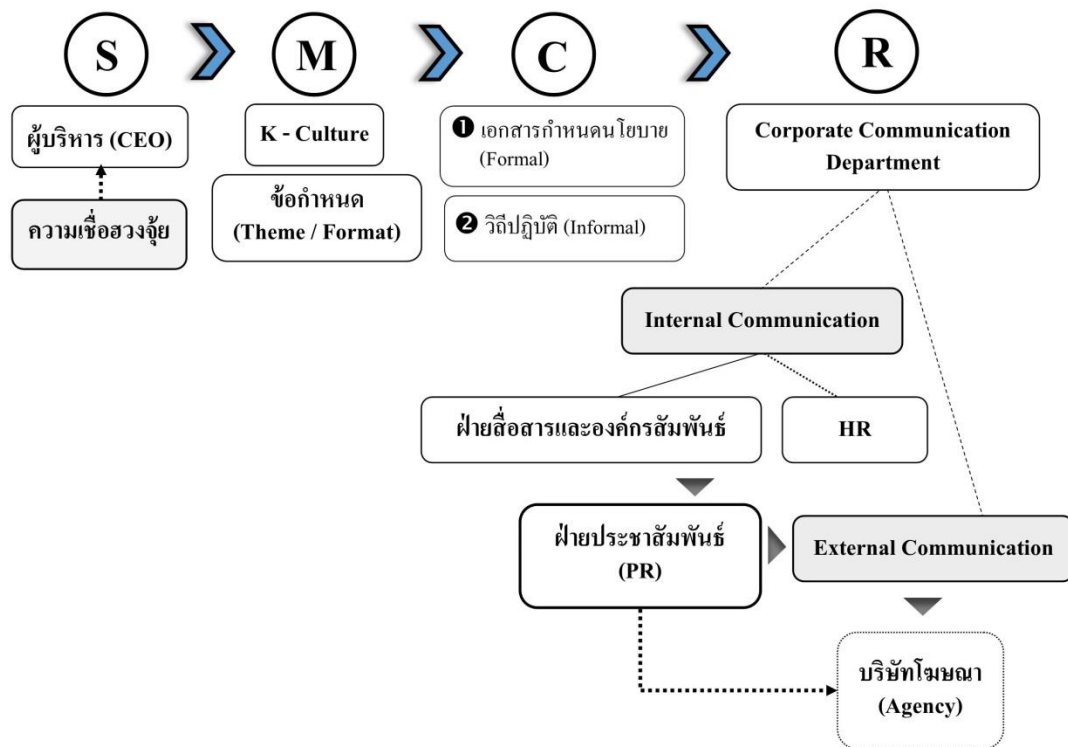
ซึ่งมีฝ่ายบริหารกิจกรรมและสื่อสารสัมพันธ์องค์กร (Internal Communication) ทำหน้าที่ฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ดำเนินการผลักดันถ่ายทอดและปลูกฝังให้ Core Values ที่เป็น K-Culture ไปยังพนักงานทุกคน “...ให้ซึมอยู่ในสายเลือดของพนักงานทุกระดับชั้นและทุกคนไม่ว่าเค้าจะอยู่จุดไหนของประเทศไทย หรือกระทั่งต่างประเทศ จะต้องรับรู้และเอา K-Culture มาเป็นพื้นฐานของทุกกระบวนการ” (เป็นหนึ่งใน ไชยจิต, 2558) โดยนำการใช้สัญลักษณ์ K-Culture มาเป็นตัวแทนวัฒนธรรมขององค์กรทั้ง 4 ข้อ เป็นเครื่องมือส่งผ่านไปยังพนักงานในเครือกสิกรไทยทั้งหมด ซึ่งสัญลักษณ์ K-Culture จะปรากฏอยู่บนบัตรพนักงานทุกคน ทำให้สามารถเห็นและรับรู้วัฒนธรรมขององค์กรอยู่ตลอดเวลา จดจำวัฒนธรรมองค์กร 4 ข้อนี้ อยู่ในใจ อยู่ในพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของแต่ละคนโดยไม่รู้ตัว โดยไม่รู้ว่สิ่งที่ตนเองทำอยู่นั้นคือวัฒนธรรมองค์กรที่คิดมาแบบไม่รู้ตัว รวมถึงธนาคารกสิกรไทย ยังมีการใช้ช่องทางการสื่อสารองค์กร (Channel) ส่งข้อมูล (Message) ไปสู่พนักงานในรูปแบบกิจกรรมและสื่อภายในองค์กรอื่นๆ ได้แก่

1) Road Show ซึ่งทีมงานฝ่ายสื่อสารองค์กร จะทำงานร่วมกับทีมงานด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล (HR) เป็นคณะทำงานที่สร้างขึ้นภายใต้สายงานพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคลทางการสื่อสาร เรียกว่า K-Culture เช่น กิจกรรมเดินสายไปจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้ข้อมูลทั่วประเทศ บางครั้งมีผู้บริหารระดับสูง อย่างกรรมการบริหารไปตรวจเยี่ยมสาขาพร้อมฝ่ายสื่อสารองค์กร และการจัด Road Show ในเครือสาขาส่งต่างประเทศ จะมีตัวแทนของฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทยทำหน้าที่อยู่แล้ว โดยนำรูปแบบกิจกรรมที่สาขาประเทศไทยทำอยู่ไปจัดกิจกรรมใน Format เดียวกัน เช่น เครือธนาคารกสิกรไทยสาขาประเทศจีน

2) สถานีโทรทัศน์ Kasikorn TV ธนาคารกสิกรไทยมีห้องส่งสัญญาณโทรทัศน์ภายในเป็นของตนเอง ซึ่งมีช่างกล้อง และมีโปรดิวเซอร์ ซึ่งเป็นทีมงานของฝ่าย Internal Communication ทำหน้าที่ดูแลการผลิตรายการ และส่งสัญญาณออกอากาศไปยังเครือข่ายธนาคารกสิกรไทยทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 น.-16.00 น. เพื่อผลิตรายการสอดแทรกข้อมูล เนื้อหาสิ่งที่ผู้บริหารต้องการให้พนักงาน รับรู้ เข้าใจ และต้องการให้ปฏิบัติอย่างไร

3) วารสารกิจการสัมพันธ์ จัดทำในรูปแบบ Electronic Book เผยแพร่วารสารทุกรอบวันจันทร์ที่ 1 และ 3 ของทุกเดือน ทำให้พนักงานได้อ่านเนื้อหาในส่วนที่องค์กรต้องการสอดแทรกร่วมกับวัฒนธรรมองค์กร

จากข้อมูลผู้วิจัยเห็นว่า ในวัฒนธรรมองค์กร K-Culture ทั้ง 4 ข้อไม่สามารถค้นพบข้อความที่แสดงความหมายให้เห็นความเชื่อสวงจักษ์ส่วนบุคคล (ของคุณบัณฑิต ลำซำ) แต่ธนาคารกสิกรไทยใช้ K-Culture ทำหน้าที่สร้างรูปแบบวิถีปฏิบัติขององค์กร สื่อสารข้อกำหนดการออกแบบ ตัวสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย โดยให้ฝ่ายผลิตการสื่อสารและผู้ออกแบบสื่อทราบว่า ต้องใช้รูปแบบ สาร (ภาพ) ตามข้อกำหนดนี้ที่สื่อสารอย่างไม่เป็นทางการด้วยการกล่าวทางวาจา ซึ่ง K-Culture ถูกใช้เป็นช่องทาง (Channel) ของวิถีปฏิบัติการออกแบบสื่อ ทำให้ฝ่ายผลิตการสื่อสารและผู้ทำหน้าที่ออกแบบสื่อ เกิดความคุ้นชินทางความคิดสร้างสรรค์ (Meme) โดยอัตโนมัติว่าเมื่อจะออกแบบหน้าเว็บไซต์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนดีไซน์ทุกครั้ง ต้องมีสาร (ภาพ) ให้ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ตามที่ผู้บริหารกำหนดไว้ สามารถอธิบายวิธีการถ่ายทอดความเชื่อสวงจักษ์ของผู้บริหาร(คุณบัณฑิต ลำซำ) ถ่ายทอดไปยังบุคลากรด้านการสื่อสารองค์กร และการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ผ่านกระบวนการสื่อสารองค์กรได้ตามแบบจำลองการสื่อสาร S M C R ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนผังแสดงการถ่ายทอดความเชื่อสวงจ้ยของผู้บริหารไปสู่ผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อขององค์กร ผ่านกระบวนการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย

4.1.2 ด้านการออกแบบและผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยมอบให้ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ (PR) ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏบนสื่อต่างๆ ของเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ให้เป็นไปตามรูปแบบ Theme ตามที่ผู้บริหาร (CEO) วางรูปแบบไว้เป็นข้อกำหนด โดยรูปแบบการดีไซน์สื่อทั้งหมดต้องแสดงถึง Mood and Tone ให้เห็นภาพลักษณ์ และแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้อยู่ภายใต้ K-Culture ซึ่งทุกองค์กรจะมีการใช้ สี เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เป็นการนำเสนอตัวตนขององค์กรนั้นๆ (อาวิน อินทรีย์, 2553) อย่างธนาคารกสิกรไทย ก็จะเน้นที่สีเขียว ดังที่คุณเป็นหนึ่งในไชยจิต (2558) กล่าวว่า “อย่างกสิกรไทย ก็จะเน้นที่สีเขียวเป็นตัวสีอันเดียว แต่จะมีสีอื่นมาประกอบ เช่น สีเทา มาสอดแทรกที่โลโก้เท่านั้น ตามสวงจ้ย แต่สีหลักของเราคือสีเขียว”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ คุณเป็นหนึ่งใน ไชยจิต (2558) ความเชื่อสวงจ้ยของผู้บริหารมีการถ่ายทอดไปสู่กระบวนการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย โดยถูกแปลงเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของ Theme เป็นข้อกำหนดเฉพาะ ที่ถูกกำหนดไว้ในการออกแบบสื่อให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อสาร

องค์กรและฝ่ายผลิตออกแบบสื่อบริษัทไปปฏิบัติ ซึ่งเป็น ตัวสาร (Message) ในลักษณะที่ไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรง อย่างเช่นการใช้สี ตัวอักษร (Font) คุณเป็นหนึ่งใน ไซไซ (2558) อธิบายว่า

มันเป็นรูปแบบที่เป็นข้อกำหนดเป็นมาตรฐานขององค์กร อย่างเช่นสีที่ใช้เป็นสีเขียว ตัว K ที่เป็นพู่กันในตราสัญลักษณ์ จะต้องเป็น K ที่ถูกต้องตามแบบ ห้ามไปปรับแต่งเด็ดขาด ฟอนต์จะเป็นยังไง ตัวหนังสือฟอนต์ต้องมีหัว ต้องมีลักษณะของตัวหนังสือตัวตรง ไม่ใช่ตัวเอียง มันมีทางฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้อง

ดังนั้น แบบตัวอักษร (Font Style) ที่นำมาใช้ออกแบบเว็บไซต์ ดังในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แบบหนังสือพอนด์มีหัว ในหน้าเพจเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย

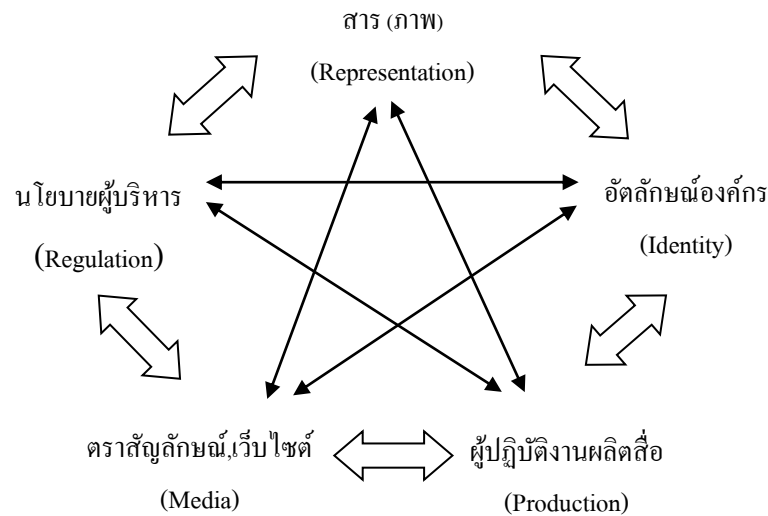
แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2558.

ซึ่งรูปแบบการออกแบบเหล่านี้ ฝ่ายคณะกรรมการบริหาร (CEO) เป็นผู้กำหนดและถ่ายทอดการปฏิบัติให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรรับหน้าที่ดำเนินการสื่อสารเนื้อหา สร้าง “ตัวสาร” เป็น Format สำหรับการออกแบบสื่อ สื่อสารยังไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อองค์กร ได้แก่ ฝ่ายงานด้านประชาสัมพันธ์ (PR) คู่มือภาพลักษณ์สื่อ และมีการจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ซึ่งเป็นเอเจนซี่ภายนอกทำหน้าที่ดูแลการผลิตสื่อและโฆษณาให้กับองค์กรในขณะนี้ ก็คือ บริษัท Mc Cann Agency โดยการผลิตสื่อต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดและระเบียบธนาคารกสิกรไทยเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างเช่น รูปแบบ Format Template ของการออกแบบสื่อธนาคารกสิกรไทย มีจุดที่กำหนดไว้ว่า ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย (ตรา KBank) ที่จะใช้บนสื่อชนิดนี้ ต้องมีปรากฏอยู่มุมไหน และตัว K ที่เป็นอักษรพู่กันต้องวางไว้จุดไหน การนำชื่อ KBank ไปวางประกอบบนชื่อ Product สินค้าและบริการของกสิกรไทย จะต้องจัดวางไว้ตำแหน่งไหน เป็นต้น

ในกรณี หากผู้ออกแบบสื่อมีเหตุ หรืออุปสรรค ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบ Theme หรือ Format Template ตามที่ถูกกำหนดไว้ หรือมีความเห็นต้องการปรับใหม่ในบางจุด ฝ่ายออกแบบต้องยื่นความประสงค์ของการขอปรับเปลี่ยนข้อกำหนดรูปแบบนั้น พร้อมข้อมูลชี้แจงเหตุผลความจำเป็น เสนอต่อคณะผู้บริหารระดับสูงของธนาคารกสิกรไทยพิจารณา ว่าเห็นสมควรอนุมัติให้ปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างเช่น ตราสัญลักษณ์กลุ่มลูกค้า Wishdom ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งต้องการสร้างความแตกต่างกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ โดยจะไม่ใช่ตราสัญลักษณ์สีเขียว แต่จะใช้เป็นสีแดงมารูน (Maroon) แทนสัญลักษณ์การให้บริการเฉพาะลูกค้ากลุ่ม Wishdom ฝ่ายดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ ก็ต้องเสนอขึ้นคำขอไปยังคณะกรรมการบริหารระดับสูงให้ถั่นกรองและอนุมัติการเปลี่ยนรูปแบบสี (สี เป็นตัวสาร (ภาพ) อย่างหนึ่งในกระบวนการออกแบบสื่อ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธนาคารกสิกรไทยมีวิธีการถ่ายทอดความเชื่อสวญัยของผู้บริหาร (CEO) ไปยังฝ่ายงานสื่อสารองค์กรและปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อให้กับธนาคารกสิกรไทย โดยฝ่ายผู้บริหารเป็นผู้กำหนดรูปแบบตัวสาร (Message) ที่เชื่อมโยงความเชื่อสวญัยและอัตลักษณ์องค์กรภายใต้วัฒนธรรมองค์กร และใช้วัฒนธรรมองค์กรที่ เรียกว่า K-Culture เป็นเครื่องมือสื่อสารในลักษณะของนโยบาย ขับเคลื่อนการส่งผ่าน “ตัวสาร” ไปยังฝ่ายสื่อสารภายในองค์กรให้ทำหน้าที่สร้างเป็น Contents แฝงความเชื่อสวญัยไปใน Key Message ถ่ายทอดในรูปแบบข้อกำหนดจากนโยบายฝ่ายบริหาร แปลงเป็น “ตัวสารที่ไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรง” สื่อสารไปสู่ฝ่ายปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ (PR) ที่ดูแลภาพลักษณ์และการผลิตทั้งสื่อ Online และ Offline ของเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ซึ่งผลวิจัยทำให้เห็นว่าองค์กรได้ใช้กระบวนการสื่อสารองค์กรเป็นหัวใจสำคัญเป็นตัวถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สวญัย ไปยังขั้นตอนการผลิตและการออกแบบตัวสาร (ภาพ) บนสื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งความเชื่อสวญัยได้ถูกแปลงและสร้างชุดความหมายขึ้น ผลิตเป็นสัญลักษณ์ สอดแทรกอยู่ในแต่ละช่วงจังหวะขององค์ประกอบทั้ง 5 สอดคล้องกับแนวคิดตามรูปแบบจำลองวงจรแห่งวัฒนธรรม “The Circuit of Culture” ของ Hall and Open University (1997) ซึ่งมีการสร้างความหมายและแทนความหมายเชื่อมโยงกันในแต่ละชุดความหมายของวงจรแห่งวัฒนธรรม ระหว่าง Sender1 ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อ ก็คือฝ่ายดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR) และบริษัทตัวแทนผลิตสื่อให้องค์กร (Agency) จนเกิดเป็นสาร (ภาพ) บนสื่อสมัยใหม่และตราสัญลักษณ์ จากนั้น Sender2 ที่หน้าที่เป็น Gatekeeper ของการสื่อสารองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสายงานหลัก (ประกอบด้วย 16 สายงาน) ภายใต้การคณะกรรมการถั่นกรองซึ่งก็คือผู้บริหารองค์กรระดับสูงสุด เพื่อวางรูปแบบข้อกำหนดเชิงนโยบายทั้งหมด (Regulation) แทนความหมายถึงอัตลักษณ์ขององค์กร (Characteristic Identity) ให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์กร K-Culture ดังภาพที่ 4.4 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.4 การถ่ายทอดสัญลักษณ์ฮวงจุ้ยในแบบจำลอง “วงจรแห่งวัฒนธรรม”

4.2 การประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการผลิตสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนสื่อของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการออกแบบสาร (ภาพ) ได้แก่ สี เส้น ตัวอักษร และรูปร่างรูปทรงภาพ ที่ปรากฏบนตราสัญลักษณ์ (ตั้งแต่ พ.ศ. 2539-2556) และ เว็บไซต์ (ในปี พ.ศ. 2558) ซึ่งเป็นสื่อของธนาคารกสิกรไทยที่พบว่า การออกแบบเชื่อมโยงกับความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยผ่านวิธีการวิเคราะห์ตามแนวคิดสัญวิทยา (Semiotics) มุ่งเน้นที่การแสดงความหมาย ตัวสาร (ภาพ) ของตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) มาทำการเปรียบเทียบระหว่างมุมมองของการออกแบบทางนิเทศศิลป์ กับมุมมองทางศาสตร์ฮวงจุ้ย ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ฮวงจุ้ย จำนวน 2 ท่าน คือ 1) อาจารย์ณองนงค์ คำแสนหวี และ 2) ชินแสนท์ เป็นการให้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยตรง ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร(ภาพ) “สี” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์	
	Signifier	Signified
สี	สีเขียว	การเจริญงอกงาม, ความสดชื่น
	สีแดง	ความเร่าร้อน, น่าตื่นเต้น
	สีเทา	เงินทองหนาแน่นเป็น ปีกแผ่น

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “สี” ทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์		วัตถุธาตุ (Elements)
	Signifier	Signified	
สี	สีเขียว	การเติบโตต้นไม้มิ, ความสดชื่น	ธาตุไม้
	สีแดง	พลังที่สว่างไสว, กระตือรือร้น	ธาตุไฟ
	สีเทา	การไหลลื่น	ธาตุน้ำ

ผลการเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 จะเห็นว่าการแสดงความหมาย (Signified) ของสัญลักษณ์สีเขียว สีแดง และสีเทา ในมุมมองการออกแบบทางนิเทศศิลป์มีความสอดคล้องกับความหมายทางศาสตร์ฮวงจุ้ย โดย “สีเขียว” แทนความหมายถึงความเจริญเติบโตงอกงาม ตรงกับธาตุไม้ “สีแดง” แทนความหมาย ความเร่าร้อนพลังงานที่เคลื่อนไหว (Active) คือ ความหมายของธาตุไฟ และ “สีเทา” ธนาการกสิกรไทย (2558) อธิบายความหมายไว้บนเว็บไซต์ คือ เงินทองหนาแน่นเป็นปีกแผ่น ซึ่งตามความหมายของฮวงจุ้ย มักจะใช้เป็นตัวแทนธาตุน้ำ แทนความหมายถึง การประกอบธุรกิจอย่างลื่นไหล

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “เส้น” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์

สาร(ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์	
	Signifier	Signified
เส้น	เส้น โค้ง / คลื่น	น้ำบารุงต้นข้าวให้อุดม สมบูรณ์เจริญเติบโต

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “เส้น” ทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

สาร(ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์		วัตถุธาตุ (Elements)
	Signifier	Signified	
เส้น	เส้น โค้ง / คลื่น	น้ำหล่อเลี้ยงไม้ ให้เจริญเติบโต	ธาตุน้ำ

ผลการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) ลักษณะเส้น “คลื่นสี่เทา” ที่อยู่บนตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยของปี พ.ศ. 2539 จะเห็นว่า การแทนความหมายในการออกแบบทางนิเทศศิลป์ มีความหมายแบบเดียวกันกับการแทนความหมายของศาสตร์ฮวงจุ้ย (ตามคำแนะนำของอาจารย์เม้ง ชูณวัชร ลาภาณุพัฒน์) ก็คือธาตุน้ำ แทนการสร้างน้ำให้ไปหล่อเลี้ยงต้นข้าวที่อยู่บนตราสัญลักษณ์ให้เจริญเติบโตและอุดมสมบูรณ์ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “ตัวอักษร” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์	
	Signifier	Signified
ตัวอักษร	K	ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “ตัวอักษร” ทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์		วัตถุธาตุ (Elements)
	Signifier	Signified	
ตัวอักษร	K	ธุรกิจเกี่ยวกับ การเกษตร	ธาตุไม้

ผลการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของสาร(ภาพ) “ตัวอักษร” ในตารางที่ 4.5 เป็นการนำ ตัวอักษร “ K ” ซึ่งแทนตัวย่อชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารกสิกรไทย คือ “KASIKORNBANK” หรือ “KBank” มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ แต่ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.6 พบว่า การแทนความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางฮวงจุ้ย ตัวอักษร “ K ” ควรใช้แทนความหมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับด้านการเกษตรมากกว่า เป็นตัวสัญลักษณ์แทนธาตุไม้ โดยดูจากตารางที่ 2.3 การแสดงฮวงจุ้ยความสัมพันธ์ที่เป็นมงคลในบทที่ 2 ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและธนาคารน่าจะนำสัญลักษณ์ธาตุดิน มาใช้แทนความหมายในการออกแบบ

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “รูปร่างรูปทรง” ทางการออกแบบนิเทศศิลป์

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์	
	Signifier	Signified
รูปร่างรูปทรง	 (รูปต้นข้าว)	ธนาคารกสิกรไทย
		เครือธนาคารกสิกรไทย
		ความสมดุล, ความไม่สิ้นสุด
		สงบ, มั่นคง

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) “รูปร่างรูปทรง” ทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์		วัตถุธาตุ (Elements)
	Signifier	Signified	
รูปร่างรูปทรง	 (รูปต้นข้าว)	การเจริญเติบโต , ต้นไม้	ธาตุไม้
		แผ่นดิน, การผูก สัมพันธ์	มังกรธาตุไม้
		ความสามัคคี	ธาตุทอง
		ความมั่นคง	ธาตุดิน

การเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ภาพรูปร่างรูปทรง ในมุมมองการออกแบบนิเทศศิลป์ของตารางที่ 4.7 มีการแสดงความหมายแทน “รูปต้นข้าว, ตัว K พู่กัน , วงกลม และกรอบสี่เหลี่ยม (บนตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ปี 2548)” สอดคล้องกับการแทนความหมายทางศาสตร์ฮวงจุ้ย ในตารางที่ 4.8 โดยเฉพาะสาร (ภาพ) “ตัว K ที่เป็นรูปเขียนพู่กันจีน” มีแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ปี 2548 และในปี 2556 ใช้สื่อความหมายการรวบรวมบริการหลักทั้ง 6 สายงานไว้ด้วยกันภายใต้ชื่อ เครือธนาคารกสิกรไทย จึงสร้างสัญลักษณ์ “ตัว K รูปพู่กัน” ในการสื่อสารอัตลักษณ์เครือกสิกรไทย (ณัฐิกา เมณฑกา, 2550) ซึ่ง อาจารย์ณอนงค์ (2558) อธิบายว่า “ตัว K รูปพู่กัน” นี้ สื่อความทางความเชื่อจีนและฮวงจุ้ย มีลักษณะรูปร่างคล้ายอักษรคำว่า “龙 (มังกร)” โดยแทนถึงธนาคารกสิกรไทย จะเป็นมังกรธาตุไม้ โดยมังกรเป็นสัตว์ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของการรวมชนเผ่าต่างๆกลายเป็นแผ่นดินประเทศจีน ซึ่งก็คือการรวมกิจการหลักในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้ง 6 สายงาน ประกอบด้วย 1) ธนาคารกสิกรไทย 2) บริษัท แฟคตอรีกสิกรไทย 3) บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย 4) บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย 5) บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และ 6) บริษัทลิสซิงกสิกรไทย ให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ภายใต้ชื่อ เครือธนาคารกสิกรไทย (ณัฐิกา เมณฑกา, 2550)

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการแสดงความเชิงสัญลักษณ์ ของสาร (ภาพ) ระหว่าง มุมมองด้านการออกแบบทางทัศนศิลป์ กับมุมมองด้านสวงจู้ย สามารถสรุปความสอดคล้องกันได้ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ระหว่างศาสตร์การออกแบบนิเทศศิลป์และสวงจู้ย

สาร (ภาพ)	การออกแบบนิเทศศิลป์		สวงจู้ย		การแสดงความหมาย ของศาสตร์ทั้งสอง มีความสัมพันธ์ ใช่ / ไม่ใช่
	Signifier	Signified	Signifier	Signified	
สี		การเจริญงอก งาม, ความสดชื่น	ธาตุไม้	การเติบโต, ต้นไม้	✓
		ความเร่าร้อน, น่าตื่นเต้น	ธาตุไฟ	พลังที่สว่างไสว, กระตือรือร้น	✓
		เงินทอง หนาแน่น	ธาตุน้ำ	การลื่นไหล	✓
เส้น		น้ำบำรุงดินข้าว ให้อุดม สมบูรณ์	ธาตุน้ำ	น้ำหล่อเลี้ยงไม้ให้ เจริญเติบโต	✓
*ตัวอักษร	K	ธนาคารกสิกร ไทย	ธาตุไม้	ธุรกิจเกี่ยวกับ การเกษตร	✓
	 (รูปต้นข้าว)	ธนาคารกสิกร ไทย	ธาตุไม้	การเจริญเติบโต, ต้นไม้	✓
รูปร่าง รูปทรง		เครือธนาคาร กสิกรไทย	龙 (มังกร)	แผ่นดิน, การผูกสัมพันธ์	✓
		ความสมดุล, ความไม่ สิ้นสุด	ธาตุทอง	ความสามัคคี	✓
		สงบ,มั่นคง	ธาตุดิน	ความมั่นคง	✓

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวสาร (ภาพ) ได้แก่ สี ตัวอักษร เส้น และรูปร่างรูปทรง พบว่าทุกรายการ มีการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางนิเทศศิลป์กับทางศาสตร์วงจรร่วมสัมพันธ์กัน และนอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบจุดข้อสังเกตตรงสาร (ภาพ) 1 รายการ ก็คือ ตัวอักษร (Font) ซึ่ง ตัว "K" ที่แสดงสัญลักษณ์ตัวหมายถึง (Signified) ในเชิงวงจรร่วมได้ว่า ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร ยังแสดงความหมายสัญลักษณ์ว่าสัมพันธ์กับธนาคารกสิกรไทยที่เป็นธุรกิจด้านการเงินเท่าที่ควร แต่เมื่อเราดูที่ความหมายของชื่อบริษัทในภาษาไทย เฉพาะคำว่า “กสิกรไทย” ซึ่งแปลว่า “เกษตรกร” แล้ว ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ตามหลักเบญจธาตุของศาสตร์วงจรร่วม สาร (ภาพ) ตัว “K” ก็ถือว่ามี การแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้สอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งทางนิเทศศิลป์และด้านศาสตร์วงจรร่วม

ซึ่งผลการเปรียบเทียบสัญลักษณ์ตัวหมายถึง (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ของสาร (ภาพ) ในตารางที่ 4.9 เป็นเพียงการวิเคราะห์ความสอดคล้องของความหมายเฉพาะตัวสาร (ภาพ) แต่ละชนิดเท่านั้น ในการจะวิเคราะห์การสร้าง ความหมายของสัญลักษณ์วงจรร่วมจะต้องตีความการสื่อสารความหมายของตัวสาร (ภาพ) ที่จัดวางองค์ประกอบในภาพรวมและปรากฏอยู่บนสื่อแต่ละตัวสื่ออื่นๆ จึงจะเป็นไปตามหลักการประยุกต์สัญลักษณ์วงจรร่วมที่ใช้การผสมผสานธาตุเชิงสัญลักษณ์และหลักความสมดุล เพื่อการจัดวางตำแหน่งชัยภูมิบนสื่อให้ส่งเสริมพลังที่ดีแก่องค์กร ผู้วิจัยจึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์วงจรร่วม 2 ท่าน คือ อาจารย์ณณงค์ คำแสนหวี (สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2558) และชินแสนท์ (สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2558) ในการแสดงความ คิดเห็นและคำแนะนำ ใช้ประกอบการวิเคราะห์การประยุกต์ศาสตร์วงจรร่วมและแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสาร (ภาพ) ในแต่ละตัวสื่อ แบ่งตามประเภทชนิดของสื่อธนาคารกสิกรไทยที่ศึกษา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนในปี พ.ศ. 2539 - 2556 และสื่อสมัยใหม่เว็บไซต์ สรุปการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1) ตราสัญลักษณ์ พ.ศ. 2539



ภาพที่ 4.5 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2539

แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

มีการออกแบบโดยใช้หลักเบญจธาตุของฮวงจุ้ย คือ ธาตุน้ำ ธาตุไม้ และธาตุไฟ โดยตามสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยอันนี้ ได้แสดงให้เห็นองค์ประกอบธาตุของการก่อกำเนิดของวัฏจักรธาตุตามศาสตร์ฮวงจุ้ยอย่างเห็นได้ชัด เช่น ธาตุน้ำส่งเสริมธาตุไม้ ธาตุไม้ส่งเสริมธาตุไฟ แต่ละธาตุเชื่อมโยงกันเป็นแบบไดนามิก ซึ่งอาจารย์ณนงค์ (2558) ให้ความเห็นว่า ตราสัญลักษณ์นี้ได้แสดงความหมายถึง คนที่อยู่ภายใต้องค์กรเดียวกันมีความขยัน และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยสีเขียว แทน “กสิกรไทย” เป็นธาตุไม้ ที่แฝงตัวอักษรคำว่า 比 (bǐ) ซึ่งหมายถึง แผ่นดิน และคำว่า 比 (bǐ) นี้ อยู่ตรงตำแหน่งน้ำ สอดคล้องกับที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธนาคารกสิกรไทย ที่ตั้งอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งสามารถตีความของคำว่า 比 (bǐ) ได้ว่า Communing หมายถึง การผูกสัมพันธ์ของผู้ที่อยู่ในดินแดนพื้นที่องค์กรแห่งนี้ นั่นก็คือพนักงานทุกคนภายใต้โครงสร้างธนาคารกสิกรไทย และสื่อความหมายถึงวัฒนธรรม K-Culture ของกสิกรไทย โดย 比 (bǐ) เป็นคำอักษรจีนโบราณในคัมภีร์อี้จิง ตามที่โจวอ๋อง (King Wen of Zhou) ได้ตีความจารึกห้สรูปเส้น ของจักรพรรดิฟูซี (ยุคก่อนปี ค.ศ. ประมาณ 2953 - 2838 ปี) และแปลความหมายบันทึกไว้ (วิรัช เหมพรรณไพเราะ, 2552)

โดยซินแสหนัท (2558) มีเห็นว่าตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยที่ปรับเปลี่ยนในปี 2539 (ดูภาพที่ 4.3 ในหน้า 75) เป็นตราสัญลักษณ์ที่ดีที่สุดในทั้งหมดที่ปรับเปลี่ยน 4 ครั้ง ซึ่งต่างกับอาจารย์ณนงค์ ดังที่ ซินแสหนัท (2558) กล่าวว่า

แต่โลโก้ปี 2539 เนี่ย เห็นเด่นชัดที่สุดเลย ก็เพราะว่าดูจากสีที่ใช้มีการใช้สีครบหมด 5 สี โดย วงกลม แปลว่า สีขาว ก็คืออนาคต ต้นข้าวสีเขียว ก็คือเงิน เส้นคลื่นข้างล่างคือธาตุน้ำ แปลว่าธุรกิจ แล้วสีแดง ก็คือชื่อเสียง และถ้าสังเกตดูดีๆ จะเห็นกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (เป็นกรอบของโลโก้) คือธาตุดิน หมายถึงความมั่นคง เพราะฉะนั้น โลโก้ปี 2539 เป็นโลโก้ที่มีครบทั้ง 5 สีธาตุ เป็นโลโก้ที่ดีมากในมุมมองตามศาสตร์ที่อาจารย์เรียนมา

2) ตราสัญลักษณ์ พ.ศ. 2548



ภาพที่ 4.6 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2548

แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

ในตราสัญลักษณ์จะเห็นว่า มีรูปบาร์สี่เหลี่ยมผืนผ้าสีแดงอยู่ใต้ตัว K อาจารย์ชนอนงค์ (2558) อธิบายว่า เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนธาตุดิน และยังใช้สีแดง แสดงถึงธาตุไฟ โดยทั้งอาจารย์ชนอนงค์ และชินแสนท์ มีความเห็นเหมือนกันว่าสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ในปี 2548 มีการประยุกต์เบญจธาตุของศาสตร์ฮวงจุ้ย ประกอบด้วย 4 ธาตุ คือ ธาตุน้ำ ธาตุไม้ ธาตุไฟ และธาตุดิน ถึงแม้จะมีการส่งเสริมกันแบบไดนามิกตามวงจรธาตุ แต่ยังมีข้อบกพร่อง คือ ขาดธาตุทอง ทำให้ไม่ครบ 5 ธาตุ ซึ่งในมุมมองศาสตร์ฮวงจุ้ยยังถือว่าไม่ดีเท่าที่ควร(ชนอนงค์ คำแสนหวี, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2558; ชินแสนท์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2558)

3) ตราสัญลักษณ์ พ.ศ. 2556



ภาพที่ 4.7 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2556

แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

อาจารย์ชนอนงค์ (2558) ให้ความเห็นว่า เป็นตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดของธนาคารกสิกรไทย (จากตราสัญลักษณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนทั้งหมด 5 ครั้ง) ซึ่งตราสัญลักษณ์แสดงความหมายถึง ความเป็นหนึ่ง ภายใต้วง “K” ที่มีลักษณะเหมือนภาพเขียนศิลปะพู่กันจีน (Sha fa) แสดงให้เห็นถึงความหมายของความสามัคคีของบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมดภายใต้ต้นไม้อใหญ่ธนาคารกสิกรไทย ที่ได้รวมบริษัทในเครือทั้ง 6 บริษัทให้อยู่ภายใต้ K Corporate Banking และรูปร่างของตราสัญลักษณ์ ใช้ตัวสาร (ภาพ) “K” ที่มีลักษณะเหมือนมังกร มีรูปแบบการวาดโดยใช้พู่กันจีนวาด ทำให้ดูมีพลังดั่งมังกร โดยเฉพาะมังกรธาตุไม้ ตามศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นมังกรที่มีอำนาจมากที่สุด และอีกความหมายของ “มังกร” ก็เป็นสัญลักษณ์ แบบตัวหมายโดยนัยแฝง (Connotative Meaning) แฝงคำว่า 比 (bǐ) เช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยที่ปรับเปลี่ยนในปี 2539 (ตามภาพที่ 4.3) ซึ่งหมายถึง Communing คือ การผูกสัมพันธ์ของผู้ที่อยู่ในดินแดนพื้นที่องค์กร นั่นก็คือพนักงานทุกคนภายใต้องค์กรเครือธนาคารกสิกรไทย (ชนอนงค์ คำแสนหวี, สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2558) โดยสื่อความหมายเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมองค์กร K-Culture ของธนาคารกสิกรไทย ที่ คุณเป็นหนึ่ง ไชยจิต (2558) กล่าวถึงเกี่ยวกับการออกแบบสื่อธนาคารกสิกรไทย ไว้ว่า “...ในด้านการออกแบบสื่อ ให้สอดคล้องกับสิ่งองค์กรเป็น อันนี้ให้อยู่

ภายใต้ K-Culture.... คำว่าอัตลักษณ์ คือรูปร่างหน้าตาไข่ม้อย มันต้องสอดคล้องกับแบรนด์ของธนาคารกสิกรไทย”

แต่มุมมองการแทนสัญลักษณ์ “สี” ทางศาสตร์ฮวงจุ้ยของซินแสหนั (2558) เห็นว่า ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี 2556 ยังไม่ถือว่าดี ความหมายแสดงให้เห็นว่า เน้นไปทางด้านกำไร เรื่องเงิน และตัวองค์กรอย่างเดียว เพราะใช้เพียงสีเขียวเป็นหลัก และสาร (ภาพ) รูปร่างตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัว K วาดพู่กัน ไม่สามารถตีความหมายสัญลักษณ์ตามหลักเบญจธาตุทางศาสตร์ฮวงจุ้ยได้ ต่างกับอาจารย์ณอนงค์ (2558) ที่เห็นว่า “เป็นตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด”

ทั้งนี้ นอกจากการแสดงความเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการออกแบบตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย (ปี พ.ศ. 2539 – 2556) แล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ถึงการนำศาสตร์ ฮวงจุ้ยมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย ในประเด็นของการแสดงความหมายสัญลักษณ์ฮวงจุ้ยด้านการจัดวางตำแหน่งต่างๆบนหน้าเพจเว็บไซต์ หรือ “การดูชัยภูมิ” ซึ่งตามมุมมองของฮวงจุ้ยเว็บไซต์ถือเป็นทางเข้าบ้าน (หรือประตูรับทรัพย์) แสดงถึงการระบุตัวตนขององค์กร ทำให้เห็นภาพการดำเนินธุรกิจของธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ส่วนตราสัญลักษณ์นั้นเป็นเสมือนชื่อองค์กร (Corporate Name) ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจขององค์กร และให้จดจำได้ง่าย จึงควรวางไว้ตำแหน่งที่ดีที่สุดและเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น เว็บไซต์หรือ Homepage ก็เป็นเสมือนประตูบ้านทั้งหมด หมายถึง อาชีพและกิจการของบริษัททั้งหมด (ณอนงค์ คำแสนหวี, สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2558) โดยจะอธิบายในข้อต่อไป

4) สื่อเว็บไซต์



ภาพที่ 4.8 หน้าเพจเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย

แหล่งที่มา: ธนาคารกสิกรไทย, 2558.

อาจารย์ณอนงค์ (2558) และชินแสนท์ (2558) ทั้ง 2 ท่าน มีความเห็นว่า การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทยมีการใช้ศาสตร์วงจรรวมเข้ามาเกี่ยวข้องแน่นอน โดยการออกแบบสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทยนั้น การจัดวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์องค์กร ถือว่าสำคัญมากเพราะเป็นสัญลักษณ์แทนตัวชื่อของธนาคารกสิกรไทย และตัวหน้าเว็บไซต์หรือ Homepage ให้เป็นเสมือนกับด้านประตูบ้าน (สัญลักษณ์เปรียบเทียบกับ) ของธนาคารกสิกรไทย ทางศาสตร์วงจรรวม ประติมากรรม หมายถึง อาชีพ ซึ่งก็คือกิจการของบริษัททั้งหมด ดังนั้น การอ่านตำแหน่งสัญลักษณ์ตามศาสตร์วงจรรวม ให้ยึดทิศประตูหน้าบ้านตามที่เว็บไซต์หน้าหน้าเข้าหาผู้ใช้บริการเว็บไซต์

วิเคราะห์ตามมุมมองหลักการชัยภูมิวงจรรวม เราหรือผู้ประกอบการยืนอยู่กลางบ้าน แล้วมองตรงออกไปที่หน้าบ้าน ตราสัญลักษณ์ปี 2556 มีการจัดวางที่มุมบนสุดด้านซ้ายของหน้าเพจเว็บไซต์ ซึ่งเป็นด้านขวามือของเรา ตามตำแหน่งชัยภูมิวงจรรวม หมายถึง “เสือขาว” คือ “อำนาจ” (ตราสัญลักษณ์ปี 2556 ตามศาสตร์วงจรรวม อาจารย์ณอนงค์ ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นตราสัญลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุุดจากทั้งหมด) และตราสัญลักษณ์ปี 2539 ที่เป็นตราสัญลักษณ์หลักขององค์กรที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน จัดวางอยู่ด้านขวามือบนสุดของหน้าเพจ ซึ่งเป็นด้านซ้ายมือของเรา ตามตำแหน่งชัยภูมิวงจรรวม หมายถึง “มังกรเขียว” ก็คือ “บารมี” โดยตามลักษณะชัยภูมิวงจรรวมตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 อัน ควรจะถูกวางในพื้นที่และตำแหน่งที่ทำเลดีที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดหน้าเว็บไซต์จะเห็นว่าตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 มีขนาดเล็ก ในขณะที่ภาพ Banner Ads วางอยู่ด้านใต้ของตราสัญลักษณ์มีขนาดใหญ่กว่ามาก ทั้งยังประกอบด้วยภาพสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทยที่มีสีสัน และภาพมีการเคลื่อนไหวต่อเนื่องตลอดเวลาอีกด้วย ทำให้ตำแหน่งของ Banner Ads เด่นกว่า กลายเป็นตำแหน่งที่เป็นจุด Touch Point “ทำให้สัดส่วนค่าน้ำหนักพลังของสาร (ภาพ) ในการจัดวางองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ เปรียบได้กับลักษณะของทรงเจดีย์ ที่มีลำตัวตรงกลางใหญ่ มีฐานล่างเจดีย์ที่เล็ก” โดยสัดส่วนของสาร (ภาพ) บริเวณส่วนล่างของหน้าเพจเว็บไซต์ใช้ตัวหนังสือสีเทา ก็คือสัญลักษณ์ของ ธาตุน้ำ แสดงถึง ความมั่งคั่ง และแสดงความหมายของ ธาตุน้ำหนุนธาตุไม้ (มังกรเขียว) ด้านบน แต่สีเทาอ่อนเกินไปทำให้สับสนไปกับพื้นหลังสีขาว และส่วนปลายยอดบนของเจดีย์ซึ่งมีเพียงตราสัญลักษณ์เล็กๆ อยู่มุมสองข้างบนหน้าเพจเว็บไซต์ทำให้ลักษณะหน้าเว็บเพจธนาคารกสิกรไทย เปรียบเหมือนกับเจดีย์ที่มีรากฐานไม่แข็งแรง แสดงให้เห็นถึงการเน้นขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารมากกว่าตัวชื่อองค์กร (ตราสัญลักษณ์)

ตามความเห็นของอาจารย์ณอนงค์ (2558) ตำแหน่งบนหน้าเพจเว็บไซต์ที่อยู่ระดับมุมมองสายตาของผู้ใช้งาน ก็คือจุด Touch Point ถือเป็นบริเวณพื้นที่ของหน้าเว็บไซต์ ที่ส่งเสริมการไหลเวียนของกระแสพลังชีวิตที่ดีที่สุด น่าจะจัดวางตราสัญลักษณ์ของธนาคารไว้ที่ข้างซ้ายและข้างขวาของ Banner Ads มากกว่า และปรับขนาดให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งเมื่อวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เฉพาะ

สาร (ภาพ) อันเป็นองค์ประกอบในการออกแบบนิเทศศิลป์ ตามหลักเบญจธาตุทางสวงจุ้ย มีการใช้สัญลักษณ์เพียง 4 ธาตุ คือ ธาตุทอง ธาตุน้ำ ธาตุไม้ และธาตุไฟ ยกเว้นธาตุดิน เช่น การแทนสัญลักษณ์สวงจุ้ยด้วยสาร(ภาพ) สีเหลือง หรือสีส้ม แต่ถ้าตีความประกอบกับสาร(ภาพ) “รูปทรง” จะสามารถตีความหมายของ “รูปทรงสีเหลี่ยม” ที่แปรค่าได้เป็นธาตุดิน หมายถึง ความมั่นคง ซึ่งปรากฏรูปทรงสีเหลี่ยมอยู่หลายตำแหน่งบนหน้าเว็บไซต์ โดยเฉพาะกรอบพื้นที่สีเหลี่ยมใหญ่สุดคือส่วนพื้นที่ของ Banner Ads แสดงความหมายได้ว่า ตัวองค์กรเน้นที่สินค้าและบริการ จึงต้องการออกแบบและจัดวางตำแหน่งให้เด่น มีอำนาจและมั่นคงมากกว่าส่วนอื่นๆ (ผอ.ณรงค์ คำแสนหวี, สัมภาษณ์ 30 มิถุนายน 2558; ชินแสนท, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2558)

จากผลวิเคราะห์การประยุกต์ศาสตร์สวงจุ้ยในการออกแบบสาร (ภาพ) บนสื่อเว็บไซต์ ร่วมกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญสวงจุ้ยข้างต้น มีการแสดงความหมายสัญลักษณ์ ตามหลักเบญจธาตุทางสวงจุ้ย ปรากฏอยู่ในการออกแบบเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย โดยการประยุกต์ใช้สาร (ภาพ) แต่ละชนิด แปรสัญลักษณ์เป็นคำพ้องงานของธาตุ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดพลังงาน (จี) ตามวงจรวัฏจักร 5 ธาตุ ที่ส่งเสริมกัน ประกอบด้วย ดิน น้ำ ไม้ และไฟ แต่ยังไม่สมบูรณ์ครบ 5 ธาตุ คือ ขาดการประยุกต์ใช้สาร (ภาพ) ที่มีความเกี่ยวข้องกับธาตุทอง



ภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดงการตีความตำแหน่งชัยภูมิทางสวงจุ้ยบนเพจเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย

เมื่อวิเคราะห์การประยุกต์สัญลักษณ์ฮวงจุ้ยในด้านชัยภูมิการจัดวางตำแหน่งสาร (ภาพ) บนหน้าเว็บไซต์นั้น จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญฮวงจุ้ยทั้ง 2 ท่าน คือ อาจารย์ษณอนงค์ และชินแสนท์ สามารถตีความการแทนตำแหน่งของสัญลักษณ์ฮวงจุ้ยบนหน้าเพจเว็บไซต์ได้ว่า มังกรเขียว(ขวา) เสือขาว(ซ้าย) ส่วนตำแหน่งของหงส์แดง ที่เป็นธาตุไฟ จะอยู่ตรงพื้นที่ส่วนด้านล่างของหน้าเพจ ซึ่งประกอบไปด้วย สาร (ภาพ) ตัวอักษรสีเทาจำนวนมาก แสดงสัญลักษณ์แทน “น้ำ ที่มาหนุนไม้ (ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ที่อยู่ตำแหน่งมังกรเขียว)” (ษณอนงค์ คำแสนหวี, 2558) เป็นการตีความตำแหน่งชัยภูมิทางศาสตร์ฮวงจุ้ยซึ่งสอดคล้องตามหลักทฤษฎีภูมิพยากรณ์ (Geomancy) ตามศาสตร์คัมภีร์พิชัยสงคราม ที่ใช้วิธีการอ่านความหมายพลังงานตัวสารที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ แล้วแปลค่าให้เป็น หยิน คือ กระแสแม่เหล็กขั้วลบ กับ หยาง คือ กระแสแม่เหล็กขั้วบวก โดย ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยของปี 2556 อยู่ด้านซ้ายในตำแหน่งมังกรเขียว แทนพลังงาน ธาตุไม้ แปลได้ค่าพลังเป็น หยาง = กระแสแม่เหล็กขั้วบวก และการวางตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยของปี 2539 ไว้ทางด้านขวา อยู่ในตำแหน่งของเสือขาว แทนพลังงานธาตุทอง แปลได้ค่าพลังเป็น หยิน = กระแสแม่เหล็กขั้วลบ ทำให้พลังงานขั้วบวกและขั้วลบประสานกันเกิดความสมดุล ตามหลักวิชาภูมิพยากรณ์ฮวงจุ้ยเป็นทำเลตำแหน่งนำโชคและเป็นมงคล (พลูหลวง, 2534; มาศ เกหาสน์ธรรม, 2556; ละเอียด ศิลาน้อย, 2530, น.24) และส่วนด้านล่างของหน้าเพจเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย มีการใช้สาร (ภาพ) ตัวอักษรสีเทาเกือบทั้งหมด ซึ่งตำแหน่งพื้นที่นี้คือ ตำแหน่งสัญลักษณ์ของหงส์แดง แม้จะเป็นตำแหน่งที่แสดงถึงธาตุไฟ แต่ในความหมายของ ไฟ ก็คือ แสงสว่างของประตูทางเข้ากิจการ ที่การออกแบบนำ สาร (ภาพ) สีเทา มาใช้เป็นสัญลักษณ์ฮวงจุ้ย หมายถึง กระแสเงิน เมื่อแปลได้ค่าพลังเทียบเป็นลักษณะของ หยาง = กระแสแม่เหล็กขั้วบวก

ตามความเห็นของอาจารย์ษณอนงค์ (2558) การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในการออกแบบเว็บไซต์ตามหลักการหยิน - หยาง การเลือกใช้สี ให้กับองค์ประกอบสาร (ภาพ) ใน Banner Ads ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ หากมีการใช้สีของ Banner โดยรวมของภาพที่มีความเข้มมากไป เช่น สีดำ หรือเขียวเข้มมากๆ เป็นหยิน (เป็นโทนสีของธาตุน้ำ) จะทำให้ตัวเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทยมีลักษณะค่าพลังของหยินมากจนเกินไป หรือหากใช้สีที่มีค่าน้ำหนักอ่อน เช่น สีเทา สีเขียวอ่อน ตัว Banner ก็จะมีลักษณะแสดงพลังเป็นหยาง ซึ่งจะทำให้ตัวเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทยมีลักษณะค่าพลังของหยางมากจนเกินไป จึงควรตระหนักในการเลือกให้กลุ่มสีที่สมดุลระหว่างพลังหยินและหยาง

ดังนั้น การประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ในกระบวนการออกแบบหน้าเพจเว็บไซต์จึงควรที่จะประกอบด้วยการใช้สาร (ภาพ) ที่แสดงความสัมพันธ์ของพลังงาน 3 ธาตุที่ส่งเสริมกัน คือ 1) พลังธาตุไม้ แสดงถึง บารมี 2) พลังธาตุทอง แสดงถึง อำนาจ และ 3) พลังธาตุน้ำ แสดงถึง ความมั่งมี และสามารถแสดงความหมายอีกนัยถึง ธาตุน้ำ ที่ส่งช่วยส่งเสริม ธาตุไม้

(บารมี) และธาตุทอง (อำนาจ) ขององค์กรีกด้วย สอดคล้องกับความเห็นการประยุกต์สวงจุ้ยของ ชินแสหน้ท (2558) ที่กล่าวว่า “อย่างแรกเลย คือเรื่องของการใช้สี ควรให้สัมพันธ์กันทั้ง 5 ธาตุสี หรือ อย่างน้อยควร 3 ธาตุสี คือ เขียว ขาว ดำ หรือ ไม้ ทอง น้ำ ความเห็นส่วนตัวของอาจารย์คิดว่า เหมาะสมกับการทำธุรกิจที่สุด” (ชินแสหน้ท, 2558)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์สัณญะสวงจุ้ยและการออกแบบสาร (ภาพ) ทางนิเทศศิลป์ ยังพบ ช่องว่างและปัญหาในการประยุกต์ศาสตร์สวงจุ้ยของนักออกแบบในการผลิตสื่อตราสัญลักษณ์ และเว็บไซต์ ที่ดูเผินๆ เหมือนมีความขัดแย้งกัน แต่ถ้าสังเกตให้ดี สีและรูปทรงที่ปรากฏใน ตราสัญลักษณ์มีคุณลักษณะส่งเสริมกัน → น้ำส่งเสริมไม้ → ไม้ส่งเสริมไฟ ดังนี้

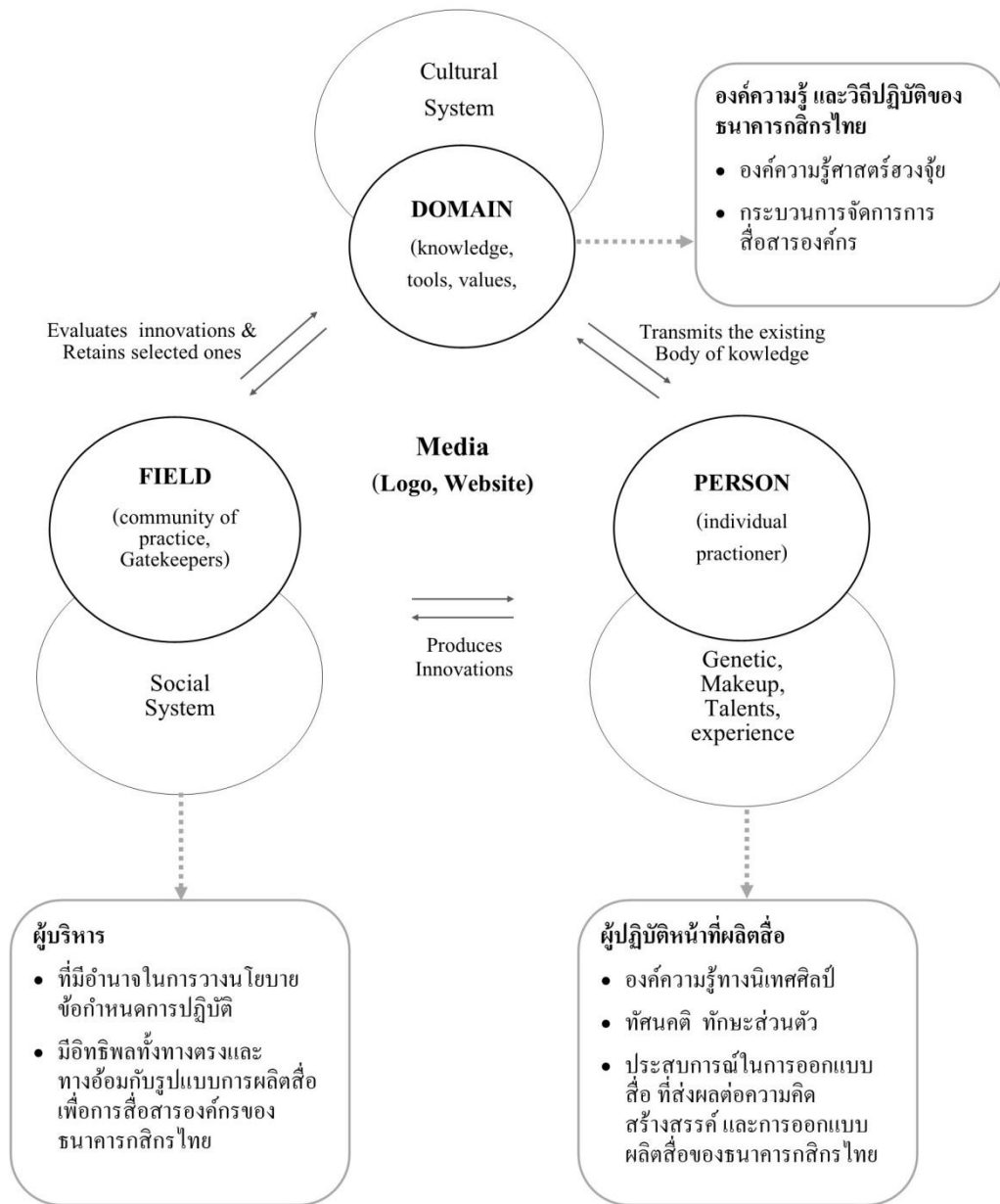
1) วงกลมเป็นธาตุทอง สีแดงเป็นธาตุไฟ ทำให้เกิดการข่มหรือพิฆาตกัน หมายถึง อุปสรรค ความเหนื่อยยาก (ธนาคารกสิกรไทย, 2557)

2) รูปเส้นคลื่น (ตราสัญลักษณ์ ปี พ.ศ. 2539) เป็นธาตุน้ำ หมายถึง เงินหรือทรัพย์ แต่มีจำนวนทั้งหมด 6 เส้น โดยเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย อธิบายความหมาย จำนวนเส้น 6 เส้น ไว้ว่า เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาว เงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย, 2557) จึงไม่น่าจะสอดคล้องกับหลักศาสตร์สวงจุ้ย อาจมีการนำเอาศาสตร์ความเชื่ออื่น อย่างเช่นหลักทาง โหราศาสตร์มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ เป็นการแสดงให้เห็นว่านักออกแบบมีการนำแนวคิด อื่น ที่นอกจากศาสตร์สวงจุ้ยมาประยุกต์ใช้ร่วมด้วยในการออกแบบ สาร (ภาพ)

บทที่ 5

พลวัตของการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในกระบวนการผลิตสื่อของ ธนาคารกสิกรไทย

ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลวิจัยโดยมุ่งการตอบคำถามนำวิจัยในข้อที่ 3 ถึง พลวัตของการจัดการองค์ความรู้เชิงวัฒนธรรมในศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหารในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างไร? ซึ่งหากพิจารณาจากผลการวิจัยในบทที่ 4 (คำถามวิจัยที่ 1 และ 2) มีการแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร เป็นยุทธวิธีสำคัญที่ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย ใช้ส่งผ่านความเชื่อในศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหาร (CEO) สื่อสารในรูปแบบแนวปฏิบัติไปยังผู้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องทางด้านการสื่อสารองค์กร โดยเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร แสดงความหมายโดยนัยแฝงในลักษณะเป็นข้อกำหนดสำหรับการออกแบบสื่อของธนาคารกสิกรไทย จากผลการวิจัยดังกล่าว จะพบว่า การถ่ายทอดศาสตร์สวงจู้ไปยังขั้นตอนการผลิต ตัวสาร (ภาพ) บนตราสัญลักษณ์และสื่อเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับกระบวนการระบบความคิดสร้างสรรค์ “The System Model of Creativity” ตามแนวคิดของ Csikzentmihalyi (1999) โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการอธิบาย ความเชื่อมโยงของระบบแนวคิดสร้างสรรค์และการถ่ายทอดองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 พลวัตของการสร้างสรรค์และการถ่ายทอดชุดองค์ความรู้เฉพาะในการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย

ตามแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ของ Csikzentmihalyi (1999) ในการผลิตสื่อต่างๆ ในการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์อย่างหนึ่งนั้น เกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ Domain, Person และ Field ดังนี้

1) Domain คือ องค์ความรู้ศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จากความเชื่อเฉพาะบุคคลของ คุณบัณฑิต ลำชา (วิยะดา โพธารามิก, 2540; ญญูฎีกา เมณทกา, 2550) และวิถีปฏิบัติของธนาคารกสิกรไทย คือ กระบวนการสื่อสารองค์กร ที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารความเชื่อของผู้บริหารปลูกฝังและแพร่กระจายไปสู่บุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตสื่อให้กับธนาคารกสิกรไทย

2) Person ในที่นี้คือ บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ บุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ร้งองค์กร (PR) และนักออกแบบสื่อ (เอเจนซี่ และฝ่ายโปรดักชั่น) ซึ่งแต่ละบุคคลมีความสามารถ พรสวรรค์ ทักษะเฉพาะตัว และประสบการณ์ด้านการออกแบบสื่อ และองค์ความรู้การออกแบบทางนิเทศศิลป์ของแต่ละคนแตกต่างกัน โดยได้รับการถ่ายทอดปลูกฝังความเข้าใจศาสตร์สวงจู้จากผู้บริหาร ส่งต่อมายังผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องการออกแบบสื่อ ในรูปแบบนโยบายหรือข้อกำหนดในการดีไซน์ ดังนั้นกระบวนการถ่ายทอดข้อกำหนดรูปแบบการผลิตสื่อ Person จำเป็นที่จะต้องมีการเข้าใจข้อมูลจากแนวคิดผู้บริหาร นำมาประยุกต์ร่วมกับองค์ความรู้เฉพาะด้านการออกแบบ เพื่อจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อให้กับธนาคารกสิกรไทย

3) Field หมายถึง ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย และคณะกรรมการบริหาร ที่เป็นผู้อำนาจนโยบาย และกำหนดวัฒนธรรมองค์กร (K- Culture) รวมถึงเนื้อหาที่สื่อสารในรูปแบบของข้อกำหนด (ทางการออกแบบ) สำหรับการออกแบบสื่อ เป็นแนวปฏิบัติบุคลากรด้านผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย และมีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวคิดและรูปแบบการผลิตสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขั้นตอนการออกแบบตัวสื่อตราสัญลักษณ์และสื่อเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย การผลิต (Production) มีลักษณะเป็นกระบวนการระบบความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นจากการถ่ายโอนองค์ความรู้เฉพาะ คือ ศาสตร์สวงจู้ที่เกิดจากความเชื่อของผู้บริหาร (Domain Specific Knowledge) กับ Person ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อ ประกอบด้วย ฝ่ายงานด้านประชาสัมพันธ์ (PR) และบริษัทตัวแทนผลิตสื่อให้องค์กร (Agency) จากข้อมูลสัมภาษณ์คุณเป็นหนึ่ง (2558) ให้ข้อมูลว่าธนาคารกสิกรไทย มีบริษัท Mc Cann Agency เป็นผู้ดูแลภาพลักษณ์และการผลิตสื่อให้ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น (ดังที่นำเสนอข้อมูลไปแล้วในบทที่ 4) โดย Person จะเป็นผู้ดำเนินการออกแบบสื่อ ซึ่งมีการดีไซน์ตัวสาร (ภาพ) ได้แก่ สี เส้น รูปร่าง รูปทรง แบบตัวอักษร (Font) เป็นภาพสัญลักษณ์แทนความหมายสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่บนตราสัญลักษณ์ และภาพหน้าเพจเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย ให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางการออกแบบ ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้บริหาร (Field) ที่เป็น Gatekeeper ของรูปแบบการสื่อสารองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสายงานหลัก (16 สายงาน) และอยู่

ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้บริหารระดับสูงสุด ซึ่งก็คือ คณะกรรมการบริหารธนาคารกสิกรไทย ที่เป็นผู้มีอำนาจกลั่นกรองและวางรูปแบบข้อกำหนดเชิงนโยบายทั้งหมด และยังเป็น ผู้มีอำนาจในการชี้ขาดของกระบวนการระบบทางความคิดสร้างสรรค์ของการผลิตสื่อธนาคารกสิกรไทยด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ระบบแนวคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตสาร (ภาพ) ยังแสดงให้เห็น สิ่งที่ต้องการออกแบบสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนสื่อของธนาคารกสิกรไทย จะต้องคำนึงถึงองค์ความรู้ที่มีผลให้สามารถนำเสนอสาร (ภาพ) ประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์ เป็นสื่อที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย เป็นไปตามข้อกำหนดรูปแบบการดีไซน์สื่อที่เกี่ยวข้องทางศาสตร์สวงจ้ยของผู้บริหาร ประกอบด้วยชุดองค์ความรู้เฉพาะ (Domain Specific Knowledge) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ชุดองค์ความรู้เฉพาะ

องค์ความรู้เฉพาะ (Domain Specific Knowledge) ในกระบวนการผลิตสาร(ภาพ)ของธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิดของ Kilgour (2006) เป็นองค์ความรู้ หรือทักษะ และประสบการณ์เฉพาะบุคคลของผู้ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อให้ธนาคารกสิกรไทย ที่ผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรม สังคม และการศึกษา สะสมการเรียนรู้และหลอมรวมเกิดเป็นองค์ความรู้เฉพาะ ซึ่งการถ่ายทอดและส่งต่อความรู้ศาสตร์สวงจ้ยไปยังผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบสื่อ เพื่อการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วยองค์ความรู้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ศาสตร์สวงจ้ย

เป็นความเชื่อของผู้บริหารระดับสูงสุดของธนาคารกสิกรไทย ที่ได้รับมาจากที่ปรึกษาทางสวงจ้ยขององค์กร ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญในศาสตร์สวงจ้ย ได้แก่

1) หลักดุลยภาพระหว่าง หยิน-หยาง เช่น การกำหนดสี ที่ใช้ออกแบบตัวสาร (ภาพ) สีเขียว เป็นสีในกลุ่มหยิน ส่วนสีแดง เป็นสีในกลุ่มหยาง

2) เบญจธาตุตามหลักการจักรการก่อกำเนิด 5 ธาตุ ซึ่งการออกแบบสื่อของธนาคารกสิกรไทย มีการใช้สาร (ภาพ) ที่แสดงความสัมพันธ์ของพลังงาน 3 ธาตุที่ส่งเสริมกัน คือ ธาตุน้ำ ธาตุไม้ และธาตุไฟ

3) การดูชัยภูมิและรูปลักษณะในศาสตร์ภูมิพยากรณ์ของฮวงจุ้ย เช่น การกำหนดตำแหน่งการวางตราสัญลักษณ์บนพื้นที่หน้าเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย แทนทิศมังกรเขียวของธาตุไม้ และทิศเสือขาวของธาตุทอง

ผู้บริหารได้นำความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ได้รับคำแนะนำจากซินแสที่ปรึกษา มากำหนดเป็น “สาร” ในลักษณะนโยบาย เป็นข้อกำหนดสำหรับการออกแบบสื่อของธนาคารกสิกรไทย และแปลงตัวข้อกำหนดสอดแทรกในแนวปฏิบัติวัฒนธรรมองค์กรธนาคารกสิกรไทย คือ K- Culture ถ่ายทอดไปสู่พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อและด้านสื่อสารองค์กร

5.1.2 การสื่อสารองค์กร

ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารให้บุคลากรด้านการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย มีความเข้าใจเป้าหมายการสื่อสารและวัตถุประสงค์แทนการใช้อำนาจโดยตรง ทำให้เกิดจุดเริ่มต้นร่วมกัน หรือ Common Starting Point (Riel, 1992) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลที่มีความรู้ ทักษะ และพื้นฐานวัฒนธรรมแตกต่างกัน ของผู้บริหาร (ผู้ส่งสาร) ที่ถ่ายทอดข้อมูลลงไปสู่การปฏิบัติด้านการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย (ผู้รับ ที่มีความแตกต่างกัน) ทำให้เห็นภาพตัวตนองค์กรนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน จำเป็นต้องใช้ปัจจัยความรู้เกี่ยวข้องกับ

1) แนวคิดวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรแบบทีมเบสบอล (Baseball Team) ซึ่งเป็นรูปแบบเหมาะกับธุรกิจธนาคาร ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความคิดใหม่ๆ และมีการเสนอความคิดและแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน

2) แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) เช่น การใช้สีเขียว เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย การสร้างอัตลักษณ์ผ่านพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของบุคลากร โดยใช้แนวปฏิบัติ K-Culture และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity) เช่น สโลแกนของธนาคารกสิกรไทย คือ ใจเป็นหนึ่ง เข้าถึงลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนา สมคุณคำมืออาชีพ” คุณเป็นหนึ่ง ไซยชิด (2558) กล่าวว่า

...แต่ส่วนสโลแกนอื่นๆ ที่มีใช้ภายในองค์กร เช่น K-Culture ของเรา จาก 4 หลักของเรามาตั้งสโลแกน คือ “รวมใจเป็นหนึ่ง” นี่คือการทำงานเป็นทีมเวิร์ค “เข้าถึงลูกค้า” ก็คือ Customer Centricity “มุ่งมั่นพัฒนา” ก็คือ Innovation “สมคุณคำมืออาชีพ” นี่คือ Professionalism เป็นสโลแกนว่า “รวมใจเป็นหนึ่ง เข้าถึงลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนา สมคุณคำมืออาชีพ

3) หลักการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้แก่ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top to Down) ผู้บริหารสื่อสารลงมายังบุคลากรด้านการผลิตสื่อ และการสื่อสารแบบประสานงานกัน (Cross Function)

5.1.3 การออกแบบนิเทศศิลป์

องค์ความรู้เฉพาะของผู้ดำเนินการด้านผลิตสื่อ ซึ่งใช้ในสายงานของนักออกแบบการสื่อสาร บุคคลผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการออกแบบสื่อจะมีต้นทุนความรู้ คือ พรสวรรค์ส่วนตัว ทักษะ และประสบการณ์การออกแบบสะสมเป็นความรู้ภายในตัวเอง ผสมผสานกับความรู้เฉพาะของสายงานวิชาชีพ เพื่อให้เกิดแนวความคิดสำหรับใช้ออกแบบสาร (ภาพ) เป็นรูปร่างต่างๆ ทั้งรูปลักษณะเรขาคณิต หรือรูปลักษณะธรรมชาติ เช่น รูปต้นข้าว หรือ รูปเส้นคลื่น นำมาจัดวางเป็นภาพอยู่บนตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์ และยังแสดงความหมายถึงอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย แนวคิดและหลักการออกแบบที่จำเป็นต้องคำนึงถึง ได้แก่

- 1) การสร้างเอกภาพ (Unity) ให้มีความโดดเด่น
- 2) ความสมดุล (Balance)
- 3) จังหวะ (Rhythm) ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ
- 4) สัดส่วน (Proportion) เช่น การใช้โทนสีหลัก : สีตรงข้าม ในสัดส่วน 80 : 20 เพื่อให้เกิดลูกขัด (Contrast)
- 5) การใช้สีในเชิงจิตวิทยา ในการสื่ออารมณ์และความหมาย

5.1.4 สัญวิทยาและการแทนความหมาย

การออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กร จะต้องศึกษาการทำงานของสัญญาณ (Sign) และกระบวนการสื่อความหมาย มีการสร้างความหมายและสื่อความหมายออกมาอย่างไร สามารถเข้าใจระบบสัญลักษณ์ และสร้างสาร (ภาพ) สำหรับแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ และใช้ความรู้ทางสัญวิทยา ประยุกต์สัญญาณสวงจู้โดยใช้กระบวนการออกแบบทางนิเทศศิลป์ในการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย และฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร มีการความรู้ทางสัญวิทยา ในการออกแบบเนื้อหา (Contents) ที่ผู้บริหารกำหนดที่ไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรง ถ่ายทอดเชิงนโยบายลงมาให้ฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร ทำการออกแบบและแปลงเนื้อหาตัวสารนั้น “ให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย” (เป็นหนึ่ง ไชยจิต, 2558) ให้พนักงานสามารถเข้าใจและทราบทิศทางการทำงานได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วยแนวคิดความรู้ ได้แก่

- 1) สัญญาประเภทภาษาหรือคำพูด
- 2) สัญญาประเภทภาพ
- 3) การวิเคราะห์ระดับความหมาย ความหมายโดยตรง และความหมายโดยนัยแฝง

5.2 การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในกระบวนการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณเป็นหนึ่งใน ไซยชิต ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานกิจกรรมและสื่อสัมพันธ์องค์กร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ดูแลการสื่อสารภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย มาวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองระบบความคิดสร้างสรรค์ “The System Model of Creativity” ของ Csikszentmihalyi (1999) และองค์ความรู้เฉพาะต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการถ่ายทอดและส่งผ่านองค์ความรู้ภายในองค์กร โดยมีการสื่อสารองค์กรเป็นกระบวนการสำคัญของการสื่อสารองค์ความรู้เฉพาะ (Domain Specific Knowledge) ระหว่างผู้บริหารระดับสูงสุดกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรธนาคารกสิกรไทย จึงเป็นลักษณะการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top - Down)

ผู้บริหารระดับสูงสุด (Field) ทำการถ่ายทอดศาสตร์สวงจู้ที่เกิดจากความเชื่อตามที่ได้รับคำแนะนำจากจีนสแตที่ปรึกษา (“จับเข้าคุยชีโอโกลิกรไทย,” 2553; “ผ่า “สวงจู้,” 2553) ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ชุดความเชื่อศาสตร์สวงจู้เฉพาะส่วนบุคคลของคุณบัณฑิต ท่าช้า ที่ต้องการถ่ายทอดความรู้ไปสู่สายปฏิบัติงาน ต้องอาศัยวิธีการเชื่อมโยงองค์ความรู้เฉพาะจากความรู้ (ภายในบุคคล) ผวนกับชุดความรู้เฉพาะ (ในทางวิทยาศาสตร์) ที่จำเป็นในการกระบวนการออกแบบสื่อ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Explicit Knowledge) และสื่อสารศาสตร์สวงจู้ของผู้บริหาร ในรูปสัญญา สร้างเป็น “สาร” ที่มีรูปแบบตัวสารเป็น “ข้อกำหนด” ของรูปแบบที่ใช้ออกแบบสื่อ ดังที่คุณเป็นหนึ่งใน ไซยชิต (2558) กล่าวว่า “...อย่าง Format ของการออกแบบสื่อเนี่ย จะต้องมีการมี Logo อยู่ด้านล่าง ต้องมีตัว K พู่กันอยู่ตรงไหน การประกอบชื่อ Product ถ้าจะใช้ K พู่กันไปประกอบจะต้องทำอย่างไร...”

และ วิถีปฏิบัติทางความคิดสร้างสรรค์ ที่มีวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ก็คือ วัฒนธรรมองค์กรชื่อว่า “K-Culture” ทำหน้าที่ปลูกฝังองค์ความรู้วิถีปฏิบัติ (Practices) และถ่ายทอดไปยังผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านผลิตสื่อองค์กร นำศาสตร์สวงจู้ไปประยุกต์ในขั้นตอนการออกแบบด้วยศาสตร์ทางนิเทศศิลป์ ซึ่งแสดงความหมายเชิงสัญญาสวงจู้กับอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ผ่านแนวคิดสัญวิทยา ทำให้ผู้ทำหน้าที่ผลิตงานออกแบบสื่อ เกิด

แนวคิดสร้างสรรค์สร้างเป็นตัวสาร (ภาพ) ที่อยู่บนตราสัญลักษณ์และสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย ดังที่ คุณเป็นหนึ่งใน ไชยจิต (2558) ให้ข้อมูลว่า

...แต่ในด้านการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรเป็น อันนี้ให้อยู่ภายใต้ K-Culture มันเป็นรูปแบบที่เป็นข้อกำหนด เป็นมาตรฐานขององค์กร อย่างเช่นสีที่ใช้เป็นสีเขียว ตัว K ที่เป็นพู่กันในตราสัญลักษณ์ จะต้องเป็น K ที่ถูกต้อง ห้ามไปปรับแต่งเด็ดขาด ฟอนต์จะต้องเป็นยังไง ตัวหนังสือฟอนต์ต้องมีหัว ตัวฟอนต์ต้องเป็นลักษณะของตัวหนังสือตัวตรง ไม่ใช่ตัวเอียง มันมีทางด้านsvgจួយเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ในการผลิตสื่อทั้งการออกแบบตราสัญลักษณ์ และการดีไซน์เว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วยองค์ความรู้ 2 ชุดความรู้ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์การออกแบบสื่อเว็บไซต์ และตัวสาร (ภาพ) คือ

1) ความเชื่อsvgจួយเฉพาะบุคคลของผู้บริหาร ของคุณบัณฑิต ลำชา ซึ่งได้รับมาจากคำแนะนำของที่ปรึกษาsvgจួយหลายคน แล้วได้คัดเลือกนำมาเป็นข้อกำหนดการออกแบบ ให้นำไปถ่ายทอดเพื่อประยุกต์กับการสร้างตราสัญลักษณ์ และการผลิตสื่อธนาคารกสิกรไทย

2) ชุดความรู้ในศาสตร์การออกแบบสื่อสาร (ชุดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์) ได้แก่ การออกแบบภาพกราฟฟิกทางนิเทศศิลป์ แนวคิดสัญวิทยา และการสื่อสารองค์กร

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ และสื่อเว็บไซต์ จึงไม่ใช่การผลิตสื่อจากแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ของขอบข่ายขององค์ความรู้เดียว แต่เป็นการผลิตสื่อด้วยชุดองค์ความรู้ 2 ชุด ที่เปรียบเทียบกันอยู่คนละระนาบ ระหว่างความเชื่อกับความรู้ที่เป็นวิทยาศาสตร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบการจัดการชุดองค์ความรู้ต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารธนาคารกสิกรไทย และแบ่งการอธิบายให้เห็นรูปแบบการถ่ายทอดแนวคิดชุดความรู้ระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้ผลิตฝ่ายออกแบบสื่อ เป็น 3 รูปแบบ

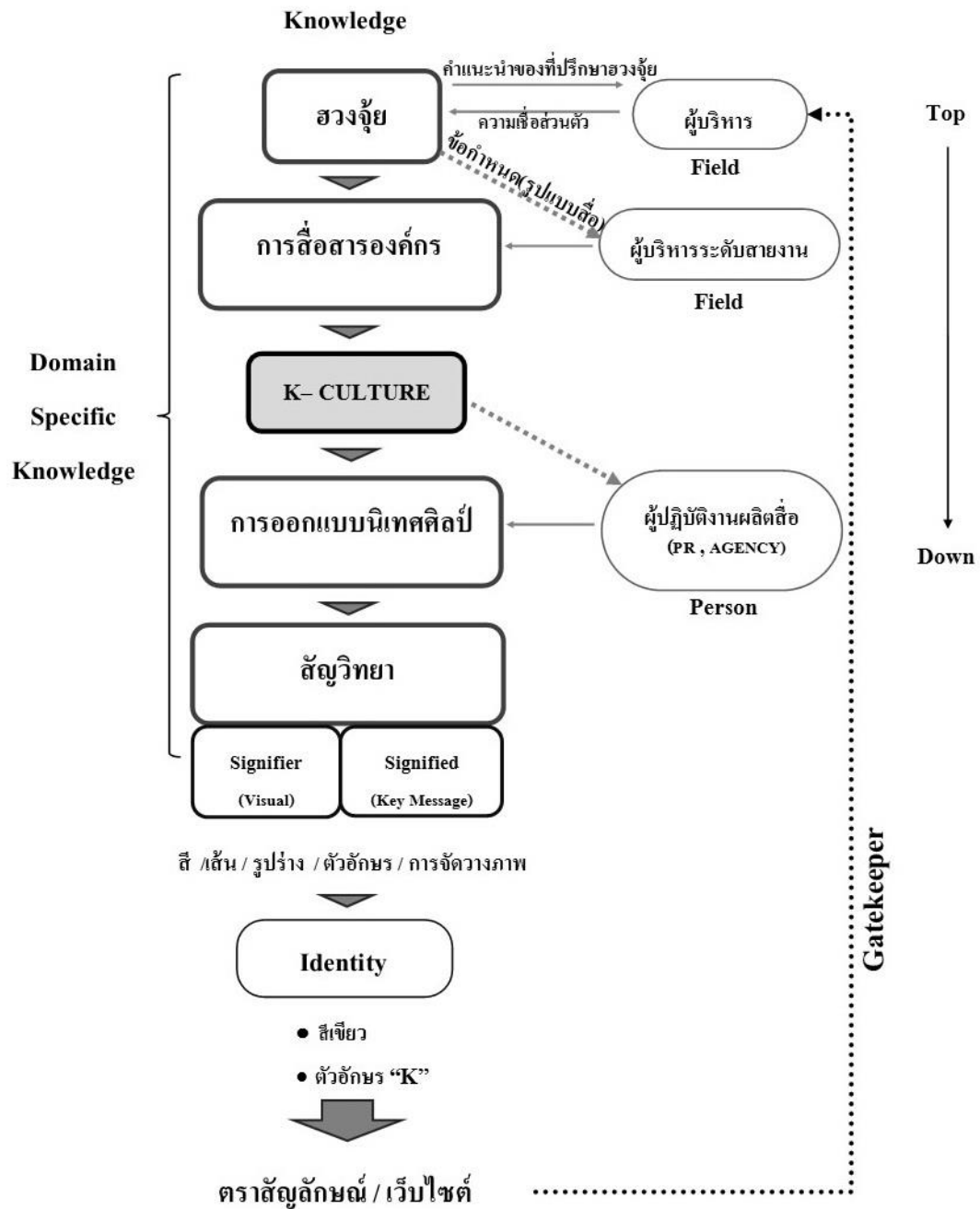
1) รูปแบบที่ 1: ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับสาขาสื่อสารภายในองค์กร และผู้ปฏิบัติงานผลิตสื่อ มีความเห็นรูปแบบสาร (ภาพ) ของการออกแบบสื่อเหมือนกัน ผลการออกแบบสื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริหารตัดสินใจอนุญาตให้ใช้เผยแพร่ได้

2) รูปแบบที่ 2: ผู้บริหารระดับสูง กับ ผู้บริหารระดับสาขาสื่อสารองค์กร มีความเห็นการเลือกรูปแบบสาร (ภาพ) ตรงกัน แต่ว่าผู้ปฏิบัติงานผลิตสื่อ ไม่เห็นชอบรูปแบบการดีไซน์ตามข้อกำหนดของผู้บริหาร มีความเห็นขัดกัน กรณีนี้ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายออกแบบต้องยื่นเรื่องขออนุญาตเปลี่ยนแปลงรูปแบบดีไซน์ พร้อมอธิบายถึงเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนแบบดีไซน์นั้น เสนอ

ต่อคณะกรรมการบริหารระดับสูงสุด โดยอำนาจการตัดสินใจ ต้องให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้อนุญาตถึงจะเปลี่ยนใช้และเผยแพร่สื่อได้

3) รูปแบบที่ 3: ผู้บริหารระดับสูง ไม่เห็นด้วยกับการรูปแบบดีไซน์ ตัวสาร (ภาพ) ของสื่อเว็บไซต์ที่ผู้ปฏิบัติงานผลิตสื่อเสนอมา ในกรณีนี้ ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายออกแบบก็ต้องยื่นเรื่องขอชี้แจงถึงแนวคิดการเลือกใช้รูปแบบดีไซน์ต่อคณะกรรมการบริหารระดับสูงสุด โดยอำนาจการตัดสินใจ ต้องให้ผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้พิจารณาว่าจะอนุญาตให้ใช้และเผยแพร่สื่อได้หรือไม่ หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย ผู้ออกแบบสื่อต้องไปปรับรูปแบบดีไซน์มาเสนอใหม่

จากการวิเคราะห์รูปแบบการถ่ายทอดแนวคิดชุดความรู้ระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับผู้ผลิตฝ่ายออกแบบสื่อ จะเห็นว่าทั้ง 3 รูปแบบ ถึงแม้บุคคลที่ทำหน้าที่ออกแบบการสื่อสารหรือดีไซน์ภาพของตัวสาร(ภาพ) จะมีความความคิดเห็นและพื้นฐานความรู้การประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยมากหรือน้อยต่างกัน ผู้ที่ตัดสินใจเลือกหรือให้ทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และสามารถอนุญาตให้ใช้รูปแบบสาร (ภาพ) ของสื่อตราสัญลักษณ์ กับสื่อเว็บไซต์ จะเป็นของผู้บริหารระดับสูงสุดของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์การจัดการองค์ความรู้ระหว่างองค์ความรู้ต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารธนาคารกสิกรไทย ได้ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 กระบวนการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ เพื่อการสื่อสารภายในองค์กรของธนาคาร
กสิกรไทย

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ เพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” ได้ทำการวิจัยโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 บท ได้แก่ บทที่ 4 การถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารและการประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย และบทที่ 5 พลวัตรของการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะในกระบวนการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย โดยสามารถสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการจัดการความรู้ในกระบวนการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย และให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาผ่านการวิจัยข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย คุณเป็นหนึ่งใน ไซยจิต ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารกิจกรรมและสื่อสัมพันธ์องค์กร ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย จำนวน 2 ท่าน คือ อาจารย์ณอนงค์ คำแสนหวี และชินแสนัท นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดสัญวิทยา (Semiotics) ซึ่งแบ่งผลวิจัยได้เป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 วิธีการถ่ายทอดและประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยในการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 2 การประยุกต์ศาสตร์ฮวงจุ้ยและการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ในกระบวนการผลิตสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 พลวัตของการจัดการองค์ความรู้ชุดความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริหารกับชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ธนาคารกสิกรไทย

6.1.1 วิธีการถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สวงจ้อยของผู้บริหาร ไปยังฝ่ายผลิตการสื่อสารของ ธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการถ่ายทอดศาสตร์สวงจ้อยที่เป็นความเชื่อของผู้บริหาร ซึ่งมาจากคำแนะนำของที่ปรึกษาทางสวงจ้อย หลายคน อาทิ อาจารย์สง่า กุลกอบเกียรติ เป็นที่ปรึกษาด้านสวงจ้อยคนแรก และอาจารย์หุณ วัชร ลาภาณพัฒน์ (อ.เม้ง) (“จับเข้าคุยซื่อโอกสิกรไทย,” 2553) นอกจากนี้มีการใช้ที่ปรึกษาด้านสวงจ้อยเป็นจีนแสดจากต่างประเทศ เช่น จีนแสดสวงจ้อยจากฮ่องกง ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (“ผ่า “สวงจ้อย,” 2553) โดยเริ่มจากผู้บริหารระดับ CEO จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบตัวสารเชิงนโยบาย (Message) ที่เชื่อมโยงความเชื่อสวงจ้อยกับอัตลักษณ์องค์กร และใช้วัฒนธรรมองค์กร คือ K-Culture เป็นเครื่องมือสื่อสารของผู้บริหาร ในการส่งผ่าน “ตัวสารที่ไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรง” ให้ฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร ดำเนินการในขั้นที่สอง

ขั้นตอนที่สอง คือ ฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร จะการแปลงเนื้อหาจากผู้บริหาร กลายเป็น Contents ที่เข้าใจง่าย ที่แฝงนโยบายความเชื่อสวงจ้อย อยู่ใน Key Message ในลักษณะของ “ข้อกำหนด” รูปแบบในการออกแบบสื่อ ไปยังฝ่ายงานออกแบบและผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ทำการออกแบบสื่อ ตราสัญลักษณ์ และเว็บไซต์ ให้มีหน้าตาตรงตามข้อกำหนดของผู้บริหาร โดยสื่อทั้งหมดที่ผลิตและออกแบบนั้น ต้องแสดง Mood and Tone และ Identity อยู่ภายใต้ K-Culture ซึ่งเป็นวัฒนธรรมหลักขององค์กร 4 ข้อ ที่เป็นวิธีการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับชั้น และทุกคนของธนาคารกสิกรไทย มีจุดเริ่มต้นร่วมกัน เป็นมาตรฐานของการออกแบบสื่อองค์กรประกอบด้วย

- 1) ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity)
- 2) การทำงานร่วมกันเป็นทีมขององค์กร (Organization Wide Team)
- 3) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)
- 4) การริเริ่มสิ่งใหม่ (Innovation)

ดังเช่นตัวอย่าง ข้อกำหนดของผู้บริหาร ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ปี 2548 และปี 2556 ที่ คุณเป็นหนึ่ง (2558) กล่าวว่า “สีที่ใช้ต้องเป็นสีเขียว ตัว K ที่เป็นการเขียนพู่กันของ Logo จะต้องเป็นตัว K ที่ถูกต้องตามที่ได้ออกแบบไว้เท่านั้น ห้ามปรับแต่งสัดส่วนเด็ดขาด...เนื่องจากมีศาสตร์ สวงจ้อยเข้ามาเกี่ยวข้อง” (เป็นหนึ่ง ไชยจิต, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2558)

รูปแบบข้อกำหนด จากนโยบายฝ่ายบริหาร ถูกถ่ายทอดไปยังฝ่ายปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ (PR) ที่ดูแลภาพลักษณ์และการผลิตทั้งสื่อ Online และ Offline ผลวิจัยทำให้เห็นว่าองค์กรได้ใช้กระบวนการสื่อสารองค์กรเป็นหัวใจสำคัญเป็นตัวถ่ายทอดความเชื่อศาสตร์สวงจ้อย ไป

ยังขั้นตอนการผลิตและการออกแบบตัวสาร (ภาพ)บนสื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย โดยความเชื่อสวงจู้ยได้ถูกแปลงและสร้างชุดความหมายขึ้น ผลิตเป็นสัญญาะ สอดแทรกอยู่ในแต่ละช่วงจังหวะขององค์ประกอบทั้ง 5 ในแบบจำลองวงจรแห่งวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) ของ Hall and Open University (1997) มีการสร้างความหมายและแทนความหมายเชื่อมโยงกันในแต่ละชุดความหมายของวงจรแห่งวัฒนธรรม ระหว่าง Sender ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อ ก็คือฝ่ายดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (PR) และบริษัทตัวแทนผลิตสื่อให้องค์กร (Agency) จนเกิดเป็นสาร (ภาพ) บนสื่อสมัยใหม่และตราสัญลักษณ์ จากนั้น Sender ที่หน้าที่เป็น Gatekeeper ของการสื่อสารองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสายงานหลัก (ประกอบด้วย 16 สายงาน) ภายใต้การคณะกรรมการกลั่นกรองซึ่งก็คือผู้บริหารองค์กรระดับสูงสุด เพื่อวางรูปแบบข้อกำหนดเชิงนโยบายทั้งหมด (Regulation) แทนความหมายถึงอัตลักษณ์ขององค์กร (Identity) ให้อยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์กร K-Culture

6.1.2 การประยุกต์ศาสตร์สวงจู้ยและการสื่อสารเชิงสัญญาะ ในกระบวนการผลิตสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อศาสตร์สวงจู้ย มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายเชิงสัญญาะผ่านการผลิตสาร (ภาพ) บนสื่อของธนาคารกสิกรไทยทั้งสื่อสมัยใหม่อย่างเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์ โดยปรากฏภาพความเชื่อมโยงถึงอิทธิพลจากความสนใจในศาสตร์สวงจู้ยของผู้บริหารองค์กร ในการออกแบบสื่อตราสัญลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2539 จากการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดสัญวิทยา ตัวสาร (ภาพ) จัดเป็นสัญญาะ (Sign) ในรูปแบบภาพอย่างหนึ่ง ตามแนวคิดของ Peircec (1931) สัญญาะ ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) ที่ถูกสร้างและแสดง ความหมายโดยตรง ในรูปแบบสัญญาะ ทางภาพ (วิธีทางรูปธรรม) ผ่านกระบวนการออกแบบนิเทศศิลป์ และตัวหมายถึง (Signified) ที่แสดงด้วยวิธีทางนามธรรม “อัตลักษณ์องค์กร” เมื่อแบ่งระดับตามประเภทสัญญาะของ Peircec ซึ่งมี 3 ระดับ จะเห็นว่า สาร (ภาพ) ที่ปรากฏในตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย เป็นสัญญาะในระดับ Symbol และตราสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ ในการถอดรหัสหรือสร้างสัญญาะเพื่อใช้แทนความหมาย จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ความหมายเชิงสัญญาะในองค์ความรู้ศาสตร์สวงจู้ยระหว่างผู้บริหารระดับสูงและบุคคลผู้ทำหน้าที่ผลิตตัวสื่อให้ธนาคารกสิกรไทย โดยทั้งคู่นั้นเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ในการสื่อสารขององค์กร

ในส่วนของผลวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาะของสาร (ภาพ) ระหว่างมุมมองความรู้ทางการออกแบบนิเทศศิลป์กับมุมมองความรู้ทางศาสตร์สวงจู้ย มีการแสดงความหมายของทั้ง 2 ศาสตร์ความรู้สอดคล้องกัน โดยการสร้างสัญญาะ “ตัว K รูปฟูกันจินสีเขียว” ของตราสัญลักษณ์

ธนาคารกสิกรไทยปี 2556 มองเห็นภาพมีลักษณะเป็นต้นไม้ ที่แผ่กิ่งก้านสาขาเติบโต แสดงความหมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียวภายใต้ต้นไม้ใหญ่ ตีความหมายสัญลักษณ์ทางความเชื่อจีนและศาสตร์ฮวงจุ้ย อธิบายความหมายแทนตัวอักษรเหมือนคำว่ามังกร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการรวมแผ่นดินกลายเป็นประเทศจีน (খনอนงค์ คำแสนหวี, 2558) ตัว K รูปพู่กันจีน จึงเป็นสัญลักษณ์แทนถึง การรวมบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้ง 6 บริษัท ในชื่อ K Corporate และสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของเครือกสิกรไทย (ณัฐธิกา เมณฑกา, 2550) และ “สีเขียว” แทนถึงคำว่า “กสิกรไทย” และความหมายทางศาสตร์ฮวงจุ้ย คือ ธาตุไม้ ที่แฝงคำว่า “ปี(๖๓)” หมายถึง แผ่นดินที่เป็นตัวธนาคารกสิกรไทย (খনอนงค์ คำแสนหวี, 2558) ซึ่งตีความหมายอ้างอิงตามหนังสือจึงได้ว่าการผูกสัมพันธ์ของผู้ที่อยู่ในพื้นที่แห่งนี้ (วิรัช เหมพรรณไพเราะ, 2552) ทำให้เห็นว่า ตัวสาร (ภาพ) แสดงความหมายสอดคล้องกับ K-Culture (ดูรายละเอียดผลวิจัยจากบทที่ 4 ในส่วนที่ 4.2)

สาร (ภาพ) ที่เป็นสัญลักษณ์ฮวงจุ้ย คือ สีเขียว หรือ ตัวอักษร K ได้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในกระบวนการสื่อสารองค์กร S M C R ของ Berlo (1960) ซึ่งสัญลักษณ์จะอยู่ตรงส่วนของ M ในกระบวนการสื่อสาร คือ Message แต่สัญลักษณ์จะไม่ใช่แค่ ตัวสาร ที่ใช้สื่อสารเนื้อหา (Contents) ลักษณะผิวๆ แต่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แต่เป็นการวิเคราะห์ความหมายในระดับลึกลงไปอีกขั้น นั่นคือ S M C R ในกระบวนการสื่อสารทั้งหมดเป็นองค์ประกอบทำให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดระหว่างผู้บริหาร กับผู้ปฏิบัติหน้าที่ผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ผ่านรูปแบบสัญลักษณ์ตัวหมาย (Signifier) และสิ่งที่ถูกหมาย (Signified) ทำหน้าที่สื่อสารนัยความหมายของ Key Message แทรกซึมอยู่ใน M โดยสัญลักษณ์ฮวงจุ้ยได้ถูกถ่ายทอดแฝงในรูป ตัวสาร (ภาพ) ได้แก่ สีเขียว และตัวอักษร K ที่ถ่ายทอดความหมายถึงอัตลักษณ์ของธนาคาร กสิกรไทย ทำหน้าที่และบทบาทการเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์ตามภูมิปัญญาฮวงจุ้ยกับภาพตัวแทนถึงตัวตนขององค์กรให้มีความร่วมสมัย ซึ่งเมื่อเราเห็นสีเขียว หรือภาพที่มีรูปร่างและรูปทรงคล้ายกับตัว K ก็จะเห็นภาพและนึกถึงธนาคารกสิกรไทยได้อย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 6.1

Signifier1 	Sign1 ธาตุไม้	Sign2  (Signifier3)	Sign3 สีเขียว
Signified1 การเจริญงอกงาม	(Signifier2)		
	Signified2 ธนาคารกสิกรไทย	Signified3 KBank	

ภาพที่ 6.1 แสดงการถ่ายทอดอัตลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยลักษณะสัญลักษณ์

6.1.3 พลวัตของการจัดการองค์ความรู้ชุดความเชื่อในศาสตร์สวงจ้อยของผู้บริหารและชุดความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ ในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารกสิกรไทยมีวิธีการถ่ายทอดศาสตร์สวงจ้อยของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ทำการส่งต่อองค์ความรู้ความเชื่อสวงจ้อยไปสู่ผู้ปฏิบัติฝ่ายงานออกแบบสื่อ ด้วยกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อทำหน้าที่จัดระบบขององค์ความรู้เฉพาะ ที่เป็นปัจจัยของเชื่อมโยงความรู้จากความเชื่อศาสตร์สวงจ้อยของผู้บริหารเข้ากับองค์ความรู้เฉพาะทางการออกแบบนิเทศศิลป์และแนวคิดสัณยวิทยา ซึ่งเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Explicit Knowledge) กลายเป็นองค์ความรู้เฉพาะที่จำเป็นในการกระบวนการออกแบบสื่อ (Nonaka, 2007) สร้างเป็นชุดองค์ความรู้เฉพาะ (Domain Specific Knowledge) สำหรับกระบวนการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย (Kilgour, 2006)

ในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิดแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์ “The System of Creativity” ของ Csikzentmihalyi (1999) องค์ความรู้ในศาสตร์สวงจ้อยของผู้บริหาร ถูกถ่ายทอดข้อมูลสร้างเป็น ตัวสาร (Message) ในรูปแบบของ “ข้อกำหนด” สำหรับการออกแบบสื่อ ได้แก่ การใช้สี รูปแบบตัวสัญลักษณ์ ตำแหน่งการวางตราสัญลักษณ์บนภาพหน้าสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น และใช้รูปแบบวิถีปฏิบัติที่เกิดจากระบบองค์กร คือ วัฒนธรรมองค์กร “K-Culture” ของธนาคารกสิกรไทย ทำให้ความเชื่อในศาสตร์ สวงจ้อยเฉพาะบุคคลของคุณบัณฑิต ลำชา ถูกส่งต่อให้กับผู้บริหารฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร (Field) และฝ่ายสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีคุณเป็นหนึ่งใน ไชยจิต เป็นผู้บริหารสาขางาน ณ ปัจจุบัน ทำหน้าที่กลั่นกรองชุดความเชื่อของผู้บริหาร ออกมาเป็นขอบข่ายชุดความรู้ของข้อกำหนดการออกแบบกราฟิกของสาร (ภาพ) (Creativity Domain) สำหรับถ่ายทอดสื่อสารไปยังฝ่ายงานออกแบบสื่อ

(Person) ทำให้เกิดแนวคิดออกแบบเป็นสาร (ภาพ) สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ของผลิตเป็นสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย

ดังนั้น การจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะ จึงเป็นกระบวนการถ่ายทอดและส่งต่อความรู้จาก ความเชื่อศาสตร์สวงจักษ์ของผู้บริหารในการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย ที่มี ลักษณะเป็นพลวัต โดยแนวคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบที่เกิดขึ้นจากการส่งต่อการปฏิบัติ ข้อกำหนดชุดความเชื่อศาสตร์สวงจักษ์ แสดงให้เห็นการเรียนรู้ภายใต้การสื่อสารองค์กรและ กลายเป็นวิถีปฏิบัติในการออกแบบสื่อ ที่นำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบไม่ใช่แค่ตราสัญลักษณ์ เท่านั้น แต่ยังถ่ายทอดโอนชุดความรู้เฉพาะแนวคิดการออกแบบอันนี้ แปลงไปใช้ประยุกต์กับการ ออกแบบสื่อเว็บไซต์ด้วย

6.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ศาสตร์สวงจักษ์กับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อ ใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” ผู้วิจัยทำการอภิปรายโดยใช้กรอบของขอบข่ายการชุดองค์ ความรู้แนวคิดสร้างสรรค์ (Creativity Domain) ระหว่างชุดความเชื่อศาสตร์สวงจักษ์ กับ ชุดความรู้ ด้านวิชาการของการออกแบบสื่อสาร (ชุดความรู้ด้านวิทยาศาสตร์) อธิบายถึงขั้นตอนถ่ายทอด และ ส่งต่อความรู้ในกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่ เป็นผู้ดำเนินการของกระบวนการสื่อสาร (Actors) ได้แก่ 1) ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทยระดับสูง (Field) 2) ผู้บริหารระดับสายงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร (Field) และ 3) ผู้ออกแบบสื่อของ ธนาคารกสิกรไทย (Person) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ซึ่งการถ่ายทอดศาสตร์สวงจักษ์ของผู้บริหาร ในกระบวนการสื่อสารองค์กร จะประกอบด้วย ผู้บริหารที่เป็น Field ได้แก่ ผู้บริหาร ระดับสูง (คณะกรรมการบริหารธนาคารกสิกรไทย) และ ผู้บริหาร ระดับสายงานด้านการสื่อสารภายในองค์กร จากการวิเคราะห์ จะเห็นว่า “ตัวสาร ที่เป็น ข้อกำหนด” ในการออกแบบสื่อเกิดจากคำแนะนำโดยที่ปรึกษาทางด้านสวงจักษ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้กับของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีหลายท่าน แต่ละคนจะมีหลักการใช้ศาสตร์สวงจักษ์ และวิธีการ ประยุกต์ใช้ต่างกันไปตามศาสตร์ความรู้ของอาจารย์สวงจักษ์แต่ละคน แล้วผู้บริหาร(CEO) เป็นผู้ คัดเลือก ที่จะนำคำแนะนำจากซินแสท่านใด มากำหนดเป็นข้อกำหนดเชิงนโยบาย ให้นำไปปรับ การออกแบบสื่อตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์ตามศาสตร์สวงจักษ์ ของซินแสท่านนั้น โดยตัวสาร (Message) ที่เป็นข้อกำหนด จะถูกส่งต่อให้กับผู้บริหารระดับสายงานสื่อสารภายในองค์กร เพื่อ การถ่ายทอดองค์ความรู้ (Explicit Knowledge) และสื่อสารศาสตร์สวงจักษ์ในรูปสัญลักษณ์ ที่สอดคล้อง

อยู่ในวัฒนธรรมองค์กร K-Culture ของธนาคารกสิกรไทย ปลุกฝังองค์ความรู้สวงจู้ในวิถีปฏิบัติ (Practices) ของบุคลากรด้านการออกแบบและผลิตสื่อ รวมถึงสร้าง Key Message เพื่อสื่อสารเนื้อหาข้อกำหนดให้ปฏิบัติตาม อย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กรตั้งแต่ในปี 2539 ซึ่งวิเคราะห์ผ่านสัญวิทยา พบว่า สาร (ภาพ) เกิดจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Explicit Knowledge) ในรูปแบบสัญลักษณ์ (Sign) อย่างหนึ่ง ตามแนวคิดของ Peirce (1931) ตัวสัญลักษณ์ ที่เป็นข้อกำหนดเชิงนโยบายจากผู้บริหาร เป็นสัญลักษณ์แบบ Symbol แสดงความหมายเชิงนัยยะรูปแบบการดีไซน์ เช่น ตำแหน่งตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย (ปี 2539) จะต้องวางอยู่บนหน้าเพจเว็บไซต์ที่ตำแหน่งมุมบนด้านขวา และตราสัญลักษณ์ K Corporate จะต้องวางอยู่ตำแหน่งมุมบนด้านซ้าย ให้อยู่แทนตำแหน่งของมังกรเขียว กับ เลื้อยขาว “ห้ามย้ายตำแหน่งหรือปรับแต่งเด็ดขาด” (เป็นหนึ่งใน ไซยจิต, 2558) ผ่านกระบวนการออกแบบนิเทศศิลป์ และตัวหมายถึง (Signified) คือ “อัตลักษณ์องค์กร” ในการถอดรหัสหรือสร้างสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนความหมาย จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในองค์ความรู้ศาสตร์สวงจู้ระหว่างผู้บริหารระดับสายงานสื่อสารภายในองค์กร กับ Person ซึ่งก็คือผู้ทำหน้าที่ผลิตตัวสื่อให้องค์กร

องค์ความรู้เฉพาะต่างๆในกระบวนการถ่ายทอดและส่งผ่านความรู้ดังกล่าว กระบวนการสื่อสารองค์กร จึงเป็นหัวใจสำคัญในการถ่ายทอดศาสตร์สวงจู้ที่เกิดจากความเชื่อของผู้บริหาร (Field) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Explicit Knowledge) และสื่อสารศาสตร์สวงจู้ในรูปแบบสัญลักษณ์ ที่สอดแทรกอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ปลุกฝังองค์ความรู้วิถีปฏิบัติ (Practices) ไปยังผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านผลิตสื่อองค์กร นำศาสตร์สวงจู้ไปประยุกต์ในขั้นตอนการออกแบบด้วยศาสตร์ทางนิเทศศิลป์ ซึ่งแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์สวงจู้กับอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ผ่านตัวสาร (ภาพ) ที่อยู่บนตราสัญลักษณ์และสื่อเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย โดยแสดงความสัมพันธ์การจัดการองค์ความรู้ระหว่างองค์ความรู้ต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารธนาคารกสิกรไทย

นอกจากนี้ ตามผลวิเคราะห์การประยุกต์ศาสตร์สวงจู้ จะเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านสวงจู้ทั้ง 2 ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักเบญจธาตุทางสวงจู้ไม่ตรงกัน โดยศาสตร์สวงจู้ของอาจารย์ณอนงค์ (2558) เห็นว่าตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยปี 2556 มีการประยุกต์ใช้สาร (ภาพ) และสื่อความหมายถึงพลังอำนาจของตัวองค์กรสมบูรณ์ที่สุด แต่ในความเห็นของชินแสนท์ (2558) เห็นว่า ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยปี 2539 มีการใช้ธาตุตามหลักวงจรการก่อเกิดพลัง 5 ธาตุครบ จึงเป็นตราสัญลักษณ์ตัวหลักของธนาคารกสิกรไทย ที่เหมาะสมที่สุด ณ ปัจจุบัน และความเห็นถึงการประยุกต์ใช้ศาสตร์สวงจู้ในการออกแบบเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย ตามหลักการเบญจธาตุและวัฏจักร 5 ธาตุ ของศาสตร์สวงจู้ ในการก่อให้เกิดการถ่ายโอนพลังงานซึ่งแต่ยังไม่สมบูรณ์ตาม

หลักการของศาสตร์สวงจู้ยครบธาตุทั้ง 5 ธาตุโดยขาดธาตุทอง แต่เมื่อตีความหมายการจัดวางตำแหน่งชัยภูมิทางสวงจู้ย (Geomancy) ของสาร (ภาพ) ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ การออกแบบกลับพบแปรค่าการแทนพลังงานธาตุที่มีการประยุกต์สวงจู้ยประกอบด้วยพลังงาน 3 ธาตุ คือ ธาตุไม้ ธาตุน้ำ และธาตุทอง ตามความเห็นของชินแสนท์ เป็น 3 ธาตุ ที่เหมาะกับการประกอบธุรกิจที่สุด (ดูข้อมูลผลการวิจัยในบทที่ 4) ซึ่งหากเปรียบเทียบศาสตร์องค์ความรู้สวงจู้ยระหว่างอาจารย์ณนงค์กับชินแสนท์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลการศึกษาในมุมมองการใช้ศาสตร์สวงจู้ยอาจารย์ณนงค์ มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับหลักศาสตร์สวงจู้ยที่ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย (คุณบัณฑิต ลำชา) คัดเลือกจากคำแนะนำของที่ปรึกษาสวงจู้ย นำมากำหนดใช้เป็นรูปแบบสาร (ภาพ) ตามที่ปรากฏบนสื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยมากกว่าแนวคิดหลักการประยุกต์สวงจู้ยของชินแสนท์ โดยเปรียบเทียบจากให้เห็นในการแปรค่าพลังงานของสาร (ภาพ) และการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิดทางศาสตร์สวงจู้ย ซึ่งมีการประยุกต์รูปแบบดิจิทัลกราฟิกของการใช้สีเขียว สีแดง สีเทา พื้นหลังสีขาว และรูปทรงเรขาคณิตทั้ง วงกลม เส้นคลื่น รูปต้นไม้ และตัวอักษร K และการนำโหราศาสตร์เข้ามาเสริมความมั่นคงให้กับภาพลักษณ์ธุรกิจ โดยใช้ร่วมกับหลักการจัดวางชัยภูมิและเบญจธาตุของศาสตร์สวงจู้ย สอดคล้องตรงกับแนวคิดหลักโหราศาสตร์พิชัย ของอาจารย์ณนงค์ คำแสนหวี

รวมถึงในมุมมองการอ่านตำแหน่งชัยภูมิตามศาสตร์สวงจู้ยบนสื่อ วิเคราะห์จากการแสดงความเห็นของทางศาสตร์สวงจู้ยของอาจารย์ณนงค์และชินแสนท์ ผู้วิจัยยังพบว่า ตามหลักการสวงจู้ยจะให้สัดส่วนความสำคัญกับองค์ประกอบ สาร (ภาพ) ที่การนำมาประยุกต์กับการออกแบบสื่อใหม่ (เว็บไซต์) จุดสำคัญอยู่ที่ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่เรียกว่า “มังกรเขียว” และตำแหน่งของ “เสือขาว” และจึงขยายความสำคัญต่อองค์กรในมุมศาสตร์สวงจู้ยไปยังองค์ประกอบอื่นๆ บนหน้าเว็บไซต์ในลำดับรองลงมา

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แต่เดิมธนาคารกสิกรไทย ได้ใช้ศาสตร์สวงจู้ยประยุกต์กับการออกแบบอาคารสำนักงานใหญ่ให้สอดคล้องกับสถานที่ตั้งของอาคารติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยต่อมาผู้บริหารก็ได้้นำแนวคิดความเชื่อตามศาสตร์สวงจู้ยมาประยุกต์กับการออกแบบตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ที่เริ่มปรับเปลี่ยนใหม่ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 – 2556) เป็นเหมือนการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยผ่านการเห็นตราสัญลักษณ์ เพราะฉะนั้น ตามความเห็นของผู้วิจัย การนำความเชื่อศาสตร์สวงจู้ยเข้ามาประยุกต์ใช้กับแนวคิดในการออกแบบกราฟิกของสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย เป็นเรื่องของการเคลื่อนย้ายชุดความเชื่อศาสตร์สวงจู้ย จากเดิมประยุกต์กับการเลือกสถานที่ตั้ง และปรับภูมิทัศน์เพื่อส่งเสริมธุรกิจบน โลเคชั่นที่เป็น โลจิสติกส์ เคลื่อนย้ายชุดความเชื่อศาสตร์สวงจู้ยนั้นมาอยู่ในโลเคชั่นของโลกโซเชียลมีเดีย ที่เป็นสื่อใหม่ โดยที่ยังคงมี

กระบวนการสื่อสารความเชื่อศาสตร์สวงจุ้ย และใช้รูปแบบแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตามหลักการของศาสตร์สวงจุ้ยไม่แตกต่างจากเดิม

6.3 ข้อเสนอแนะ

แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง การใช้วัฒนธรรมองค์กร มาเป็นตัวช่วยสำคัญของผู้บริหาร ในการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับบุคลากรด้านสื่อสารองค์กร ซึ่งจะเป็เครื่องมือเครื่องมือสำคัญในการจัดการความรู้ขององค์กร (Knowledge Management) สำหรับใช้ถ่ายทอดและส่งต่อองค์ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงาน หรือต้องการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ให้แก่บุคลากรภายในองค์กร

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการออกแบบ คือ แนวคิดทางนิเทศศิลป์กับศาสตร์สวงจุ้ย และมีการประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตสื่อของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสามารถนำรูปแบบระบบวิธีคิดไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย บนสื่อประเภทอื่นๆ ได้

3) จากผลการวิจัย ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญสวงจุ้ยที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก เป็นการวิเคราะห์ในมุมมองศาสตร์สวงจุ้ยตามประสบการณ์และความรู้ความถนัดในหลักวิชาสวงจุ้ยเฉพาะตัวของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน ดังนั้นศาสตร์สวงจุ้ยที่ผู้บริหารเลือกนำมาเป็นข้อกำหนดสำหรับประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อ เพื่อการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย จึงขึ้นอยู่กับคำแนะนำของซินแสที่ปรึกษาสวงจุ้ยของผู้บริหาร

6.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาเรื่อง “ศาสตร์สวงจุ้ยกับการจัดการชุดองค์ความรู้เฉพาะเพื่อการสื่อสารในสื่อใหม่ (เว็บไซต์) ของธนาคารกสิกรไทย” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษา และมุ่งศึกษาที่วิธีการจัดการชุดองค์ความรู้ระหว่างความเชื่อในศาสตร์สวงจุ้ยกับชุดความรู้ของการออกแบบสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรที่วงการวิชาการยอมรับ โดยเลือกธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษาเพียงองค์กรเดียว

1) การวิจัยยังมีข้อจำกัด ด้านการให้ข้อคิดเห็น ในมุมมองจากฝ่าย Production ของทางบริษัทเอเจนซีโดยตรง ซึ่งอาจมีความสอดคล้อง หรือมีประเด็นความเห็นอื่น ที่แสดงถึงการประยุกต์ใช้ศาสตร์สวงจู้กับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตัวสื่อ ต่างไปจากมุมมองของฝ่ายงานด้านผลิตสื่อของภายในธนาคารกสิกรไทย ซึ่งอาจส่งผลให้การวิจัย สามารถขยายคำตอบปัญหาวิจัยให้กว้าง และชัดเจนยิ่งขึ้น และทราบวิธีแก้ปัญหาของผู้ออกแบบสื่อ

2) รูปแบบแนวความคิดสร้างสรรค์ของชุดองค์ความรู้เฉพาะสำหรับการออกแบบสื่อเว็บไซต์ ที่ศึกษานี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์ผลศึกษาของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น โดยในอนาคตสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษากับกรณีศึกษาอื่นๆ ซึ่งเป็นองค์กรเชื้อสายเงินหรือสถาบันการเงิน ในประเด็นประเด็นของการประยุกต์ใช้ศาสตร์สวงจู้กับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตัวสื่อ ว่า จะต่างไปจากมุมมองในบริบทของธนาคารกสิกรไทยหรือไม่ โดยอาจมีการศึกษาถึงวิธีแก้ปัญหาของผู้ออกแบบสื่อขององค์กรอื่น ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สามารถดำเนินการศึกษาส่วนนี้ได้

3) ประเด็นการศึกษาในขอบข่ายชุดองค์ความรู้ ระหว่างศาสตร์สวงจู้ที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคล กับชุดความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและทักษะของนักออกแบบสื่อสาร เมื่อผลการศึกษาพบมีการนำมาประยุกต์ในบริบทของสื่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อใหม่บนเครือข่ายโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยคิดว่าการวิจัยโอกาสต่อไป ควรขยายการศึกษาไปที่การส่งต่อความเชื่อศาสตร์สวงจู้ในบริบทของสื่อชนิดอื่นๆ อีก เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมถึงการสื่อสารองค์กรในสื่อหลายๆประเภท และสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อตรวจสอบงานวิจัยชิ้นนี้ หรือนำเอกผลการวิจัยไปพัฒนาการสื่อสารให้กับองค์กรอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอห์น นพดล วสินสุนทร. (2556). *สรุปแนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification)* [Blog post]. สืบค้นจาก <http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2014/02/semiology-and-signification.html>
- จับเข้าคุยชีอีโอกสิกรไทย “บัณฑิต ล่ำซำ” ผู้พิสมัยในศาสตร์ “สวงจู้” รวมถึงลายเซนต์ ระบุบางเคส. (2553, 4 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1262567676
- จินตวิรี เกษมสุข (ม.ป.ป.). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก http://pknow.edupol.org/Course/C2/document/10/10_4.pdf
- จุฬาวិทยานุกรม (2554). *การสื่อสาร (Communication)*. สืบค้นจาก http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/การสื่อสาร_%28Communication%29.
- เจิ้งซือเฉียง และหลิวจวินเจิ้ง. (2556). *อี้จิง ศาสตร์พื้นฐานแห่งชีวิต* [Yi jing zhen de hen rong yi] (สุนทร ลีวงศ์เจริญ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ชลธิชา มาลาหอม (2555). *อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา*. *Journal of Education Rajabhat MahaSarakhm University*, 9(1), 41-43.
- ชัยนันท์ พรหมเพ็ญ. (2557). *บทที่ 1 : สวงจู้คืออะไร* [Lecture notes]. สืบค้นจาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/0011002Feng/Unit01/unit1_03.htm
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: วิทยา.
- ณัฐิกา เมณฑกา. (2550). *ศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ตะวัน เลขะพัฒน์. (2553). *Modern Feng Shui ฮวงจุ้ยทันสมัย เรื่องจริง ใกล้ตัว*. กรุงเทพมหานคร: เฟสท์ ออฟเวท (1993).

ตะวัน เลขะพัฒน์ (2558, 25 กรกฎาคม). พลังของสี ฮวงจุ้ยแห่งความสำเร็จ. *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/337122>

ตะวัน เลขะพัฒน์ (ม.ป.ป.). ประวัติ อ.ตะวัน เลขะพัฒน์. สืบค้นจาก <http://www.tawanfengshui.com/index.php?tpid=0010>

ทองเจือ เขียดทอง. (2542). *การออกแบบสัญลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพมหานคร: สิปประภา. ทิดกร...สอนภาษา. (2551, 23 มิถุนายน). เอกลักษณ์ – อัตลักษณ์. *คมชัดลึก City Life*. สืบค้นจาก <http://www.nationjobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451>

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2554). *การวิจัยการสื่อสารเบื้องต้น*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ธนา ชะนันโต (2550). การออกแบบกราฟิก (Graphic design). สืบค้นจาก <https://www.I3nr.org/posts/92622>

ธนาคารกสิกรไทย (2557). ประวัติธนาคาร. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/AboutUs/CompanyBackground/Pages/CompanyBackground.aspx>.

ธนาคารกสิกรไทย (2558). Home page. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/Pages/Default.aspx>

ธารทิพย์ เสรินทวัฒน์. (2550). *ทัศนศิลป์: การออกแบบพาณิชย์ศิลป์*. กรุงเทพมหานคร: หลักไทช่างพิมพ์.

ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิส*. กรุงเทพมหานคร: วิทยา.

บริษัท เอโอซอฟต์ จำกัด. (2555). เหตุใดต้องมีเว็บไซต์-ประโยชน์ของเว็บไซต์. สืบค้นจาก <http://aosoft.co.th/article/3/เหตุใดต้องมีเว็บไซต์-ประโยชน์ของเว็บไซต์.html>

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.

บุริม โอทกานนท์ (2552). อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand idemntity). สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6480_20140108162050.pdf

บุหงา ไปชีว. (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์: การสื่อสารภายในองค์กร. สืบค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/academicweek_proceeding/2552/humanities/bunga.pdf

ปิยวรรณ คำดวง (2557, 19 ธันวาคม). รู้ทัน.....วัฒนธรรมองค์กร[Blog post]. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/study/sumrit/7-57%28500%29/page5-7%28500%29.html>

- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย (2555). กลยุทธ์ไทยเปลี่ยนชื่อ ((อีกแล้ว))!!. *Positioning Magazine*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95288>
- เป็นหนึ่งในไฮโซฮิต. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานกิจกรรมและสื่อสัมพันธ์องค์กร บมจ ธนาคารกสิกรไทย. 2558 (18 กันยายน). การสัมภาษณ์.
- ผ้า “ฮวงจุ้ย” บิ๊กแคมปानी ตะลึง! ชินแสแม่นิมเพียบ. (2553, 4 กุมภาพันธ์). *ผู้จัดการ 360°* รายสัปดาห์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewID=9530000016054>
- พลูหลวง. (2534). *หยิน-หยาง ภูมิพยากรณ์และฮวงจุ้ย ศาสตร์แห่งสัมพันธ์ภาพจากคัมภีร์จีนโบราณ*. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.
- มาโนช ประภาษานนท์. (2556). *ฮวงจุ้ยเจ้าแม่ มั่งคั่งรุ่งเรือง*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- มาศ เกหาสน์ธรรม. (2556). *ฮวงจุ้ยขั้นสูงเชิงวิทยาศาสตร์ ภาคหลักการพื้นฐานที่ถูกต้อง เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2530). *เฟิง-สุย(ฮวงจุ้ย) ภูมิลักษณะพยากรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ลิป, อีเวลิน. (2538). *ไขปริศนาเครื่องหมายการค้าตามหลักฮวงจุ้ย [the design & feng shui of logos, trademarks & bsignboards]* (อำนวยการฯ ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.
- วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.).
- วิยะดา โภธารามิก (2540). *ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร).
- วิรัช เหมพรรณไพเราะ. (2552, มิถุนายน 19). Zhuqihing: The organization code [Blog post]. สืบค้นจาก http://goozhuqi.info/index.php/08._%E4%B7%87_%E6%AF%94_B%C7%90_Communing#.Vaopv_ntmnp
- วิศิษฐ์ เตชะเกษม. (2557, มิถุนายน 17). *SME Webinar สัมมนาออนไลน์ หัวข้อที่ 4 “ปรับฮวงจุ้ยรับธุรกิจเฮง”* [Video file]. สืบค้นจาก https://k-expert.askkbank.com/KnowledgeResources/Media/Pages/MD304_SMEWebinar-04.aspx
- ษณอนงค์ วันเกิด. (2542). *ฮวงจุ้ยศาสตร์แห่งชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: เปรียวพรีนติ้ง.

ษณอนงค์ คำแสนหวี. (2554). ประวัติและผลงานของอาจารย์แอน. สืบค้นจาก http://www.sana-anong.com/v4/profile_detail.php?id=1&page=1

ษณอนงค์ คำแสนหวี. อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ฮวงจุ้ย. (2558, 15 กรกฎาคม). การสัมภาษณ์. สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สายชล จันทร์เพ็ชร (2557). งานสื่อสารองค์กร ไม่ใช่ชื่อใหม่ของงานประชาสัมพันธ์ [Blog post].

สืบค้นจาก <http://saichol-c.blogspot.com/2014/06/when-pr-is-replaced-by-corporate.html>

สำนักเซ่งเต็กต๋อม (2557). อี้จิงปรัชญาแห่งวิชาฮวงจุ้ย: (I Ching Feng Shui philosophy). สืบค้นจาก <http://www.sumnakcharang.com/huangjui2.php>

เสนาะ ดิยาวี และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อาวิน อินทร์มี (2553). สีกับการออกแบบอัตลักษณ์. *วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 3(3), 47-58.

อาศิรา พนาราม (2554ก). Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม "เครือข่ายนิยม. สืบค้นจาก

<http://www.tcdc.or.th/src/16562/www-tcdcconnect-com/infographic-เทรนด์มาแรงในสังคม-เครือข่ายนิยม->

อาศิรา พนาราม (2554ข). Jamie Oliver's recipease-ว่าด้วยเรื่องอัตลักษณ์และบทพิสูจน์ของการลงทุนด้วยการออกแบบ. สืบค้นจาก http://www.tcdcconnect.com/content/detail.php?ID=657&sphrase_id=96466.

Akindele, O., Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). Social constructionism and the corporate brand: Semiotic analyses of print adverts. *Business Management and Strategy*, 4(1), 13-31.

Barthes, R., Lavers, A., & Smith, C. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Bhushan, L. (2013). The rising sun rises-case study of bank of Baroda. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(11), 1-8.

Billore, S., Billore, G., & Sadh. (2007). IDBI Bank- a case of fluctuating brand design and corporate identity impact on customer loyalty and satisfaction. *International Journal of Management Practices & Contemporary Thoughts*, 2(01), 85-95.

- Cheeranan. (2548). การออกแบบนิเทศศิลป์ (Communication design). สืบค้นจาก <http://cheeranan.exteen.com/20051025/communication-design>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). A system perspective on creativity. In R. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 313–315). Cambridge: Cambridge University Press.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Florenthal, B., Xu, H., & Yagi, N. (2013). How Chinese Feng Shui culture shapes consumer and business decisions: A conceptual framework *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25, 132.
- Glico Pocky. (2557). ความรู้ นวัตกรรม และการสื่อสารองค์กร [Blog post]. สืบค้นจาก <http://Pocky088.tumblr.com/post/87073822014>
- Greimas, A. J., & Courtes, J. (1982). *Semiotics and language: An analytical dictionary*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hall, S., & Open University. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.03.001.
- Hürmerie, P., & Biçakçı, A. B. (2012). Reflections of sustainability on corporate communication: Semiotic analysis of global automotive brands' corporate advertisements. Retrieved from http://www.academia.edu/4172191/REFLECTIONS_OF_SUSTAINABILITY_ON_CORPORATE_COMMUNICATION_SEMIOTIC_ANALYSIS_OF_GLOBAL_AUTOMOTIVE_BRANDS_CORPORATE_ADVERTISEMENTS
- Jenkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. Britain: Alden Press.
- Kilgour, M. (2006). Improving the creative process: analysis of the effects of divergent thinking techniques and domain specific knowledge on creativity. *International of Business and Society*, 7(2), 79-107.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Marketeer (2557, 19 ธันวาคม). INSIGHT ผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในไทย. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/12/thai-social-network/>

- Morgan, C. L. (1999). *Logos: Logo, identity, brand, culture*. Crans-Pres-Celigny, Switzerland: Roto-Vision.
- Nonaka, I. (2007). The knowledge-creating company. *Harvard Business Review*, (July-August).
- Peirce, C. S., Hartshorne, C., Weiss, P., & Burks, A. W. (1960). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- Positioning. (2555). ทฤษฎี “ม้า” ของบันฑูร. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ทฤษฎี-“ม้า”-ของบันฑูร>
- Rapeepat (2555). อินโฟกราฟฟิค (Infographic). สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=42692>
- Riel, C. B. M. (1992). *Principles of corporate communication*. Hemel Hempstead, UK: Prentice-Hall.
- Share Values ค่านิยมร่วม..สู่ความเป็นเลิศ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://csc.kmitl.ac.th/cscweb/wp-content/uploads/2014/08/org-culture.pdf>
- Smith, G. (2009). Web 3.0: ‘vague, but exciting’. *Mediaweek*, 19(24), 19.
- Thaiza. (2555). สี่สัตว์เทพตามหลักฮวงจุ้ย [Photograph]. สืบค้นจาก <http://horoscope.thaiza.com/สี่สัตว์เทพตามหลักฮวงจุ้ย/240859/>
- Von, S. B. (2008). *Managing innovation, design and creativity* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: J. Wiley & Sons.
- Yap, J. (2008). *Joey Yap's pure feng shui: Bring abundance to your home, happiness to your relationships and success to your career*. London: Cico.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์คุณเป็นหนึ่งใน ไซยจิต

ผู้อำนวยการฝ่ายผู้บริหารงานกิจกรรมและสื่อสัมพันธ์องค์กร

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย 18 กันยายน 2558

ผู้วิจัย: ช่วยอธิบายถึงวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารกสิกรไทย และก็อัตลักษณ์ ว่าเป็นอย่างไร มีความสำคัญยังไง และนำไปใช้เป็นตัวกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร หรือไม่อย่างไร?

คุณเป็นหนึ่งใน: คำว่าวัฒนธรรมองค์กร ผมเชื่อว่าทุกองค์กรต้องมีการใช้วัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน ให้คนบุคลากรที่อยู่ภายใต้องค์กรนั้นยึดและถือปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าประชาชนหรือหน่วยงานองค์กรอื่นเห็นแล้วรู้ทันทีว่า นี่คือ องค์กรของเรา โดยกสิกรไทยเองก็มีวัฒนธรรมองค์กรมานานแล้วตราบเท่าอายุขององค์กร คือ 70 ปี ซึ่งวัฒนธรรมองค์กร (K- Culture) หลักๆ ของเรานี้ แบ่งเป็น 4 ข้อด้วยกัน ได้แก่

- ข้อแรก ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง Customer Centricity คือลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการทำงานของเราทั้งหมด ความต้องการของลูกค้าทุกเรื่อง ที่เราจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นบทบาทของเรา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมดที่เราทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ตาม Sloganของเรา คือ “บริการทุกระดับประทับใจ”

- ข้อที่ 2 คือ Organization Wide Teamwork การทำงานร่วมกันเป็นทีมขององค์กร ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่ยึดหลัก การทำงานร่วมกันเป็นทีม ธนาคารกสิกรไทยไม่มีอัสวินจิม่าขาวเพียงคนเดียวที่เก่ง ขาดคนนี้แล้วองค์กรอยู่ไม่ได้ เพราะฉะนั้นการทำงานของเราในขณะนี้เนี่ย ปัจจุบันมีสาขงานอยู่ 16 สาขงาน ทุกสาขงานมีผู้บริหารสาขงาน ทุกสาขงานต้องทำงาน Cross Function กัน ทุกฝ่ายงานกว่า100ฝ่ายงานของเราต้องทำงาน Course Function กัน ทำงานร่วมกันเพื่อให้งานนั้นสำเร็จ อย่างล่าสุดมีโครงการที่ใหญ่มากของเรา คือ KT ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกระบวนการด้าน IT ภาพใหญ่ขององค์กรทั้งหมด ก็เป็นการทำงานร่วมกันของทั้งองค์กรที่จะให้ระบบ IT ที่ support ในเรื่องให้บริการลูกค้าให้สำเร็จ งานนี้เป็นเรื่องใหญ่โดยจะเห็นว่าทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารสูงสุด จนถึงพนักงานต่ำเตี้ยสุดระดับพนักงานชั้นต้น ทุกคนทำงานร่วมกันโดยหวังจะให้งานนี้ขององค์กรสำเร็จ นั่นก็คือวัฒนธรรมอีกอันหนึ่งขององค์กรเรา ก็คือ Organization Wide Teamwork

- ข้อที่ 3 คือ ความเป็นมืออาชีพ Professionalism คือเราทำงานเกี่ยวกับเรื่องการเงิน ในสิ่งที่สำคัญไม่ว่าอะไรก็แล้วแต่ที่ให้เป็นนักการเงินมืออาชีพ ตั้งแต่รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย Knowledge ความรู้ พฤติกรรม และการเรียนรู้ ต้องส่งเสริมการเป็นนักการเงินมืออาชีพให้แก่พนักงานตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงผู้บริหารระดับสูงสุด อันนี้คือเพื่อ Branding ของเราจะได้ชัดเจนในใจของลูกค้าว่า เราคือที่ปรึกษาทางการเงินอย่างครบวงจร

- ข้อสุดท้ายคือ การริเริ่มสิ่งใหม่ Innovation เป็นข้อที่ธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นธนาคารที่มีภาพที่ชัดเจน เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำทาง IT หรือการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เราสนับสนุนตั้งแต่พนักงานล่างสุด จนถึงผู้บริหารสูงสุด ก็สามารถที่จะแชร์ความคิดเห็น ประชุมกันอย่างถอดหมวก คือทุกคน

ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือเป็นผู้ใหญ่เมื่อเข้าประชุม ทุกคนมีสิทธิมีเสียง ที่จะเสนอความคิด เสนอความคิดเห็น เสนอสิ่งใหม่ซึ่งเป็น Innovation ได้ทั้งนั้น แล้วการคิดสิ่งใหม่นี้ ก็คือองค์กรเราก็จะเป็นผู้นำตลอด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งจะออกใหม่ๆ หรือบริการให้ Service ในรูปแบบใหม่ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด(Customer Centricity)

และแน่นอนที่สุด ในการที่ผมเป็นคนที่อยู่แลด้าน Internal Communication ผมจะต้องผลักดันให้ Core Values ทั้ง 4 ตัว ที่เป็น K-Cultureของเราให้มันซึมอยู่ในสายเลือดของพนักงานธนาคารกสิกรไทยทุกระดับชั้นและทุกคน ไม่ว่าเค้าจะอยู่จุดไหนของประเทศไทยหรือแม้กระทั่งสาขาต่างประเทศ จะต้องรับรู้ Core Values หลักทั้ง 4 ตัว และเอา Core Values ทั้ง 4 ตัวมาทำการที่จะออกแบบ ในการที่จะบริหารจัดการผลิตภัณฑ์บริการของธนาคารเป็นพื้นฐานของทุกระบวนการ ผู้วิจัย: แล้วอย่างโครงการ KT ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ขององค์กรทางภาพ IT ได้เริ่มทำตั้งแต่เมื่อไหร่

คุณเป็นหนึ่งใน: เริ่มทำโครงการมาเป็นเวลา 10 ปีแล้ว และเพิ่งสำเร็จโดยเปลี่ยน Core Bankingสาขาทั่วประเทศ ทุกสาขาทั่วประเทศต้องมาพร้อมกัน ภายในก็เตรียมงานของการทำระบบสาขาให้สามารถจะเป็น Core Banking มันปรับรูปแบบให้การทำงานง่ายขึ้น พนักงานมีความสุขในการทำงาน ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาทำงานได้เสร็จได้เร็ว บริการได้รวดเร็ว เรามี Deday เมื่อสองเดือนที่ผ่านมา ทั่วประเทศเริ่มทำงานพร้อมกัน โครงการนี้เป็นโครงการใหญ่ ใช้งบประมาณหลายพันล้าน เป็นโครงการที่เราเตรียมความพร้อม มีการซ้อมแล้วซ้อมอีก โดยเราปิดระบบบริการลูกค้าตั้งแต่วันศุกร์ 22.00น. ถึงวันอาทิตย์ 4.00น เพื่อเร่งดำเนินการระบบ Core Banking ให้สำเร็จโดยลูกค้าไม่รู้สึกละอะไร(เกิดความไม่พอใจ) เป็นสิ่งที่ธนาคารกสิกรไทยกังวลใจมากที่สุดที่ปิดบริการธนาคารตั้งแต่เที่ยงคืนของวันศุกร์จนถึงเที่ยงคืนของวันอาทิตย์ ทำให้ระหว่างนี้ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยไม่สามารถใช้บริการธนาคารได้ ถือเป็นเรื่องปัญหาใหญ่มาก ซึ่งธนาคารก็ได้มีการแจ้งไปยังลูกค้าก่อนล่วงหน้าเป็นเดือนๆ ให้ลูกค้าเตรียมกันเงินสดไว้ กระบวนการ Processในการเตรียม Core Banking (IT พื้นฐานสำหรับให้บริการลูกค้าทั่วประเทศ) ตัวนี้ ใช้เวลาเตรียมตัวเกือบ 10 ปีในการที่หาบริษัทที่สามารถ Run โปรแกรมตัวนี้ และมีการTest แล้ว Test อีกให้มั่นใจแล้วจริงๆถึงลงมือทำ โดยเมื่อดำเนินการจริงสามารถทำเสร็จเรียบร้อยใช้งานได้ในวันเสาร์บ่าย ลูกค้าก็จะเกิดความมั่นใจว่าเราสามารถทำได้เร็วกว่ากำหนด และลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทันทีตามปกติ

ผู้วิจัย: ขอลองถึงในส่วนฝ่ายงานออกแบบสื่อ ว่ากสิกรไทยมีการมอบให้ใครเป็นผู้รับผิดชอบ มีฝ่ายผลิตสื่อขององค์กรเอง หรือใช้บริการบริษัท outsource ภายนอก เป็นผู้ผลิตและออกแบบ เช่น Website Banner Logo ฯลฯ อย่างไรคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: มีหลายก้อนงานมากเรื่องการออกแบบ จริงๆแล้วงานออกแบบเนี่ย ถ้าเป็นสื่อโฆษณาเราก็จะมีบริษัทเอเจนซีที่รับทำสื่อของเราทั้งทางโฆษณาวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ในการวางแผนสื่อให้กับเรา แต่ในเรื่องของรูปแบบ ของการออกแบบหน้าตานี้ จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งองค์กรจะมีฝ่ายงานที่จะดูแลสื่อต่างๆที่จะเผยแพร่ออกไปภายนอกให้กับลูกค้าประชาชนได้รับ จะต้องมี Theme หลักของเรา มาตรฐานของการเป็น Branding ของเรา เรื่องของสี ของตัวหนังสือ ฟอนต์ เรื่องของนายแบบ นางแบบ ต้องให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรของเรา สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่เราทำภายในกันเอง แล้วก็จ้างภายนอกมาผลิต โดยอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดและกฎระเบียบขององค์กรเป็นสำคัญ

ผู้วิจัย: การจ้างบริษัทในการผลิตสื่อต่างๆให้องค์กรภายใต้กรอบของกสิกรไทย เป็นการจ้างประจำต่อเนื่อง หรือเป็นรายครั้งคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: กสิกรไทยเรามีเอเจนซีที่คอยดูแลเรา เคียวกให้ช่วยเช็คกับทาง PR ให้ ก็คือ Mc Cann Agency เป็นผู้ดูแลแบบโฆษณาให้เรา

ผู้วิจัย: ท่านคิดว่า การออกแบบเนื้อหา Content ให้กับองค์กรกสิกรไทย มีการกำหนดมาจากทีมฝ่ายสื่อสารองค์กร หรือรับ Brief จากนโยบายทางฝ่ายผู้บริหารคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: มีทั้ง 2 ช่องทาง คือ อะไรที่เป็นภาพใหญ่ขององค์กร เป็นนโยบายหลักของธนาคาร (ในภาพของ Corporate) จะมีคณะกรรมการกลั่นกรอง แล้วก็สื่อมาให้กับฝ่ายสื่อสารภายในองค์กรของเราทำงานตามนโยบายขององค์กร โดยฝ่ายบริหารจะเป็นคนกำหนดเป้าหมายและนโยบายลงมา ซึ่งบางเรื่องที่ไม่สามารถสื่อสารให้กับพนักงานได้โดยตรง ฝ่ายสื่อสารภายในองค์กรก็จะเป็นคนดีไซน์ Content เอง ให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เป็นภาษาบ้านลงถึงทุกคนและโดนใจ เข้าถึงผู้รับสื่อ สิ่งที่สำคัญของเราคือ ต้องแปลภาษา จากภาษาวิชาการที่เข้าใจยาก ให้เป็นภาษาที่พนักงานไม่ว่าจะอยู่จุดไหนของประเทศไทย สามารถเข้าใจและรู้ทิศทางนโยบายและการทำงาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัย: แล้วตัวของ K- Culture รวมถึงนโยบายหลักขององค์กร มีอิทธิพลต่อการออกแบบสื่อ ในสัดส่วนมาก น้อย ขนาดไหนคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: ในรายละเอียดของ K- Cultureมันมีการบอกอยู่แล้วว่าเป็นอะไรบ้าง แต่ในด้านการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่องค์กรเป็น อันนี้ให้อยู่ภายใต้ K- Culture แต่มันเป็นรูปแบบที่เป็นข้อกำหนด เป็นมาตรฐานขององค์กร อย่างเช่นสีที่ใช้เป็นสีเขียว ตัว K ที่เป็นพู่กันในตราสัญลักษณ์ จะต้องเป็น K ที่ถูกต้องห้ามไปปรับแต่งสัดส่วนเด็ดขาด ฟอนต์จะเป็นยังไง ตัวหนังสือฟอนต์ต้องมีหัว ตัวหนังสือฟอนต์ต้องเป็นลักษณะของตัวหนังสือตัวตรง ไม่ใช่ตัวเอียง มันมีทางด้านของฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย: ฉะนั้น เราจะเห็นว่ามีกำหนด Set รูปแบบ เป็นการกำหนดมาให้ว่าต้องใช้รูปแบบมาจากฝ่ายคณะกรรมการบริหาร

คุณเป็นหนึ่ง: ใช่ครับ แต่ถ้าจะมีดีไซน์อะไรที่บิดไปจากรูปแบบเหล่านี้ที่จำเป็น ก็ต้องขออนุมัติเป็นกรณีๆ ไป

ผู้วิจัย: ถ้าอย่างนั้น ในการออกแบบสื่อกับวัฒนธรรมองค์กร ก็จะมีเกี่ยวข้องของเชื่อมโยงกัน รวมถึงอัตลักษณ์ของตัวองค์กรด้วยใช่ไหมคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: ใช่ ในการออกแบบสื่อมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กร และอัตลักษณ์องค์กร ให้เห็นภาพลักษณ์ แสดงถึงคาเร็กเตอร์ขององค์กร โดยมีบริษัท McCann เป็นผู้วางแผนโฆษณาให้กสิกรไทย

ซึ่งถูกต้อง คำว่าอัตลักษณ์ คือรูปร่างหน้าตาใช่ไหม มันต้องสอดคล้องกับแบรนด์ของธนาคารกสิกรไทย อย่าง Format ของการออกสื่อเนี่ย จะต้องมีการมี Logo อยู่ด้านล่าง ต้องมีตัว K พู่กันอยู่ตรงไหน การประกอบชื่อ Product ถ้าจะใช้ K พู่กันไปประกอบจะต้องทำอย่างไร สีในการใช้ถ้าไม่ใช้สีเขียว อย่างเช่นเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่ม Wisdom เนี่ย จะใช้สีแดงมารูน (Maroon) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของ Wisdom เนี่ย เราต้องมาทำ Register ขอ และให้เหตุผลว่าทำไมถึงต้องใช้สีนี้ ในการเป็น Logo การให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Wisdom ต้องมีข้อมูลที่มีเหตุผลเพื่อขอไปยังคณะผู้บริหารระดับสูง

ผู้วิจัย: ถ้ามีเหตุที่จะต้องเปลี่ยนรูปแบบมีการกำหนดไว้ สามารถทำได้เหมือนกัน อย่างไรบ้างคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: คือถ้ามีการเปลี่ยน หรือปรับใช้ใหม่ มันจะกระทบต่อ brand character ของเรา ทุกองค์กรจะมีสีชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นธนาคารกสิกรไทยหรือธนาคารอื่นๆ ทั้งคู่เอทีเอ็ม โน่น นี่ นั่น หรือพอนด์ตัวหนังสือ ก็จะเป็นการนำเสนอตัวตนขององค์กรนั้นๆ อย่างกสิกรไทยก็จะเน้นสีเขียวเป็นตัวหลัก อันเดียว แต่อาจจะมียี่อื่นมาประกอบเช่นสีเทามาสอดแทรกที่โลโก้เท่านั้น ตามฮวงจุ้ย แต่สีหลักของเราใช้สีเขียว

ผู้วิจัย: องค์กรมีการกำหนดรูปแบบสี Mood and Tone และมีการวาง Slogan ที่ใช้สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างไรบ้างคะ ที่กสิกรไทยใช้เป็นตัวหลัก?

คุณเป็นหนึ่ง: จริงๆ Slogan ที่กสิกรไทยใช้มาช้านานเป็นตัวหลักหลายสิบปีมากก็คือ “ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ” อันนี้ใช้ให้กับลูกค้า แต่ส่วน Slogan อื่นๆ ที่มีใช้ภายในองค์กร เช่น K- Culture ของเรา จาก 4 หลักของเรามาตั้ง Slogan คือ “รวมใจเป็นหนึ่ง” นี่คือการทำงานเป็นทีมเวิร์ค “เข้าถึงลูกค้า” ก็คือ Customer Centricity “มุ่งมั่นพัฒนา” ก็คือ Innovation “สมคุณคำมืออาชีพ” นี่คือ Professionalism เป็นสโลแกนว่า “รวมใจเป็นหนึ่ง เข้าถึงลูกค้า มุ่งมั่นพัฒนา สมคุณคำมืออาชีพ” เราก็จะนำตัวสโลแกน K- Culture นี้ ออกผ่าน Logo K- Culture ส่งไปถึงให้พนักงานทุกคน การส่งไปถึงพนักงานทุกคนเนี่ย เราต้องมีเดินสายออกไป Roadshow เรื่อง

K- Culture ผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ให้พนักงานได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่อง Culture ซึ่งจริงๆ แล้วทุกคนมี Culture 4 ข้อนี้ เป็น Core หลักอยู่ในใจ อยู่ในพฤติกรรมของแต่ละคนอยู่แล้วแต่ไม่รู้ตัวสิ่งที่ตัวเองทำคือวัฒนธรรมองค์กรที่ติดตัวมาโดยไม่รู้ตัว เราได้ออกเดินสายทั่วประเทศตั้ง 40 – 50 จังหวัดแล้ว ทอยไป หรือบางครั้งผู้บริหารระดับสูง เช่น กรรมการบริหารไปตรวจเยี่ยมสาขา ฝ่ายสื่อสารองค์กรก็จะติดตามไปด้วย หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เราทำผ่าน Intranet ของเรา สื่อภายในองค์กร อาจจะมีกิจกรรมให้พนักงานได้ร่วมเล่นกิจกรรม เพื่อให้เค้าได้รับรู้ถึงเรื่องวัฒนธรรมองค์กรของเรา ซึ่งทำมาโดยตลอด

ผู้วิจัย: Roadshow นี้มีเฉพาะในประเทศรีปาวคะ หรือในสาขาต่างประเทศด้วย?

คุณเป็นหนึ่ง: ในสาขาต่างประเทศ เค้าจะมีตัวแทนของเรา ซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเดินทางไปแล้ว บางทีเราก็ก็นำเค้าจัดกิจกรรม เอา Format รูปแบบไปจัดทำกิจกรรมยังสาขาต่างประเทศ เช่น จีน ก็ได้รับประโยชน์

ผู้วิจัย: แล้วฝ่าย Roadshow เป็นทีมงานจากที่ไหนบ้างคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: เราทำ ก็คือทีม Corporate Communication ร่วมกับทีมทางด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล(HR) สองทีมทำงานคู่กัน คือ พัฒนาคณะของเราทางการสื่อสาร เรียกว่า K- Culture เป็นคณะทำงานที่สร้างขึ้นมามีได้สายงานพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล

ผู้วิจัย: นอกจากการไป Roadshow แล้ว กสิกรไทยมีการสื่อสารไปยังพนักงานในรูปแบบอื่นมีอีก?

คุณเป็นหนึ่ง: มีครับ กสิกรไทยมีช่องทางการสื่อสารมากมาย และช่องทางหนึ่งที่กสิกรไทยมีและองค์กรอื่นไม่มี คือ สถานีโทรทัศน์กสิกรทีวี KasikornTV อันนี้เรามีห้องส่ง มีช่างกล้อง มีโปรดิวเซอร์ซึ่งเป็นทีมของเรา Internal Communication เป็นผู้ดูแลการผลิต และก็จะส่งสัญญาณออกอากาศตั้งแต่ 08.00 – 16.00น. ทุกวัน รายการของเราก็จะมีหลากหลาย ข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กร และส่วนที่เป็นฟิเลเตอร์ การค้นโฆษณา ซึ่งเราก็จะนำ K - Culture ทั้ง 4 ข้อ มาแตกเป็นเรื่อง ทำให้พนักงานเข้าใจว่าที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พฤติกรรมหรือแนวคิดที่ปฏิบัติเนี่ย คุณคืออะไร ต้องทำอะไร สอดแทรกไปในรายการ หรือกิจกรรม Roadshow เราก็จะสอดแทรกเข้าไป หรือเรามีวารสารกิจการสัมพันธ์ที่ออกทาง Electronic Book ออกทุกวันจันทร์ที่ 1 และ 3 ของเดือน พนักงานก็จะได้อ่านในส่วน Culture ที่เราสอดแทรกลงไปด้วย เรามี Intranet ภายในองค์กร เรียกว่าระบบDatanote สามารถสื่อสารไปได้ เรามีระบบเสียงตามสายภายในอาคาร ช่องทางทั้งหมดที่เรามีนั้น การจัดกิจกรรมที่สนับสนุน K culture ออกไปตามสาขาทั่วประเทศจากสำนักงานใหญ่ของเรา ให้เค้ารับรู้ Culture โดยที่เค้าไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่เค้าทำคือวัฒนธรรมองค์กร

ผู้วิจัย: ช่วยสรุปแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบการสร้างอัตลักษณ์ในตัวสื่อ เช่น Banner Logo Website ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ online และ offline ภายใต้คำจำกัดความ 5-6 คำ น่าจะมีคำไหนเป็นส่วนประกอบในสื่อบ้างคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: จริงๆ แล้วในการสื่อความ Culture หรืออะไรก็แล้วแต่ผ่าน Internal Communication ก็คือ หนึ่ง เราต้อง “ชัด ง่าย ปฏิบัติได้”

ชัด คือ ไม่ว่าจะสื่อสารผ่าน online หรือ offline ขอให้มีความคมชัด ให้พนักงานอ่านแล้วรู้ว่าต้องปฏิบัติอะไร ต้องทำอะไรกับสิ่งที่สื่อไป

ง่าย คือ อย่างสำนักงานใหญ่อาจจะใกล้ข้อมูล ความคืบหน้า ความเป็นไปขององค์กร อย่างชัดเจน แต่พนักงานที่อยู่ห่างไกล ข้อมูลต่างๆ เค้าอยู่ไกลข้อความ Content เพราะฉะนั้นสิ่งที่สื่อถึงเค้า ภาษาต้องง่าย เข้าใจ

และสุดท้าย คือ จะต้องนำไปปฏิบัติได้จริง ก็คือ Internal Communication ต้องดูทั้งสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นนโยบายมา ถ้ามันฟังดูยาก สื่อออกไปเสร็จปั๊บ เราต้องฟังข้อมูลจากพนักงานระดับล่าง ซึ่งเราสื่อออกไปว่าทำได้หรือไม่ได้ ดิฉันหาอะไร เราต้องเก็บข้อมูลตรงนี้ Feedback ให้กับผู้บริหารระดับสูง ให้รู้ว่าสิ่งที่ได้บอกให้เค้าทำเนี่ยมันยากต่อการปฏิบัติ เพราะมันเป็นภาพที่สวยงาม แต่มันยากต่อการปฏิบัติจริง

(ก็คือ เราทั้งย่อยสารให้ง่าย แล้วก็เก็บ Feedback เพื่อนำไปมาปรับปรุง)

ผู้วิจัย: องค์กรมีการเก็บ Feedback จากกลุ่มผู้ใช้บริการและลูกค้าภายนอกด้วยมั๊ยคะ?

คุณเป็นหนึ่ง: มีครับ แต่เป็นหน้าที่ของด้านฝ่าย PR ซึ่งมีเอเจนซี่เป็นผู้เก็บข้อมูลข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์บริการว่ามีการรับรู้มากน้อยแค่ไหนจากลูกค้าแน่นอน เช่น มีการทำ Focus Group และเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ หลายอย่าง

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์ อาจารย์ษณอนงค์ คำแสนหวี
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย
30 มิถุนายน 2558

ผู้วิจัย: อาจารย์มีความเห็นอย่างไรต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย (ดังภาพ 1.1) ในมุมมองทางศาสตร์ฮวงจุ้ยคะ?



2488



2516



2539



2548



2556

ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

แหล่งที่มา: วิยะดา โพธารามิก, 2540; ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

อาจารย์ชนอนงค์: ในโลโก้ปี 2539 อันนี้ ไม่ว่ารูปร่างจะเป็นต้นอะไรก็แล้วแต่ ต้นไม้ ต้นข้าว ต้นหลิว ถูกล้อมรอบด้วยไฟมันก็เขียวเข้มๆ ดูตามหลักความเป็นจริงตามธรรมชาติ ต้นไม้ตากแดดโดนความร้อนทุกวัน เราไม่รดน้ำมันก็เหี่ยวก็เหี่ยว เหมือนถูกเผา พอมีน้ำเข้ามาช่วยสู้ตอนถูกแดดก็ต้องดูปริมาณว่าต้องใช้น้ำมาช่วย มาก น้อย แค่ไหน? ถึงจะสู้พลังความร้อนได้ ดังนั้น ต้นไม้ก็ต้องหาที่ร่มบังแดด ลม ฝน แล่นี้อ้อมๆ ต้นไม้ถึงจะออกดอกออกผล (เจริญงอกงาม) แต่เมื่อมีวงกลมสีแดงเหมือนไฟล้อมรอบ ต้นไม้ต้นนี้ จะต้องเหนื่อยตลอดเวลา และก็ต้องการให้น้ำหล่อเลี้ยง

ต้นไม้ขึ้นมาโคดเดี่ยว สู้ด้วยตัวเอง ยังไงก็ไปได้ตามธรรมชาติการเติบโต พอดูโลโก้ปี 2548 ถึงจะเป็นหนึ่งยังงี้ก็ต้องมีคนคอยช่วยอยู่ (ฐานสีเหลี่ยมพื้นฟ้าสีแดงอยู่ใต้ต้นข้าว) แต่คนช่วยจะนำความเดือดร้อนมาให้ (ลูกหนี้) คือ ธนาคารได้รายได้มาจากอะไร มันไม่ใช่มีแค่เงินฝาก มีการปล่อยกู้ (Credite) ก็ต้องมีความเดือดร้อนติดตามลูกหนี้ เหมือนการล้อมรอบของไฟ กว่าจะเป็นที่ 1 แม้จะมีการนำสีเข้ามาช่วยให้เกิดความสมดุล (หยิน หยาง) โดยใช้สีเขียวคู่กับสีแดงในโลโก้ก็ตาม

ผู้วิจัย: ตามความเห็นอาจารย์ หากจะปรับแก้ไขลักษณะตราสัญลักษณ์ใหม่ ควรมีการปรับเป็นอย่างไรคะ?

อาจารย์ชนอนงค์: สมมติถ้าเป็นอาจารย์ ควรใช้เป็นครึ่งวงกลมสีแดง ให้เหมือนดวงอาทิตย์สาดลงมา และเพิ่มเส้นคลื่นน้ำมากขึ้นอีกนิด สัญลักษณ์ควรเปิดช่องว่างที่เป็นวงกลมล้อม ช่วยส่งเสริมให้ต้นข้าวเติบโตไหลออกไปได้ ไม่ถูกรอปรจำกัด

คนที่เข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย ต้องเข้าใจธรรมชาติจริงๆ แล้วถึงจะแปลออกมาในเชิงสัญลักษณ์ของธาตุทั้ง 5 ออกมาได้ทุกอย่างไม่พ้น 5 ธาตุ สิ่งที่เราเห็นกับสิ่งที่ออกแบบ เราดูที่ความตั้งใจของ

การออกแบบว่าต้องการให้อะไรเด่น วัตถุประสงค์ของการออกแบบ ว่าต้องการสื่อสารอะไร? เป้าหมายสำคัญ! อย่างในโลโก้นี้ คือ ความเห็นดีเห็นงามแต่กุ่มค่า

อย่างโลโก้ที่ 3 (ปี2539) คุณก็รู้ว่าเป็นคนจีนออกแบบ มีสัญลักษณ์ภาพ แสดงถึงธาตุ น้ำ ไฟ เป็นตำแหน่งปี (bi) ต้นไม้ เท่ากับคำว่า “กลีกร” ธาตุไม้ แฝงคำว่า bi ที่เป็นเสมือน แม่น้ำ, แผ่นดิน ก็คือ มีไม้อยู่มากมายกระจายไปทั่ว ถ้าเป็นคำว่า bi นี้ มันยิ่งใหญ่กว่าแค่คนที่ bi ที่นี้อยู่ ตำแหน่งน้ำ) = แผ่นดินของธนาคารอยู่บนน้ำ ธนาคารกลีกรไทยสำนักงานใหญ่อยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา

พอมีการปรับเปลี่ยน โลโก้ในปี 2548 (จากปี2539) มีบาร์สีเหลี่ยมผืนผ้าสีแดงอยู่ใต้ตัว K ก็ยังแสดงให้เห็นถึงธาตุไฟ ซึ่งต้องมีความร้อน เช่น การติดตามลูกหนี้ เครดิต สินเชื่อ ของธนาคาร

พอปี 2556 ตามความเห็นอาจารย์ เห็นว่าเป็นโลโก้ที่สมบูรณ์แบบ แสดงถึงความเป็นหนึ่ง ตัว K มีการแผ่กิ่งก้านสาขา แสดงความหมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียวภายใต้ต้นไม้ใหญ่ ตัว K ซึ่งตามความเห็นของอาจารย์เป็นโลโก้ที่สมบูรณ์แบบที่สุด ในโลโก้ที่มีการเปลี่ยนมาทั้ง 5 ครั้ง โดยธรรมชาติเป้าหมายธุรกิจธนาคารต้องมีการเติบโต เหมือนกับรูปตัว Kใหญ่สีเขียว ที่เป็นต้นไม้อธิปไตยโตจนแข็งแรง แผ่กิ่งก้านสาขาก้าวสู่ความเป็นหนึ่ง (และมีการรวมบริษัทในเครือ 6 บริษัท ในชื่อ K Corporate) และโลโก้ได้ทั้งสีแดง ซึ่งเป็นความเหนียวยากออกไป เหลือสีเขียวสีเดียว ดังความหมาย สีเขียวของกลีกร สามารถเจริญงอกงามแผ่ขยายไปได้ทุกที่

โดยเราดูที่ตัวอักษร ตัว K ซึ่งแปลว่าตัวปี ตัว K ใหญ่ ที่เขียนด้วยฟุ้งกันจินมีลักษณะรูปร่างดั่งมังกร (เหมือนมังกรธาตุไม้) การใช้ฟุ้งกันจินปาดทำให้เส้นดูมีพลัง รูปร่างดั่งมังกร โดยเฉพาะ มังกรธาตุไม้ เป็นมังกรที่มีพลังอำนาจมากที่สุด (อ.แอน แนะนำลองเข้าไปศึกษาใน Facebook ฮวงจุ้ยโหราศาสตร์ทีม)

ผู้วิจัย: นอกจากตราสัญลักษณ์แล้ว หากดูในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสมัยใหม่อย่างเว็บไซต์ อาจารย์คิดว่ามีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบ Website ให้กับธนาคารกลีกรไทย สามารถทำได้หรือไม่ เพราะอะไรคะ?

อาจารย์ณอนงค์: เว็บไซต์ ก็คือบ้าน ต้องดูว่าบ้านเรามีอะไรบ้าง

ดังนั้น Homepage ก็เป็นเสมือนประตูบ้าน คือหน้าบ้านทั้งหมด หมายถึงอาชีพของเราทั้งหมด

เราดูในเชิงสัญลักษณ์:

1) ความสมดุล? - ดูตัวอักษร กับ สี และภาพ ถือว่ายังไม่สมดุล โดยเฉพาะตัวโฆษณา Banner ไม่ว่าจะเป็นภาพแสดงสินค้าและบริการทั้งหมดของธนาคารกลีกรไทย ได้แก่ K-Banking สิ่งที่เราเองมีทั้งหมดให้ปรากฏอยู่ใน Banner

2) จุดเด่นอยู่ที่ไหน? ซึ่งตัวโลโก้มีทั้งสองข้างของเพจเล็กเกินไป แสดงความหมายถึงคนไม่พอ ความหมายภาพรวม คือ เว็บไซต์ อาจจะเลื่อนไหวน้อย หรือว่าอะไรสักตัวจะหลุดไปเหมือนพลังของตัวโลโก้ ซึ่งคือองค์กร มันเล็กไปพลังอำนาจน้อยไป หากในแง่จุดเด่น ก็ทำให้ชื่อองค์กรเล็กไป เวลาองทำให้เห็นแบรนด์นอร์ก่อน เพราะมีขนาดใหญ่และอยู่ตำแหน่งระดับสายตา ดูเด่นกว่า

ในเชิงฮวงจุ้ย :

ต้องดูว่าทางเข้า (บ้าน) มีอะไรเป็นจุดเด่น ซึ่งจุดนี้จะบ่งบอกถึงความเป็นเรา (Logo) หากผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ยังไม่รู้เลยว่าบ้านใคร มันเป็นการบ่งบอกถึงอำนาจของเจ้าของบ้าน ซึ่งน้อยจะไม่ได้ โดยเฉพาะหลบอยู่บนแถบเมนู Bar เหนือ Banner หากไม่เลื่อนหน้าจอขึ้นบน อาจจะไม่ทันสังเกต

อย่างเพจนี้ มีประเด็นที่น่าสังเกตเห็นคือ มีบริการทุกอย่างของธนาคารกสิกรไทยเลย แต่ขาดการแสดงตัวเองให้เห็น (เด่น) มีแต่สินค้า และทำให้สินค้าบางตัวอาจจะหายไปไม่เห็น เป็น การลดอำนาจตัวเองลง ปัญหาที่จะตามมา และสินค้า/บริการบางอย่าง ไม่ได้ปรากฏจัดหมวดบนหน้าจอ เช่น กองทุน อัตราเงินฝาก ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาค้นหา

อย่างเช่น การอ่านหนังสือของคนเรา ตามธรรมชาติจะอ่านและมองหน้ากระดาษจากบนลงล่าง ไม่อ่านจากล่างขึ้นบน การอ่านข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ก็เช่นกัน คนไม่นิยมเลื่อนภาพจอหรือกวาดสายตาขึ้นขึ้นด้านบน เหมือนเป็นการฝืนธรรมชาติ (ผิดธรรมชาติ) ไม่มีใครจะกดหาบริการ แล้วเลื่อนย้อนขึ้นไปดูข้อมูลด้านบน เราต้องเข้าใจว่า ธรรมชาติ คือ “สูง ไปสู่ ต่ำ

อะไรเด่น ตามธรรมชาติเราจะไม่ย้อนกลับไปมองสิ่งอื่นด้านบน สายตาอยู่ตรงไหน มุ่งไปตรงไหน ตรงนั้นก็มีอำนาจมากที่สุด

โดยหากแก้ไขเอา Banner ไปไว้ด้านบนสุด แล้วเมนูบาร์ลงมาด้านล่าง Banner ย้ายโลโก้ไว้ได้เมนูบาร์ด้านซ้ายมือขนาดใหญ่ เราต้องดูหลักการใช้ให้สอดคล้องกับหลักธรรมชาติ อย่างคู่มือการใช้งานตามธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งคนทั่วไปเมื่อเห็นก็จะไม่รู้หรือว่าเป็นการจัดวางตามหลักฮวงจุ้ย เพราะมันเป็นธรรมชาติ จำไว้อย่างหนึ่งว่า อักษรจีน เขียนจากซ้ายไปขวา ลากจากบนลงล่าง เช่น “น้ำ ไหลตกจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำเสมอ”

ฮวงจุ้ยคือธรรมชาติ ใช้ธรรมชาติให้มากที่สุด หลักวิชาใดๆก็ไม่เท่าธรรมชาติ ถ้าไม่อิงหลักธรรมชาติ ก็คือฝืน แต่ถ้าคุณอิงหลักธรรมชาติ ก็เข้าสู่หลักวิชาฮวงจุ้ยโดยไม่รู้ตัว การเข้าถึงธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์ โสยศาสตร์ ก็คือศาสนา ที่ว่าเน้นเรื่องความเป็นธรรมชาติ สภาวะธรรมชาติ

ภาพทุกอย่างที่เราเห็น วิเคราะห์ตามมุมมองความเป็นจริง อย่างสมมติว่า หน้าเว็บไซค์นี้เป็นหน้ากระดาษ สัญลักษณ์ในหน้าเว็บเพจนี้มีการจัดวาง ดูเหมือนเจดีย์หัวขาด รากฐานไม่แข็งแรง อำนาจ พลัง อยู่ตรงภาพที่อยู่กลางหน้าเพจ ถ้าเจดีย์มีรูปทรงใหญ่ตรงกลาง ฐานเล็กปลายเล็ก ก็จะไม่มั่นคงแข็งแรง คือ เราเปรียบเทียบธรรมชาติกับสัญลักษณ์ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบอื่น ก็ใช้หลักธรรมชาติเข้าไปอ่านสัญลักษณ์ด้วยวิธีแบบเดียวกัน ต่อให้บัญญัติวิชาอะไรมามากมาย แต่อาจารย์ก็เขียน หรืออธิบายวิชาสงฆ์จากธรรมชาติ ไม่เคยเขียนโดยนัยทางในไสยศาสตร์ อาจารย์ใช้ธรรมชาติอ่าน เมื่ออธิบายก็สามารถเข้าใจได้ทันที

ผู้วิจัย: จากหลักการออกแบบสื่อทางนิเทศศิลป์ อาจารย์คิดว่าการใช้สารภาพเพื่อสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์เข้ามาประยุกต์กับการจัดวางสงฆ์หรือไม่คะ?

อาจารย์ชนอนงค์: อาจารย์จะยกตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายฮ่องเต้ราชวงศ์ชิง ทำไมเค้าถึงเอามังกรมาประดับชุด ใช้การแต่งตัวแทนลักษณะของมังกร ให้ศิระเป็น หน้ามังกร ตัวก็จะมีมังกรพันรอบตัว แม้กระทั่งหางเปื้อน ก็เปรียบเหมือนหางมังกร(ทรงผมชาวแมนจู เปรียบเหมือนให้ใบหน้าและศิระเหมือนหัวของมังกร) เมื่อดูส่วนหน้าต่อกับเสื้อต่อกับหางเปื้อน ก็มองดูเป็นลักษณะเหมือนกับตัวมังกร คู่มืออำนาจยิ่งใหญ่อย่างมังกร โดยเฉพาะดวงตาให้แสดงถึงอำนาจ ผู้ได้บังคับบัญชาต้องฟัง ทั้งหมดนี้ มันคือศิลปะของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในการแต่งตัว ไม่ใช่แค่เสื้อผ้าที่สวมใส่

อย่างชาวฮั่น ก็จะคิดอีกอย่างหนึ่ง ในการแต่งกายเสื้อผ้า แต่ละยุค แต่ละสมัย ก็จะมีธรรมชาติแตกต่างกัน เหมือนอย่างเรียนออกแบบ (Design) เราไปยึดหลักทิศทาง เหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก อย่างเดียวไม่ได้ เราต้องดูว่าที่มา มันมาจากไหน อย่างคนจีนเค้าเปรียบประเทศจีนเหมือนตัวไก่ เค้าว่าฉนวนที่เป็นทะเลทรายเปรียบเหมือนอยู่บนหลังไก่ ทางใต้อุดมสมบูรณ์สุด ทางเหนือหนาว เล็กก็หันหลังบ้านให้ทะเลทราย เพราะเคียวฝุ่นเข้าบ้าน ในขณะที่บ้านทางใต้ เค้าไม่จำเป็นที่จะต้องยึดหลักการหันบ้านว่าต้องหันไปทางทิศไหน ตะวันออกหรือตะวันตก แต่ส่วนใหญ่จะหันบ้านไปทางทิศตะวันออกเพราะแม่น้ำอยู่ด้านนั้น ก็คือตามธรรมชาติ การดำรงชีวิต ไม่ได้ยึดหลักเกณฑ์ตายตัวว่าทิศไหนดีที่สุด ขึ้นอยู่กับว่าพื้นที่ตรงนั้น ด้านไหนรับลม ด้านไหนรับแสง สมมติว่าเกิดบ้านของคุณอยู่ลึกมากๆ และมีด หันหน้าบ้านไปทางทิศตะวันตกจะอุ่น แต่ถ้าบ้านคุณแคบแล้ว เป็นกระจกรอบๆ และหันบ้านไปทางทิศตะวันตก พอบ่ายมาจะร้อนมากจนนั่งไม่ได้ เราจะเห็นว่าต่างกัน คือบ้านหลังหนึ่งหันหน้าบ้านไปทางทิศนี้ได้ แต่อีกบ้านหนึ่งไม่ได้ ซึ่งก็จะเห็นว่าไปสอดคล้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรม ทฤษฎีไม่สามารถจะกำหนดได้ทุกอย่าง เป็นแค่หลักการความรู้เบื้องต้นให้สำหรับนำไปใช้ แต่ในการนำมาประยุกต์ใช้จริงๆ ต้องดูถึงหลักธรรมชาติความเป็นจริง ประยุกต์ปรับตามสถานการณ์ ต้องดูสถานที่จริง บางคนบอกว่าตามตำราห้ามหันหน้าไป

ทางทิศตะวันตก คือ เราจะไปเปรียบเทียบกับอยุธยาไม่ได้ พระเจ้าอยู่ทองสร้างแบบแปลนทั้งเมือง ให้อุรุปร่างเหมือนเรือสำเภา วัด วัง เป็นเรือสำเภาหมด แล้วหันหน้าไปทางทิศเดียวกันหมด คือ ทางหลวงอาทิตย์ ซึ่งหลักการเดินเรือคือเดินหน้าหาดวงอาทิตย์ตลอด จะไม่เดินเรือหันหลังให้ดวงอาทิตย์ เพราะฉะนั้น เมื่อเราไปวัดที่อยุธยา จะเห็นว่าหน้าวัดหันหาทิศตะวันออก อยุธยาถึงมั่งคั่ง เพราะอีกนัยหนึ่ง อยุธยาเป็นที่ลุ่ม แหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ เปรียบดังทรัพยากรมั่งคั่ง

อย่างสมัยราชวงศ์หมิง (Ming) ยังเดินทางมาที่อยุธยา ซึ่งอยู่ห่างไกลกันมาก ยังทราบข่าวอยุธยาและเดินทางมา แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งอยุธยานั้นดึงดูดอย่างมาก ดึงเรือสำเภาจากต่างแดนเข้ามาหมด (1 ใน 27 ครั้งของการเดินเรือจีนในสมัยราชวงศ์หมิง ได้มีการบันทึกว่าเดินทางมาอยุธยา) นั่นคือ ความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ การวางทำเลที่ถูกต้อง

ดังนั้น ในความเห็นของอาจารย์ก็คือ ศาสตร์ฮวงจุ้ย รวมถึงการใช้กับหลักธรรมชาติ มันสามารถปรับใช้ประยุกต์ได้กับทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ที่อยู่อาศัยที่บ้าน หรือการแต่งกาย โรคภัยไข้เจ็บ การกิน การบริโภค ก็คือเราสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้แทรกได้ทุกอย่างในการใช้ชีวิต แต่เราต้องเข้าใจธรรมชาติ และรู้ที่มันจะไป ซึ่งถ้าหากไม่เข้าใจ เราก็อาจจะนำไปใช้ในทางที่ผิด เชื่อในสิ่งที่ไม่มีเหตุผล เราจึงต้องสาวให้ลึก ว่ามันมาจากอะไร

ผู้วิจัย: ตามที่อาจารย์อธิบายมา ถ้าคนไม่เข้าใจว่าธาตุทั้ง 5 มาจากธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ ทอง หรือว่า การใช้สีกับความสว่างและความมืด ความร้อนกับความเย็น ตามหลักธรรมชาติ แล้วเค้าไปนำสิ่งของแก่เคล็ด พวกเครื่องรางเสริมดวงชะตา ที่มีขายอยู่ทั่วไป เช่น การติดกระเจกแขวนลูกบอลคริสตัล ก็อาจจะเชื่อและนำฮวงจุ้ยไปใช้ผิดวิธีหรือผิดวัตถุประสงค์ได้ไหมคะ?

อาจารย์ฉนวน: ตัวอาจารย์ไม่ได้มีการใช้ของแก่เคล็ด แต่อาจจะมีการใช้บ้างครั้งที่ใช้วัตถุมมาปรับแต่งแก้ไขฮวงจุ้ย ที่เรียกว่า “ปรับแต่ง 9 ประการ” คือใช้คริสตัล (Crystal) การใช้น้ำ ใช้กระดิ่ง ใช้คริสตัลของคนจีน เพื่อทำให้เกิดพลังชีวิตขึ้นมา (พัฒนาขึ้นมา) อย่างคริสตัลพอลายไฟส่องเวลากลางคืน ก็จะมีประกายแสงวิบวับ คู่มือชีวิตชีวา

อย่างกรณี เสื้อคาบดาบ คนโบราณนักพรตได้นำมาใช้ เพราะว่าสมัยก่อนคนจีนยากจน จะหาทำเลม้งกรยากมาก ขุนเขา ท้องฟ้า ทุ่งหญ้า กว้างใหญ่ไพศาล ถ้าเปรียบเทียบกับบ้าน จะดูว่าบ้านหลังเล็กนิดเดียว คือแสดงถึงอำนาจภายนอก (สภาพแวดล้อม) มากกว่าอำนาจภายใน ดังนั้นจึงสร้างบ้านเป็นหัวเสือชะเลย คาบอาวุธ คาบดาบของลัทธิเต๋า เพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์ ในคำว่า “เสื้อคาบดาบ” มันรวมกับคำว่า “แปดเซียน” เข้าไปด้วย ก็เท่ากับว่าทำพื้นที่ตรงนั้นให้มีอำนาจ พอนานวันไป ที่มันจะไปเหล่านี้มันหายไปเหลือแต่คนเข้าใจว่าใช้เสื้อคาบดาบแล้วจะส่งเสริมให้ดี คือมันไม่ใช่เสมอไป และก็ไม่ได้ เพราะคนโบราณใช้ก็มีเหตุผลหนึ่ง ส่วนในปัจจุบันเราจะมีเหตุผลนั้นมัย เช่น ถ้าอาจารย์ไปเจอบ้านเก่าอยู่กลางทุ่งนาที่จะใช้วิธีนี้เหมือนกัน คือมันก็แล้วแต่กรณีไป เช่น หากว่า

บ้านนั้นมีอำนาจหลังจากที่ใช้ธรรมชาติปรับไม่สำเร็จ ก็ต้องใช้วิธีนี้ แล้วอีกอย่างหนึ่งคือศรัทธา สร้างพลังกำลัง ซึ่งสมัยก่อนมันไม่มีเหตุผล นักพรตที่ใดๆก็ไม่มีวิธีที่จะทำให้คนเลื่อมใสศรัทธา เชื่อถือได้อย่างไร การจะเล่าหลักการเหตุผลให้ทุกคนเข้าใจได้เป็นเรื่องยาก จึงให้สิ่งของเหมือน เป็นอุบายของแทนความศักดิ์สิทธิ์ให้คนในการศรัทธาแทน เหมือนเป็นอุบายในการสร้างสติ ดึง พลังจิตของเค้าขึ้นมา อย่างการนับลูกประคำ เกิดความเข้มแข็ง จดจ่อ ขึ้นมาสักอย่าง จิตก็จะนิ่ง เหมือนอย่างที่คุณโบราณให้นอนนับแกะ จิตก็จะอยู่ที่แกะ ก็คือสมาธิ สามารถรู้ไว้ว่านับแกะถึงตัว ที่เท่าไร มันก็คืออุบายแนวปฏิบัติให้เกิด การฝึกสมาธิ

ผู้วิจัย: ดังนั้นแต่ศาสนาหรือความเชื่อ อาจจะมีวิธีการฝึกจิตแตกต่างกัน หากพวกเราเข้าใจ เหตุผลธรรมชาติที่มา เมื่อเรานำมาปฏิบัติใช้ก็สามารถฝึกฝนจิตและสร้างสมาธิได้ ถูกต้องมั๊ยคะ?

อาจารย์ฉนวนงค์: ตามที่อาจารย์ได้อธิบายมา หากเราเข้าใจธรรมชาติก็จะสามารถใช้สัญลักษณ์ฮวงจุ้ย และ ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ตรงหน้ามันต้องเป็นธรรมชาติมากที่สุด มันไม่มีว่าดี หรือไม่ดี คนที่เรียนฮวงจุ้ยได้ ต้องรับรู้ประวัติศาสตร์จีน และประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นตัวเองอยู่ หรือทุก ท้องที่นั้นอย่างละเอียด

จะเข้าไปดูจัดวางพื้นที่ไหนต้องดูศึกษา เข้าไปดูอย่างละเอียดให้เข้าใจที่มา ที่ไป ก็จะเข้าใจ ความหมาย ซึ่งตัวอาจารย์ไม่ยากให้คนปัจจุบันเข้าใจว่าฮวงจุ้ยเป็นไสยศาสตร์ ทำให้คนที่รำเรียน วิชามาเสียค่า การที่จะเข้าใจศาสตร์ธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ต้องใช้เวลานาน ทุกอย่างได้จากการ ค้นคว้า จดจำ ซึ่งศาสตร์ฮวงจุ้ยกำลังจะถูกกลืน พุดถึงธรรมชาติและปรับให้เข้ากับชีวิตปัจจุบัน

ภาคผนวก ก
บทสัมภาษณ์ซินแส
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย
21 กันยายน 2558

จินแสนท์: คือเรื่องของสรวงจ้วยเนี่ย มันเป็นความเชื่อส่วนบุคคล บางคนเค้าก็ไม่เชื่อเลย เพราะเค้าคิดว่ามันเป็นเรื่องความบังเอิญ หรืออาจจะไม่มีจริงในโลกนี้ก็ได้ แต่สำหรับอาจารย์ มีหลักที่ยึดไว้ว่าจริงหรือไม่? และพิสูจน์ได้ พิสูจน์ยังไง? พิสูจน์ได้จากการดูสรวงจ้วยบ้านคน สรวงจ้วยบ้านคนเนี่ย บ้านแต่ละหลัง จะสื่อตำแหน่งของลูกแต่ละคน และจะสื่อถึงของที่ควรวางแต่ละจุด และในแต่ละตำแหน่งของบ้าน โดยดูทิศทางของประตูทางเข้า-ออกเป็นหลัก ซึ่งก็คือศาสตร์สรวงจ้วยของอาจารย์ และศาสตร์อันนี้ มันจะมีเรื่องของตำแหน่งสี่ ที่มีการเอามาพัฒนาเรื่องของรูปแบบโลโก้ที่คุณกำลังศึกษา อย่างกสิกรไทยทำมัย โลโก้ต้องใช้สี่เขียว สี่เขียวก็คือเงิน สีแดงก็คือชื่อเสียง และสี่เขียวไม่ว่าจะเขียวไหน อ่อน แก่ ตอง ที่ให้คนเห็นว่ามันเป็นสี่เขียว ก็คือ เงิน สีขาวคืออนาคต สีน้ำเงิน, ดำ, ไฟ (ถือเป็นสี่เดียวกัน) ก็คือ ธุรกิจ และสี่เหลือง คือ ความมั่นคง

อย่างกสิกรไทย เดิมทีตอนเปลี่ยนโลโก้ปี พ.ศ. 2539 คนที่เปลี่ยนรูปแบบโลโก้เนี่ย ต้องบอกว่าเป็นคนที่ใช้ศาสตร์สรวงจ้วยเดียวกับอาจารย์ ส่วนโลโก้ที่เปลี่ยนในปี 2548 กับ 2556 ไม่ได้อ้างอิงศาสตร์ของอาจารย์เท่าไร แต่โลโก้ปี 2539 เนี่ย เห็นเด่นชัดที่สุดเลย ก็เพราะว่าดูจากสี่ที่ใช้มีการใช้สี่ครบหมด 5 สี โดย วงกลม แปลว่า สีขาว ก็คืออนาคต ต้นข้าวสี่เขียว ก็คือเงิน เส้นคลื่นข้างล่างคือธาตุน้ำ แปลว่าธุรกิจ แล้วสีแดง ก็คือชื่อเสียง และถ้าสังเกตดูดีๆจะเห็นกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส (เป็นกรอบของโลโก้) คือธาตุดิน หมายถึงความมั่นคง เพราะฉะนั้น โลโก้ปี 2539 เป็นโลโก้ที่มีครบทั้ง 5 สีธาตุ เป็นโลโก้ที่ตีมากในมุมมองตามศาสตร์ที่อาจารย์เรียนมา

ผู้วิจัย: ช่วยอธิบายถึงหลักการใช้ธาตุสี่ตามศาสตร์สรวงจ้วยของอาจารย์ มีวิธีการแบ่งลักษณะธาตุสี่และการตีความหมาย แทนค่าสัญลักษณ์เป็นอย่างไรคะ?

จินแสนท์: ในกรณีของโลโก้ จะมีการตีค่าว่า สี่นี้ เป็นสี่อะไร สี่นี้แทนความหมายอะไร กับสี่นี้แทนความหมายอะไร และสี่ที่นำมาใช้ในโลโก้ทั้งหมดใช้ครบ 5 สี รีบ่าว ถ้าไม่ครบ ต้องมีอย่างน้อย 3 สี อย่างเช่น โลโก้ของสตาร์บัค เค้าใช้ 3 สี คือ เขียว ขาว และดำ ที่ถือว่าเป็น 3 สี มหาระววยได้แก่ เขียว คือเงิน ขาว คืออนาคต ดำ คือธุรกิจ เป็นต้น แล้วก็มีอีกหลายองค์การที่ใช้ตราสัญลักษณ์โลโก้ ประกอบด้วยธาตุสี่ เขียว ขาว ดำ เช่น AIS

ผู้วิจัย: แล้ววิธีการแทนค่าธาตุสี่ ตามศาสตร์สรวงจ้วยอาจารย์ มีลักษณะรูปแบบเฉพาะมั๊ยคะ และเป็นอย่างไรคะ?

จินแสนท์: มีครับ จะขออธิบายการแทนค่าความหมายตามธาตุสี่ทั้ง 5 ตามนี้

สี่เขียว เป็น ธาตุไม้ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า หมายถึง เงิน แทนตำแหน่งของบ้าน คือ ลูกชายคนโต และลูกสาวคนโต

สีแดง เป็น ธาตุไฟ รูปทรงสามเหลี่ยม หมายถึง ชื่อเสียง แทนตำแหน่งของบ้าน คือ ลูกสาวคนรอง

สีน้ำเงิน (ฟ้า, ดำ) เป็นธาตุน้ำ รูปทรงคลื่น, หกเหลี่ยม, แปดเหลี่ยม หมายถึง ธุรกิจ, อาชีพ แทนตำแหน่งของบ้าน คือ ลูกชายคนเล็ก

สีขาว เป็น ธาตุทอง รูปทรงวงกลม, รี หมายถึง อนาคต , สุขภาพ แทนตำแหน่งบ้าน คือ ลูกสาวคนเล็ก และสามี

สีเหลือง เป็น ธาตุดิน รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส หมายถึง ความมั่นคง, ครอบครัว และความสามัคคี แทนตำแหน่งบ้าน เปรียบเหมือน ภรรยา

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์องค์กรหรือไม่ และอย่างไรบ้างคะ?

จินแสนท์: มีอย่างมาก โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์โลโก้ คือโลโก้จะสื่อถึงความมั่นคงของธุรกิจ และความต้องการของธุรกิจ อย่างโลโก้บางรายใช้สีแดงอย่างเดียวเลย นี่แสดงให้เห็นว่า บ้าอำนาจ และชื่อเสียง (ก็คือ แทนด้วยบริษัท Character ของบริษัทนั้นๆ ว่าต้องการวัตถุประสงค์อะไร แล้วเค้าจะอยู่รอดมั๊ย)

ผู้วิจัย: อาจารย์มีความเห็นอย่างไรต่อตราสัญลักษณ์ต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย ที่เปลี่ยนมาทั้ง 5 ครั้ง (ดังตัวอย่างภาพที่ 1.1) ในมุมมองทางศาสตร์ฮวงจุ้ยคะ?



2488



2516



2539



2548



2556

ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

แหล่งที่มา: วิยะดา โพธารามิก, 2540; ธนาคารกสิกรไทย, 2557.

จินแสนท์: อาจารย์เห็นว่าโลโก้ในปี 2539 ดีที่สุด และโลโก้ที่เปลี่ยนในปี 2548 และปี 2556 ยังถือว่าไม่ค่อยดี นี่เป็นมุมมองเฉพาะตราสัญลักษณ์ในฮวงจุ้ยของอาจารย์เท่านั้น เห็นว่าโลโก้ในปี 2539 ดีที่สุด เพราะมีครบทั้ง 5 ธาตุ มีการสัมพันธ์กัน ส่งเสริมกัน ส่วนโลโก้ในปี 2556 ความหมายแสดงให้เห็นว่า เน้นที่กำไรเพียงอย่างเดียว โดยไม่คิดถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือสิ่งแวดล้อม เน้นเรื่องเงินอย่างเดียว เพราะใช้สีเขียวเป็นหลัก โดยในด้านรูปร่างโลโก้ที่เป็นตัว K ไม่สามารถตีความหมายสัญลักษณ์ตามธาตุฮวงจุ้ยได้ แต่จะดีกับผู้บริหารหรือกับคนที่ทำงาน มันจะดีกับผู้บริหารทุกคน ยกเว้นคนที่เกิดวันอังคาร

ผู้วิจัย: ยกเว้นคนที่เกิดวันอังคาร เพราะอะไรคะ?

จินแสนท์: อันนี้มันเป็นเรื่องของโหราศาสตร์ ไม่ใช่เรื่องของฮวงจุ้ย

ผู้วิจัย: แล้วตราสัญลักษณ์ของปี 2548 ละคะ อาจารย์มีความคิดเห็นเป็นอย่างไร?

จินแสนท์: ยังถือว่าดีไม่เท่าที่ควร อยู่ในระดับกลางๆ มีข้อบกพร่องตามที่บอกคือ ไม่ครบ 5 ธาตุสิ อย่างโลโก้ในปี 2556 ถ้าเป็นอาจารย์ จะขอเพิ่มเข้าไปอีกสีหนึ่ง คือสีดำ (ชาตุน้ำ) หรือถ้าไม่เพิ่มสี คำว่ากลีกรไทยก็น่าจะเปลี่ยนใช้เป็นตัวอักษรสีดำ โลโก้ก็จะมี 2 สีแล้ว คือสีเขียว และสีดำ โลโก้ก็จะมี ความสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งสีเขียวกับสีดำ เป็นสีที่ถือว่าทำอะไรก็ได้กำไร เพราะเขียวคือเงิน สีดำคือธุรกิจ นั่นก็คือ ถ้าโลโก้มีการใช้สีครบทั้ง 5 สี จะถือว่าดีที่สุด ถ้าไม่ครบก็ต้องมี 3 สี แต่ต้องเป็น 3 สีที่ สัมพันธ์กันนะ ในความเห็นของอาจารย์ โลโก้ในปี 2548 ถือว่าเป็นโลโก้ที่ไม่สัมพันธ์กันเลย เป็นสี ที่แตกแยก พอมาปี 2556 ภายหลังจากนั้น อาจารย์ขอทนายว่า จะต้องมีการโลโก้อีกครั้งหนึ่ง ใน ระยะเวลาไม่เกินปี 2560 เพราะสีไม่ครบ 5 ธาตุ ถ้าอาจารย์แนะนำหรือเจอบุคลากรจะบอกเค้าว่า ทำ สีใหม่เพิ่มขึ้นมาในปี 2560

ผู้วิจัย: อาจารย์คิดว่าถ้ามีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อชนิดอื่นให้กับ องค์กรนอกจากโลโก้ เช่น Website สามารถทำได้หรือไม่ อย่างไร อย่างกรณี Website ของธนาคาร กลีกรไทย อาจารย์มีความเห็นอย่างไรบ้างคะ?

จินแสนท์: โดยส่วนใหญ่แล้วหน้าเว็บไซต์ มักจะมีการใช้สีครบ 5 ธาตุอยู่แล้ว มันก็ขึ้นอยู่กับ ตัวโลโก้ของกลีกรไทยที่เห็นบนหน้าเว็บไซต์ก็ยังคงตัวโลโก้ปี 2539 เป็นตัวฐานอยู่ มันเป็นข้อดี ของเค้า โลโก้ตัวนี้คือตัวหลักเป็นตัวทำเงินของเค้า เค้ามาควรทั้งโลโก้ตัวนี้เป็นอันตราย จะทิ้งไม่ใช่ ก็ต่อเมื่อตัวโลโก้มีการเปลี่ยนจากปี 2556 แล้วต้องมีการปรับเรื่องสีให้สมบูรณ์กว่าตัวหลักเดิมคือใน ปี 2539

ผู้วิจัย: ตามมุมมองของอาจารย์คิดว่า ในการออกแบบสื่อเว็บไซต์ ควรนำหลักฮวงจุ้ยมาประยุกต์ใช้ ในส่วนไหนบ้างคะ?

จินแสนท์: อย่างแรกเลย คือเรื่อง การใช้สีควรใช้ให้สัมพันธ์กันทั้ง 5 สี หรือ 3 สี (เขียว ขาว ดำ) อัน นี้เป็นความเห็นส่วนตัวของอาจารย์ที่คิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด “เงิน อนาคต ธุรกิจ”

ผู้วิจัย: ตามความเห็นของอาจารย์ คือเว็บไซต์มีฮวงจุ้ยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่คะ?

จินแสนท์: มีแน่นอน เป็นสิ่งจำเป็นเลย คุณจะต้องวางเรื่องของตำแหน่งธุรกิจของคุณ จะต้องไว้ในตำแหน่งของมุมเงิน โดยมุมเงิน คือมุมไหน อันนี้ต้องมานั่งคุยกับตัวเจ้าขององค์กรธุรกิจอย่าง เดียว ถึงจะเข้าใจความต้องการของธุรกิจเค้า

ผู้วิจัย: ถ้าให้เปรียบเทียบเว็บไซต์ตามหลักสวงจู้ของอาจารย์ ควรจัดอยู่ตรงตำแหน่งไหนคะ?

จินแสนท์: เว็บไซต์ ก็เป็นหน้าตาของบ้าน เราต้องมาคิดว่าเค้าจัดวางกันแบบไหน ถ้าให้เทียบกับกระดาษ A4 หนึ่งกระดาษ A4 จะมีตำแหน่งของมุมเงิน มุมธุรกิจ มุมต่อสู้ และมุมต่างๆเกิดขึ้นในหน้ากระดาษนั้น รีแม้กระทั่งนามบัตรก็ยังใช้หลักสวงจู้ของความหมาย สวงจู้ นั้น เราจะดูแค่หน้าเว็บไซต์เค้าอย่างเดียวไม่ได้ ต้องดูที่โต๊ะทำงาน การวางผังตำแหน่ง การวางสวงจู้ตำแหน่งเหล่านี้มาจากจิตใต้สำนึกเหล่านี้แหละคือองเค้าทั้งนั้น สิ่งเหล่านี้แหละคือสวงจู้ หากไม่ดีเหมาะสมก็ปรับเพราะฉะนั้นสรุปสวงจู้คืออะไร?

สวงจู้ก็คือ นิสัย สันดาน การอ่านจิตใต้สำนึกหรือพฤติกรรมของคนที่อยู่ ณ ที่ตำแหน่งนั้นๆ และก็สื่อออกมาว่า ฉันชอบแบบนี้ เป็นคนแบบนี้ จึงทำแบบนี้ นักสวงจู้เค้าก็เลยสังเกตว่า คนที่ชอบแบบนี้ อย่างนี้ นิสัยต้องเป็นแบบนี้ เค้าถึงเรียนรู้กับมัน

ผู้วิจัย: ก็คือ คุณลักษณะคน ให้ดูจากบ้านของเค้าถูกมั้คะ ในการบ่งบอกถึงตัวนิสัย

จินแสนท์: ใช่

ผู้วิจัย: เพราะฉะนั้น อย่างบางทีที่เค้ามีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การจัดวางนั้นก็คือการปรับสวงจู้ ถูกต้องมั้คะ

จินแสนท์: การปรับสวงจู้เนี่ย เราย่าไปพูดว่าปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการเปลี่ยนนิสัย แต่การใช้สวงจู้ปรับเปลี่ยน นี่คือเรื่องของปรับธาตุให้มันถูกต้อง เพื่อให้ทุกคนในบ้านมีความสุข กลมเกลียวกัน แล้วก็จะมีเงินมีทองใช้ มีธุรกิจที่มั่นคง มีอนาคตที่สดใส มีความสามัคคีกัน และเรียนรู้อะไรได้เข้าใจ นี่คือหลักสวงจู้ของอาจารย์ เวลาที่จะนำไปใช้ปรับให้ใคร เรียกว่าส่งเสริมสิ่งไหนที่ไม่ถูกต้อง ก็ต้องปรับแก้ไข

ผู้วิจัย: จากหน้าเพจเว็บไซต์กสิกรไทย อาจารย์มีความเห็นว่าการประยุกต์สวงจู้เป็นอย่างไรคะเหมาะสมแค่ไหน

จินแสนท์: ถ้าให้คะแนนอยู่ที่ 70 (เต็ม 100) คือพอใจ แต่มันยังมีจุดบกพร่องอยู่ ซึ่งหากให้ความเห็นข้อแก้ไขเชิงลึกต้องเป็นการพูดคุยกับผู้บริหารถึงจะสามารถเข้าใจจุดบกพร่องส่วนต่างๆ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยเยอะแยะ และบอกถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายสิ่งที่องค์กรต้องการได้ (เนื่องจากที่ได้อธิบายไปว่า สวงจู้จะอาศัยแค่รูปแบบการจัดวางที่ใดที่หนึ่งไม่ได้ ต้องร่วมกับบุคคลทั้งผู้บริหารเจ้าของกิจการด้วย เพราะสวงจู้เป็นความเชื่อส่วนบุคคล และแต่ละคนมีบุคลิกลักษณะนิสัยมีความจำเพาะแตกต่างกัน)

ผู้วิจัย: อยากให้อาจารย์ช่วยให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสวงจู้ในการออกแบบสื่อ
ค่ะ?

จินแสนท์: ขอเริ่มจากโลโก้ก่อน ว่าทำแบบหนึ่ที่สุด ตามความเห็นรูปแบบโลโก้ในปี 2539 คึ่
ที่สุด แต่ถ้าคิดว่าจะเปลี่ยนใหม่ก็ดัดแปลงจากโลโก้ปี 2556 ดัดแปลงยังงึ่ ก็คือ ตรงคำว่าสกรไทย
ให้เป็นสีดำ แล้วก็ล้อมด้วยวงกลม เส้นขอบวงกลมให้เป็นสีดำ ก็ะเห็นว่ามีธาตุ 2 สีแล้ว คือ สีเขียว
เป็นตัว K กับสีด้าเป็นเส้นขอบวงกลมกับตัวอักษรชื่อกสกรไทย แต่เราอาจจะมองแล้วยังไม่พบสี
ขาว แต่ที่จริงแล้วสีขาวก็คือพื้นที่ภายในวงกลมเป็นพื้นสีขาว โลโก้ใหม่นี้ก็จะประกอบด้วย สี เขียว
ขาว ดำ ที่เรียกว่า 3 สีมหาละลวย แล้ว ปัญหาเค้าก็จะน้อย อย่างโลโก้ปัจจุบัน(ที่เปลี่ยนตั้งแต่ 2556)
ตามความเห็น เค้ายังมีปัญหาภายในอยู่ สั้เกตจากมีแค่ 2 สี และเป็น 2 สีที่ไม่ถูกกัน อันนี้เป็น
ความเห็นตามสวงจู้ที่อาจารย์เรียนมานะ

ผู้วิจัย: ในการตีความสัญลักษณ์จากธาตุสีที่อาจารย์ได้อธิบายไปว่า มีความหมายถึง เงิน อนาคต
และธุรกิจแล้ว มีการสื่อให้เห็นความหมายนั้นถึงอะไรเป็นพิเศษมั้คะ?

จินแสนท์: จะเห็นได้ว่าธุรกิจนี้ เน้นในเรื่องของ เงิน,กำไร การต้องการความมั่นคงทางธุรกิจของ
เค้าในการต่อยอด และเน้นในเรื่องของอนาคต องค์กรเค้าเน้นใน 3 เรื่อง ซึ่งแสดงอยู่ใน 3 สี บนโล
โก้ที่อาจารย์ได้ออกไป

ส่วนหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ให้ 70 คะแนน เพราะยังขาดธาตุสีเหลือง ที่ควรแซมเข้าไปเพื่อให้
องค์ประกอบครบ 5 สี อย่างปัจจุบันเราจะเห็นว่า Google ปรับมาใช้ 5 สี (คืนวันที่1 กันยายน 2558)
เป็นตัวอย่างการใช้ 5สี ตามหลักสวงจู้ให้ลองไปสังเกตดู

โดยหลักการใช้ความสมดุลคูน้าหนักแต่ละสี ให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันมาก/น้อย กว่ากัน
พอสมควร แต่ถ้ามีสัดส่วนไหนต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด ก็คือองค์กร เน้นที่จุดนั้น ดูอย่างโลโก้
ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่าเน้นเรื่องเงินอย่างเดียว เพราะใช้เพียงสีเขียวสีเดียว อย่างโล
โก้ในปี 2548 นี้ ผิดหวังอย่างมาก ไม่รู้ให้ใครออกแบบ ตั้งแต่เห็นครั้งแรก รู้สึกไม่ประทับใจเลย ตาม
ความเห็นของอาจารย์จึงคิดว่า อีกไม่นานกสกรไทยอาจจะมีการเปลี่ยนโลโก้ใหม่อีกครั้ง ไม่เกินปี
2560

ผู้วิจัย: ขอสอบถามเพิ่มเติมค่ะ อย่างเว็บไซต์ที่อาจารย์แนะนำว่าควรเพิ่มสีเหลืองเข้าไป แต่มันมี
รายละเอียดมากมายซึ่งต้องอธิบายกับผู้บริหารถึงจะเข้าใจเหตุผลข้อบกพร่องแต่ละจุดอย่างชัดเจน

ผู้วิจัย: ตามที่อาจารย์ได้อธิบายว่า การใช้สวงจู้ต้องประกอบด้วยส่วนอื่นๆเชื่อมโยงกัน ไม่ใช่การ
ปรับใช้เพียงแค่สื่อใดสื่อเดียว ไม่ว่าจะเป็น นามบัตร สำนักงาน ตราสัญลักษณ์ และเว็บไซต์ ส่วน
ไหนมีความสำคัญที่สุด อย่างไรคะ?

จินแสนห: ใช่ว่าทุกอย่างมีผลทั้งหมด แต่ถ้าถามว่าส่วนไหนมีความสำคัญเยอะที่สุดตามฮวงจุ้ย คือตัวตึกสำนักงาน เพราะถือเป็นฐานบัญชาการขององค์กร ผู้บริหารต้องนั่งให้ถูกตำแหน่งของตึกเสร็จแล้วต้องไปดูการจัดวางที่ห้องสำนักงานภายในตัวตึก ว่าค่านั่งถูกต้องตามตำแหน่งทิศทางของห้องค้ำมัย ห้องค้ำมัยเป็นสี่เหลี่ยม คือนั่งคนเดียว หรือนั่งหลายคน ฮวงจุ้ยก็มีการดัดแปลง แล้วก็มีวิธีคิดให้

ตัวเว็บไซต์มันเป็นหน้าตาขององค์กร ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ของธนาคารกสิกรไทย โดยอาจารย์มีความเห็นว่าในส่วนเว็บไซต์มีความสำคัญต่อองค์กรในมุมฮวงจุ้ย 10% ขององค์กรทั้งหมด จุดสำคัญอยู่ที่โลโก้ ถ้าทำ โลโก้ให้ดีถึงเต็ม 10 คะแนน แล้วก็ขยายไปยังส่วนสื่ออื่นๆ ต่อไป รูปร่างตัวตึกผู้บริหารที่ตั้งองค์กรและเว็บไซต์

ฮวงจุ้ยสะท้อนตัวตน ผ่านวัตถุ การจัดวาง และธาตุสี ในตำแหน่งของบ้านมันจะมีเรื่องราวของแต่ละบุคคลในบ้านอยู่ บ้านเป็นสิ่งสำคัญอะไรที่ติดดิน เราถือว่าสำคัญ บ้านเราเปลี่ยนยาก เราย้ายไม่ได้บ่อยๆ แต่ถ้าเป็นโลโก้หรือสื่อ หากเมื่อจะมีการเปลี่ยน ก็จัดประชุมผู้บริหารและดำเนินการเปลี่ยนได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวภัทรา วีระกุล

ประวัติการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (การถ่ายภาพ)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2547