

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ ในการเป็นกรณีศึกษาต่อ การเรียนการสอน การออกแบบ และประเมินรูปทรง ประเภทตราสัญลักษณ์ โดยทำการศึกษา กลุ่มประชากร ซึ่งได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวน 14 แห่ง ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544

ในภาพรวม การศึกษา ลักษณะ ของการออกแบบตราสัญลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ของไทย เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรชนิดอื่นๆ ในกรณีของตราสัญลักษณ์ของธนาคารของไทย การสร้างภาพลักษณ์ของความไว้วางใจ น่าเชื่อถือให้กับองค์กรอยู่ในเจตคติ ของผู้ออกแบบมาโดยตลอด ในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดีควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อื่นๆ ส่วนหนึ่งของการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มธนาคารเก่าที่เปิดกิจการมานาน ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึง ความเจริญงอกงาม คุณความดี ความปลอดภัยและความไว้วางใจตามความเชื่อของคนไทย การให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีลักษณะเช่นนี้มีมาเนิ่นนาน ในขณะที่กลุ่มธนาคารใหม่ๆหันไปใช้แนวทางการออกแบบที่ร่วมสมัยกว่า กล่าวคือเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานความเรียบง่ายกับการใช้รูปทรงที่มีความเป็นนามธรรม ง่ายและรวดเร็วต่อการจดจำของผู้คน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตราสัญลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ของไทยใน 3 ประเด็นหลัก ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน ภายใต้กรอบทฤษฎี semiotic โดยส่วนแรกเป็นการศึกษาวิเคราะห์ ตราสัญลักษณ์ของแต่ละธนาคารในบริบทของการออกแบบกราฟิก ส่วนที่สองจะเป็นการศึกษาถึง ความหมายและการตีความตราสัญลักษณ์ของแต่ละธนาคารของตัวเองแทน กลุ่มเป้าหมาย (focused group) ส่วนที่สามซึ่งเป็นการศึกษา หน้าที่ ประโยชน์ ความสามารถในการใช้งานในด้านต่างๆ

ผลของการศึกษาค้นคว้าในบริบทของการออกแบบกราฟิก แสดงให้เห็นว่า ตราสัญลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่ใช้รูปทรงเรขาคณิต มีเพียงธนาคาร 4 แห่งที่ใช้รูปทรงอิสระ ตราธนาคารจำนวน 5 แห่งเป็นรูปทรงธรรมชาติ ตราธนาคารจำนวน 3 แห่งเป็นรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น ธนาคาร 4 แห่งใช้รูปทรงที่เป็นตัวอักษร มีเพียง 2 ธนาคารที่มีตราเป็นรูปทรงนามธรรม จากธนาคารทั้งหมด 14 แห่ง มี 11 แห่งใช้แม่สีเป็นส่วนประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยมีการใช้ สีน้ำเงิน มากที่สุดจำนวน 6 แห่ง สีแดง 5 แห่ง และสีเหลือง 3 แห่ง

ตราสัญลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ของไทยส่วนใหญ่อาจจัดได้ว่ามีลักษณะ ของ รูปและพื้น และเทคนิคที่เห็นชัดเจนมากในตราบางตรา เช่น ไทยธนาคาร ใช้การออกแบบและจัดวาง ตัวอักษร นอกจากนี้ยังมีการออกแบบที่ใช้เส้นเป็นองค์ประกอบหลัก เช่น ธนาคารยูโอบี รัตนสิน เป็นต้น เทคนิคในการออกแบบอื่นๆที่พบได้ เช่น การทำซ้ำและการลดหลั่นรูปทรง อย่างไรก็ตาม ไม่พบเทคนิค การทำซ้ำของกลุ่มรูปทรงจำนวนมาก (unit form) ซึ่งเป็นที่นิยมในการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ขององค์กร ห้างร้านประเภทอื่นๆ ภาพรวมโดยทั่วไปของตราสัญลักษณ์ธนาคาร พาณิชย์ของไทย มีการจัดวางอยู่ในแนวตั้ง มีเพียงสองแห่งที่จัดวางตามแนวนอน

การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ยังหมายถึงรวมถึงและมีความคาบเกี่ยวกับการศึกษาในเรื่อง หน้าที่ ประโยชน์ใช้สอย โดยเป็นการศึกษาในเรื่อง ความสามารถในการมองเห็น (Visibility) การประยุกต์ นำไปใช้ (Application) เอกลักษณ์ (Distinction) ความเรียบง่าย (Simplicity, Universality) การเล่นกับผู้ที่พบเห็น สนุกในการขบคิด (Retention) (small mind game?) ความชัดเจนของการใช้สี (Color, must work in B/W for faxing) การบ่งบอกถึงธรรมชาติของ ธุรกิจขององค์กร (Descriptiveness) ความสามารถเข้ากันได้กับยุคสมัย (Timelessness, classic) ความสามารถในการปรับใช้ในสื่อประเภทต่างๆ (Modularity) และอายุของการใช้งาน (Equity) ผลของการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึง จุดดีและจุดด้อยในตราสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ตรา สัญลักษณ์บางตรามองเห็นได้ไม่ชัดเจนเนื่องจากใช้สีสว่าง เช่น สีเหลืองของตราธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นปัญหามากขึ้นหากอยู่ในเอกสารที่ผ่านการส่งแฟกซ์หรือถ่ายเอกสาร อย่างไรก็ตามเมื่อไม่นานมานี้ ทางธนาคารได้ปรับสีเหลืองให้มีความชัดเจน เข้มมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

ผู้วิจัยยังได้พบข้อเท็จจริงที่ว่า มีเพียงตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์เพียงแห่งเดียวที่มีลักษณะของการเล่นเกมทางสายตา ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าเป็นคุณลักษณะที่ช่วย เสริมสร้างการจดจำ ในตราสัญลักษณ์และองค์กร ผู้วิจัยยังพบว่ามี เพียงตราของธนาคาร กรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีลักษณะของการบอกได้ถึงธรรมชาติของการเป็นองค์กรที่ ทำงานเกี่ยวกับ การเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยมีสมมติฐานในเรื่องคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการเป็นตราสัญลักษณ์ของ ธนาคารที่ดี รวมทั้งความสามารถในการจดจำภาพตราสัญลักษณ์และการบอกได้ถึงชื่อของ ธนาคาร จึงได้ออกแบบ แบบสอบถามเพื่อศึกษาหาข้อเท็จจริงและแนวโน้มในเรื่องดังกล่าว โดยมีกลุ่มประชากรเป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 100 คน มีอายุเฉลี่ย 32 ปี เป็นหญิงร้อยละ 66 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ ร้อยละ 75 ทำงานใน บริษัทเอกชน ร้อยละ 15 เป็นนักศึกษา และ ร้อยละ 4 เป็นข้าราชการ

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ธนาคารที่คนสามารถจดจำ ตราสัญลักษณ์ได้มากที่สุด ได้แก่ ไทยธนาคาร และ ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 100) ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ 96.00) ธนาคารเอเซีย (ร้อยละ 96.00) ธนาคารไทยพาณิชย์(ร้อยละ 94.00) ธนาคารกรุงไทย(ร้อยละ 92.00) ส่วนธนาคารที่คนจดจำตราสัญลักษณ์ได้น้อยที่สุด คือ ธนาคาร ธนาชาติ(ร้อยละ 66) ธนาคารยูโอบี ธนาคารเสตนดาร์ตชาร์เตอร์ด ธนาคารนครหลวงไทย

ธนาคารออมสิน ธนาคารทหารไทย และ ธนาคารไทยทุน ตามลำดับ เมื่อทดสอบด้วยตัวทดสอบทางสถิติ Chi-square test แล้วพบว่า มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอาชีพต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P < 0.01$) โดยกลุ่มอาชีพที่สามารถ Identify logo ได้มากที่สุด คือ กลุ่มรับจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53) และกลุ่มอาชีพที่จดจำได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

เมื่อทดสอบด้วยตัวทดสอบทางสถิติ Chi-square test แล้วพบว่า มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษาต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P < 0.01$) ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการจดจำได้มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 40) รองลงมา คือ ปริญญาโท (ร้อยละ 7) และระดับการศึกษาที่สามารถจดจำได้น้อยที่สุด ระดับคือ มัธยมศึกษา

คุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับตราสัญลักษณ์องค์กรประเภทธนาคารที่กลุ่มศึกษาพบว่า มีความสำคัญ 5 อันดับแรกมีดังต่อไปนี้ ความเรียบง่ายและชัดเจน ความคิดสร้างสรรค์ การบอกได้ถึงลักษณะของธุรกิจองค์กร การมีเอกลักษณ์ การมีสีสันสะดุดตา และพบว่าคุณลักษณะ (Attributes) ที่พบว่า ไม่มีความสำคัญ หรือเห็นความสำคัญน้อย ได้แก่ ชนิดของรูปทรง โทนสี และจำนวนสีที่ใช้

ขั้นตอนการวิจัยต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ในเรื่องการตีความภาพตราสัญลักษณ์แต่ละธนาคาร กับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ผลการตีความหลากหลายแต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการตีความในเชิงบวก ความหมายของสิ่งที่สามารถไว้วางใจ ความเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มธนาคารเก่า ในขณะที่กลุ่มธนาคารใหม่ การตีความจะยากและหลากหลายมุมมองเนื่องจาก การใช้รูปทรงที่มีความเป็นนามธรรม การวิจัยในขั้นสุดท้าย เป็นการศึกษาหน้าที่ และประโยชน์ในการใช้งานของตราสัญลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ของไทย ซึ่งเป็นการศึกษา วิเคราะห์ในเรื่อง ความชัดเจน การประยุกต์และปรับใช้ในสื่อต่างๆ ผู้วิจัยเห็นว่า การมีคุณลักษณะของ การใช้สีเข้ม สีสด การมีขนาดของงานที่ใหญ่รายละเอียดน้อยสร้างความชัดเจนอีกทั้งมีความสามารถในการประยุกต์ในสื่อต่างๆ ได้ดี การศึกษาในประเด็นต่อมาเป็นเรื่องของตราสัญลักษณ์ที่ต้องสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นในผู้คน ถึงภาพตราสัญลักษณ์และชื่อธนาคารที่ถูกต้อง จากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจไปชี้ให้เห็นว่า ความเรียบง่ายและความเป็นเอกลักษณ์จะเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสม ทั้งนี้ยังรวมถึงการที่ ตราสัญลักษณ์เป็นตราที่เป็นตัวอักษรทั้งหมด ปัญหาในประเด็นนี้ก็จะหมดไปอย่างไรก็ดี ว่าสิ่งที่จะช่วยสร้างการจดจำ เช่นการใช้ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมทางการมอง หรือการสอดแทรกธรรมชาติของธุรกิจขององค์กรยังไม่มีปรากฏให้เห็นมากนัก ประเด็นสุดท้ายเป็นการศึกษาหน้าที่ของตราสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ธนาคาร 8 แห่งซึ่งเป็นกลุ่มธนาคารเก่าใช้แนวทางการออกแบบที่เน้นการสร้างสำคัญของความหมายในตราสัญลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นความหมาย ที่เป็นความเชื่อในสังคมไทย ในเรื่อง คุณธรรม จริยธรรม สถาบัน ชาติ ศาสนา ในขณะที่ธนาคารใหม่ จะเน้นในเรื่อง ภาพลักษณ์ของความทันสมัย เรียบง่าย มากกว่า ตราที่มีความหมาย

นักออกแบบรุ่นใหม่ จำเป็นต้องผสมผสานและสร้างความสมดุลระหว่าง ทักษะฝีมือทางการออกแบบและความสามารถในการสื่อสาร ในอันที่จะสร้างตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสม มีความหมายที่ดี และมีประสิทธิภาพ ในโอกาสต่อไป

The main objective of this particular research was considered as a case study in logo design and form evaluation. The study had been made during the year 2000-2001, 14 Thai banks' logos were thoroughly examined. The study of Thai banks logo design was crucially important when comparing to others' type of corporation's logo design. In the case of Thai bank logo design, creating the image of reliability and credibility for the corporations always be considered in the designers' minds. In order to give the reliable image, it started from a good logo design and also strong objective branding. The result of the studying reveals that the so called "old bank group" emphasized the image of growth, progress, virtue, and shelter and safety of Thai believes. This could be considered as a conventional design approach. In the contrary, the group of Thai banks newcomer adopted the more modern design approach which stipulated and combined simplicity and abstract forms for a better recognition, more contemporary and to some degree for faster identification.

The researcher had studied Thai banks' logo design in three different but all relating areas according to the Semiotics theory. First of which was to study and analyze the logos in the context of graphic design. The second part was to study the meaning and the interpretation among the focus group. And the third was to study the logo's functionality.

The result of the studying in the first part showed that most the designs consisted of geometric shape. There were only 4 designs that were clearly organic shapes. From 14 of them, there were 5 natural forms, 3 man-made forms, and 4 verbal forms and 2 abstract forms. 11 bank logos consisted of primary color. Blue was the most favorite that using by six banks, red was the second that using by 5 of them and only three banks using yellow.

Most of the designs can be qualified as figure and ground images, however the dominant technique in some of the designs such as BankThai were quite clear such as typography and line oriented in UOB. Other graphic techniques were found such as

shape repetition, shape gradation, however the popular unit form technique has not been found. Also the overall picture of Thai bank's logos were in the vertical axis. There were only 2 design were treated in clear horizontal alignment.

The analysis explored the logo's practical use which included visibility, application, modularity, distinction, universality, competency for working in black and white, the aspect of business awareness. The result of this analysis showed the obvious pros and cons to the individual design. Some of them lost their visibility because of using pale or bright color. For example, in the case of Bank of Ayudhaya, yellow appeared to be too bright, fading and lost some visibility especially in the far distance and documented via faxing. Nevertheless, the bank might know this disadvantaging reason, the logo had been recently redesigned to an optimum result (more saturated and more dark value)

The extend analysis discovered that only one design adopted the aspect of creating a small mind game into the logo. That was the fact in the case of the Siam Commercial Bank. The research found that by creating and combined some kind of game or visual puzzle into the logo, could help to better recognition and identification. Because of human's brain tried to solve the game from the logo, and that created the visual gimmick.

The other realization was there were only a few of the designs carried the quality of business awareness it itself, by using the connective image of Thai old currency and Thai ancient bird, the logo of Thai exchequer ministry, in the case of Siam Commercial Bank and Krungthai Bank.

The necessary information had been collected by using (to a degree) reasonable questionnaires and acquired the group of target audience consisted of 100 people, asking in the issues of identification for the name of banks from picture of every bank's logo, personal data, such as age, sex, education, economic status and also to let the audience made ranking of 5 most logo's attribute preferences for the aspect of good bank logo design. The result was the valuable information for the research's next phase. The average age of the audience was about 32 years-old, mostly (66%) were women. Also 66 % already had undergraduate in final education. 75% of them were working in different companies, 15% of student, 4% of government official.

The most identifiable banks, considering from showing the audience all the pictures of logos were BankThai, Kasikorn Bank, Bangkok Bank, Bank of Ayudhaya, Bank of Asia, Siam Commercial Bank, and Krungthai respectively. And the least

identifiable banks were Thanachart Bank, UOB, Standard Chartered Bank, Siam City bank, Government Saving Bank, Thai Military Bank and DBS Thai Danu respectively.

The relationship between occupation and identification was significant (under Chi-square test) 95% ($P < 0.01$). The company worker could identify the most (53%) and student were the least (1%).

The relationship between education and identification was significant (under Chi-square test) 95% ($P < 0.01$). People who carried under-graduated degree could identify the most (40%) and the high school level person was the least (1%).

The first 5 attributes that built a good bank logo were simplicity (14.6%), creativity (12.26%), carry business awareness (11.9%), distinction and uniqueness (11.27) and eye catchy (9.2%).

The attribute that the target audience didn't consider as an important issues, among of them were type of form; either geometric or organic, color tone, quantity of color, and whether or not the logo was too detailed.

Another phase of this research was to study and collect the meaning of the each bank's logo by interviewing the focus group consisted of 20 people with different background about their interpretations of each and every Thai bank's logos. The interpretations both denotation and connotation were varied but quite consonant and moving in the same direction, which basically a positive meaning and implication. Moreover most of the interpretations had the quality of giving their institution a good and reliable image. Particularly, the group of old and long time history Thai banks such as Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, KrungThai bank among others, meanwhile in the case newer Thai banks, the interpretations were diverse and highly subjective due to the use of abstract and semi-abstract form.

The last phase of the research was to consider the relationship between each logos and its function. First of which was the logo's duty to make the clarity for visual perception (people were able to see it). Three issues like good visibility, application and modularity were the criteria. Logo that won its place in these three mostly had some things in common which was bold color, big scale design as oppose to a very detailed ones with small elements. The logo that had good application and modularity was the ones that easy to handle with, even in black and white or via faxing and copying. The clarity of the picture had to survive through them.

Secondly the bank logo had to make identification (a link to its company). The result of the Q&A questionnaires revealed the necessity of a logo to capture its best

recognition. Verbal form logo won the best recognition. Also the bank that carried a preferable attributes such as simplicity and uniqueness got a good recognition. Nevertheless it was not the case for the issue of business awareness that Thai bank logo hardly conveyed.

The last logo's function was to convey the meaning. The studying showed that Old banks had concentrated more on the issue than newer banks. The meaning and implication of good, growth, virtue, progress, and safety had been in the audience's perception. These kinds of interpretation created the image of company with credibility and reliability which were the basic conception of more than 8 of Thai bank logo design. There were only a few that employed the newer conception by using abstract motif with simpler and more universal form and went to lesser meaning approach.

The role of new generation of graphic designer has to be aware of all that makes a good and effective logo design. Good skills of graphic design combine with a great deal of communication can be the right solution to a logo design.