บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวความคิดและความหมายเกี่ยวกับชุมชน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่กุฎีจีน
3. การออกแบบตราสัญลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวความคิดและความรู้เกี่ยวกับชุมชน

1.1 ความหมายของชุมชน

ชุมชนในที่นี้ตรงกับคำว่า “Community” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งตามความหมายที่คนทั่ว ๆ ไปเข้าใจ หมายถึงการที่คนมาอยู่ร่วมกันหรือมาชุมนุมกัน มีผู้ให้ความสนใจกำหนดความหมายของคำว่า “ชุมชน” ไว้มากมาย ผู้วิจัยได้เลือกความหมายคำว่าชุมชนไว้ ดังนี้

สนธยา พลศรี (2545, น. 22-24) คำว่า ได้ให้ความหมายคำว่า “ชุมชน” คือคำที่คนไทยพูดกันนั้น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า “Community” ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ คือ

1.1. เป็นการรวมกันของกลุ่มคน (group of people) ในรูปของกลุ่มสังคม (social group) กล่าวคือ สมาชิกมีการปฏิบัติต่อกันทางสังคม หรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกันทางสังคม (social interaction) เอื้ออาทรต่อกันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

1.2. สมาชิกของชุมชนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น โครงสร้างของประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ อัตราการเกิด อัตราการตาย การอพยพ โยกย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น

1.3. มีอาณาบริเวณ (area) สำหรับเป็นที่อยู่อาศัย หรือเป็นที่ประกอบกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกและกลุ่มสังคม ส่วนขนาดของชุมชนอาจมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยขึ้นอยู่กับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จำนวนของสมาชิกในกลุ่มสังคมและขนาดของอาณาบริเวณเป็นสำคัญ เช่น เผ่าชน ครอบครัว ละแวกบ้าน (neighborhood) หมู่บ้าน ตำบล ไปจนถึงประเทศ และโลก

1.4. มีลักษณะเป็นการจัดระเบียบทางสังคม (social organization) เพื่อควบคุมความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน เช่น บรรทัดฐานทางสังคม (social norms) สถาบันทางสังคม (social institution) และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน

1.5. สมาชิกมีความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship) คือ มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีความสนใจทางสังคมหรือผลประโยชน์ร่วมกัน (common interest)

1.6. สมาชิกมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตร่วมกัน

1.7. สมาชิกได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นในชุมชนร่วมกัน

1.8. สมาชิกมีระบบการติดต่อสื่อสารและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน และทำให้ลักษณะในข้อ 1-7 ดำรงอยู่ร่วมกันได้

นอกจากนี้ ธีราพร ทวีธรรมเจริญ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “ชุมชน” (community) หลายคนอาจมองภาพชุมชนในเชิงลบที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างแออัดของคนหลายๆ คนที่รวมกันเป็นกลุ่ม ในสถานที่ที่มีบรรยากาศไม่น่าอยู่หรืออยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากความเจริญ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ชุมชนนั้นมีภาพด้านที่สวยงามน่าให้ความสนใจศึกษามากมาย เพราะชุมชนมีความหลากหลายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม การที่จะเข้าใจชุมชนได้ถูกต้องจึงต้องอาศัยการเรียนรู้วิถีชุมชนจากแนวคิดด้านต่างๆ ประกอบเข้าด้วยกันเพื่อความเข้าใจในชุมชนได้ง่ายและได้ผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยปาริชาติ วลัยเสถียร (2543 น. 10-11) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความเป็นชุมชนนั้น เป็นเรื่องของความสัมพันธ์และความเกาะเกี่ยวกันของกลุ่มคนในระดับต่างๆ ในมิติทางวัฒนธรรม อำนาจและผลประโยชน์ ดังนั้น ความเป็นชุมชนอาจแทรกอยู่กับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ชุมชนขนาดเล็กที่สมาชิกมีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบส่วนตัว รู้จักกัน ช่วยเหลือกัน ในอาคารชุด ในโรงงานอุตสาหกรรม ไปจนถึงความสัมพันธ์แบบ “เครือข่าย” ประเภทต่างๆ ตลอดจนในข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารที่เชื่อมโยงให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก แต่ความเป็นชุมชนมิได้หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่มีแต่มิตรภาพและความเอื้ออาทรเท่านั้น แต่อาจมีความขัดแย้งและไม่เท่าเทียมกันอยู่ในชุมชนนั้นด้วยก็ได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน และโลกาภิวัตน์

สุพัตรา ราษฎร์ศิริ (2556) ได้เขียนบทความกระตุ้นให้คนไทยเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าของชุมชนของตน อันสะท้อนถึงความเป็นตัวตนและถิ่นที่เป็นฐานทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน และโลกาภิวัตน์ คำว่า“อัตลักษณ์”หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคมอื่นๆ โดยได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของชุมชนไทยกับการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ในอดีตชุมชนไทยมีประวัติความเป็นมาจากผู้คนหลายชาติพันธุ์มาตั้งถิ่นฐานอยู่รวมกัน การรวมกลุ่มกันนี้ย่อมทำให้เกิดสังคม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบสถาปัตยกรรม วิถีการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ และภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสู่กันและกัน แล้วสืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งส่งต่อให้กับรุ่นถัดไป โดยมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของกลุ่มคนเหล่านั้น ประกอบกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ และกายภาพเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละถิ่นที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองในแต่ละชุมชน ต่อเมื่อกาลเวลาได้เปลี่ยนผ่านไปอิทธิพลจากการพัฒนาไปสู่ความทันสมัยของยุคโลกาภิวัตน์ การเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ การถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารที่ก้าวหน้า การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการพัฒนา ทำให้เกิดกระแสการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่มุ่งเน้นไปสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ในหลายถิ่นที่ และได้เปลี่ยนมุมมองของคนบางกลุ่มว่า วิถีชีวิตที่เป็นมาแต่ดั้งเดิมเป็นเรื่องของความล้าหลังกับความหลงใหลในสิ่งที่เรียกกันว่า ความเจริญหรือความทันสมัย ตลอดจนค่านิยมของคนชนบทที่เดินทางเข้าสู่เมือง เพื่อประกอบอาชีพ และซึมซับเอาค่านิยมของความเป็นเมืองกลับสู่ท้องถิ่นของตน เกิดการเลียนแบบความเป็น เมืองทำให้ทลายความเป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่นของตนลงไปเรื่อย ๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าของแต่ละท้องถิ่นที่มีมาแต่ดั้งเดิมถูกเปลี่ยนแปลงและกำลังจะสูญสลายไปในหลายๆแห่ง

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน และโลกาภิวัตน์ คำว่า “อัตลักษณ์” หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนาฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะทั่วไป หรือสากลกับสังคมอื่นๆ ชลธิชา มาลาหอม (2555) ส่วนกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า“อัตลักษณ์ชุมชน” คือ ความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของชุมชน สามารถพิจารณาได้จากประวัติศาสตร์ความเป็นมา รูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ อาชีพ ภูมิปัญญา สถาปัตยกรรม สภาพภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

หากจะพิจารณาถึง “ลักษณะเฉพาะ” ตามแนวคิดของ Manley and Guise (1988, p. 72 อ้างถึงในสุพัตรา ราษฎร์ศิริ, 2556) ได้พิจารณาลักษณะเฉพาะ ทั้งทางกายภาพ และการรับรู้ ในด้านกายภาพ ได้แก่ ภูมิประเทศ รูปแบบการเข้าถึง โครงข่ายการสัญจร ลักษณะการจัดผังภูมิทัศน์ และพืชพรรณ รูปแบบสถาปัตยกรรม วัสดุพื้นผิวอาคารและอายุสมัย ส่วนในด้านการรับรู้ ได้แก่ จินตภาพที่รับรู้โดยกลุ่มคนต่างๆ บทบาทของชมชนทั้งอดีตและปัจจุบันการใชพื้นที่ สภาพอาคาร ลักษณะการถือครอง มุมมอง เสียง กลิ่น และ กิจกรรม เป็นต้น ความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน คือ เป็นฐานทรัพยากรที่สำคัญของท้องถิ่น เป็นมรดกและแหล่งเรียนรู้ทั้ง ทางด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และภูมิปัญญา ฯลฯ ก่อให้เกิดมิติและ ความหลากหลาย ในแต่ละชุมชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางรากฐานการพัฒนาชุมชนสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง โลกาภิวัตน์ คือ ผลจากการพฒนาการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจ และรัฐบาล ทั่วทั้งโลก หากพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ชุมชนกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ แล้วสามารถ ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนในด้านต่าง ๆ บนมิติที่แตกต่างกัน เช่น สังคมและวิถีชีวิติ วัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น เศรษฐกิจ/อาชีพ เป็นต้น

อุษา ศรีจินดารัตน์ (2532 อ้างถึงในธงชัยสมบูรณ์ 2549, น. 44) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นการมองตนเองของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายมุมมองโดยขึ้นอยู่กับบทบาทแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไปโดยอัตลักษณ์แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล (individual Identity) คือ การมองตนเองในหลายๆแง่มุม เช่นในเองมองว่าตนเองเป็นคนจีนมีอาชีพค้าขายซึ่งการมองตนเองของนายเฮงนั่นเอง

2. อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) (Melucci 1996, อ้างถึงนายธงชัยสมบูรณ์ 2549, น. 45) ไปถึงกระบวนการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของกลุ่มสังคมโดยจะทำให้เห็นความแตกต่าง ในแต่ละกลุ่มสังคมที่อาศัยสัญลักษณ์ต่างๆของกลุ่มสังคมเพื่อสร้างระบบวัฒนธรรมเช่นการละเล่น พื้นบ้านตำนานของบรรพบุรุษดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการสร้างและปรับเปลี่ยนอัต ลักษณ์โดยตรง

3. อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ การแสดงออกของลักษณะเฉพาะตัว ขององค์กรที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมการใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร (กรองแก้ว วัฒนะมงคลรัก 2545, อ้างถึงในธงชัยสมบูรณ์ 2549, น. 45)

4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ อัตลักษณ์ทางสังคมจากควบคู่ไปกับ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลผลิตที่ส่งสั่งสมมาจากการใช้วาทกรรม (Product of Discourse) ส่วนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นความหมายและความสำคัญของ

อัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม โดย (ธีรยุทธ บุญมี 2546, อ้างถึงใน ธงชัย สมบูรณ์ 2549, น. 40) ได้กล่าวถึงแนวคิดและคำจำกัดความของอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมว่า อัตลักษณ์ในยุค ปัจจุบันมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์กลุ่ม (Collective identity) ซึ่งอัตลักษณ์ทั้ง 2 ส่วนนี้จะกระจายตัวในสังคมและประวัติศาสตร์แต่ละช่วงที่แตกต่างกันโดยอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ เช่น รูปร่างหน้าตา เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์กลุ่ม จะแสดงออกโดยสัญลักษณ์ที่มีลักษณะที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ชุมชนกลุ่มเล็ก จะมีอัตลักษณ์กลุ่มที่ชัดเจนสามารถสัมผัสได้มากกว่าชุมชนกลุ่มใหญ่ซึ่งชุมชนกลุ่มเล็กมีลักษณะ ความเป็นนามธรรมที่น้อยกว่า

(อุษา ศรีจินดารัตน์ 2532, อ้างถึงใน ธงชัย สมบูรณ์ 2549, น. 44) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นการมองตนเองของแต่ละบุคคลซึ่งมีหลายมุมมองโดยขึ้นอยู่กับบทบาทของแต่ละ สังคมที่แตกต่างกันออกไปโดยอัตลักษณ์ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์ปัจเจกบุคคล (Individual Identity) คือ การมองตนเองในหลายๆ แง่มุม เช่น นายเฮง มองตนเองว่าเป็นคนจีน มีอาชีพค้าขาย ซึ่งการมองตนเองของนายเฮงเป็นอัต ลักษณ์ในมุมมองของนายเฮงนั่นเอง

1.2 อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) (Melucci 1996, อ้างถึงใน ธงชัย สมบูรณ์ 2549, น. 45) หมายถึงกระบวนการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของกลุ่มสังคม โดยจะทำให้เห็นความ แตกต่างในแต่ละกลุ่มสังคมที่อาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ของกลุ่มสังคมเพื่อสร้างระบบวัฒนธรรม เช่น การละเล่นพื้นบ้าน ตำนานของบรรพบุรุษ ดังนั้นสังคมและวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการสร้างและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์โดยตรง

1.3 อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือ การแสดงออกของลักษณะ เฉพาะตัวขององค์กรที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม การใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร (กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ 2545, อ้างถึงใน ธงชัย สมบูรณ์ 2549, น. 45)

1.4 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ อัตลักษณ์ทางสังคมจะควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลผลิตที่สั่งสมมาจากการใช้วาทกรรม (Product of Discourse) ส่วนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะเป็นผลผลิต ทางวัฒนธรรม (Cultural product) เช่น อาหารไทย รำไทย เป็นต้น (Barker 2001, อ้างถึงใน ธงชัย สมบูรณ์ 2549, น. 46)

1.5 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity) คือ ได้เสนอตัวแปรสำหรับ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ 2544, อ้างถึงใน ธงชัย สมบูรณ์ 2549 น. 47) ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.5.1 โลกทัศน์ (worldview) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับธรรมชาติของเป้าหมายชีวิต ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ จักรวาล และสิ่งต่างๆ รอบตัว

1.5.2 แบบแผนของบรรทัดฐาน (normative pattern) เป็นแนวทางในการปฏิบัติของกลุ่มสังคม

1.5.3 ระบบรหัส (code system) เป็นรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาษา “สถานที่ เป็นต้น

1.5.4 ความสัมพันธ์ที่บุคคลได้รับรู้ (Perceived relation) เช่น วัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร เป็นต้น

"สิ่งแวดล้อม” หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่โดยรอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นและที่ เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (พจนานุกรม ไทย-ไทย เปลื้อง ณ นคร 2550, อ้างถึงใน http://guru.sanook.com/dictionary)

"วัฒนธรรม” หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น สร้างขึ้น คิดขึ้น เพื่อใช้ในการดำรงอยู่ สืบทอด และพัฒนาสังคมของตนเอง แสดงถึงความเจริญงอกงามของสังคมมนุษย์เป็นประโยชน์ทั้งทางกาย เช่น การบริโภค การใช้สอย หรือประโยชน์ทางใจ เช่น การชมสิ่งที่เจริญตา เจริญใจ (ชนัญ วงษ์ วิภาค 2547, อ้างถึงใน แนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2549, น. 14) ภูมิทัศน์วัฒนธรรมก็คือทุกสิ่งทุกอย่างทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมอันเป็นสิ่งที่ผู้คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน ค่านิยม) และได้กระทำต่อสภาพแวดล้อมภูมิประเทศ เพื่อสร้าง ความเจริญงอกงาม และพัฒนาสังคมของมนุษย์ (คณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ 2540, อ้างถึงในแนวทางการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2549 น. 14) โดยโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมได้อธิบายไว้ว่า “สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment)” เป็นพื้นที่หรือบริเวณทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อน และบอกเล่าเรื่องราวอันเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ และการพัฒนาทางสังคมของมนุษย์ อันมีคุณค่าทั้งในอดีตและ ปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่โดยรวมมากกว่าสถานที่จุดเดียว จึงสามารถสะท้อนวิถีชีวิต ผู้คนทั่วไปได้ (คณะทำงานโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม, 2548 น. 1) สอดคล้องกับการแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ"ทางรูปธรรม" ได้แก่ บ้านเรือน ศาสนสถาน การแต่งกาย อาหาร หัตถกรรม งานศิลปะ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม งานฝีมือ การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน และการสันทนาการ และทางนามธรรม” ได้แก่ คติความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาวรรณคดี สภาพครอบครัว การเมือง การปกครอง การศึกษา

2. ประวัติความเป็นมาและความหมายของชุมชนกุฎีจีน

2.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนกุฎีจีน

นฤมล ลี้ปิยะชาติ (2557) ได้กล่าวถึงกลุ่มคนและชนชาติที่เข้ามาตั้งหลักแหล่งเป็นกลุ่มเป็นชุมชน และมีหลักฐานปรากฏเป็นชื่อสถานที่ โดยประวัติศาสตร์ชาติไทยนั้น ชาวไทยมีการทำสงครามสู้รบกับประเทศเพื่อนบ้านอยู่เนืองๆ และเมื่อใดที่ไทยเป็นฝ่ายชนะจะมีการกวาดต้อนผู้คนของประเทศที่แพ้นั้นมาเป็นเชลย หรือไม่ก็อาจจะมีการเข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารของกษัตริย์ไทยเนื่องจากศึกสงคราม นอกจากนั้นยังมีผู้คนจากต่างประเทศที่เข้ามาในรูปแบบของการค้าขาย การมีสัมพันธไมตรีกับประเทศต่างๆ ทำให้มีกลุ่มคนเข้ามาตั้งหลักแหล่งเป็นกลุ่ม เป็นชุมชน และมีหลักฐานปรากฏเป็นชื่อสถานที่ ซึ่งในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ หรือบริเวณรอบนอกของพระบรมมหาราชวัง มีชื่อสถานที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของชนชาติอื่นๆที่เข้ามาอยู่ในเมืองไทย โดยเฉพาะที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับเกาะรัตนโกสินทร์นั่นเอง กลุ่มชนชาติต่างๆที่คนไทยคุ้นเคยได้แก่ จีน มอญ ลาว ญวน แขก เขมร ทวาย ตะนาว และฝรั่ง ซึ่งทั้งหมดนี้มีหลักฐานการตั้งหลักแหล่งดังนี้

กลุ่มแรกคือชาวจีน ปัจจุบันก็ยังมีคนจีนอยู่มากจนแทบจะไม่สามารถแยกแยะได้แล้วว่าคนไหนเป็นคนไทยหรือคนจีน เมื่อจะมีการสร้างพระราชวังในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ชาวจีนย้ายไปอยู่ที่ด้านใต้ของวัดสามปลื้มไปจนถึงคลองวัดสามเพ็ง ปัจจุบันคือย่านสำเพ็ง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจเก่าแก่ของชาวจีน และยังมีกลุ่มชาวจีนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่เหนือคลองกุฎีจีน และกลุ่มชาวจีนย่านตลาดน้อย ซึ่งเป็นตลาดที่เก่าแก่รองลงมาจากตลาดสำเพ็ง

กลุ่มที่สองคือชาวมอญ ชุมชนชาวมอญได้เคยอาศัยอยู่ บริเวณสะพานมอญซึ่งเป็นสะพานข้ามคลองคูเมืองเดิมด้านหลังวัดราชบพิธฯ ปัจจุบันคงเหลือหลักฐานเพียงชื่อสะพานมอญที่พระยาศรีสหเทพ (ทองเพ็ง) ผู้สืบเชื้อสาย พระยารามจัตุรงค์ หัวหน้าชาวมอญ สร้างไว้ในบริเวณนั้น ทางฝั่งธนบุรีมีชื่อเกี่ยวกับชุมชนชาวมอญอยู่หลายแห่ง เช่น คลองมอญ และบ้านมอญ รวมทั้ง “วัดประดิษฐาราม” ที่ชาวมอญสร้างก็เรียกว่า วัดมอญ หรือ วัดรามัญ

กลุ่มที่สามคือชาวลาว สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี (สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช) โปรดเกล้าฯให้กลุ่มชาวลาวอพยพตั้งถิ่นฐานในบริเวณริมคูพระนครฝั่งตะวันออกต่อกับชุมชนชาวมอญ และยังมีชุมชนชาวลาวกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆอีกหลายแห่ง เช่น ลาววังหลัง ตั้งอยู่ในบริเวณบ้านช่างหล่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ในปัจจุบัน ลาวบางไส้ไก่ ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณชุมชนบางไส้ไก่ฝั่งธนบุรี ลาวกลุ่มนี้มีฝีมือในการประดิษฐ์แคนและขลุ่ยที่มีชื่อเสียงให้ชนรุ่นหลังซึ่งรู้จักกันในนาม “ขลุ่ยบ้านลาว”

กลุ่มที่สี่คือญวน มีญวนบ้านหม้อ ที่อพยพหนีพม่ามายังกรุงธนบุรีพร้อมๆกับคนไทย ญวนบางโพ คือ ชุมชนชาวญวนที่องเชียงสือนำกลุ่มอพยพหนีกบฏไกเซิน เข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารในสมัยรัชกาลที่ 1 มีบ้านญวนบางโพ และ วัดญวนบางโพโอมาวาส ส่วนบ้านญวนสามเสน คือ ชุมชนชาวญวนที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาธอลิก ซึ่งอพยพหนีโทษผู้เข้ารีตของพระเจ้าหมินหม่าง กษัตริย์ญวน เข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภารในสมัยรัชกาลที่ 3 ทำให้เกิดชุมชนบ้านญวนในซอยมิตรคาม สามเสน

กลุ่มที่ห้าคือแขก ในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ปรากฏชุมชนแขกอยู่หลายแห่ง เช่น แขกเจ้าเซ็น ซึ่งอพยพมายังกรุงธนบุรีพร้อมๆกับคนไทย มีเพลงไทยเดิมที่เรียกว่า เพลงแขกเจ้าเซ็นอยู่ในปัจจุบัน แขกมัสยิดต้นสนเป็นชุมชนมุสลิมบริเวณริมคลองบางกอกใหญ่ ส่วนแขกตานีเดิมมีถิ่นฐานอยู่หน้าวัดตองปุ (วัดชนะสงคราม) ปรากฏชื่อถนนตานีอยู่จนปัจจุบัน

กลุ่มที่หกคือเขมร ชุมชนชาวเขมรอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานนอกกำแพงเมืองกรุงรัตนโกสินทร์หลายแห่ง เช่น บริเวณบ้านคอกกระบือ (คอกควายยานนาวา) เขมรเข้ารีต ที่นับถือศาสนาคริสต์อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาติดกับชุมชนบ้านญวนสามเสน เขมรริมคลองโอ่งอ่าง ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้ๆบริเวณบ้านดอกไม้ บ้านบาตร ไปจนถึงวัดดิสานุการาม

กลุ่มที่เจ็ดคือทวาย ทวายเป็นชื่อหัวเมืองทางใต้ของประเทศเมียนม่า ชาวทวายกลุ่มหนึ่งเคยตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณสะพานแม้นศรี ทำให้มีชื่อ ตรอกทวาย และยังมี ตำบลบ้านทวาย และยังมีตลาดบ้านทวาย อยู่ในบริเวณนั้นด้วย ต่อมา มีการสถาปนา วัดยานนาวา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว “ตำบลบ้านทวาย” จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “ตำบลยานนาวา” ตามชื่อพระอารามใหม่

กลุ่มที่แปดคือตะนาว มาจากเมืองตะนาวศรี เคยเป็นหัวเมืองเอกของไทยในสมัยโบราณ ปัจจุบันเป็นเมืองในเขตมะริดทางภาคใต้ของประเทศเมียนม่า ชาวเมืองทวายตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณที่เรียกว่าบ้านตะนาว และมีถนนบ้านตะนาวที่เพื่อเชื่อมถนนเฟื่องนครไปถึงวัดบวรนิเวศวิหาร ปัจจุบันเรียกถนนตะนาว

กลุ่มที่เก้า คือ ฝรั่งชาวโปรตุเกส ซึ่งอพยพตามคนไทยมาจากกรุงศรีอยุธยาได้รับพระบรมราชานุญาตจากสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี (พระเจ้าตากสินมหาราช) ให้ตั้งบ้านเรือน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาใต้กุฎีจีน จึงถูกเรียกขานว่า ฝรั่งกุฎีจีน ศูนย์กลางชุมชนนี้ คือ โบสถ์ซางตาครู้ส ซึ่งยังสืบเชื้อสายและวัฒนธรรมของชาวโปรตุเกสจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ เสาวลักษณ์ วิมุทศรี (2544) ยังได้กล่าวถึง กลุ่มชาติพันธุ์บริเวณคลองบางหลวง ประกอบไปด้วยชาวไทย เป็นกลุ่มชนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่คลองบางหลวงมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี ผู้คนส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยเชื้อสายญวนที่อพยพมาจากเมืองจันทบุรีเข้ามาอาศัยอยู่ริมคลองบริเวณทางตอนใต้ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนชาวไทยได้กระจายตัวมาตั้งอยู่ทางด้านใต้ของพระราชวังเดิมจนถึงคลองสานในปัจจุบันอีกด้วย พื้นที่ของหมู่บ้านกุฎีจีนแต่เดิมเข้าใจว่ามีบริเวณตั้งแต่ปากคลองบางกอกใหญ่ จนถึงคลองกะดีจีน (ซึ่งเป็นคลองจากแม่น้ำเจ้าพระยาเชื่อมต่อกับคลองบุปผารามปัจจุบันตื้นเขินแล้ว) ต่อมาในรัชกาลที่ 3 เจ้าพระยานิกรบดินดร์ (โต กัลยาณมิตร) ในขณะนั้นมีบรรดาศักดิ์เป็นพระยาราชสุภาวดีได้อุทิศบ้านและบริเวณใกล้เคียง สร้างวัดขึ้นในปีพ.ศ. 2368 และได้ถวายเป็นพระอารามหลวง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “วัดกัลยาณมิตร” เนื่องจากพระองค์ และเจ้าพระยานิกรบดินดร์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน คือ เจ้าจอมมารดาอึ่ง ธิดาคนหนึ่งของเจ้าพระยานิกรบดินดร์ เป็นเจ้าจอมในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และมีพระราชธิดา 1 องค์ คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงวรเสรฐสุดาหรือพระองค์เจ้าบุตรี กนกวลี ชูชัยยะ (2554, น. 6 อ้างถึงใน เรไร ไพรวรรณ์. 2551)

ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่ชุมชนหนึ่งของฝั่งธนบุรีที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี อีกทั้งยังเป็นย่านชุมชนซึ่งมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมอย่างมากแห่งหนึ่งในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครอีกด้วย โดยพรอุษา ประสงค์วรรณะ (2556) ได้กล่าวถึง ชุมชนกุฎีจีนว่า เป็นชุมชนตัวอย่างที่น่าศึกษาว่ามีการอยู่ร่วมกันอย่างสันติระหว่างศาสนา 3 ศาสนา คือ พุทธ คริสต์ และอิสลาม ได้แก่ชุมชน แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่มีความงดงามแห่งหน้าประวัติศาสตร์ของพื้นที่ชุมชนที่ร่วมใจกันผนึกกำลังประกาศให้โลกรู้ว่า ณ ชุมชนเก่าแก่แห่งนี้มีความแข็งแรงสามัคคีกันในระหว่างสามศาสนาที่เหนียวแน่นสืบเนื่องมานับร้อยๆปีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชุมชนที่มีคนอยู่ร่วมกันถึงสามศาสนา คือ พุทธทั้งเถรวาทและมหายาน คริสต์และอิสลาม เป็นชุมชนเก่าแก่ของพ่อค้าชาวจีนฮกเกี้ยนที่ตั้งอยู่ริมคลองวัดกัลยาณ์ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและกลุ่มชนหลายเชื้อชาติที่อพยพจากกรุงเก่ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของคลองบางหลวงหรือคลองบางกอกใหญ่ใกล้ริมฝั่งแม่น้าเจ้าพระยา เมื่อกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 ในปีพ.ศ. 2310 ครั้งนั้น ชาวคริสตัง ในกรุงศรีอยุธยาหนีกระจัดกระจายไปในที่ต่างๆ

จนกระทั่งสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีกู้อิสรภาพจากพม่าได้สำเร็จ ในปีพ.ศ. 2311 ได้ทำการก่อสร้างเมืองขึ้นใหม่ที่กรุงธนบุรี (หรือบางกอก ซึ่งเป็นชื่อที่ของชาวต่างชาติเรียกในสมัยนั้น) จนในปี พ.ศ. 2312 คุณพ่อกอรร์ (Corre) บาทหลวงชาวฝรั่งเศสซึ่งพาพวกเข้ารีตลี้ภัยไปที่เขมรได้เดินทางมาพร้อมชาวคริสต์ และชาวโปรตุเกสจำนวนหนึ่ง เพื่อเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี และมีโอกาสได้เข้าเฝ้าพระองค์ ด้วยพระเมตตาที่ทรงมีต่อคุณพ่อกอรร์ได้พระราชทานที่ดินแปลงหนึ่งให้บริเวณริมน้ำเจ้าพระยา โดยตั้งชื่อที่ดินนี้ว่า “ค่ายซางตาครู้ส”จากนั้นคุณพ่อกอรร์และชาวคริสต์ได้ช่วยกันสร้างวัดขึ้น และเรียกว่า วัดซางตาครู้ส ซึ่งโบสถ์แห่งนี้นับเป็นโบสถ์คาทอลิกแห่งที่ 2 ในประเทศไทยเป็นศาสนสถานที่คนในชุมชนเคารพนับถือ

โดยประภาพรรณ ตั้งศรีสุข (2540) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า หลังจากสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงปราบชุมนุมต่างๆ สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงมีพระเมตตาต่อคริสตชนโดยเฉพาะชาวโปรตุเกส พระองค์ทรงให้การต้อนรับเป็นอย่างดี และได้พระราชทานที่ดินกุฎีจีนสำหรับสร้างโบสถ์ในปี ค.ศ. 1769 (พ.ศ. 2312) คุณพ่อกอรร์ ได้ตั้งชื่อเป็นภาษาโปรตุเกสว่า“วัดซางตาครู้ส” นับเป็นแผ่นดินผืนที่สองที่พระมหากษัตริย์ได้พระราชทานให้แก่ชาวคริสตังโปรตุเกส หลังจากนั้นปรากฏว่าจำนวนคนกลับใจและรับศีลล้างบาปที่วัดซางตาครู้สส่วนใหญ่แล้วเป็นชาวจีน ดังที่สังฆราชกูเดได้บันทึกไว้ว่า "ที่นี่ (วัดซางตาครู้ส) มีคนจีนมาก ดูเหมือนจะสอนคนจีนให้กลับใจได้ง่ายกว่าคนไทย พระเจ้าแผ่นดินจะไม่ทรงห้ามเขาเป็นคริสตัง และเขาก็เป็นเหมือนคนต่างด้าว มิชชันนารีที่รู้จักภาษาจีน จะทำประโยชน์ในเมืองไทยได้มาก" คุณพ่อกอรร์นอกจากจะปกครองวัดซางตาครู้สแล้วท่านได้มาดูแลคริสตังที่วัดคอนเซ็ปชัญด้วย แต่ต่อมาสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงกริ้วข้าราชการคริสตังเหตุเพราะไม่ยอมถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา พระองค์จึงเนรเทศมิชชันนารีทั้งหมดออกนอกราชอาณาจักร

2.2 ความหมายของชุมชนกุฎีจีน

คำว่า“กะดี” บันทึกไว้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ไว้ว่า“กะดี” (โบ) น. ที่อยู่ของนักบวช เช่น พระภิกษุสามเณร, เรือนหรือตึกสำหรับพระภิกษุสามเณรอยู่ เช่น วัดกะดีทอง (สามดวง) ; คำที่ใช้เรียกศาสนสถานของสาสนาอื่น เช่น กะดีเจ้าเซ็น กะดีขาว เป็นมัสยิดของชาวมุสลิมกะดีจีน กะดีขาวเป็นศาลเจ้าของชาวจีน, ปัจจุบันคือมัสยิดหรือสุเหร่า (เลือนมาจาก กุฎี). (ป., ส. กุฏิ). และคำว่า “กุฎี” หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “กะดี” เป็นคำโบราณที่ใช้เรียกอาคารหรือศาสนสถานมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยาและต่อเนื่องจนถึงกรุงธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

โดย นภสร ไชยคำภา (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “กะดี” หรือ “กุฎี” ไว้ว่า แต่เดิมคำว่า “กะดี” มีการเขียน และพูดหลายรูปแบบไม่ว่าจะ “กะดี” หรือ “กุฎี” ซึ่งให้ความหมายหลากหลาย แตกต่าง บ้างก็ว่าความหมายเป็นโรงประกอบศาสนพิธีของชาวมุสลิม บ้างก็ว่ามาจากคาว่า “กุฏิ”

เกษรา ชัยเหลืองอุไร (2556) ยังได้กล่าวถึงย่านกุฎีจีน หรือกะดีจีน ไว้ว่าเป็นย่านประวัติศาสตร์ที่มีความเก่าแก่แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ในบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วย ชุมชนเล็ก ๆ 6 ชุมชน คือ ชุมชนวัดกัลยาณ์ ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนวัดประยูรวงศ์ ชุมชนบุปผาราม ชุมชนกุฎีขาว และชุมชนโรงคราม มีความหลากหลายทางมรดกวัฒนธรรมของ 3 ศาสนา 4 ความเชื่อ อันประกอบด้วย พุทธเถรวาท พุทธมหายาน คริสต์ และมุสลิม คำว่า “กะดี” มีการพูดหรือเขียนหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น“กะดี” หรือ “กุฎี” ซึ่งให้ความหมายหลากหลาย แตกต่าง ชุมชนแห่งนี้นับเป็นแหล่งวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ และแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญแห่งหนึ่ง เพราะชุมชนแห่งนี้ และบริเวณใกล้เคียง เป็นชุมชนที่ประกอบด้วยชนหลายชาติหลายภาษาเข้ามาตั้งถิ่นฐานรกราก เช่น ชุมชนชาวจีน ฝรั่งเชื้อชาติโปรตุเกส มุสลิม ลาว และมอญ เป็นต้น นอกจากนี้ยังปรากฏว่าพื้นที่แห่งนี้เป็นสถานที่ตั้งของบ้านขุนนางเก่าสายสกุลบุนนาค และยังมีแหล่งวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกมากมาย ซึ่งมีการสืบทอดและถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนเก่าแก่ของพ่อค้าชาวจีนฮกเกี้ยนที่ตั้งอยู่ริมคลองวัดกัลยาณ์ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา และกลุ่มคนหลายเชื้อชาติทั้งชาวไทย จีน ฝรั่ง ญวน มอญ ฯลฯ ที่อพยพจากกรุงเก่ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณด้านทิศใต้ของคลองบางหลวง หรือคลองบางกอกใหญ่ใกล้ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 แต่ปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสเหล่านั้น แทบไม่เหลือเค้าลางของรูปร่างหน้าตาแบบตะวันตกแล้ว ชุมชนแห่งนี้มีโบสถ์ซางตาครู้ส เป็นศูนย์กลางของชุมชน ชุมชนแห่งนี้มีขนมกุฎีจีนขายเป็นขนมพื้นเมืองของชุมชนนี้ และขนมกุฎีจีนของชุมชนนี้ถือได้ว่าเป็นขนมพื้นเมืองดั้งเดิมของกรุงเทพมหานครเลยทีเดียว ชุมชนกุฎีจีนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดย สุดารา สุจฉายา (2552) ได้กล่าวถึงย่านที่มีชาวจีนตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนในฝั่งธนบุรีที่ใหญ่ และเก่าแก่อยู่สามแห่ง ได้แก่ กุฎีจีน ตลาดพลู บริเวณคลองสานเรื่อยไปจนถึงปากคลองดาวคะนอง และปากคลองราษฎร์บูรณะ โดยกุฎีจีนเป็นชุมชนริมคลองวัดกัลยาณ์ที่เก่าแก่ตั้งแต่สมัยธนบุรี ชาวจีนที่นี่ส่วนใหญ่เดิมเป็นฮกเกี้ยน ที่เรียกว่า กุฎีจีน ก็เพราะมีศาลเจ้าตั้งอยู่ นอกจากชาวจีนที่มาตั้งบ้านเรือนอยู่ริมคลองวัดกัลยาณ์ ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี

ในกุฎจีนแล้ว ภายหลังได้มีฝรั่งเชื้อสาย โปรตุเกสและชาวญวนย้ายมาอยู่ด้วย จึงเรียกว่า “ฝรั่งกุฎจีน” ดังมีกล่าวไว้ในหนังสือสาส์นสมเด็จว่า “...ส่วนฝรั่งเชื้อสายโปรตุเกสที่เคยอยู่ ณ พระนครศรีอยุธยา ก็ให้รวมกันตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำใต้กุฎจีนต่อลงไป จึงเรียกกันว่าฝรั่งกุฎจีน” คำว่า “ฝรั่งกุฎจีน” นี้ แสดงว่าพวกฝรั่งโปรตุเกสเข้ามาภายหลังชาวจีนแน่ เพราะชื่อกุฎจีนนั้นติดปากอยู่ก่อนแล้ว สอดคล้องกับ วิทยา คู่วิรัตน์ (2553 หน้า 89) กล่าวว่านอกจากชาวจีนแล้ว ชาวชุมชนกุฎจีนส่วนหนึ่งเป็นชาวโปรตุเกสที่ร่วมรบกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จวบจนได้รับชัยชนะเหนือข้าศึก ดังจดหมายของสังฆราชเลอบ็อง กล่าวไว้ว่า “สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงวางพระราชหฤทัยในพวกเข้ารีต” คำว่า “พวกเข้ารีต” นี้ หมายถึง พวกคริสตังเชื้อสายโปรตุเกส ครั้นเมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี คุณพ่อ ยาโกเบ กอรร์ (Jacues Corre) บาทหลวงมิชชันนารีที่ลี้ภัยสงคราม ได้เดินทางกลับมายังเมืองบางกอก พร้อมกับคริสตังชาวญวน 3 คน และชาวไทยอีก 1 คน โดยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีได้พระราชทานที่ดินและโอนที่ดินผืนหนึ่งให้บริเวณใกล้ปากคลองบางกอกใหญ่ เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2312 คุณพ่อ กอรร์ ได้ตั้งชื่อที่ดินผืนนี้ว่า “ซางตาครู้ส” (Santa Cruz) ซึ่งเป็นภาษาโปตุเกส Santa แปลว่า ศักดิ์สิทธ์ Cruz = Cross แปลว่า ไม้กางเขน รวมความหมายถึงกางเขนศักดิ์สิทธ์ ฉะนั้น ในวันที่ 14 กันยายนของทุกปี จะมีพิธีฉลองไม้กางเขนศักดิ์สิทธ์ที่วัดแห่งนี้ สอดคล้องกับจดหมายเหตุของพวกคณะบาทหลวงฝรั่งเศส ซึ่งเข้ามาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาตอนแผ่นดินพระเจ้าเอกทัศน์กับครั้งกรุงธนบุรี และครั้งกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ภาค 6 ในประชุมพงศาวดาร ภาคที่ 39 มองซิเออร์คอร์ เขียนจดหมายเล่าแก่มองเซนเยอร์บรีโกต์ ว่า

> “... เมื่อข้าพเจ้าได้มาถึงบางกอก พระยาตากพระเจ้าแผ่นดินองค์ใหม่ได้ทรงต้อนรับข้าพเจ้าอย่างดีและโปรดให้ข้าพเจ้าเลือกหาที่ดินตามใจชอบ ข้าพเจ้าได้เลือกที่ไว้แห่ง 1 เหนือหมู่บ้านพวกเข้ารีต แต่กิจการของพระเยซูจะให้สำเร็จไปทีเดียวไม่ได้ ข้าพเจ้าจึงพยายามหาที่อื่นต่อไปอีกหลายแห่ง ครั้นเมื่อ วันที่ 14 เดือนกันยายน ปี ค.ศ. 1769 (พ.ศ. 2312) ตรงกับวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 10 พระยาอินทวงศาได้มาตรวจวัดปักเขตที่ดินของข้าพเจ้า แต่พวกไทยยังร้องคัดค้านอยู่นั่นเอง วันที่ 17 เดือนกันยายน พระยาอินทวงศาได้กลับมาอีกและได้ตรวจวัดปักเขตเสร็จในวันนั้นเองเพื่อจะให้เป็นที่ระลึกของวันนั้นซึ่งเป็นฤกษ์ดีของศาสนาของเราในเมืองไทยนั้น...”

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นอกจากนี้ยังมีเรื่องราว และความหมายเกี่ยวกับกุฎีจีนตามวินิจฉัยของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงอธิบาย และทรงมีไปถึงสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ไว้ใน สาส์นสมเด็จ (2505) ว่า

"ที่เรียกว่า**กุฎีจีน** นั้นมีตัวกุฎีจริง และเป็นของสำคัญในโบราณคดีด้วย หม่อมฉันก็ไปรู้เห็นโดยมิได้คิดคาด ครั้งหนึ่งหม่อมฉันรับเชิญไปช่วยงานหล่อระฆังใหญ่ที่วัดกัลยาณมิตร กระบวนงานออกจะยุ่ง ต้องคอยอยู่นานกว่าชั่วโมง หม่อมฉันจึงเดินเที่ยวดูวัดกัลยาณมิตรไปถึงเขตวัดทางด้านใต้ริมคลองกุฎีจีน แลดูข้ามฟากคลองไปเห็นมีศาลเจ้าจีนขนาดใหญ่อยู่ทางฝั่งโน้นห่างแม่น้ำลึกเข้าไปสัก 2 เส้นยังบริบูรณ์ดีอยู่ ดูเหมือนจะยังมีผู้คนนับถือ หม่อมฉันถามคนที่ไปด้วยว่านั่นศาลอะไร เขาเรียกว่าศาลเจ้ากุฎีจีน หม่อมฉันสังเกตดูเห็นศาลเจ้านั้นสร้างหันหน้าแปรไปทางตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่หันหน้าตรงลงแม่น้ำหรือทางคลองกุฎีจีน ได้คิดก็"หูผึ่ง"ด้วยรู้ว่าศาลเจ้านั้นพวกจีนคงสร้างแต่เมื่อที่ตรงนั้นเป็นหัวแหลมแม่น้ำเลี้ยว คือสร้างเมื่อสายแม่น้ำเจ้าพระยายังไปทางคลองบางกอกใหญ่ เวลาที่ตรงวัดกัลยาณมิตร์ยังเป็นแม่น้ำในสมัยเมื่อแรกหรือก่อนขุดคลองลัดบางกอกเมื่อครั้งรัชกาลสมเด็จพระชัยราชาธิราช คลองกุฎีจีนเป็นแนวฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยนั้น แต่ตรงที่สร้างวัดกัลยาณมิตร์เห็นจะตื้นเขินจนเกิดคลองกุฎีจีนมาในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรีตั้งเมืองธนฯ เป็นราชธานี รวบรวมผู้คนที่แตกฉานกระจัดกระจายให้มาอยู่ที่กรุงธนบุรี จึงโปรดให้พวกจีนชาวพระนครศรีอยุธยามาตั้งบ้านเรือนอยู่ข้างเหนือคลองกุฎีจีนตรงวัดกัลยาณมิตร์ เจ้าสัวมัน บิดาเจ้าพระยานิกรบดินทร์ มาอยู่ที่นั่น และเจ้าพระยานิกรบดินทร์เกิดที่นั่น จึงเป็นเหตุที่สร้างวัดกัลยาณมิตรเมื่อรัชกาลที่ 3 ท่านก๋งของเราก็มาอยู่ที่แพนั่น แต่อยู่แพจอดตรงที่ทูลกระหม่อม ทรงสร้างหอไตรวัดกัลยาณมิตร ส่วนฝรั่งเชื้อสายโปรตุเกสที่เคยอยู่ ณ พระนครศรีอยุธยาก็ให้รวมกันตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำใต้กุฎีจีนต่อลงไป จึงเรียกว่า *"ฝรั่งกุฎีจีน"* (สาส์นสมเด็จ,2505)

นอกจากนี้ ไกรฤกษ์ นานา (2553) ได้กล่าวถึง "ฝรั่งกุฎีจีน" และ"วัดกุฎีจีน" ไว้ว่า ในสมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรียังได้โปรด ฯ ให้ชาวโปรตุเกสจากอยุธยาอพยพมาตั้งบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ถัดจากศาลเจ้ากุฎีจีนลงไป เป็นเหตุให้ผู้คนนิยมเรียกชาวโปรตุเกสเหล่านี้ว่า "ฝรั่งกุฎีจีน" ตามไปด้วย ในอดีตชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสที่ชุมชนแห่งนี้เคยได้รับการยกย่องว่ามีความสามารถในทางเป็นล่าม เพราะเมื่อครั้งที่อังกฤษส่งทูตเข้ามาทำสัญญากับไทยก็ต้องอาศัยล่ามโปรตุเกสเข้ามาช่วยในการเจรจา ดังปรากฏในหนังสือประชุมพงศาวดารภาคที่ 55 พระนิพนธ์

ในสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพว่า“ทั้ง 2 ฝ่ายพูดไม่เข้าใจกันภาษากัน ในเวลานั้นไม่มีไทยที่พูดภาษาอังกฤษได้ อังกฤษก็ไม่มีพูดภาษาไทยได้ ทั้งหนังสือและคำพูดต้องใช้แปลเป็นภาษาโปรตุเกสบ้าง ภาษามลายูบ้าง แล้วจึงแปลเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษอีกชั้นหนึ่ง... ฝ่ายล่ามของไทยเล่า ล่ามที่สำหรับแปลภาษาโปรตุเกสก็ใช้พวกกุฎีจีน” โดยในปี ค.ศ. 1769 สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ได้พระราชทานที่ดินให้บาทหลวงกอรร์ ชาวฝรั่งเศสสร้างวัดคริสต์ขึ้นแห่งหนึ่งในย่านกุฎีจีน และตั้งชื่อวัดแห่งนี้ว่า “วัดซางตาครู้ส” วัดซางตาครู้สนับได้ว่าเป็นวัดคาทอลิกที่เก่าแก่มากแห่งหนึ่งในย่านธนบุรี เพราะสร้างขึ้นตั้งแต่เมื่อครั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าวัดกุฎีจีน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจจะเนื่องมา จากทำเลที่ตั้งของวัดอยู่ในย่านที่มีชาวจีนอาศัยอยู่ก่อนและชาวโปรตุเกสที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ ก็มักจะถูกเรียกว่า ฝรั่งกุฎีจีน เป็นเหตุให้ผู้คนพากันเรียกโบสถ์ของฝรั่งเหล่านี้ว่า “วัดกุฎีจีน” ตามไปด้วย ส่วนอีกสาเหตุหนึ่งก็คือลักษณะทางสถาปัตยกรรมของโบสถ์หลังเก่า เมื่อแรกสร้างนั้นมีรูปทรงคล้ายแบบจีน คือโครงตอนปลายอ่อนช้อยคล้อยลวดลายรูปปั้นบนหลังคาเจ้าจีน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเป็นสาเหตุให้ผู้คนเรียกขานโบสถ์วัดซางตาครู้สว่า “วัดกุฎีจีน”

ปัจจุบันชุมชนกุฎีจีน ทั้งหมดยังคงรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมโบราณไว้ได้อย่างดีโดยคนในชุมชนเอง ผู้คนที่นี่มีวัฒนธรรมและนับถือศาสนาแตกต่างกัน ทั้งพุทธเถรวาท พุทธมหายาน คริสต์ และมุสลิม มาจากหลายเชื้อชาติ ไม่ว่าจะเป็นจีน ไทย โปรตุเกส และจาม แต่ผู้คนในชุมชนกลับรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น และสงบสุขมากว่า 200 ปี โดยความแตกต่างหลากหลายนี้ได้แสดงออกมาให้เห็นในรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่งดงามมากกุฎีจีน หรือ กะดีจีน คือชื่อเรียกชุมชนอันติดปากผู้คนมาจนถึงทุกวันนี้ หากได้ยินเพียงชื่อ อาจทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นชุมชนชาวจีน แต่แท้ที่จริงแล้ว ไม่ได้มีแค่คนจีนเท่านั้น ยังมีผู้คนหลากหลายทั้งมุสลิมและชาวคริสต์ อาศัยอยู่ร่วมกันมา 200 ปีแล้ว ผู้คนในชุมชนส่วนมากนับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกเห็นได้จากการตกแต่งบ้านเรือนด้วยศิลปะที่กล่าวถึงและบูชาพระเยซูคริสต์ คนในชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด สามัคคีกลมเกลียวฉันท์เครือญาติ มีบาทหลวงเป็นผู้นำชุมชน เมื่อมีกิจกรรมในชุมชน สมาชิกชุมชนต่างพร้อมใจร่วมมืออย่างเต็มที่ โดยสุดารา สุจฉายา, ธีรนันท์ ช่วงพิชิต และ คมกริช ธนะแพทย์ (2556) ได้กล่าวถึงชุมชนกุฎีจีนว่าเป็นต้นกำเนิดของสรรพวิชาการสมัยใหม่แบบอย่างตะวันตกในหลายเรื่อง ไม่ว่าการผ่าตัดเรื่องการแพทย์สมัยใหม่ การพิมพ์หนังสือ “คำสอนคริสตัง”ด้วยภาษาวัด การถ่ายภาพ มีการเปิดร้านถ่ายรูปร้านแรกในเมืองไทย โดยหลวงอัคนีนฤมิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

หรือฟรานซิศ จิตร จิตรราคานี ให้ชื่อร้านว่า “ฟรานซิศ จิต แอนด์ ซัน” การทำพจนานุกรมฝรั่งเศส-อังกฤษ-ไทย ที่นักเรียนนักศึกษาใช้มาถึงปัจจุบัน โดยศาสตราจารย์ น.อ. พระเรี่ยมวิรัชชพากย์ (เรี่ยม ทรรทรานนท์) รวมถึงยังเป็นสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในสยาม นั่นคือห้างหันแตรของนายโรเบิร์ต ฮันเตอร์ อีกด้วย สอดคล้องกับไกรฤกษ์ นานา (2553) ได้กล่าวถึงย่านกุฎีจีนซึ่งอยู่บริเวณแถบนั้นจึงน่าจะเป็นตลาดน้ำด้วย นอกจากจะเป็นย่านการค้าสำคัญของกรุงเทพฯ แล้ว ย่านกุฎีจีนยังเป็นแหล่งรวมความทันสมัยในขณะนั้น โดยเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่สร้างขึ้นตามแบบสถาปัตยกรรมยุโรป ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่สั่งจากต่างประเทศแห่งแรก คือ ห้างมอร์แกนและฮันเตอร์ หรือที่ชาวบ้าน เรียกว่า ห้างหันแตร เป็นสถานที่ตั้งร้านถ่ายรูปร้านแรกในสยาม คือ ร้านถ่ายรูปของนายจิตร หรือหลวงอัคนีนฤมิตร ซึ่งร้านถ่ายรูปนี้ตั้งอยู่บนแพหน้าวัดซางตาครู้ส ชื่อว่าร้าน Francis Chit and Son เป็นต้น

การอาศัยอยู่ร่วมกันบนความหลากหลายบนอัตลักษณ์ที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์อย่างสูง และยังคงความเป็นอัตลักษณ์ได้เป็นอย่างดีทั้งทางด้านศาสนสถาน พิธีกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมสังคมภายในชุมชนได้ทำร่วมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตภายในชุมชนได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวและการร่วมมือร่วมใจในการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่ปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3. อัตลักษณ์ที่ปรากฏในรูปแบบศาสนศิลป์ และสถาปัตยกรรมในชุมชนกุฎีจีน

อัตลักษณ์ของการอยู่ร่วมกันที่เห็นอย่างชัดเจนคือ เมื่อชุมชน แต่ละชุมชนไม่ว่าจะเป็นพุทธ คริสต์ และอิสลามจัดงานบุญ หรืองานต่างๆ ภายในชุมชนของตัวเองจะได้รับความร่วมมือจากชุมชนอื่นๆที่อาศัยอยู่ร่วมกันทั้งด้านการหยิบยืมอุปกรณ์เครื่องใช้ การนำอาหารมาเลี้ยงร่วมในงาน ซึ่งจะจัดเป็นงานใหญ่ประจำเพื่อให้สมาชิกต่างความเชื่อ ต่างศาสนามาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สะท้อนให้เห็นถึงการคงอยู่ของอัตลักษณ์การอยู่ร่วมกันอย่างสันติมาโดยตลอด อีกทั้งในปัจจุบันยังต้องการสร้างสามัคคีภายในชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการจัดกิจกรรมสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีร่วมกัน โดย นภสร ไชยคำภา (2553) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับ "ย่านกุฎีจีน" ว่าในปัจจุบันพื้นที่ของชุมชนกำลังถูกทำลายทั้งจากสิ่งก่อสร้างที่กำลังเพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายทางการคมนาคมที่เข้าใกล้มากขึ้น อาจจะทำให้ความสงบสุขและความเงียบที่เป็นเสน่ห์ของกุฎีจีนอาจค่อย ๆเลือนรางและหายไปตามกาลเวลา "กะดีจีน" เป็นแหล่งรวมสถานที่ทางศาสนา

หลายเชื้อชาติได้รับอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีครองราชย์ ท่านทรงฟื้นฟูศาสนาโดยไม่เลือกว่าต้องเป็นศาสนาใด ทำให้ศาสนสถานที่ประกอบพิธีกรรมมีมากมายอีกทั้งยังจะเห็นได้ว่าโบราณสถานของแต่ละศาสนาที่นี่ผสมผสานกัน เช่น วัดไทยก็มีกลิ่นอายการสร้างแบบจีน หรือมัสยิดที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยเจืออยู่ ชาวกะดีจีนจึงหวงแหนโบราณสถานเหล่านี้และไม่ต้องการให้เกิดสูญหายสอดคล้องกับรัชดา ธราภาค และจตุพร อุ่นใจ (2552) กล่าวว่า อาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัยในย่านกุฎีจีนแรกเริ่มเป็นเรือนแพหรือเรือนไม้ริมแม่น้ำ ต่อมาพัฒนาเป็นบ้านไม้ เมื่อถึงยุคการสัญจรทางบก จึงเริ่มมีการก่อสร้างตึกแถวทันสมัยหันหน้าหาถนน เรือนไม้ริมน้ำจึงถูกปล่อยทิ้งให้ทรุดโทรมผุพังไปตามมีตามเกิด บ้านวินด์เซอร์ก็เป็นหนึ่งในนั้น ส่วนด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จากชุมชนชาวสวนริมน้ำ ชาวชุมชนกุฎีจีนวันนี้เป็นคนเมืองเต็มขั้น ส่วนใหญ่รับราชการเป็นพนักงานเอกชน หรือค้าขายนอกพื้นที่ สัดส่วนผู้คนในชุมชนเดิม มีแนวโน้มลดลงเพราะคนรุ่นใหม่แยกย้ายไปตั้งครัวเรือนยังทำเลอื่น พร้อมๆ กับการอพยพเข้าของแรงงานพลัดถิ่น กระนั้นศาสนสถานยังคงเป็นศูนย์กลางและศูนย์รวมจิตใจของผู้คนในย่านทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ การอยู่ร่วมกันของชาวชุมชนกุฎีจีนถือเป็นวิถีชีวิตที่มีความน่าสนใจและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างมาก และสิ่งที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของแต่ละศาสนาที่ประกอบอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม โดยชุมชนกุฎีจีนมีสถานที่สำคัญและประวัติความเป็นมาที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา ดังนี้

3.1 ศาลเจ้าเกียนอันเกง

ศาลเจ้าเกียนอันเกงหรือศาลเจ้าแม่กวนอิมเกียนอันเกง ถือเป็นศาสนศิลป์ริมฝั่งน้ำเจ้าพระยาที่เก่าแก่ โดยเป็นศาลเจ้าของชาวจีนฮกเกี้ยนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ใกล้กับวัดกัลยาณมิตร มีพระโพธิสัตว์กวนอิมหรือที่ชาวบ้านเรียกกันทั่วไปว่าเจ้าแม่กวนอิม เป็นองค์พระประธานจนทำให้บางคนเรียกชื่อศาลเจ้าตามองค์พระประธานว่า “ศาลเจ้าเม่กวนอิม” โดย เรไร ไพรวรรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงความเป็นมาของศาลเจ้าแม่กวนอิม***เกียนอันเกงหรือเกียงอันเก๋ง*** ว่าเป็นศาลเจ้าจีนใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนกุฎีจีน หรือย่านกะดีจีนในปัจจุบัน เมื่อตั้งกรุงธนบุรีได้แล้ว จึงโปรดฯ ให้ชาวจีนจากพระนครในกรุงศรีอยุธยามาตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณปากคลองบางกอกใหญ่ได้เรียกกันกันว่า “**หมู่บ้านกุฎีจีน**”และมีภิกษุจีนพำนักอยู่ในหมู่กุฎีชื่อ **“เกียงอันเก๋ง”** ศาลเจ้าแม่กวนอิมเกียนอันเกงมีความหมายที่เป็นมงคลและสัมพันธ์กับ

ชาวจีนฮกเกี้ยนเป็นอย่างยิ่ง โดยจิราภรณ์ มาตังคะ และคณะ (2549) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ***"เกียนอันเกง"***ว่าเป็นภาษาฮกเกี้ยน (ภาษาจีนกลางคือ***เจี้ยนอันกง***) ***เกียน*** แปลว่า สร้าง ***อัน*** หมายถึง ความร่มเย็น และ ***เกง*** คือ ที่อยู่หรือที่พัก เมื่อรวมกันทั้งสามคำแล้ว หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นความสุขร่มเย็นของชาวฮกเกี้ยน ณ แผ่นดินนี้

แต่เดิมพื้นที่ตั้งศาลเจ้าเกียนอันเกงนี้เคยเป็นศาลเจ้าเก่าแก่ของชุมชนชาวจีนตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี ศาลเจ้าที่สร้างในสมัยนั้นมีอยู่สองศาล ศาลหนึ่งประดิษฐานเจ้าพ่อโจวซือกง ส่วนอีกศาลประดิษฐานเจ้าพ่อกวนอู เมื่อคนจีนย้ายไปอยู่ที่ฝั่งพระนครในสมัยรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์แล้ว ทั้งสองศาลก็ถูกทอดทิ้งให้ทรุดโทรมลง ต่อเมื่อเจ้าพระยานิกรบดินทร (เจ้าสัวโต ต้นสกุลกัลยาณมิตร) ได้สร้างวัดกัลยาณมิตรขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2368 ในรัชกาลที่ 3 ชาวจีนจากมณฑลฮกเกี้ยนประเทศจีน ซึ่งเป็นบรรพบุรุษของ สกุลตันติเวชกุล และ สกุล สิมะเสถียร ได้เดินทางมากราบไหว้ที่ศาลเจ้าทั้งสองนี้ ครั้นแลเห็นชำรุดทรุดโทรมหนักก็ไม่คิดที่จะซ่อมแซม แต่ได้ร่วมกันรื้อศาลเจ้าทั้งสองลง แล้วสร้างศาลเจ้าใหม่ในที่เดิมเป็นศาลเดียว แต่จะอัญเชิญเจ้าพ่อโจวซือกงและเจ้าพ่อกวนอูไปประดิษฐานที่ใดไม่ปรากฏ ส่วนศาลเจ้าที่สร้างใหม่ได้เปลี่ยนองค์พระประธานเป็นเจ้าแม่กวนอิม และชื่อศาลเจ้าแห่งนี้ เป็นชื่อที่ใช้ติดต่อสืบมาจนปัจจุบันว่า "ศาลเจ้าเกียนอันเกง"

กรมวิชาการ (2544) ยังได้กล่าวถึง ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของศาลเจ้าแห่งนี้ ดังมีใจความสำคัญว่า เดิมที่ตั้งวัดกัลยาณมิตรนี้ เรียกว่า "บ้านกุฎีจีน" และกุฎีจีนที่แท้จริงนั้นคือศาลเจ้าเกียนอันเกงนี้เอง ดังปรากฏจากหลักฐานสำเนาประกาศพระบรมราชปรารภและพระบรมราชูทิศของ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ซึ่งมีพระบรมราชโองการมานพระบัณฑูรสุรสิงหนาท ให้ประกาศแก่พระบรมวงศานุวงศ์ และข้าทูลละอองพระบาทผู้ใหญ่ผู้น้อยฯ ในงานฉลองหอพระธรรมมณเฑียรเถลิงพระเกียรติ ความว่า "เดิมที่วัดกัลยาณมิตรนี้เป็นบ้านกุฎีจีน"เมื่อประมาณ พ.ศ. 2478 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ ได้เสด็จมาร่วมงานหล่อระฆังใหญ่ของวัดกัลยาณมิตร ซึ่งท่านเจ้าคุณสุนทรสมาจารเป็นผู้อำนวยการสร้างพร้อมด้วยคณะกรรมการอีก 7 นาย ซึ่งมีนายสิน หรือนายซิมโปม่วย สิมะเสถียร ผู้จัดการปกครองศาลเจ้าเกียนอันเกงในขณะนั้น เป็นกรรมการสร้างระฆังรวมอยู่ด้วยทรงทราบว่ายังมีตัวกุฎีจีนอยู่ ก็เสด็จมายังศาลเจ้าเกียนอันเกงแห่งนี้ด้วยพระองค์เอง และได้นำไปตรัสเล่าให้สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัติวงศ์ ทรงทราบด้วยความปีติที่ได้มาพบสถานที่อันเป็นที่ตั้งโบราณสถานโดยมิได้คาดฝันมาก่อน

ศาลเจ้าเกียนอันเกง สร้างเสร็จเมื่อฤดูใบไม้ผลิปีที่ 25 ในรัชสมัยของสมเด็จพระเจ้าจักรพรรดิกวงสือของประเทศจีน แล้วได้อัญเชิญเจ้าแม่กวนอิม เป็นพระประธานในศาลเจ้าเกียนอันเกง เป็นรูปไม้จำหลักพระอวโลกิเตศวรโพธิสัตว์กวนอิม มีพระพักตร์ที่อิ่มเอิบแลดูเมตตา ปิดทองหุ้มทั้งองค์ประทับนั่ง ทรงชุดพระภิกษุในนิกายพุทธมหายาน มาประดิษฐานเป็นพระประธานตั้งแต่บัดนั้น พร้อมกับระฆังใบใหญ่ซึ่งแขวนประจำอยู่จนทุกวันนี้ นอกจากนี้ สุดจิต (เศวตจินดา) สนั่นไหว (2551) ได้กล่าวถึง สภาพการณ์ของศาลเจ้าแห่งนี้ว่าเต็มไปด้วยผลงานศิลปะอันวิจิตรบรรจงจากฝีมือช่างในอดีต ซึ่งยังคงสภาพสมบูรณ์เป็นส่วนมาก โดยในส่วนที่ชำรุดไม่ว่าจากสภาพธรรมชาติหรือจากการกระทำจากมนุษย์ จะเห็นได้ว่ามีการพยายามซ่อมแซมให้คืนสภาพใกล้เคียงของเดิมที่สุดทั้งด้วยวิธีการและวัสดุแบบดั้งเดิม หรือด้วยเทคนิคใหม่แต่ทำอย่างแนบเนียน แต่ถึงกระนั้นก็อาจยังไม่ทันกาล เพราะที่ผ่านมาเป็นเพียงการซ่อมแซมตามสภาพ มิใช่การป้องกัน และคุณค่ามหาศาลที่ไม่อาจมีอะไรมาทดแทนได้ซึ่งซ่อนอยู่ภายใต้คราบคร่ำกำลังทรุดโทรมลงทุกส่วนพร้อม ๆกัน ไม่ว่าจะเป็นงานแกะสลักไม้ จิตรกรรมฝาผนังและบนบานประตู ลวดลายปูนปั้น รวมทั้งระบบโครงสร้างแบบจีนโบราณ ซึ่งหากได้มีการอนุรักษ์ตามวิธีการที่ถูกต้อง ในคราวเดียวกันสักครั้งโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ก็อาจชะลอให้ความเสื่อมสลายยืดเวลาออกไปได้อีกหลายปี

ความงดงามของศาลเจ้าแม่กวนอิมเกียนอันเกงยังคงอยู่แม้ว่าจะลบเลือนลงบ้างตามกาลเวลา ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ปูนปั้น และเครื่องไม้แกะสลักฝีมือชั้นครู ยังคงอวดความงดงามให้อนุชนรุ่นหลังได้ศึกษา ศาลเจ้าแม่กวนอิมเกียนอันเกงแห่งนี้ สื่อได้ถึงวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนของย่านกุฎีจีน นับเป็นมรดกสถาปัตยกรรมที่ควรค่ารักษาไว้เพื่อเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนให้ชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ตัวอาคารศาลเจ้าเกียนอันเกงนั้นใช้วิธีการก่อสร้างลักษณะตัวอาคารรูปแบบสถาปัตยกรรมจีนฮกเกี้ยนโบราณ มีการวางคานหลังคาที่สลับซับซ้อน ใช้การก่อสร้างทั้งแบบกระเบื้องโค้งและวิธีมุงหลังคาแบบจีนแท้ๆ จัดเป็นผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมที่งดงามทรงคุณค่า ปัจจุบันศาลเจ้าแม่กวนอิมเกียนอันเกงอยู่ในความดูแลของคุณบุณยนิธย์ สิมะเสถียรทายาทแห่งตระกูลสิมะเสถียร ผู้ซึ่งคอยดูแลบริหารจัดการศาลเจ้าเกียนอันเกงให้เป็นศาลเจ้าที่มีแต่ความสงบ ศาลเจ้าเกียนอันเกงแห่งนี้ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทปูชนียสถานและวัดวาอาราม ปี 2551 จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ศาลเจ้าแห่งนี้ไม่มีการจัดการเชิงพาณิชย์ในลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ผู้คนหลั่งไหลมากราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ความสงบนี้เป็นผลจากการจัดการด้วยวิสัยทัศน์ที่ดีเยี่ยมของผู้ดูแล

3.2. วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

วารสารศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต (ออนไลน์, 2557) ได้กล่าวถึงวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เป็นวัดที่มีการผสมผสานของศิลปะสามชนชาติทั้งไทย จีนและฝรั่ง โดยมีพระพุทธไตรรัตนนายกหรือ หลวงพ่อโต หรือชื่อจีนคือหลวงพ่อซำปอกง เป็นองค์พระประธานใหญ่ ซึ่งนับเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพฯ อาคารเล็กที่รายล้อมรอบพระอุโบสถเป็นตกแต่งผสมผสานแบบไทยจีน ไม่มีช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ หน้าบันประดับปูนปั้นลายดอกไม้ประดับกระเบื้องเคลือบสลับสีลายจีน ที่ซุ้มประตูและหน้าต่างปั้นลายดอกไม้ประดับกระจก หน้าพระอุโบสถมีซุ้มประตูหิน และเสาหินแบบจีน เป็นที่สำหรับจุดธูปเทียนบูชา วัดกัลยาณมิตร วรมหาวิหาร ผสมความเป็นตะวันตกเล็กน้อยด้วยการนำสถาปัตยกรรมยุโรปมาใช้ในการสร้างกุฏิพระสงฆ์ บริเวณวัดกัลยาณมิตร วรมหาวิหาร จะมีตุ๊กตาหินรวมทั้งเจดีย์หินแบบจีน เป็นศิลปะจีนที่งดงามมาก อีกทั้งยังมีหอระฆังที่แขวนระฆังยักษ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ขนาดกว้าง 9 เมตร และสูงถึง 30 เมตร ที่ชั้นบนเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามญาติ

สกุลไทย (ออนไลน์, 2559) ได้กล่าวถึงวัดกัลยาณมิตร (วัดกัลยาณ์) เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรมหาวิหาร เป็นวัดขนาดใหญ่ ตรงปากคลองบางกอกใหญ่ หน้าวัดอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงสมัยรัชกาลที่ 3 ภายในวิหารหลวงประดิษฐานพระพุทธรูปที่ชาวไทยเชื้อสายจีนนับถือศรัทธาอย่างที่สุดองค์หนึ่งคือ "หลวงพ่อโต" (ซำปอฮุดกง) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เจ้าพระยานิกรบดินทร์ (เต๋า แซ่อึ้ง หรือ โต กัลยาณมิตร) ว่าที่สมุหนายก เมื่อครั้งยังเป็นพระยาราชสุภาวดี เจ้ากรมพระสุรัสวดีกลาง (ชื่อกรมในสมัยโบราณ มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชีไพร่พล ตลอดจนการเกณฑ์ชายฉกรรจ์เข้ามาฝึกอาวุธและวิชาการรบ เพื่อเป็นกำลังสำรองเวลาบ้านเมืองมีศึกสงคราม) ได้อุทิศที่บ้าน และซื้อที่ดินบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างพระอาราม โดยที่ดินบริเวณที่จะสร้างวัดกัลยาณมิตรนี้เดิมในสมัยกรุงศรีอยุธยาไม่มีดินเป็นแม่น้ำดอนขึ้น ครั้งกรุงธนบุรีเป็นที่จอดแพได้ ครั้นนานวันผันกลับดอนเป็นดินกลายเป็นที่ตั้งบ้านเรือนของพ่อค้าชาวจีนฮกเกี้ยนที่ได้รับพระราชทานที่ดินจากพระมหากษัตริย์ไทย เช่น หลวงพิชัยวารี (เจ้าสัวมั่ง แซ่อึ้ง) บิดาของ เจ้าพระยานิกรบดินทร ชุมชนย่านนี้นอกจากชาวจีนแล้ว ยังเป็นที่อยู่อาศัยของทั้งชาวโปรตุเกส ชาวมุสลิม ชาวไทย และยังมีพระภิกษุจีนพำนักอยู่ด้วย ชาวบ้านจึงเรียก

ย่านนี้ว่า ชุมชนกะดีจีน หรือกุฎีจีน ซึ่งแต่เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีภิกษุจีนพำนักอยู่ และเรียกกันต่อมาว่า "หมู่บ้านกุฎีจีน"

พระวิหารลักษณะการก่อสร้างเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยก่ออิฐถือปูน หลังคามุงกระเบื้องเคลือบประดับช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ เชิงชาย หน้าบันทำด้วยไม้แกะสลักลายดอกไม้ ลงรักปิดทองประดับกระจก ประตูหน้าต่าง เป็นไม้สักหนาแผ่นเดียวเขียนเป็นลายรดน้ำ ลายทองรูปธรรมบาลด้านในมีผนังลายดอกไม้ ซึ่งปัจจุบันเลือนไปมากแล้ว เสาภายในพระวิหารเขียนเป็นลายดอกไม้ตั้งแต่พื้นจดเพดาน เขียนเมื่อ พ.ศ. 2439 ด้านหน้าพระวิหารหลวง มีซุ้มประตูหิน และตุ๊กตาหินศิลปะจีนตั้งเรียงรายอยู่ การก่อสร้างพระอารามเริ่มลงมือเมื่อปีระกา พ.ศ.2368 เป็นปีที่ 2 ในสมัยรัชกาลที่ 3 แล้วถวายเป็นพระอารามหลวง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “วัดกัลยาณมิตร” ในพระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 3 (2538, น. 354) บันทึกไว้ว่า

> “...เจ้าพระยานิกรบดินทร ยกที่บ้านเดิมของท่าน
> แล้วซื้อที่บ้านข้าราชการและบ้านเจ้าสัว เจ้าภาษี
> นายอากรอื่นอีกหลายบ้านสร้างเป็นวัดใหญ่
> พระราชทานชื่อ วัดกัลยาณมิตร แต่พระวิหารใหญ่
> เป็นของหลวง...”

นอกจากนี้ วัดกัลยาณมิตร (2555, ออนไลน์) ได้กล่าวถึง นามพระราชทาน“วัดกัลยาณมิตร” ว่า วัดกัลยาณมิตร หมายถึง มิตรดีหรือเพื่อนดี เพื่อนผู้มีกัลยาณมิตร คงมาจากความสัมพันธ์ส่วนพระองค์ที่มีต่อเจ้าพระยานิกรบดินทร ผู้สร้างวัดนี้ ซึ่งได้ถวายตัวเป็นข้าหลวงเดิมในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวมาตั้งแต่พระองค์ ยังดำรงพระยศในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 เป็นพระเจ้าลูกยาเธอ กรมหมื่นเจษฎาบดินทร์ ประทับอยู่ที่วังท่าพระ ทรงกำกับราชการกรมท่า เจ้าพระยานิกรบดินทร ได้เข้านอกออกในวังท่าพระทุกวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระวิหารหลวงพระราชทานช่วยเมื่อเจ้าพระยานิกรบดินทรสร้างวัดถวาย ด้วยทรงพระเมตตากรุณารักใคร่เป็นพิเศษ พร้อมกับเสด็จพระราชดำเนินก่อพระฤกษ์พระโตเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2380 พระราชทานเป็นพระประธานในพระวิหารหลวง พระพุทธรูปขนาดใหญ่องค์นี้เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทองปางมารวิชัย ด้วยมีพระราชประสงค์จะให้เหมือนกรุงเก่า คือมีพระโตอยู่นอกกำแพงเมือง อย่างเช่นวัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรมศิลปากร (2525, น. 151) ได้กล่าวถึง วิหารใหญ่อยู่กลางระหว่างอุโบสถและวิหารน้อย ต่อมาโปรดให้หล่อพระพุทธรูปใหญ่ ซึ่งก่อพระฤกษ์เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2380 ทรงขนานพระนามว่า “พระพุทธไตรรัตนนายก” ในรัชกาลที่ 5 เจ้าพระยารัตนบดินทร์ (รอด) บุตรเจ้าพระยานิกรนบดินทร์ได้ปฏิสังขรณ์วัดนี้อีกด้วย ซึ่งสันติ เล็กสุขุม (2548, น. 216) ได้กล่าวถึงพระพุทธไตรรัตนนายก หรือซำปอฮุดกงกง ไว้ว่า เป็นพระพุทธรูปปั้นลงรักปิดทอง ความที่เป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่มาก พระพักตร์คงยากที่จะตกแต่งให้กลมกลึงดูงาม เมื่อเทียบกับพระพุทธรูปขนาดเล็ก อย่างไรก็ดี พระโอษฐ์ใหญ่ดูอิ่มหนา ริมพระโอษฐ์ล่างย่อมอิ่มหนาเช่นกัน แต่เนื่องจากขนาดใหญ่โตของพระพุทธรูปทั้งประดิษฐานในพื้นที่จำกัด ความอิ่มหนาของริมพระโอษฐ์ล่างจึงมีส่วนที่หลบมุมมอง อย่างไรก็ดีมีประเด็นให้กล่าวว่า ความอิ่มหนาของริมพระโอษฐ์ทั้งบนและล่างสืบเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาก่อนของพระพุทธรูปในรัชกาลที่ 1

นอกจากนี้ กรมศิลปากร (2525, น. 404, อ้างถึงในเรไร ไพรวรรณ์, 2551) ยังได้กล่าวถึงพระพุทธไตรรัตนนายกไว้ว่า พระประธานในพระวิหารหลวงเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามว่า “พระพุทธไตรรัตนนายก” เป็นที่นิยมนับถือกันทั่วไปโดยเฉพาะในหมู่ชาวจีน และเรียกกันตามแบบจีนว่า “ซำปอฮุดกง” หรือ “ซำปอกง” ในวันสิ้นเดือน 9 ของทุกปี ชาวจีนจะร่วมกับทางวัดจัดงานนมัสการประจำปีมีการแสดงงิ้ว ทิ้งกระจาด และเสี่ยงทาย สอดคล้องกับจิราภรณ์ มาตังคะ (2548) ได้อธิบายความหมายของพระพุทธไตรรัตนนายกไว้ว่า คำว่า“ซำปอกง”หรือพระพุทธไตรรัตนนายก โดยคำว่า“ซำปอกง” นั้น ชาวไทยมักจะเรียกกันว่า หลวงพ่อซำปอกง หรือหลวงพ่อโต หมายถึง พระพุทธรูปองค์ใหญ่ซึ่งเป็นพระประธานอยู่ในพระวิหารหลวงของวัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ชาวไทยเชื้อสายจีนต่างพากันไปสักการะอย่างเนืองแน่น วันละหลายพันคน ผู้คนในชุมชนวัดกัลยาณ์มักจะเรียกวัดแห่งนี้ว่าวัดซำปอกง เมื่อได้เรียนถามพระครูโสภณปัญญารัตน์ พระคุณเจ้าองค์หนึ่งที่จำพรรษาอยู่ที่วัดแห่งนี้ ท่านก็ได้อธิบายถึงความหมายของซำปอกงว่า หมายถึง แก้วสามดวง หรือ

พระรัตนตรัย อันเป็นคำที่คล้ายชื่อของ พระพุทธไตรรัตนนายก ชื่อนี้เป็นชื่อเดียวกันกับพระประธานองค์ใหญ่ในพระอุโบสถ วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวัดพนัญเชิงก็ได้รับการเรียกขานจากชาวบ้านว่า วัดซำปอกง และพระพุทธไตรรัตนนายกนั้นก็เรียกกันอย่างไม่เป็นทางการว่าหลวงพ่อซำปอกงเช่นกัน

ด้านข้างวิหารหลวงเป็นพระอุโบสถงดงามด้วยสถาปัตยกรรมแบบจีนด้วยหน้าบัน ปั้นลายดอกไม้ประดับกระเบื้องเคลือบสลับสีลายจีน เป็นความสวยงามของศิลปะจีนที่อยู่ในวัดไทย ซึ่งดึงดูดสายตาให้ชวนมองด้วยความชื่นชมยิ่งนัก ส่วนด้านหลังของพระอุโบสถยังมีเจดีย์เหลี่ยม พร้อมกับฐานทักษิณที่สร้างขึ้นในประเทศจีน โดยช่างเมืองไทยเป็นผู้ร่างแบบและขนาดให้ช่างเมืองจีนหล่อศิลาเทียมขึ้นก่อนจะล่องทะเลกลับมาประกอบในประเทศไทย ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์ (ป่าเลไลย์) เป็นพระพุทธรูปอยู่ในพระอิริยาบถประทับนั่งบนก้อนศิลาพระบาททั้งสองวางอยู่บนดอกบัว พระหัตถ์ซ้ายวางคว่ำ และพระหัตถ์ขวาวางหงายบนพระชานุ ภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงพุทธประวัติ และแสดงชีวิตชาวบ้านในสมัยรัชกาลที่ 3 หน้าวิหารหลวงเป็นหอระฆัง โดย กรมวิชาการ (2544, น. 107) ได้กล่าวถึงหอระฆังหน้าพระวิหารหลวงนี้ว่า เป็นหอระฆังตั้งอยู่ทางทิศเหนือของพระวิหารหลวง และหอพระธรรมมณเฑียรเถลิงพระเกียรติ ผู้สร้างคือ พระสุนทรสามาจาร (พรหม) สร้างเมื่อ พ.ศ.2476 เป็นฝีมือช่างสมัยรัชกาลที่ 7 และรัชกาลที่ 8 ชั้นบนหอระฆังประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามญาติ ชั้นล่างแขวนระฆังยักษ์ใบใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 192 เซนติเมตร หล่อโดยช่างชาวญี่ปุ่น ชื่อ ฟูยีวารา

อีกด้านหนึ่งคือพระวิหารน้อยขนาดพระวิหารน้อยรูปทรงเดียวกับพระอุโบสถ พระวิหารน้อยมีลักษณะเป็นศิลปกรรมแบบพระราชนิยม คือการผสมผสานกันระหว่างศิลปะไทยกับศิลปะจีน เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางต่างๆจำนวนมาก พระประธานในพระวิหารน้อยเป็นพุทธรูปปางมารวิชัย มีนามว่า พระพุทธดิลกโลกเชษฐ์ ส่วนจิตกรรมฝาผนังภายในพระวิหารน้อยมีภาพเขียนพระอดีตพุทธเจ้าที่มีความสำคัญด้านศิลปะ และประวัติศาสตร์ ที่มีกลิ่นอายของวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมสมัยรัชกาลที่ 3 อยู่ด้วย ถือเป็นศิลปกรรมงานช่างชิ้นเอกของวัด ซึ่งปัจจุบันพระพุทธรูปพระประธานและจิตรกรรมฝาผนังภายในพระวิหารน้อยได้บูรณะใหม่ เสร็จเรียบร้อยแล้ว สอดคล้องกับสันติ เล็กสุขุม (2548, น. 220) ได้กล่าวถึง จิตรกรรมฝาผนังพระวิหารน้อย อยู่บนพื้นที่เหนือช่องหน้าต่าง ประตูของพระวิหารน้อย เขียนภาพเล่าเรื่องอดีตพุทธเจ้า ใต้ลงมาระดับหน้าต่างประตูเขียนภาพเล่าเรื่องทศชาดกโดยแทรกรายละเอียดในฉากเป็นภาพบันทึกอดีตที่น่าสนใจยิ่งเช่นกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เป็นต้นว่า เรือนแพของชาวมุสลิมขายเครื่องถ้วยโถโอชาม อนึ่งนอกจากชาวจีนแล้วสมัยนั้นชาวมุสลิมได้ภรรยาเป็นชาวไทยด้วยเช่นกัน ถัดทางขวาเป็นภาพตึกแบบจีน ภายในตึกมีหญิงชาวจีนผ่านช่องหน้าต่างกลม นางคงพยายามทำความเข้าใจภาษานิ้วมือที่ชายหนุ่มกำลังสื่อสารกับนาง นอกจากนี้ยังมีภาพชาวฝรั่งอยู่ในย่านนั้นด้วย

กุศล เอี่ยมอรุณ (2542) ยังได้กล่าวถึงจิตรกรรมฝาผนังในวิหารเล็กตั้งอยู่ใกล้กับวิหารหลวง โดยมีหอระฆังคั่นกลาง ภายในจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัชกาลที่ 3 ผนังด้านหน้าพระประธานเขียนเรื่องพุทธประวัติแสดงรายละเอียดวิธีการยกทัพ และสภาพบ้านเมืองทั่วไป ส่วนด้านซ้ายขององค์พระประธานเป็นภาพพุทธประวัติเช่นกัน แต่เน้นภาพชีวิตความเป็นอยู่และบ้านเรือนไทยสมัยรัชกาลที่ 3 โดยเฉพาะเรือนแพริมน้ำซึ่งมีภาพหนึ่งช่างได้เขียนภาพมิชชันนารี เดินคู่กับแหม่มมีเด็กรับใช้นำหน้า คงเป็นภาพที่เขียนเห็นจนเจนตาในละแวกนี้ นอกจากจิตรกรรมฝาผนังดังกล่าวแล้วยังมีเจดีย์หล่อสำเร็จรูปจากเมืองจีนหลังโบสถ์มีเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมสิบสองบนฐานสูง เข้าใจว่าออกแบบโดยช่างไทยแล้วสั่งให้ช่างจีนประดิษฐ์จากเมืองจีนส่งมาประกอบที่นี่

3.3. วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร

วัดประยุรวงศาวาส เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ใกล้กับเชิงสะพานปฐมบรมราชานุสรณ์ (สะพานพระพุทธยอดฟ้า) ฝั่งธนบุรี เลขที่ 24 ถนนประชาธิปก แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีที่ดินตั้งวัด เนื้อที่ 26 ไร่ กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2552) ได้กล่าวถึง วัดประยูรวงศาวาส สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2371 โดยสมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ (ดิศ บุญนาค) และถวายเป็นพระอารามหลวง ในสมัยรัชกาลที่ 3พระราชทานนามว่า วัดประยูรวงศาวาส แต่ชาวบ้านเรียกว่า “วัดรั้วเหล็ก” เพราะมีรั้วเหล็กรูปหอก ดาบ ขวานเป็นกำแพงวัด ต่อมาสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เจ้าพระยาสุรวงศ์ไวยวัฒน์ เจ้าพระยาภาสกรวงศ์ และเจ้าพระยาสุรวงศ์วัฒนศักดิ์ ได้ปฏิสังขรณ์ปัจจุบันมีสิ่งสำคัญในพระอาราม พระอุโบสถเป็นอาคารก่ออิฐถือปูน ลักษณะสถาปัตยกรรมทรงไทย หลังคาลด 2 ชั้น มุงกระเบื้องประดับช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ หน้าบันเป็นลายดอกบุนนาค มีหน้าต่างแปดเหลี่ยมอยู่ตรงกลางระหว่างประตูทั้ง 2 ข้าง ด้านหลังพระประธานมีภาพจิตกรรมฝาผนังเล่าเรื่องพระพุทธประวัติ พระประธาน ในพระอุโบสถ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชพระราชทานนามว่า สมเด็จพระพุทธธรรมวิเชฏฐศาสดา พระวิหาร เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน ลักษณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สถาปัตยกรรมทรงไทย หลังคามุงกระเบื้อง หน้าบันเป็นลายดอกไม้ บานประตูประดับมุก ผนังภายในทาสีขาวประดิษฐานพระพุทธรูปหล่อปางมารวิชัย พระนามว่าพระพุทธนาคน้อย หรือ หลวงพ่อนาค ชาวจีนเรียกว่า ลักน้อย หมายถึง กลีบบัว 6 ชั้น พระเจดีย์ใหญ่ สมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาประยูรวงศ์สร้างพร้อมกับการสร้างวัดแต่ไม่แล้วเสร็จ ต่อมาสมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ สร้างต่อจนเสร็จสมบูรณ์เป็นเจดีย์ทรงระฆังชั้นล่างเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปรายรอบพระเจดีย์ 55 ช่อง ถัดขึ้นไปเป็นพระเจดีย์รายรอบพระเจดีย์ใหญ่ 18 องค์ ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุและบรรจุอัฐิของตระกูลบุนนาค พระเจดีย์ท่านขรัวแก้ว พระยาภานุวงศ์มหาโกษาธิบดีสร้างไว้ โดยบรรจุรูปหล่อเหมือนท่านขรัวแก้ว ไว้ภายในพระเจดีย์ เขามอ ตั้งอยู่ด้านหน้าวัดเป็นภูเขาหินจำลองอยู่กลางน้ำ ซึ่งเป็นสระมีถ้ำประดิษฐานพระนอนอยู่เชิงเขา ยอดเขาประดิษฐานโบสถ์และเจดีย์ขนาดเล็กอยู่บนสุด ในบริเวณเขามอประดับด้วยต้นไม้และตุ๊กตาจีน และเป็นสุสานบรรจุอัฐิชนทั่วไป สุสานต่าง ๆ มีลักษณะสถาปัตยกรรมทั้งแบบไทยจีน และฝรั่ง

3.4 วัดซางตาครู้ส

วัดซางตาครู้ส เป็นโบสถ์โรมันคาทอลิกเก่าแก่ที่เป็นเป็นศูนย์รวมความศรัทธาของคริสต์ศาสนิกชน ชาวกุฎีจีน อีกทั้งยังเป็นศาสนศิลป์ของศาสนสถานที่สำคัญที่อยู่คู่กับชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรี และกรุงเทพฯ มายาวนานที่อยู่คู่กับชุมชนแห่งนี้มากว่า 200 ปี วัดซางตาครู้สมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน นับตั้งแต่กรุงธนบุรีเป็นราชธานี คำว่า “ซางตาครู้ส” เป็นภาษาโปรตุเกส แปลว่า กางเขนศักดิ์สิทธิ์ ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่าในปี พ.ศ.2312 ภายหลังจากที่พระเจ้ากรุงธนบุรี ทรงกอบกู้เอกราช และสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานีแล้ว พระองค์ได้พระราชทานที่ดินแปลงหนึ่งให้กับชาวโปรตุเกสเพื่อสร้างชุมชน และวัดขึ้นโดยวัดหลังแรกเป็นอาคารไม้ และเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของชุมชนชาวคริสต์ที่มาพึ่งพระบรมโพธิสมภารได้ตั้งถิ่นฐานภายหลังจากเสียกรุงศรีอยุธยา โดยในปีต่อมาคือในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2313 ภายหลังจากที่สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงยกกองทัพไปปราบปรามชุมนุมเจ้านครศรีธรรมราชสำเร็จ พระองค์ได้เสด็จมาเยี่ยมชุมชนคริสต์ที่กุฎีจีนนี้ด้วยพระองค์เอง ทำให้ชาวคริสต์ในชุมชนแห่งนี้ปลื้มปิติยินดีเป็นอย่างมาก ดังที่มีบันทึกคำกล่าวของบาทหลวงคอร์ในบันทึกประชุมพงศาวดาร ภาคที่ 39 (2470, น. 81-82) โดยบาทหลวงคอร์(คุณพ่อกอรร์)กล่าวว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

> “... พระเจ้าแผ่นดินสยามได้เสด็จมาเยี่ยมข้าพเจ้าด้วยพระองค์เอง ซึ่งไม่เคยมีตัวอย่างมาเลย พวกขุนนางผู้ใหญ่ก็ไม่กล้ามาสนทนากับสังฆราช ที่บ้านบาทหลวง พระเจ้ากรุงสยามเสด็จมาครั้งนี้ก็ได้ทอดพระเนตรเห็นว่าที่ของเราคับแคบมาก จึงมีรับสั่งให้รื้อศาลาซึ่งอยู่ในที่ของเราหลัง 1 และรับสั่งให้ขุดคูเอาดินขึ้นถมที่และให้ก่อผนังโบสถ์ซึ่งปิดอยู่ทุกด้าน คือรับสั่งสรรเสริญชมเชยว่าพวกเข้ารีตลักขโมยปล้นสะดมไม่เป็น และเป็นคนทีซื่อสัตย์ และกล้าหาญดี ...”

ธวัชชัย สาครินทร์ (2541) ได้กล่าวถึง ลักษณะโบสถ์หลังเก่าของวัดซางตาครู้ส เป็นโบสถ์ที่มีรูปร่างคล้ายแบบจีนลวดลายปูนปั้นมีโครงตอนปลายอ่อนช้อยคล้ายปูนปั้นบนหลังคาศาลเจ้าจีน เหล่านี้อาจเป็นสาเหตุให้เรียกขาน โบสถ์วัดซางตาครู้สว่า“กุฎีจีน” สอดคล้องกับ ปรีดี พิสภูมิวิถี (2553) ได้กล่าวถึงข้อสันนิษฐานที่เรียกชุมชนบริเวณนี้ว่าชุมชนกุฎีจีนไว้ว่า โบสถ์หลังแรกสร้างด้วยไม้ ต่อมาทรุดโทรมลงมากจึงมีการให้ซ่อมแซมบูรณะในปี พ.ศ. 2378 โบสถ์หลังที่สองสร้างเสร็จโดยบาทหลวงปัลเลอกัว ซึ่งมีสถาปัตยกรรมรูปทรงคล้ายศาลเจ้าจีน จึงเกิดข้อสันนิษฐานว่าเป็นเหตุหนึ่งที่เรียกชุมชนบริเวณนี้ว่าชุมชนกุฎีจีน แต่เนื่องด้วยในช่วงเวลานี้เกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นหลายครั้งไม่ว่าจะเป็นภัยน้ำท่วมและไฟไหม้เรื่องราวของชุมชนแห่งนี้จึงสูญหายไปเป็นอย่างมาก และในปี พ.ศ. 2456 โบสถ์หลังที่ 3 ก็ถูกสร้างขึ้นโดยบาทหลวงกูเลียล โมกิ๊น ดาครูส ซึ่งเป็นโบสถ์ที่เห็นในปัจจุบัน นอกจากนี้ กุศล เอี่ยมอรุณ (2542) ได้กล่าวว่าชุมชนชาวคริสต์บริเวณนี้รู้จักกันในชื่อ “ฝรั่งกุฎีจีน”สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีพระราชทานที่ดินให้ชาวโปรตุเกสจากกรุงเก่าอาศัย โดยสร้างโบสถ์ขึ้นเป็นศูนย์กลางชุมชนก่อนจะถูกขับไล่ไปในปลายรัชกาล ปีพ.ศ. 2377 ในรัชกาลที่ 3 บาทหลวงปาเลอกัวซ์ได้สร้างโบสถ์หลังใหม่ขึ้นแทนของเก่า เป็นโบสถ์ที่สร้างโดยอาศัยเป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกกับจีน แต่ถูกรื้อไปในปี พ.ศ. 2456 เนื่องจากสภาพชำรุดทรุดโทรม ปัจจุบันเป็นโบสถ์หลังที่ 3 สร้างโดยบาทหลวงกูเลียลโม กิ๊น ดาครู้ส และทำการเสกเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2459 สอดคล้องกับ กษมา เกาไศยานนท์ (2540, น. 67) ได้กล่าวถึงโบสถ์ซางตาครู้สว่าย้อนไป 80 ปี ในสมัยของคุณพ่อกูเลียลโม กิ๊น ดาครู้ส เป็นเจ้าอาวาสวัดวัดซางตาครู้ส โบสถ์หลังที่ 2 ที่สร้างขึ้น ค.ศ. 1835 (พ.ศ. 2378) อยู่ในสภาพที่คับแคบ และชำรุดทรุดโทรมมากเกินกว่าที่จะทำการบูรณะซ่อมแซมให้งดงามดังเดิมได้ คุณพ่อกูเลียลโมจึงได้สร้างวัดหลังใหม่ขึ้น คือ โบสถ์หลังปัจจุบันภายในระยะเวลา 2 ปี 3 เดือน โบสถ์หลังใหม่ก็ได้สร้างเสร็จใหญ่โตงดงามตามเจตนารมณ์ของคุณพ่อกูเลียลโม

เมื่อกล่าวถึงที่มาของคำว่า “ซางตาครู้ส” มาริษา เกสรกุล (2540) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า“ซางตาครู้ส” ไว้ว่า มีข้อควรสังเกตเกี่ยวชื่อของวัด ซึ่งคุณพ่อกอรร์ ตั้งชื่อว่า “**ซางตาครู้ส (Santa Cruz)**” เป็นภาษาโปรตุเกส แปลว่า **กางเขนศักดิ์สิทธิ์** น่าจะมาจากเหตุผล 2 ประการ

กล่าวคือ เพื่อเป็นการระระลึกถึงวันที่ 14 กันยายน ซึ่งถือเป็นวันที่ได้รับพระราชทานผืนที่ดิน อันตรงกับวันฉลองเทิดทูนไม้กางเขนพอดีอีกประการหนึ่งแม้ว่าคุณพ่อจะเป็นชาวฝรั่งเศส แต่ได้ตั้งชื่อวัด Santa Cruz เป็นภาษาโปรตุเกส คงมีเหตุผลเพื่อเป็นเกียรติแก่ชาวโปรตุเกสที่พำนักอยู่ในชุมชนแห่งนี้เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับ พันทวี (2553) ได้กล่าวว่า ชาวชุมชนกุฎีจีนที่นี่สืบเชื้อสายมาจากชาวโปรตุเกส ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ภายหลังจากกรุงศรีอยุธยาแตกพ่ายแก่ข้าศึก ชาวยุโรปส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงศรีอยุธยา ได้อพยพย้ายถิ่นฐานออกไปนอกราชอาณาจักร คงเหลือไว้แต่ชาวโปรตุเกสที่เข้าร่วมรบกับพระยาตาก จวบจนได้รับชัยชนะเหนือพม่าข้าศึก ดังจดหมายของสังฆราชเลอบ็อง (Mgr. Le Bon) กล่าวไว้ว่า “สมเด็จพระเจ้าพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงวางพระราชหฤทัยในพวกเข้ารีต” คำว่าพวกเข้ารีต นี้ หมายถึงพวกคริสตังเชื้อสายโปรตุเกส วัดซางตาครู้ส กุฎีจีน ครั้นเมื่อสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี คุณพ่อยาโกเบ กอรร์ (Jacues Corre) บาทหลวงมิชชันนารีที่ลี้ภัยสงครามไปอยู่ในเขมรได้เดินทางกลับมายังเมืองบางกอก พร้อมกับคริสตังชาวญวน 3 คน และชาวไทยอีก 1 คน โดยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีได้พระราชทานที่ดินและโอนที่ดินผืนหนึ่งให้บริเวณใกล้ปากคลองบางกอกใหญ่ เมื่อวันที่ 14 กันยายนพ.ศ. 2312 คุณพ่อกอรร์ ได้ตั้งชื่อที่ดินผืนนี้ว่า “ซางตาครู้ส” (Santa Cruz) ซึ่งเป็นภาษาโปรตุเกส Santa แปลว่า ศักดิ์สิทธิ์ Cruz = Cross แปลว่า ไม้กางเขนรวมความหมายถึง “กางเขนศักดิ์สิทธิ์” ฉะนั้นในวันที่ 14 กันยายนของทุกปี จะมีพิธีฉลองไม้กางเขนศักดิ์สิทธิ์ที่วัดแห่งนี้ โดยกรมวิชาการ (2544, น. 128-134) ได้กล่าวถึงวัดซางตาครู้ส ว่าเป็นวัดคริสตศาสนนิกายโรมันคาทอลิก ปัจจุบันอยู่ในเขตการปกครองของ อัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ คำว่า “ซางตาครู้ส” (Santa Cruz) เป็นภาษาโปรตุเกส เนื่องจากวัดนี้อยู่ในชุมชนโปรตุเกส ซึ่งตรงกับภาษาลาติน “Santa Crux”แปลว่ากางเขนศักสิทธิ์ นอกจากนี้ กระทรวงวัฒนธรรม (2554) ได้กล่าวว่า โบสถ์ซางตาครู๊ส สร้างขึ้นโดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศส ซึ่งขอพระราชทานที่ดินมาจากสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี มีอายุเกือบ 250 ปี เป็นสถาปัตยกรรมแบบอิตาลี สร้างครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2312 ต่อมาได้รื้อวัดเดิม แล้วสร้างใหม่อีก 3 ครั้ง โดยครั้งสุดท้ายแล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2459 ตัวอาคารเป็นสถาปัตยกรรมได้รับอิทธิพลการผสมผสานระหว่างแบบนีโอคลาสสิก และแบบเรเนสซองส์เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน ทรงสี่เหลี่ยมเป็นโดมสูง ภายในอาคารประดับด้วยกระจก Stain Glass โดยตัวอาคารวัดหลังที่ 3 เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูน ประดับตกแต่งด้วยปูนปั้น ตัวอาคารประกอบด้วยส่วนประกอบหลักใหญ่อยู่ 3 ส่วน คือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1. ส่วนโดม หรือ อาคารด้านหน้า ภายในเป็นที่ไว้ระฆังการียอง เป็นระฆังชุดมี 16 ใบ ใช้สำหรับเล่นเพลงระฆัง

2. ตัวอาคาร เป็นส่วนสำคัญที่สุดของวัดสำหรับประกอบพิธีทางศาสนา

3. ห้องซาคริสเตีย (SACRISTIA) อยู่ทางมุขด้านหน้า มีอาคารและหลังคาเป็นรูป 6 เหลี่ยม ส่วนรั้วรอบวัดเป็นคอนกรีตหล่อ

บริเวณริมแม่น้ำหน้าโบสถ์ยังปรากฏศาลาริมน้ำรูปทรงไทยเดิม ตั้งโดดเด่นอยู่เคียงคู่วัดซางตาครู้ส สถานที่แห่งนี้ถือเป็นศาสนสถานที่สำคัญที่อยู่คู่กับชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี และกรุงเทพฯ มายาวนาน วัดซางตาครู้สนั้นเป็นอีกหนึ่งศาสนสถานที่อยู่คู่กับชุมชนแห่งนี้มากว่า 200 ปี นับเป็นศาสนศิลป์ของศาสนสถานริมฝั่งน้ำที่มีความงดงาม ตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใช้เป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจของชาวบ้านในเขตชุมชนกุฎีจีนสืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคนแล้ว ยังนับได้ว่าเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอย่างยิ่งอีกหนึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดี ระหว่างชาวไทยกับชาวโปรตุเกสมาช้านาน ทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมจิตใจของชาวคริสต์ภายในชุมชนกุฎีจีนแห่งนี้ตลอดมา

3.5 เรือนขนมปังขิง

บริเวณกุฎีจีนริมแม่น้ำใกล้วัดซางตาครู้ส มีเรือนขนมปังขิงสถาปัตยกรรมเรือนไม้ริมน้ำที่มีอายุนับร้อยปีที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งในสถาปัตยกรรมสำคัญของย่านกุฎีจีน คือ เรือนขนมปังขิง รัชดา ธราภาค และจตุพร อุ่นใจ (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรือนขนมปังขิงว่า เป็นบ้านโบราณที่ตกทอดจากตระกูลวินด์เซอร์ เจ้าของบ้านคือ นางสมบุญ วินด์เซอร์ ลูกเจ้าของโรงสีข้าวในย่านคลองบางหลวง ซึ่งสมรสกับ นายหลุยส์ วินด์เซอร์ ลูกชายของ กาเนียร วินด์เซอร์ กัปตันเรือชาวอังกฤษที่เดินเรือค้าขายระหว่างกรุงเทพ-สิงคโปร์-ฮ่องกง-ซัวเถา จนได้รับพระราชทานสัญญาบัตรเป็น "ขุนสมุทรโคจร" จากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และตั้งรกรากใน "ชุมชนกุฎีจีน" บนที่ดินของโบสถ์ซางตาครู้ส ที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ตัวบ้านวินด์เซอร์เป็นเรือนขนมปังขิง ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับความนิยมของยุคนั้น ความสำคัญอยู่ที่ในย่านกุฎีจีนและคลองบางหลวงมีบ้านสไตล์นี้เหลือรอดผ่านกาลเวลามาเพียงน้อยหลัง อีกทั้งเป็นความโชคดีที่ถูกปิดทิ้งร้างมานานนับสิบปี ทำให้บ้านหลังนี้ไม่ถูกดัดแปลงหรือต่อเติมจนเสียสภาพดั้งเดิม ส่วนด้านลบคือการถูกปล่อยให้ผุพังโดยไม่ได้รับการดูแลรักษา ถึงวันนี้แม้ผู้เป็นเจ้าของคือ "ครูแอ๊ด" สมสุข จูฑะโยธิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ทายาท สมบุญ-หลุยส์ วินด์เซอร์ ในวัยเกิน 70 ปี จะอยากอนุรักษ์เรือนโบราณให้เป็นมรดกของครอบครัวและชุมชนก็ยังกลายเป็นเรื่องยากจนเกินกำลัง

สมาคมสถาปนิกสยาม (2552) ได้กล่าวถึงเรือนขนมปังขิงว่า เรือนขนมปังขิงแห่งโค้งหัวแหวนเจ้าพระยา บ้านหลังนี้ตั้งอยู่ในชุมชนกุฎีจีน ริมฝั่งเจ้าพระยาช่วงที่เรียกกันว่าโค้งหัวแหวน ตรงข้ามกับปากคลองตลาดพอดิบพอดี มีความเป็นมายาวนานนับตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี เจ้าของบ้านหลังนี้ คือ นางสมบุญ วินด์เซอร์ บุตรสาวเจ้าของโรงสีข้าวในคลองบางหลวง ซึ่งได้สมรสกับ นายหลุยส์ วินด์เซอร์ บุตรชายของนายกาเนียร วินด์เซอร์ กัปตันเรือชาวอังกฤษ และได้มาตั้งรกรากอยู่ในชุมชนกุฎีจีน กัปตันกาเนียร ผู้นี้ภายหลังได้รับพระราชทานสัญญาบัตรเป็น “ขุนจำนงดิฐการ” จากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และยังเป็นผู้ก่อตั้งกิจการ “ห้างวินด์เซอร์” หรือ “ห้างสี่ตา” ที่ถนนเจริญกรุง นอกจากเป็นตระกูลคหบดีที่ร่ำรวยแล้ว วินด์เซอร์ยังเป็นตระกูลที่มีบทบาทสำคัญในชุมชน โดยเฉพาะในด้านศาสนา ไม่ว่าจะเป็นการบูรณะโบสถ์ซางตาครู้ส หลังจากที่เสียหายจากไฟไหม้ครั้งใหญ่ ซึ่งตระกูลวินด์เซอร์ได้ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนในการสร้างโบสถ์หลังใหม่นี้ รวมทั้งได้ถวายธรรมมาสน์ ที่ฐานสลักคำว่า “Windsor Family” และยังถวายระฆังตีบอกเวลาข้างระฆังสลักชื่อ “Sombun-Louise Windsor”

นอกเหนือจากเรื่องราวและความทรงจำทางด้านประวัติศาสตร์แล้ว เรือนขนมปังขิงยังทรงคุณค่ายิ่งในด้านศิลปวัฒนธรรม ด้วยรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของ “เรือนแบบขนมปังขิง” (Gingerbread) หรือเรือนมะนิลา อันเป็นรูปแบบของอาคารที่มีการตกแต่งประดับประดาด้วยไม้ฉลุเป็นลวดลาย ตามบริเวณหน้าจั่ว ช่องระบายอากาศตอนบนของผนังและเหนือประตูหน้าต่าง ลูกกรงระเบียง และรอบชายคา อันเป็นที่นิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 ภายในบ้านวินด์เซอร์ประดับตกแต่งด้วยประตูบานเฟี้ยมแกะเป็นลวดลายนกยูง ซึ่งปรากฏร่องรอยกระสุนจากเหตุการณ์กบฏแมนฮัตตันเสาไม้แกะสลักลวดลายดอกไม้ประดับหัวเสา ช่องลมแกะสลักไม้ฉลุ หน้าต่างเป็นหน้าต่างไม้เปิดคู่ลูกฟักไม้บานเกล็ดแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนล่างเป็นบานกระทุ้งขอสับ กำแพงบ้านเป็นกำแพงอิฐเก่าแก่ซุ้มประตูมีลวดลายปูนปั้นประดับหน้าจั่วสวยงาม

จากการสำรวจพบว่า เรือนขนมปังขิงยังคง “สภาพความแท้” (Authenticity) โดยแทบไม่มีการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงรูปแบบแต่อย่างใด จึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในการอนุรักษ์เพื่อเป็นหลักฐานทางโบราณคดี โดยเฉพาะแขนงวิชาประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม อย่างไรก็ตาม สภาพปัจจุบันของบ้านวินด์เซอร์มีความชำรุดทรุดโทรมมาก ด้วยไม่มีคนอยู่อาศัยและขาดการซ่อมบำรุง นอกจากนี้

มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี

ตัวอาคารยังได้รับผลกระทบจากการสร้างเขื่อนและทางเดินเลียบแม่น้ำ ไม่ว่าจะเป็นน้ำที่ท่วมขังในพื้นที่ เนื่องจากฝนที่ตกลงมาไม่สามารถระบายลงสู่แม่น้ำได้ หรือการที่มิจฉาชีพสามารถปีนเข้ามาลักขโมยลวดลายไม้ฉลุเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งความเสี่ยงต่อการเกิดอัคคีภัย ด้วยคุณค่าและความสำคัญของเรือนขนมปังขิง รวมทั้งความเร่งด่วนของปัญหา คุณสมสุข จูฑะโยธิน หรือ ครูแอ๊ด ทายาทตระกูล วินด์เซอร์ และเจ้าของบ้านคนปัจจุบัน ได้แสดงเจตนารมณ์ให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูบ้านวินด์เซอร์ไปสู่ “พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นย่านกุฎีจีน” เพื่อเป็นหลักฐานทางโบราณคดีและแหล่งเรียนรู้สาธารณะ “บ้านวินด์เซอร์เดิมนั้นมี 2 หลัง ตึกปูนแบบฝรั่งด้านหน้าหลังหนึ่ง และเรือนไม้ด้านหลัง (บ้านวินด์เซอร์ปัจจุบัน) อีกหลังหนึ่ง แต่น่าเสียดายที่ตึกปูนนั้นได้ทรุดตัวและพังทลายไหลลงแม่น้ำไปแล้วเมื่อสิบกว่าปีก่อน ถ้าเรายังมัวนิ่งเฉย เรือนไม้ที่เหลืออยู่ก็คงประสบชะตากรรมเดียวกัน” แนวคิดในการอนุรักษ์เรือนขนมปังขิงนี้ ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากชาวชุมชนกุฎีจีน สำนักงานเขตธนบุรี และสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์

4. ครอบครัวไทยเชื้อสายโปรตุเกส

มาริษา เกสรกุล (2540) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับครอบครัวเชื้อสายโปรตุเกสในหนังสือ ๘๐ ปี วัดซางตาครู้ส พบว่ามีครอบครัวเชื้อสายโปรตุเกส ดังนี้ คือ

1. กัลยาพิจิตร์ สืบเชื้อสายมาจากขุนกัลป์มาพิจิตร์ กรมฝรั่งแม่นปืนในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช 2. แก้วขจร 3.โกกิลานนท์ 4. โกญจนาท 5. ไกรประสิทธิ์ 6. จเรินสุข/เจริญสุข มาจากสกุลเดิมโปรตุเกสว่า ฟิลลิปเป 7. จุลละมณฑล มาจากสกุลเดิมโปรตุเกสว่า เปรล่า 8. ดากรู้ส 9. ทรรทรานนท์ 10. ธนูสิงห์ 11. นิตโย 12. ประสาทพร มาจากสกุลเดิมโปรตุเกสว่า เบเนดิกส์ 13. มณีประสิทธิ์ มาจากสกุลเดิมโปรตุเกสว่า เบเนดิกส์ 14. วิรัชพากย์ 15. สกุลทอง 16. สวสุต 17. สิงหทัต มาจากสุกลเดิมโปรตุเกสว่าโอลิม 18. หอมนิยม โดยศิริศักดิ์ คุ้มรักษา (2542) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับครอบครัวเชื้อสายโปรตุเกสว่า ฝรั่งโปรตุเกสกุฎีจีนในเวลาต่อมาได้แต่งงานกับคนไทย มีลูกหลานสืบเชื้อสายมาถึงปัจจุบัน เช่น ตระกูลทรรทรานนท์ ดากรู้ส สิงหทัต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์สมาชิกในตระกูลทรรทรานนท์ ซึ่งเป็นหลานของศาสตราจารย์ น.อ. พระเรี่ยมวิรัชชพากย์ ร.น. ผู้แต่งพจนานุกรมฝรั่งเศส-อังกฤษ-ไทย พร้อมด้วยคำอ่าน เกี่ยวกับนามสกุลวิรัชพากย์ และทรรทรานนท์ ไว้อย่างน่าสนใจว่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

> “นามสกุลวิรัชพากย์ และทรรทรานนท์นั้นน่าจะเป็นนามสกุลเดียวกัน เพราะวิรัชพากย์เป็นราชทินนามของคุณพระเรี่ยมวิรัชพากย์ เท่าที่ได้สอบถามญาติผู้ใหญ่ และคุณอาหลายท่าน ก็ไม่เคยมีใครใช้นามสกุลวิรัชพากย์ เลยสันนิษฐานว่าก่อนที่จะมีนามสกุลทรรทรานนท์ อาจใช้นามสกุลวิรัชพากย์ไปก่อน”
>
> นาวินี พงศ์ไทย (ทรรทรานนท์) เจ้าของพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีน
> สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2559

5. อัตลักษณ์อาหารวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสกุฎีจีน

ไกรฤกษ์ นานา (2553) ยังได้กล่าวถึงวิถีชีวิตครอบครัวไทยเชื้อสายโปรตุเกสว่า ในปัจจุบันนี้ที่กุฎีจีนเป็นชุมชนคริสตังจากหลายสาขา คือ นอกจากจะมีกลุ่มผู้สืบเชื้อสายโปรตุเกสดั้งเดิม (สมัยกรุงธนบุรี) แล้วก็ยังมีคริสตังคนไทย จีน และญวนอพยพมาจากจันทบุรีตั้งแต่ครั้งกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ชุมชนแห่งนี้แต่เดิมมีลักษณะเป็นชุมชนปิด คือ มีเฉพาะพวกคริสตังเท่านั้น คนในชุมชนจึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีความสามัคคีรักใคร่กลมเกลียวฉันเครือญาติ มีบาทหลวงเป็นผู้นำชุมชน เมื่อมีกิจกรรมในชุมชน สมาชิกต่างพร้อมใจกันร่วมมือกันอย่างเต็มที่ จนถึงกับมีเพลงลูกกุฎีจีน เป็นเพลงประจำหมู่บ้าน สะท้อนให้เห็นความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของสมาชิกในชุมชนวิถีของชาว ชุมชนกุฎีจีนในอดีตและเนื่องจากสมาชิกในชุมชนส่วนหนึ่งเป็นผู้สืบเชื้อสายชาวโปรตุเกสจึงมีการถ่ายทอดวิธีปรุงอาหารหลากชนิดที่แปลกออกไปจากท้องถิ่นอื่นๆ และเป็นอาหารพื้นบ้าน เช่น ต้นมะฝ่า เนื้อแซนโม ขนมปุสรัส และขนมฝรั่งกุฎีจีนอันมีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน โดย วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี (ม.ป.ป.,ออนไลน์) ได้กล่าวถึง อาหารของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส เป็นอาหารที่ได้รับตำรับจากโปรตุเกส แต่ได้ผสมผสานกับไทยไปไม่น้อยเช่นกัน แม้แต่ไทยเองยังรับตำรับขนมหวานของโปรตุเกสมา อย่างทองหยิบ ทองหยอด อาหารที่สำคัญๆของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกส ได้แก่

แกงเหงาหงอด ซึ่งคล้ายกับแกงส้มแต่มีกรรมวิธีต่างออกไป สมัยก่อนเมื่อถึงฤดูน้ำหลากจะมีการจับปลาสังกะวาดมาทำแกง แต่ปัจจุบันหายาก จึงใช้ปลาเนื้ออ่อนแทน ก่อนอื่นต้องล้างเมือกออกจากตัวปลา แล้วขัดด้วยแกลบจนหนังขาว เอาไส้ออกแล้วหั่นเตรียมไว้ พริกแกงตำแบบแกงส้ม โดยใช้ทั้งพริกแห้งและพริกสดสีเหลืองตำกับหัวหอมมากหน่อย และใส่กระเทียมด้วย แต่ใส่กะปิและกระชาย

เวลาแกงมาละลายน้ำกรองด้วยผ้าขาวบาง เอาแต่น้ำไปต้มจนเดือดจึงใส่ปลา ปรุงรสด้วยเกลือ มะนาว ไม่ใส่มะขามเปียก และไม่ใส่น้ำตาล แกงจะออกรสเค็มและเปรี้ยว ก่อนเสิร์ฟใส่ใบโหระพาเป็นอันเสร็จ

ต้มมะฝาด คล้ายต้มจับฉ่ายของคนจีน โดยมีลูกผักชี ยี่หร่า ใบกระวาน กานพลู รากผักชี กระเทียม และขมิ้นตำจนละเอียด หั่นกะหล่ำปลี ผักคะน้า หัวไชเท้า ต้นหอม ผักชี เรียงลงในหม้อ จากนั้นใส่หมู เป็ด ไก่สดลงไปบนผัก หรือจะใส่เนื้อวัวด้วยก็ควรต้มให้นิ่มก่อน วางสลับกันเป็นชั้นอย่างนี้ไปเรื่อยพร้อมกับโรยเครื่องปรุงที่ตำไว้แล้วลงบนผักและเนื้อ ใส่น้ำแกงพอสมควร แล้วปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาลปีบ และน้ำส้มสายชู ต้มเคี่ยวจนผักเปื่อยเนื้อนุ่มก็รับประทานได้น้ำแกงสีเหลืองสวยจากขมิ้นคล้ายกับแกงเหลืองของภาคใต้

เนื้อแซนโม เป็นอาหารพิเศษกินกันในครอบครัวช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ วิธีทำเริ่มจากการหาเนื้อสะโพกมาตัดแบ่งเป็นชิ้นๆ ให้หนาราว 2 นิ้ว กว้างราว 16 นิ้ว แล้วนำมันหมูแข็งที่หั่นเป็นชิ้นยาวมาคลุกเคล้ากับพริกไทย เกลือ และหอมแดงที่บุบผสมเข้าไป พร้อมกับนำเนื้อชิ้นดังกล่าวไปคลุกกับพริกไทย เกลือ และหอมแดงบุบ ก่อนนำไปทอดในน้ำมันพอเหลืองหอมไม่ต้องถึงสุก จึงนำไปต้มอีกทีในน้ำแกงที่ผสมหัวหอม เกลือ ซอสแม็กกี้ และซีอิ้วดำ ซึ่งเหยาะเพียงแค่นิดหน่อยเพื่อให้สีสวย พร้อมกับห่อผ้าขาวที่ใส่เครื่องเทศมีลูกกระวาน กานพลู พริกไทย และอบเชย เวลากินเสิร์ฟเหมือเนื้อตุ๋น แต่ต้องนำชิ้นเนื้อมาหั่นเป็นแว่นๆ จะเห็นมันหมูเป็นไส้ข้างใน กินกับข้าว หรือขนมปังก็ได้ ปัจจุบันในชุมชนเหลือคนทำเนื้อแซนโมได้น้อยคน เนื่องจากหลายขั้นตอน และเสียเวลามาก

ขนมจีนไก่คั่ว หรือที่บางคนเรียกว่าขนมจีนน้ำยาไก่ จะทำกันในงานฉลองพระแม่ไถ่ทาสเดเมย์เซเดย์ หรือที่ชาวบ้านคอนเซ็ปชัญเรียกว่า พระแม่ขนมจีน และงานมงคลอย่างงานแต่งงานเท่านั้น เวลาปกติไม่ค่อยมีใครทำเนื่องจากขั้นตอนและวิธีการทำยุ่งยาก ผู้สูงอายุก็หวงวิชาเก็บไว้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน แม้แต่ลูกหลานบางคนก็ยังไม่ได้รับความรู้นี้เลย คนที่ทำขนมจีนไก่คั่วได้จึงเหลือไม่กี่คน และขนมจีนไก่คั่วหากินยาก มีเฉพาะบ้านคอนเซ็ปชัญเท่านั้น และคาดว่าคงจะเป็นอาหารดั้งเดิมของโปรตุเกส ส่วนประกอบก็มี ถั่วตัดสับละเอียด เนื้อไก่สับหรือบด พริกเหลืองและพริกแดงตำละเอียด เครื่องในไก่ เลือดไก่ และต้นหอมผักชี วิธีการทำคือ นำเครื่องแกงลงไปผัดกับกะทิให้หอม แล้วใส่เนื้อไก่ยีให้เข้ากัน ใส่กะทิ ส่วนพริกเหลืองพริกแดงให้ผัดกับกะทิต่างหาก ใช้ประกอบสำหรับคนทานเผ็ด เวลาทานก็โรยต้นหอมผักชี คนเฒ่าคนแก่บางคนว่ากันว่า ขนมจีนขนานแท้ต้องใส่กระดูกไก่สับละเอียดลงไปด้วย เวลารับประทานก็เคี้ยวกรุบๆ เพิ่มรสชาติในการับประทานอาหาร

ขนมฝรั่งกุฎีจีน ตามความหมายที่บันทึกไว้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 คือ ขนมทำด้วยแป้งสาลี ไข่ น้ำตาลทราย ตีให้เข้ากัน ใส่พิมพ์รูปต่าง ๆ ผิงให้สุก แต่งหน้าด้วยลูกเกด ลูกพลับ ชิ้นฟักเชื่อม โรยด้วยน้ำตาลทราย ขนมฝรั่งกุฎีจีน ย่านฝั่งธนบุรี ถือเป็นขนมพื้นเมืองของ

ชุมชน ย่านฝั่งธนบุรีนี้ นับว่าเป็นร่องรอยของภูมิปัญญาโปรตุเกสที่ยังคงเหลือถึงปัจจุบัน โดยเมื่อเอ่ยถึงกุฎีจีน รวมทั้งโบสถ์ซางตาครู้สศาสนศิลป์แห่งหนึ่งในย่านนี้แล้ว คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงขนมฝรั่งกุฎีจีนควบคู่กันไปกับชุมชนแห่งนี้

กรมวิชาการ (2544) ได้กล่าวถึงขนมฝรั่งกุฎีจีนเป็นขนมที่ขึ้นชื่อคู่กับชุมชนกุฎีจีนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นขนมที่ได้รับถ่ายทอดจากชาวโปรตุเกสที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยา และได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในบริเวณกุฎีจีน แต่เดิมเป็นขนมที่ทำเลี้ยงกันเฉพาะในงานฉลองเทศกาลตรุษสารท ซึ่งเป็นงานบุญของชาวคริสต์เท่านั้น เช่น งานเสกป่าช้า งานฉลองวัด หรือช่วงคริสต์มาส โดยทำกินกันในหมู่ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่แต่ละบ้านจะมีเตาเล็กขนาดทำขนมได้ 10 ชิ้น ก่อไว้สำหรับทำขนมฝรั่งโดยเฉพาะ ปัจจุบันมีการทำเพื่อจำหน่าย แต่ก็มีเหลือเพียงสามบ้านเท่านั้น

นอกจากนี้ ศิริศักดิ์ คุ้มรักษา (2542) ได้กล่าวถึงขนมฝรั่งกุฎีจีนว่า “ขนมฝรั่ง”ทีทำกันมานมนานอยู่ที่ชุมชนกุฎีจีนข้างวัดซางตาครู้ส ซึ่งสมัยก่อนมีคำร้องขายคล้องจองกันว่า “อ้อยจีนบางใหญ่ อ้อยไทยบางโคกวัด ข้าวหลามตัดวัดระฆัง ขนมฝรั่งกะดีจีน” และในจำนวนของกินที่กล่าวถึงมีเพียงขนมฝรั่งเท่านั้นที่ยังทำขายสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน ขนมฝรั่งกุฎีจีน ขนมฝรั่งกุฎีจีนนั้นไม่มีใครเขียนสูตรตายตัวว่าต้องตวงกี่ถ้วยกี่ช้อน หากคนทำอาศัยความชำนาญในการกะส่วนผสมต่าง ๆ เริ่มจากตอกไข่ลงในอ่างดินที่ใช้สืบต่อกันมานาน จากนั้นใส่น้ำตาลทรายกะว่าหวานดีแล้วก็เริ่มตีไข่และน้ำตาลให้เข้ากัน โดยใช้เครื่องตีไข่แบบดั้งเดิมซึ่งทำด้วยไม่มีเชือก ขึงจากปลายไม้ทั้งสองด้าน เพื่อให้คนชักสลับไปมา ตีจนขึ้นฟูเพราะไม่ได้ใส่ผงฟูเลย แล้วจึงตักออกมาผสมกับแป้งสาลีที่ร่อนไว้ก่อนเพื่อกันมอด ต้องระวังอย่าใส่แป้งมากไปเพราะขนมจะยุบ ผสมเสร็จแล้วจึงหยอดลงพิมพ์ที่วางเรียงไว้ในเตาอบโบราณซึ่งมีที่ใส่ฝืนและถ่านทั้งข้างล่างและข้างบน

การอบขนมสำคัญที่การควบคุมความร้อน ต้องคอยเปิดแผ่นสังกะสีด้านบนดูว่าขนมได้ที่แล้วหากหน้าขนมขึ้นแล้ว ต้องเกลี่ยถ่านบนออกและชักฟืนด้านล่างออกบ้าง เมื่อหน้าขนมตึงต้องรีบวางลูกพลับแห้ง ฟักเชื่อมชิ้นบาง ๆ ทันทีเพื่อให้เครื่องจับหน้า อบต่อด้วยไฟอ่อนอีกระยะหนึ่งก็จะได้ขนมฝรั่งร้อน ๆ หอมกรุ่น คุณบุญญา ธนูสิงห์ ลูกชายของลุงระวี ที่ยังยืนอยู่หน้าเตาสืบทอดวิชาทำขนมจากพ่อแม่อยู่ทุกวันเล่าว่า ต้องตื่นตั้งแต่ตีสามครึ่งมาอุ่นเตา แล้วทำขนมเรื่อยไปจนถึงสองสามทุ่ม ช่วงเช้าจะทำขนมแบบเก่าอันเล็ก ๆ ไม่มีหน้าก่อน ส่วนแบบมีหน้านี้พึ่งทำมาประมาณ 30-40 ปีนี้เอง และตั้งแต่ได้เครื่องหมายเชลล์ชวนชิมก็ต้องทำขนมมากขึ้น ส่วนบ้านทำขนมฝรั่งอีกเจ้าหนึ่งของป้าศรีตู หรือสมศรี มณประสิทธิ์ เมื่อก่อนทำเฉพาะเทศกาล แต่เดี๋ยวนี้ก็ทำเกือบทุกวันเพราะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

มีคนต้องการมาก ชุมชนเก่าแห่งนี้ยังมีขนมที่เป็นเอกลักษณ์อื่น ๆ อีก ได้แก่ ขนมก๋วยตั๊ด ขนมกุดสลัง และขนมหน้านวล โดยเฉพาะขนมสองอย่างหลังนี้เป็นขนมที่ทำขึ้นในเทศกาลคริสต์มาสเท่านั้น ขนมก๋วยตั๊ด หรือพายสับปะรด เป็นขนมที่คนในชุมชนท่านหนึ่งได้รับสูตรมาจากกุ๊กของบริษัทวินเซอร์ ซึ่งเป็นบริษัทเดินเรือของฝรั่ง ขนมนี้ทำจากแป้งสาลีผสมด้วยเนยมาร์การีน เกลือ และน้ำมันพืช นวดจนเข้ากันดีแล้วหมักทิ้งไว้คืนหนึ่งจึงนำมารีดเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วตัดเป็นชิ้นกลมเล็ก ๆ จับจีบโดยรอบ จากนั้นนำไปทอดในน้ำมันพอเหลือง ตักขึ้นทิ้งไว้จนเย็นจึงนำแผ่นแป้งดังกล่าวมาทาสับปะรดกวน แล้วเอาเศษแป้งที่รีดเหลือมาทำดอกไม้ขนาดจิ๋วแปะประดับบนตัวสับปะรดให้น่าดูอีกที

6. การออกแบบตราสัญลักษณ์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการออกแบบเรขศิลป์ประเภทหนึ่งทีเรียกว่า การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยศาสตร์ทางการออกแบบประเภทนี้นับว่าเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นในการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ประเภทอื่นๆอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) การออกแบบรูปเล่มสิ่งพิมพ์(Editorial Design) และโดยเฉพาะการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design) ด้วยเหตุนี้จึงอาจถือได้ว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งของการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งในการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น มีหลักการ กระบวนการและข้อควรคำนึงที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวปฏิบัติ เพื่อสร้างผลงานออกแบบ

6.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์

1. Logo

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

1.1) Name-only mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่มีการเริ่มผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ(ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลงลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้น และเมื่อเวลาผ่านไปหลายๆ ปีเข้า ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆ ได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

1.2) Initial letter mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเผินๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก แต่ก็มีข้อเสียมากมาย

2. Symbol

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ซึ่งอาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างในทีหลัง และจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่ได้วางติดกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

2.1) Allusive mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะเป็นมุขที่ “ ดูออก ” หรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อน อาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา

2.2) Abstract mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรสะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม คือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

3.1 Name symbol mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ(unity) และมีพลังมากขึ้น

3.2 Pictorial name mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ จนแม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไป ก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรไหน

3.3 Associative mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กร ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกเป็นองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามา trade character

ดังนั้น ก่อนการออกแบบ จึงควรมีการกำหนดเสียก่อนว่ามีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาในกรณีนั้นๆ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบ อีกทั้งช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลาย ๆ ประเภทที่ไม่เหมาะสมโดยไม่จำเป็น

นอกจากการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ตามที่มาของแนวคิดในการออกแบบแล้ว ทองเจือ เขียดทอง (2548 น. 52-53) ยังสามารถแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ตามลักษณะของการนำไปใช้โดยแบ่งสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นความหมายหลักครอบคลุมและแบ่งย่อเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้นถึงความคล้ายและความแตกต่างของสัญลักษณ์แต่ละประเภท จึงได้แยกอธิบายเรียงตามลำดับ คือ

1. สัญลักษณ์
2. เครื่องหมายภาพ
3. ตราสัญลักษณ์
4. เครื่องหมายการค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

5. สัญลักษณ์นำโชค
6. พระราชลัญจกรและตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง
7. สัญลักษณ์อื่นๆที่ควรรู้จัก เช่น ตราประจำแผ่นดิน ตราประจำตระกูล เป็นต้น

6.2 คุณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดีที่ต้องมีในตราสัญลักษณ์

ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ ให้เป็นมาตรฐาน ดังที่ Kuwayama (1973) เสนอไว้ 8 ข้อคือ เนื้อหา (Content) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) เอกลักษณ์ (Distinctiveness) ความร่วมสมัย (Contemporaneity) สร้างความทรงจำ (Impression) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเป็นประโยชน์ (Utility) ความเป็นสากล (Regionality) เอกลักษณ์ของสี (Colour individuality) โดยทองเจือ เขียดทอง (2535) ยังได้อธิบายคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ไว้ดังนี้

1) ความหมาย (Mean) สัญลักษณ์ควรมีความหมาย หรือเนื้อหา และผู้บริโภคเข้าใจ หรือรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ หรือกิจการของบริษัท หน่วยงาน หรือสินค้าได้

2) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่อนั้นๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่าง อาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้า แต่ไม่เหมาะสมกับการทำป้ายนีออน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเครื่องหมาย ว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสม และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความเหมาะสมเมื่อใช้ ในขนาดย่อขยายต่างกัน และสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการนำไปใช้ และใช้ได้กับสื่อรองหลายสื่อ

3) ความร่วมสมัย (Contemporaneity) สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้ คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคม

4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหาร เมื่อดูแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมาย ธนาคาร หมู่บ้าน บริษัท

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ตราธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคง จึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น

5) ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือมีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน / สินค้าอื่น ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้เกิดความฉงนสนใจได้ดีกว่า และมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว

6) สี (Colour) มีการใช้สื่อที่เหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักจะใช้ สีที่สดใสน่ารับประทาน การกำหนดสี ควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์ม สีเขียวคือฟูจิ สีเหลืองคือโกดัก สีแดงคือมิตซูมิชิ สีส้มซากุระ สีฟ้าคอนิก้า เป็นต้น การกำหนดสีสีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาว-แดง คือโค้ก แดง-น้ำเงิน คือ เป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดีก็จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย ตัวอย่างข้างล่างนี้ เป็นภาพขาวดำ แต่สามารถนึกได้ว่า เครื่องหมายการค้านี้สีใด ก็แสดงว่ามีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสวยงามของคู่สี และความเด่นชัดสะดุดความสนใจ

7) ความเรียบง่าย (Simplification) การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อยไม่รกรุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ดี ในการออกแบบ ที่จะทำให้เรียบง่ายเป็นระเบียบ ควรใช้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์

8) ความเป็นสากล ความสามารถในการออกแบบให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบัน มักจะเป็นธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้น เครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเทศ แม้จะแตกต่างกันทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนาก็ตาม หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกัน คนละภาค ก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือ เครื่องหมายในที่สาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

9) การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility) คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทางเช่น เป็นตราประทับหัวจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ติดบนสินค้า เสื้อผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดวาง คือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่าย ว่าด้านใดคือด้านบนด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงมีแนวในการตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

10) เอกภาพ (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบ และหลักการออกแบบ เช่น เครื่องหมายการค้าของบริษัท เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืนและสมดุลจนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม

11) ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริษัท ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจยากง่ายกับกลุ่มสูงกลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วย ดังนั้น เครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือจะต้องมีระดับความเป็นนามธรรม ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ผู้ที่มีความคิด ความรู้ ฐานะการเงินและสังคมสูง จะสามารถรับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

นอกจากนี้ ยังมีคุณลักษณะอื่นๆ ของสัญลักษณ์ที่ดี เช่น วิโชค มุกดามณี ได้สรุปโครงสร้างหลักในการออกแบบภาพสัญลักษณ์ (Logo) และเครื่องหมายต่างๆ ไว้ในหนังสือสูจิบัตร นิทรรศการการประกวดสัญลักษณ์ เนื่องในงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของกรมศิลปากร (2538) ไว้ 3 ประการคือ “แนวความคิดและประสาทสัมผัส การสื่อความหมายและคุณค่าทางความงามตลอดจนเทคนิคกรรมวิธี” โดยสรุปดังนี้ โดยเริ่มจากแนวความคิดและประสาทสัมผัส (Concept and sense) นอกจากมีความแปลกใหม่แล้ว ควรเป็นแนวความคิดที่สามารถนำไปเขียนเป็นภาพแล้วสื่อสารได้เข้าใจง่าย ไม่สับสน ด้านการสื่อความหมาย (Meaning) สามารถสื่อความหมายให้รับรู้ได้อย่างชัดเจน หมายความว่าผู้ดู ดูแล้วสามารถรับรู้ได้ถึงวัตถุประสงค์ หรืออำนาจหน้าที่ หรือความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สัญลักษณ์สำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม ควรสื่อความหมายของการปกป้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในบางครั้งอาจสื่อความหมายโดยตรงถือชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรืองานนั้นๆ เช่น เซ็นทรัล แปลว่าศูนย์รวม จึงใช้ลูกศรชี้เข้ารวมกัน 4 ทิศทาง ในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดกับภาพสัญลักษณ์ที่สื่อออกมา อีกทั้งคุณค่าทางความงามและเทคนิควิธี (Aesthetic and Technique) ความงามของสัญลักษณ์ที่ปรากฏ เกิดจากองค์ประกอบของการออกแบบและนำมาจัดรวมกัน ตามหลักการออกแบบให้ลงตัวสวยงาม ส่วนเทคนิควิธี หมายถึงกรรมวิธีการเขียนสัญลักษณ์ให้สวยงามและประณีตเรียบร้อย เช่น เขียนให้คม ระบายสีให้เรียบ ตัดสติกเกอร์ให้สวย พิมพ์ให้ชัด มีกรรมวิธีการนำเสนอที่ดี สามารถนำไปย่อใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ความเห็นที่สอดคล้องกับ Kuwayama (1988) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่ดีของเครื่องหมายการค้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

โดยเน้นการพิจารณาสัญลักษณ์ที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ จึงนำมาใช้เป็นแนวทางอธิบายถึงปัจจัยภายนอกได้ดังนี้ เช่น การสร้างความประทับใจได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจุบันโลกยุคโลกาภิวัตน์ สัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ เมื่อเปิดตัวครั้งแรก ควรสร้างความประทับใจกับคนทุกประเทศได้ทันที่เช่น เป๊ปซี่ เปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่โดยใช้แนวความคิดคนยุคใหม่หรือคนยุคหน้า มิติด้านการอ่านตราสัญลักษณ์ที่ดีควรอ่านออกเสียงอ่านได้ง่าย คำคำเดียวกันในภาษาต่างกันอาจออกเสียงได้ยากง่ายต่างกัน จึงควรหาคำที่ออกเสียงได้ง่ายทุกภาษา นอกจากการออกเสียงแล้ว ต้องคำนึงถึงความหมายของคำด้วย กล่าวคือ เสียงของคำในภาษาหนึ่ง เมื่อเปลี่ยนเป็นเสียงในภาษาไทยอาจจะเป็นคำหยาบได้ มีการคำนึงถึงความคิดเห็นของประชาชน สัญลักษณ์ที่ออกแบบจากข้อมูลการสำรวจวิจัยความคิดเห็นจากประชาชนจะทำให้เครื่องหมายการค้านั้นสัมพันธ์สื่อสารกับประชาชนได้ง่าย อีกทั้งไม่ซ้ำแบบใคร สัญลักษณ์ที่ดี ต้องไม่คล้ายหรือเหมือนกับเครื่องหมายอื่นๆที่มีการออกแบบไว้แล้ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยตรวจสอบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาและ / หรือตรวจสอบกับองค์การระหว่างประเทศ เช่น WIPO เพราะการค้าขายระหว่างประเทศ กระทำได้ง่ายขึ้น แม้สินค้าของไทยไม่ออกไปยังต่างประเทศ แต่วันหนึ่งข้างหน้า สินค้าหรือบริการที่สัญลักษณ์คล้ายกันอาจเข้ามาในประเทศไทย เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ทันที

6.3 การพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์

วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ (2558) ได้กล่าวถึงการพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์ว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ใช้ในการสื่อความหมายหรือแนวความคิดให้มนุษย์รับรู้ร่วมกัน รวมทั้งเข้าใจไปในทางเดียวกันให้ ลักษณะพื้นฐานของสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายเพื่อการสื่อสาร อีกทั้งยังใช้เป็นสื่อแทนความหมายต่าง ๆ ในสังคม สัญลักษณ์นั้นใช้เพื่อบ่งบอกความหมาย อาจใช้ วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสัน ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็สามารถแทนได้ด้วยสัญลักษณ์ทั้งสิ้น สัญลักษณ์นั้นช่วยในการสื่อสาร อาจจะเป็นรูปภาพ การเขียนอักษร ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกันแม้จะพูดกันคนละภาษา แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทั้งสองฝ่ายว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถใช้สัญลักษณ์ให้สื่อความหมายมากเพียงใด และผู้รับสารมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ใช้มากเพียงใด เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งที่ต้องการอ้างถึง หรือสื่อสารถึง ซึ่งสัญลักษณดังกล่าวนั้นอาจจะประกอบด้วย วัตถุ ที่มีรูปร่าง รูปทรง ปริมาตร สี หรือพื้นผิว เป็นต้น ในบางกรณีตัวอักษร ก็สามารถที่จะใช้ในฐานะเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ได้เช่นกัน เช่น สัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงที่จอดรถมีการใช้อักษร P (ภาพที่ 1) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ภาพที่ 1 แสดงการใช้รูปแบบอักษรในฐานะสัญลักษณ์ ซึ่งตามภาพนั้นอักษร P สื่อสารถึงความหมายของที่จอดรถ
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ 2558

อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ถูกกำหนดขึ้นมาเป็นสื่อกลางเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย หรือ แนวความคิดให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน ให้การสื่อสารถึงบางสิ่งบางอย่างเกิดความง่าย ชัดเจน กระชับ รวมทั้งสัญลักษณ์นั้นสามารถผลิตซ้ำได้ สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นสัญลักษณ์นั้นอาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้

สัญลักษณ์ที่ดีนั้นจะขจัดกำแพงหรืออุปสรรคของการสื่อสาร ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกันแม้จะแตกต่างกันคนละวัฒนธรรม แต่ทั้งนี้ความเข้าใจในสัญลักษณ์เดียวกันนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทั้งสองฝ่ายว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถใช้สัญลักษณ์ให้สื่อความหมายมากเพียงใด และผู้รับสารมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ใช้มากเพียงใด

6.4 สัญลักษณ์ในตราสัญลักษณ์

ในมุมมองด้านการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (logo หรือ trademark) เป็นการสื่อสารเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านภาพ (visual) ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยนักออกแบบสร้างสรรค์ ลักษณะของภาพดังกล่าวมีการตัดทอนหรือจัดวางองค์ประกอบซึ่งได้รับการคัดสรรเฉพาะที่จำเป็นมาใช้สื่อสาร ซึ่งผลงานออกแบบนั้นเรียกร้องความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีการสื่อสารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และนักออกแบบมักจะเลือกใช้สัญลักษณ์เป็นกลวิธีในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อความงามและความหมาย เพราะการนำสัญลักษณ์เข้ามาร่วมใช้ในตราสัญลักษณ์นั้น สามารถทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการระบุถึงนั้นคมชัดขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การนำภาพแทนความหมายมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์นั้น จำเป็นต้องมีความพิถีพิถัน นักออกแบบอาจจะใช้รูปแบบการตัดทอน ดัดแปลง เพื่อกำหนดรูปลักษณ์ให้ใช้งานได้สะดวก สามารถผลิตซ้ำได้โดยง่าย กล่าวคือ หากมีการนำตราสัญลักษณ์นั้นๆ ไปในสื่อหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆก็จะต้องใช้ได้อย่างสะดวก ตราสัญลักษณ์นั้นๆ จะต้องยังคงรายละเอียดครบถ้

ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบและมุมมองของการเลือกใช้สัญลักษณ์
ตามภาพนั้นแม้ว่าต้องการที่จะสื่อสารถึงนกอินทรีย์ แต่นักออกแบบสามารถที่จะเลือกมุมมองการตีความที่จะสื่อสารผ่านองค์ประกอบศิลป์ที่มีความหลากหลาย เป็นต้น
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ 2558

6.5 แนวทางการพัฒนาสัญลักษณ์

การนำสัญลักษณ์มาร่วมใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น จะช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ความคิดรวบยอด (concept) ที่เป็นเนื้อหาสาระของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และบริการได้เด่นชัดขึ้น รูปภาพสัญลักษณ์จะมีส่วนช่วยให้การระลึกนึกถึงตราฯ นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ การเลือกใช้รูปสัญลักษณ์บางครั้งเป็นข้อตกลงร่วมกันหรือเป็นข้อกำหนดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือฝ่ายการตลาด แต่เมื่อตัดสินใจใช้รูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนความหมายนั้นๆ แล้ว หน้าที่ของนักออกแบบจะต้องใช้มุมมองทางด้านศิลปะในการจัดการ เพื่อสื่อสารสไตล์ที่เหมาะสมออกมาเป็นสัญลักษณ์ การพัฒนารูปแบบสัญลักษณ์สามารถกระทำได้หลายแนวทาง นักออกแบบสามารถที่จะแสวงหาแนวทางที่สอดคล้องหรือเหมาะสมตามความถนัดของตน

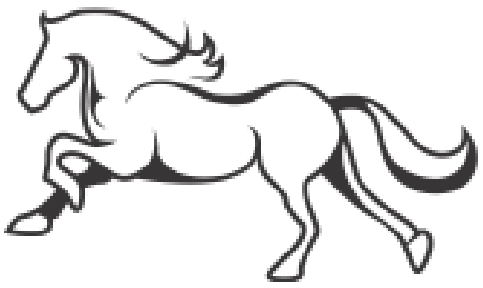
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตัวอย่างดังต่อไปนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงแนวทางฝึกหัดง่ายๆ ในการพัฒนารูปสัญลักษณ์จากต้นแบบเหมือนจริง ขั้นตอนต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1) การคัดเลือกรูปต้นฉบับที่ให้ความหมาย ความงามสอดคล้องกับโจทย์ ซึ่งการสื่อสารถึงม้าย่อมมีหลายอารมณ์ลักษณ์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ

2) การตัดทอนรายละเอียดระยะที่ 1 นักออกแบบต้องมองให้เห็นเพียงรูปร่างที่จำเป็นที่สามารถกำหนดรูปลักษณะของสิ่งนั้นๆ ได้ ดังตัวอย่างด้านล่าง

3) การตัดทอนรายละเอียดระยะที่ 2 นักออกแบบจะต้องเพิ่มมุมมองการใช้องค์ประกอบศิลป์ในการสื่อสาร เลือกใช้องค์ประกอบที่ทุกๆ ส่วน (element) มีหน้าที่ในการสื่อสาร กล่าวคือ เส้นระนาบ ปริมาตรต่างๆ ที่ตัดสินใจวางลงไปบนแบบนั้นจะต้องมีส่วนช่วยให้ผลงานนั้นสื่อความหมาย



มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

4) การตัดทอนรายละเอียดระยะที่ 3 เป็นระยะสุดท้ายที่นักออกแบบต้องกำหนดองค์ประกอบส่วนที่จำเป็นในการมีส่วนช่วยสร้างความงาม พลัง และความหมาย ที่พร้อมจะนำไปใช้ในตราสัญลักษณ์

จากตัวอย่างการพัฒนาสัญลักษณ์ข้างต้นนั้น สัญลักษณ์ที่ได้จากการตัดทอนสามารถสื่อความหมายและมีความงามตามวัตถุประสงค์ที่นักออกแบบต้องการ

7. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการพัฒนาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร

Berger and Luckmann (1967, p. 173 อ้างในประสิทธิ์ ลีปรีชา , 2547น. 33) ที่ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการ ทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือแม้กระทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจ และการรับรู้ว่าเราเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั้นคือเป็นการกอปรขึ้น และดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคน หรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

อัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่ง อาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่รวมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำ หรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547, น. 33, ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์, 2543 น. 9) โดย Argenti (2003) กล่าวว่าอัตลักษณ์องค์การหมายถึงการแสดงออกเชิงประจักษ์ (Visual Manifestation) เกี่ยวกับความเป็นจริงขององค์กรซึ่งถ่ายทอดผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สินค้า บริการ อาคารสถานที่ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องแบบ ตลอดจนส่วนประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดอันมีลักษณะที่สัมผัสได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การออกแบบอัตลักษณ์ (identity design) เป็นการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กรหรือตราสินค้าให้โดดเด่น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา การประเมินผล และผลผลิต คือผลที่ได้รับ โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟฟิก หรือองค์ประกอบภาพ (Visual Elements) ผ่านการคิดวิเคราะห์เพื่อให้คุณลักษณะที่โดดเด่นแล้วนำสิ่งที่แตกต่าง เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ให้โดดเด่น สื่อสารผ่านมูลฐานการออกแบบเรขศิลป์ เช่น การสื่อสารด้วยภาพ ตัวอักษร หรือองค์ประกอบอื่นๆ เมื่อองค์ประกอบต่างๆได้รับการสื่อสารออกไปอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบทางการมองเห็นที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกัน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมกับองค์กรหรือตราสินค้าที่สามารถทำให้คนภายนอกรับรู้ได้เหมือนกับที่องค์กรต้องการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจออกไป ทำให้รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนจนเกิดความประทับใจ รวมทั้งสามารถทำให้ใครหลายๆคนชื่นชมและประทับใจในองค์กรนั้นได้อย่างไม่มีเหตุผลจนกลายเป็นความจงรักภักดี โดย Frank Jefkins (1993, p. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ของ องค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยนำเสนออัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งสามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ตราสินค้า เครื่องใช้ในองค์กร ฯลฯ

7.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Morley (1998:8) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ในปัจจุบันคำว่าภาพลักษณ์ถูกนำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารงาน ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคง มีเสถียรภาพ การออกแบบภาพลักษณ์ที่ดีให้นั้น จะสามารถให้ข้อมูลและสามารถดึงดูด เชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆได้ คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจก ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพแห่งความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ”

Kotler (2000, p. 553) กล่าวถึงคำว่าภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันสูงต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ส่วนFrank Jefkins (1993, p.21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้วิรัช ลภิรัตนกุล (2540, น.81-83) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย สอดคล้องกับฟิลิปส์ ค็อตเลอร์ (Kotler, F. 2000 p. 553) ยังได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะมีความเกี่ยวพันภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆเป็นอย่างสูง โดยยังมีคำที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540 น. 81-83) ได้กล่าวถึงคำที่สอดคล้องกัน เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นความหมายของภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงาน ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) สินค้า (Product) บริการ (Service) ของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายกว้างและครอบคลุมหลายด้าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) กล่าวว่าการออกแบบภาพลักษณ์จะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 2 ประการ กล่าวคือสามารถแนะนำหรือเชิญชวนให้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ (Suggestiveness) และอีกประการหนึ่ง คือทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง (Recall) ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้า โดยระบุตรา หรือยี่ห้อของสินค้า และเลือกซื้อสินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง เรียกว่า Suggestiveness และเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคสามารถ เชื่อมโยงสินค้าหรือบริการนั้น เข้ากับบริษัทผู้ผลิต หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้

Daniel J. Boorstin (อ้างถึงใน กัณฐชา ไกรสวัสดิ์, 2551 น.10) ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์จำลองไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยมีองค์ประกอบหลายด้าน ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย หลากหลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจกล่าวได้ 6 ลักษณะดังนี้

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Simulate) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนประกอบกันขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นการกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างจากนามธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image is Simplified)ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ

6) ภาพลักษณ์มีความหมายหลายมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ภาพลักษณ์ได้รับการนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรยุคใหม่ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างเจริญก้าวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์จะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ โดยในการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้เป็นที่รับรู้นั้นมีหลายองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย การตลาด เป็นต้น

ชลธิศา เที่ยวประดิษฐ์ (2550 น. 35) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการสร้างภาพลักษณ์ส่วนใหญ่นั้นมีอยู่ 2 ประการคือ ประการที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์นั้นตั้งขึ้นใหม่และมีคู่แข่งจำนวนมากจึงต้องสร้างภาพลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น และประการที่สองผลิตภัณฑ์นั้นก่อตั้งมานานพอสมควรจำเป็นต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยสาเหตุของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ไม่ว่าจะมีที่มาอย่างไร มักเริ่มจากสัญลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นเป็นสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยก่อนที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ควรตั้งคำถามว่า ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดและคาดหวังสิ่งใดจากการเปลี่ยนแปลงนั้น เพราะคำตอบที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ใหม่

นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์ทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมา และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นจะถูกมองว่าดีไปด้วย

2) ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน สถาบัน ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นในเชิงภาพลักษณ์ จึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เชิงธุรกิจในปัจจุบัน

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย ทั้งการบริหารจัดการ สินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งอาจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

สามารถสื่อออกมาจากแนวคิดการบริหาร หรือแสดงออกมาทางการออกแบบภาพลักษณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบของงานกราฟิก ทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น และเมื่อเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจในสินค้านั้นๆ ก็อาจก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อของสินค้านั้นๆ ได้ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

7.2 ความหมายของอัตลักษณ์

ยุรฉัตร บุญสนิท (2546, น. 65) อัตลักษณ์ คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองวาตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก คำว่า “อัตลักษณ์ ” นั้นหมายถึงอะไร ซึ่งถ้าพูดกันง่าย ๆ ก็คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษาและการแสดงออกต่อบุคคลอื่นกับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อ และสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์นั้นเป็นเพียงคำทีต้องการสือถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคล และเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคลสังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะทีไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2554, น. 155) ได้กล่าวไว้วา อัตลักษณ์มีความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือ ประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกเราทีแตกต่างจากคนอื่นโดยไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งแต่อาจมีหลายลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาอัตลักษณ์ไม่ใช่สิงที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิงทีถูกสร้างขึ้นและเปลียนแปลงได้ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษทีจะบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น นอกจากนี้ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545, น. 34) กล่าวว่าอัตลักษณ์นั้นไม่ใช่สิงที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิงที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึงและวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social Construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัวหากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรทีเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค(Consumed)และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยูในวัฒนธรรมเหล่านั้น ทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเราเพราะฉะนั้นคำว่า “อัตลักษณ์” ประกอบด้วยคำว่า “อัต (อัด-ตะ)” ซึ่งหมายถึงตนหรือตัวเองกับ“ลักษณ์”ซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัวคำว่าอัตลักษณ์จึงมี

ความหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ซึ่งมีความหมายตรงกบคำภาษาอังกฤษว่า “Identity”

ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล (2555) กล่าวว่าแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จหลายอย่างจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในแผนบริหารงานของผลิตภัณฑ์ด้วย การเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นั้น มิได้เกิดจากการบริหารงานภายในผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก เช่น สภาวการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีจึงเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน โดยได้มีผู้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ ไว้ดังนี้

ทินกร รักอิสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง (2554, น. 50) ได้ให้ความหมายของคำว่าอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ (Corporate Identity) หมายถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกและปรากฏให้เห็นในสายตาผู้อื่น โดยมีองค์ประกอบของลวดลายกราฟิก (Graphic) ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเป็นระบบ มีความเป็นเอกภาพ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และสามารถทำให้บุคลากรและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

De Neve (1992, p. 3) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์องค์กรว่า อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายๆก็คือหมายถึงสื่อสารภาพพลักษณ์ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547, น. 14) ได้ให้ความหมาย คำว่า อัตลักษณ์ (Corporate Identity) นี้เดิมทีจะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไป แต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าองค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า “Brand Identity” ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกันสอดคล้องกับ วิทวัส ชัยปาณี (2549, น. 238) ที่กล่าวว่า “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ไม่แตกต่างจาก“อัตลักษณ์ของแบรนด์” (Brand Identity) โดยองค์กรก็คือแบรนด์เหมือนกัน เพียงแต่บางองค์กรอาจจะใช้ชื่อแบรนด์สินค้าเป็นชื่อเดียวกัน ในขณะที่บางองค์กรมีแบรนด์สินค้าเป็นตัวอื่น และอาจมีอยู่หลากหลายแบรนด์ภายใต้องค์กรเดียวกัน แต่ละแบรนด์ก็จะมีเอกลักษณ์ต่างกันโดยมีเอกลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมอยู่ด้านบน

นอกจากนี้ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547, น. 14) ยังได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์องค์กรไว้ว่า การแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรืออาจกล่าวให้เข้าใจ ได้ง่ายก็คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ หรือง่ายๆ ภาพลักษณ์ ขององค์กร คือ “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไรดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรนั้น แม้ว่าองค์กร จะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมายภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เององค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับ อัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานองค์กรด้วย การมีแผนสำหรับอัตลักษณ์ องค์กรที่ดีเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยภายนอก อาทิ สถานการณ์ทางการตลาด คู่แข่ง เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์องค์กรนั้น มักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นมาใหม่และมี คู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรเสียใหม่

อาศิรา พนาราม (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้ Corporate Identity Design (หรือ CI Design) คือ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้นๆ ได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบ “โลโก้” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์ CI Design คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่า ถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้

7.3 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540, น. 81) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

การจำแนกประเภทของภาพลักษณ์สามารถพิจารณาลักษณะของภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา อาทิเช่น ภาพลักษณ์ซ้อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น โดยวิรัช ลภิรัตนกุล (2546) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการสินค้าและบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือผลิตภัณฑ์ (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า จึงเป็นภาพในใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราสัญลักษณ์ การใช้สี สื่อที่ใช้ในการโฆษณา การระบุตราสัญลักษณ์ หรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ เป็นต้น

7.4 ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler, 2000 p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

7.5 การออกแบบและกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์

1) การออกแบบภาพลักษณ์

ชลธิศา เที่ยวประดิษฐ์ (2550 น. 50) ได้กล่าวถึงการออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ โดยผ่านกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา การประเมินผลและผลผลิต คือผลที่ได้รับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภาพ (Visual Elements) วัสดุและการใช้งานที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างงานออกแบบที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบแต่ละคน ซึ่งนักออกแบบจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Brief) เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบ แต่คำตอบที่ได้นั้นอาจมีหลายแนวทางขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคน โดยความคิดสร้างสรรค์จะอยู่ภายใต้ของข้อมูลเพื่อการออกแบบภาพลักษณ์ การออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ นักออกแบบควรรู้ประวัติและที่มาเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลและนำมากำหนดแนวทางในการออกแบบ

1.2 โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้เป็นข้อมูลที่ช่วยให้นักออกแบบเข้าใจถึงระบบการบริหารงานตลอดจนบทบาทและความสัมพันธ์ของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.3 การดำเนินงานของคู่แข่ง นักออกแบบจะต้องสามารถวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ของผลิตภัณฑ์

1.4 การดำเนินงานการตลาดและการโฆษณา เพื่อนักออกแบบจะได้พัฒนางานออกแบบเพื่อตอบสนองต่อแนวทางการตลาด

1.5 การใช้สัญลักษณ์ การใช้งานสัญลักษณ์กับสื่อต่างๆเพื่อได้ทราบถึงข้อจำกัดในการออกแบบ ซึ่งต้องคิดให้มีความสอดคล้อง และใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ข้อมูลจากการวิจัย ข้อมูลจะช่วยให้นักออกแบบทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า การให้บริการ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการออกแบบ

1.7 ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ให้ออกแบบเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นภาพเหมือน หรือภาพนามธรรม ภาพลายเส้นหรือกราฟิกควรมีแนวทางในการออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อจะได้ง่ายต่อการทำงานประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

7.6 กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์

ชลธิศา เที่ยวประดิษฐ์ (2550 น. 58) ได้กล่าวถึงการที่จะสร้างภาพลักษณ์นั้น สิ่งที่จำเป็นในการศึกษา คือ กลุ่มเป้าหมาย ประเภทธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การตลาด รวมไปถึงธรรมเนียมและวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ คาดหวังจากการสร้างภาพลักษณ์ คือ ความสำเร็จและการยอมรับจากคนทั่วไป ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) เป็นขั้นตอนที่นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และสามารถนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ขั้นพัฒนาการออกแบบ (Design Development) การวิจัยถือเป็นรากฐานของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยอยู่บนรากฐานของความคิดสร้างสรรค์ การที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบได้นั้น ต้องอาศัยการทำงานในลักษณะดังนี้ คือ ลักษณะที่หนึ่ง ปรับปรุงสัญลักษณ์เดิมที่ใช้งานมาเป็นระยะเวลานาน ลักษณะที่สอง สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่มีการปรับปรุงโครงสร้างใหม่ และลักษณะสุดท้าย สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

7.7 องค์ประกอบของการออกแบบภาพลักษณ์

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ และเครื่องหมายการค้าว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Element of Identity) ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญหลายส่วน ดังนี้

1) ชื่อ (Names) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญนับเป็นอันดับแรก โดยแบ่งการตั้งชื่อ ออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1) ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็นชื่อผู้ก่อตั้งชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี และชื่อบุคคลทั่วไป

1.2) ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งเป็นชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3) ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มีความหมายแต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ ได้แก่ โกดัก (Kodak) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox)

1.4) ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจน ตามพจนานุกรม ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สบู่ไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

1.5) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Names) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น กาแฟเขาช่อง ชาแม่ระมิงค์ ฟิลาเดเฟียครีมชีส เป็นต้น

1.6) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัว (Jaguar) เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.7) ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มของผลิตภัณฑ์มาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมิใช่ชื่อที่จดทะเบียน แต่เราสามารถใช้ชื่อลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAM) แทนชื่อแพนอเมริกันแอร์ไลน์ (Pan American Airline) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนตั๊กกี้ ฟรายชิคเกน (Kentucky Fried Chicken) เป็นต้น

1.8) ชื่อย่อและตัวเลข (Initial and Numbers) คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้ นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น

7.8 เครื่องหมาย (Marks)

เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิก เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อ หรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้

7.9 ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบภาพลักษณ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบ จะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้น ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่ผลิตภัณฑ์

7.10 สีอัตลักษณ์ (Colour Signature)

สี จัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค นอกจากนี้อาวิน อินทรังษี (2553) ได้กล่าวถึง สี กับการออกแบบอัตลักษณ์ ไว้ว่า “สี” มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความคิด ทัศนคติของคน โดยทั่วไปการเลือกใช้สีใดสีหนึ่งเพื่อแสดงตัวตนจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และควรให้ความใส่ใจเป็นอย่างมาก ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) โดยเฉพาะสำหรับองค์กรใหญ่ ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดรูปแบบและแนวทางการใช้งานองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานขององค์กรนั้น ๆเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก ซึ่งเมื่อใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างแพร่หลายและสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้ โดยการใช้สีเพื่อการสื่อความหมาย รวมไปถึงการเลือกใช้สีเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ จะมีที่มาแตกต่างกันไป และมีความเกี่ยวพันกับองค์กรในทางใดทางหนึ่ง โดยอาจจำแนกได้ดังนี้

7.10.1 การใช้สีที่แสดงถึงอุดมการณ์ปรัชญา เป้าหมาย หรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กร การปรับโฉม และภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน จากเดิมซึ่งเป็นสีฟ้าหรือน้ำเงินเข้ม เป็นสีสรรใหม่ คือ ทองและชมพู ในความหมายของสีทองนั้นสะท้อนถึงความสง่างามในฐานะที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานกว่า 90 ปี และเป็นรากฐานอันมั่นคงตราบจนปัจจุบันส่วนสีชมพู คือ พลังอันสดใสมีชีวิตชีวา สะท้อนภาพการให้บริการประชาชนที่เปี่ยมความจริงใจและเป็นมิตร เมื่อนำสองสีมาประกอบกัน ตราสัญลักษณ์จึงเกิดเป็นตราที่สื่อถึงความมุ่งมั่นต่อการก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของธนาคาร สีแดงเหลือง สีประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังปรากฏในเนื้อเพลง “เพลงประจำมหาวิทยาลัย” (มอญดูดาว) ที่ว่า “เหลืองของเราคือธรรมประจำจิต แดงของเราคือโลหิตอุทิศให้” หมายถึง ความสำนึกในความเป็นธรรม และความเสียสละเพื่อสังคม ตราสัญลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ NBC ซึ่งเป็นรูปนกยูงรำแพนหาง 6 สี โดยมีที่มาจากโครงสร้างของบริษัทที่แบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย คือ ฝ่ายข่าว ฝ่ายกีฬา ฝ่ายบันเทิง ฝ่ายสถานี ฝ่ายเครือข่าย และฝ่ายประสานงาน

7.10.2 การใช้สีที่มีที่มาทางประวัติศาสตร์ขององค์กร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้สีชมพูเป็นสีประจำมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นสีประจำวันพระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ ผู้ทรงก่อตั้งมหาวิทยาลัย หากเอ่ยถึงน้ำอัดลมแบรนด์ดังอย่าง Coca Cola เชื่อได้ว่าทุกคนต้องนึกถึงสีแดง ในปี ค.ศ. 1866 Coca Cola ถูกขนส่งโดยถังไม้สีแดงสดใส จากนั้นมาสีแดงก็กลายเป็นสีที่ทำให้คนนึกถึงเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ตลอดมา ตราสัญลักษณ์ของNational Geographic ซึ่งเป็นรูปกรอบสี่เหลี่ยม แนวตั้งสีเหลือง มีที่มาจากพื้นที่รอบนอก (Margins) ของหน้าปกนิตยสาร The National Geographic Magazine ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นภายหลังจากการก่อตั้งของ National Geographic Society ในปี ค.ศ. 1888 ตราสัญลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ NBC รูปนกยูงรำแพน รูปแบบปกนิตยสาร ที่มาของตราสัญลักษณ์ National Geographic ภาพถังไม้สีแดงที่ใช้ขนส่ง Coca Cola ในอดีต

7.10.3 การใช้สีที่มีที่มาโดยตรงจากสินค้าหรือบริการขององค์กร ช็อคโกแลตเฮอร์ชีส์ (Hershey’s) ใช้สีน้ำตาลเป็นสี หลักในการออกแบบอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นสีเดียวกับสีของสินค้า สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ซึ่งใช้แถบสี แดง เขียว ฟ้า ในตราสัญลักษณ์ มีที่มาจากหลักการ

ฉายภาพของจอโทรทัศน์ ซึ่งใช้จุดสีของแม่สีแสง (RGB Pixel) ในการรวมภาพสยามโอเชียนเวิลด์ ซึ่งให้บริการอุทยานสัตว์น้ำ ที่ใช้สีฟ้าและน้ำเงิน สื่อถึงสีของท้องทะเล

7.11 สีกับวัฒนธรรม

อาวิน อินทรังษี (2553) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญต่อการใช้สีที่มีผลต่อการออกแบบอีกประการหนึ่ง คือ วัฒนธรรม และความเชื่อว่า นอกจากเหตุปัจจัยในการเลือกใช้สีที่กล่าวไปข้างต้น การเลือกใช้สียังต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม หรือความเชื่อในท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อองค์กรนั้น ๆ จะทำการแข่งขันในตลาดที่อยู่ต่างแดน อาทิในยุโรป สีเหลือง สื่อถึงความอ่อนแอและความขี้ขลาด ในประเทศอิหร่าน สีฟ้า เป็นสีของความเศร้าเสียใจ ในประเทศอินเดียและจีน สีขาวแสดงถึงความเศร้า หรือความทุกข์ และประเทศไทย สีดำ แสดงถึงความเศร้าและความตาย อีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวกับความเชื่อ คือเรื่องของศาสตร์“ฮวงจุ้ย” ซึ่งหลายองค์กรในประเทศไทย หรือประเทศในแถบเอเชียต่างให้ความสำคัญ เพราะเชื่อว่าหากมีลักษณะตรงตามหลักของฮวงจุ้ยที่ดีแล้ว จะทำให้กิจการรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จ เช่น ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยซึ่งใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ โดยวงกลมสีแดง เป็นพระอาทิตย์ธาตุไฟ แสดงถึงพลังที่สว่างไสว ความอบอุ่น แสงสว่างในเริ่มต้น พลังและความหวัง วงกลมถือเป็นธาตุทอง เพราะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ จำเป็นต้องออกแบบธาตุทองให้ชัดเจน พื้นสีขาวในวงกลม คือ ธาตุดิน แสดงถึงความมั่นคง ต้นข้าวสีเขียว คือธาตุไม้ซึ่งเป็นธาตุแห่งความอุดมสมบูรณ์ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยที่ออกแบบโดยใช้หลักฮวงจุ้ย การออกแบบเว็บไซต์และบูธแสดงสินค้าของ Hershey’s ใช้สีน้ำตาลเป็นสีหลัก

7.12 ข้อความประกอบ (Tag Line)

ข้อความประกอบเป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as silk” ใต้สัญลักษณ์การบินไทย เป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์ (2546) ได้ทำการวิจัย เรื่องการใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก ในประวัติศาสตร์เรขศิลป์ และศึกษาการใช้องค์ประกอบกับหลักการในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร จากรูปแบบดังกล่าว โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ

เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรในประเทศไทยจำนวน 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร แบ่งได้เป็นการศึกษาหลักการสำคัญในการออกแบบ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสี ฟอร์มและอิทธิพลของประเภทตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบ

2) การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟฟิก เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรมีความเหมาะสมโดยเฉพาะสำหรับองค์กร ซึ่งวางแนวคิดหลักในการออกแบบให้ประยุกต์ใช้ได้กับหลักการออกแบบที่คำนึงถึง คือ

1) สัดส่วนเพื่อการเน้นและความโดดเด่น

2) องค์ประกอบซึ่งเป็นฟอร์มเรขาคณิตและการใช้สีดำ

3) ตราสัญลักษณ์ประเภทโลโก้ การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวในการออกแบบ

รัตนวรรณ คิม (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ศูนย์ภาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์สู่อาเซียน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลศูนย์ภาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ข้อมูลอาเซียน ข้อมูลท้องถิ่น และข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อนำมาหาข้อสรุปและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ศูนย์ภาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์สู่อาเซียน เพื่อให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในระดับสากลและสามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจได้ จากผลสรุปของแบบสอบถามชี้ให้เห็นว่า ตราสัญลักษณ์ที่มีการนำเอาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาผสมผสานกับรูปแบบที่มีความทันสมัยนั้น ทำให้มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดี โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่นำมาใช้ คือ วัดโสธรวราราม วรวิหาร โดยใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดที่นิยมใช้ในการประดับตกแต่งวัดและเส้นโค้งของศาสนสถาน มาเป็นแรงบันดาลใจโดยปรับรูปแบบให้มีความเรียบง่ายและทันสมัยมากยิ่งขึ้นด้วยการตัดทอน และเพื่อให้งานออกแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยซึ่งเป็นการออกแบบเพื่ออาเซียน จึงได้นำเอาสีของธงอาเซียนซึ่งประกอบไปด้วย สีฟ้า สีแดง สีเหลือง และสีขาว มาใช้เป็นสีหลักในงานออกแบบ แล้วจึงนำมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อุปกรณ์สำนักงาน ของที่ระลึก ซึ่งการออกแบบนั้นได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างสรรค์ผลงาน และ ได้มีการประเมินผลความพึงพอใจจากผู้ตอบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แบบสอบถาม 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักวิชาการด้านศิลปะและการออกแบบ และกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์ภาษา รวมทั้งสิ้น 15 คน ซึ่งมีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ในการทำแบบสอบถามนั้นได้ทำการประเมินผลความพึงพอใจ 2 ส่วนด้วยกันคือความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ และความพึงพอใจที่มีต่อผลงานออกแบบ ซึ่งข้อสรุปที่ได้คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ค่าเฉลี่ยรวม 4.43 และความพึงพอใจที่มีต่อผลงานออกแบบ ค่าเฉลี่ยรวม 4.19 จากค่าระดับที่ได้มาจัดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ใหม่และผลงานการออกแบบได้รับความพึงพอใจมาก เนื่องจากงานออกแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการให้ศูนย์ภาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ มีความเป็นสากล เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจได้

ธนิดา เลียวบุรินทร์ (2544) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์ เป็นการศึกษาเพื่อหา แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้าน สะดวกซื้อ ในสถานีบริการฐ้ามันโดยมีร้านซีเล็ค ในสถานีบริการเซลล์เป็นกรณีศึกษา วัตถุประสงค์ของ การศึกษา คือ

1) ศึกษานโยบายทางธุรกิจของร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค สถานีบริการเชลล์

2) ศึกษา การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ภายในสถานีบริการน้ำมัน

3) ศึกษาลักษณะทาง กายภาพของร้านซีเล็ค และร้านอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงรูปแบบของร้าน พฤติกรรมและความต้องการ พื้นที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคาร

และ 4) เสนอแนะแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ ของร้านซีเล็คสถานีบริการเชลล์ การวิจัยเริ่มจากการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่เคยใช้ บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมันด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและข้อมูล การใช้บริการ กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทำให้ทราบลำดับความนิยมต่อร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันต่างๆ เพื่อเลือกร้านอื่นใน 3 ลำดับแรกมาเป็นร้านกรณีศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องการ ออกแบบได้แก่ ร้านจิฟฟี่ สถานีบริการเจ็ท, ร้านสตาร์มาร์ท สถานี บริการคาลเท็กซ์ และร้านเลมอนกรีน สถานีบริการบางจาก จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิจัย จาก เอกสาร และการสำรวจภาคสนาม ประกอบด้วยข้อมูลขององค์กรเซลล์และซีเล็ค, ข้อมูลผู้ใช้อาคาร และข้อมูลของคู่แข่ง ทำการสำรวจภาคสนามโดย

1) เก็บข้อมูลของร้านซีเล็คตัวอย่าง 30 ร้าน แบ่งเป็น ร้านในย่าน ที่อยู่อาศัย 10 ร้าน, ย่านการค้า 10 ร้าน และย่านริมถนนใหญ่ 10 ร้าน ด้วย แบบสังเกตการณ์ในเรื่อง ที่ตั้ง ผังที่ดิน และผังภายในร้าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์

2) เก็บข้อมูลของผู้ใช้อาคารแบ่งเป็นลูกค้า จำนวนร้อยละ 10 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบของร้าน และพนักงานด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยมีแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด สำหรับแคชเชียร์ 1 คน และหัวหน้าพนักงาน 1 คน ในเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการและการทำงานตามหน้าที่

3) ส่วนของคู่แข่ง ทำการเก็บข้อมูลขององค์กรจากสื่อต่างๆ และข้อมูล เกี่ยวกับการออกแบบจากการสังเกต นำข้อมูลที่ได้มาทำรายละเอียดประกอบ โครงการออกแบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือวิจัยด้วยโปรแกรม ทางสถิติ SPSS เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อสรุปสำหรับการออกแบบ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถจัดกลุ่มของร้านซีเล็คตามขนาดพื้นที่ ขายได้เป็นร้านที่มีขนาดพื้นที่ขายต่ำกว่า 40 ตร.ม. 3 ร้าน, 40-59 ตร.ม. 8 ร้าน, 60-99 ตร.ม. 11 ร้าน, 100-149 ตร.ม. 6 ร้าน และ 150 ตร.ม. ขึ้นไป 2 ร้านโดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าร้านซีเล็คยังไม่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด โดยจะได้รับการจดจำในฐานะที่เป็นร้านของเซลล์ และในส่วนของการออกแบบไม่มีจุดดึงดูดที่โดดเด่น ร้านโดยรวมดูสะอาดตาแต่สีสนจืดชืด ความเห็น ของพนักงานใน เรื่องการวางผังร้าน คือ ห้องบริการด้านหลังควรเข้าจากใกล้กับ เคาน์เตอร์แคชเชียร์และเคาน์เตอร์ ฟาสต์ฟู้ดควรอยู่ใกล้เคาน์เตอร์แคชเชียร์ เพื่อความสะดวกในการทำงานและการให้บริการ แนวทางการออกแบบร้านซีเล็คอย่างมีเอกลักษณ์ จึงต้องทำให้ร้านมีจุดเด่นที่เป็นที่จดจำสื่อได้ถึงองค์กรของร้าน และแตกต่างจากร้านอื่นๆ ทั้งนี้การออกแบบต้องผสานระหว่างความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเอกลักษณ์ของซีเล็ค คือ สัญลักษณ์แอปเปิ้ลและดวงอาทิตย์ รวมถึงสีปรากฏในโลโก้ คือ สีเขียว แดง และเหลือง จากชื่อ และสัญลักษณ์ของซีเล็ค จึงกำหนดคำสำคัญของร้านซีเล็คได้ว่า "Select for you (ซีเล็ค คัดมาเพื่อคุณ)" นำไปสู่ธีมในการออกแบบร้านซีเล็ค คือ "สวนแอปเปิ้ลหลังบ้าน" ที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง มีความสุขและสนุกสนานได้เหมือนเข้ามาในสวนหลังบ้าน ที่มีสินค้าต่างๆ ให้เลือกสรรมามากมาย สร้างบรรยากาศให้ร้านซีเล็คเป็นเหมือนที่คุ้นเคย ที่สามารถ พักผ่อนได้อย่างสบายใจ การออกแบบร้านนำธีมของร้านมาใช้ ในส่วนของหน้าร้านใช้สีสันที่สดใสขึ้นเหมือนแสงอาทิตย์ ป้ายซีเล็คทำเป็นระนาบโค้งให้ดูนุ่มนวลขึ้น และเกิดระนาบที่แตกต่างจากขอบหลังคาที่เป็นพื้นหลัง และรูปแอปเปิ้ลตรงทางเข้าร้าน ซึ่งต่อเนื่องไปยัง ชั้นสินค้าโปรโมชั่นภายในร้าน ซึ่งส่วนของชั้นที่ตรงกับประตูจะเป็น รูปแอปเปิ้ลสีแดงโปร่งแสง นอกจากนี้ยังนำรูปทรงของแอปเปิ้ลไปใช้กับส่วนอื่นๆ ได้แก่ ป้ายติดผนังภายใน, ส่วนจัดแสดงบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์และเคาน์เตอร์ ฟาสต์ฟู้ด ในส่วนของการวางผังร้าน คำนึงถึงลำดับการจัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วางสินค้า และความสะดวกในการใช้พื้นที่ย่อยต่างๆ ภายในร้านเพื่อให้ลูกค้ามีการเดินต่อเนื่องและพนักงานมีความสะดวกในการให้บริการและการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้ร้าน ซีเล็คมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านอื่น เป็นที่จดจำเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า

สลิตตา ลายลิขิต (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจจะนิยมใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรโดยนิยมใช้โฆษณาองค์กรผ่านสื่อสารมวลชน ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมและเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประกอบกับการใช้อาคาร ศูนย์บริการลูกค้าและพนักงานในการส่งมอบตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อบริษัท ปตท.สูงกว่าบริษัท ทศท.

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบริษัทปตท.มากกว่าบริษัท ทศท.

จีราวรรณ พรมทอง (2555) ได้ทำการศึกษา แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษานโยบายและสภาพปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรการรับรู้นโยบายและข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรและความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสารและด้านการรับรู้อัตลักษณ์ เพื่อนนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า นโยบายและสภาพปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กรยังมีปัญหาอาจเกิดจากผู้นำที่มีการสื่อสารในด้านการบริหารและด้านอัตลักษณ์องค์กรยังไม่ชัดเจน รวมถึงการรับรู้นโยบายและข้อมูลข่าวสารของบุคลากรรับทราบแต่ไม่ปฏิบัติตามเท่าที่ควร ส่วนความคิดเห็นต่อกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง คือ มีผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการรับรู้อัตลักษณ์ซึ่งเป็นการผสมผสานการสื่อสารภายในองค์กร ผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้เกิดแนวทางการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

สื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้ผู้บริหารสามารถแจ้งนโยบาย และข้อมูลข่าวสารได้ 2 ทาง คือ ผ่านทางผู้บริหารระดับต้น และบุคลากรรับทราบโดยตรง ทั้งนี้ควรแจ้งให้รู้ถึงนโยบายด้านบริหาร และสื่อสารอัตลักษณ์ให้ชัดเจน แจ้งถึงแผนงานเกี่ยวกับอนาคตของโรงพยาบาลฯ มีการติดตามผลประเมินการดำเนินงาน และปลูกจิตสำนึกให้บุคลากรรักโรงพยาบาลมากกว่ารักตนเอง ทั้งนี้ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ก็ควรมีและสื่อสารอัตลักษณ์ของโรงพยาบาลฯ แต่สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร คือ การหลอมรวมผู้บริหาร และบุคลากรภายในให้กลายเป็นหนึ่งเดียวให้มากกว่านี้รวมถึงการให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ให้ความรู้เกี่ยวกับคำว่าอัตลักษณ์ให้แก่บุคลากร และตอกย้ำความเป็นตัวตนของโรงพยาบาลที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ให้แก่บุคลากรในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวรมากที่สุด

ศิขรา ศิริสาร (2556) ได้ทำการวิจัยกระบวนการปฏิสัมพันธ์ และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในแฟนเพจเฟซบุ๊ก : ศึกษากรณี แฟนเพจฮิปคิงดอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่าฮิปคิงดอม (www.facebook.com/HIPKINGDOM) ตลอดจนระบบสัญลักษณ์ที่กลุ่มสมาชิกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการปฏิสังสรรค์กัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ทั้งในหน้าแฟนเพจ ในงานกิจกรรรมอย่างเป็นทางการที่ทางแฟนเพจจัดขึ้น ตลอดจนกิจกรรมอย่างไม่เป็นทางการที่สมาชิกแฟนเพจจัดขึ้นกันเองด้วย ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของชุมชนออนไลน์ฮิปคิงดอม นั้นเริ่มต้นจากการพยายาม รวมกลุ่มของผู้ที่ชอบทำกิจกรรมและสังสรรค์ในช่วงกลางคืนของเว็บไซต์ www.hipkingdom.com ซึ่งให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมยามค่ำคืน จากนั้น ก็มีการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กทำให้สมาชิกรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นมากขึ้น โดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรสนิยมเรื่องการผ่อนคลายจากการทำงานที่คล้ายคลึงกัน คือการสังสรรค์ท่องเที่ยว หรือหากิจกรรมทำในช่วงกลางคืนจากเลิกงานแล้ว ซึ่งสมาชิกส่วนมากไม่รู้จักกันมาก่อน แต่จะเริ่มพูดคุยกันในแฟนเพจฮิปคิงดอมจากนั้นจึงพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆที่แฟนเพจจัดขึ้น อัตลักษณ์ที่แฟนเพจฮิปคิงดอมสร้างขึ้น ได้แก่ การใช้สรรพนามบุรุษที่ 3 เพื่ออ้างอิงถึงสมาชิกในกลุ่มฮิปคิงดอม จะมีการลงท้ายชื่อต่อด้วยคำว่า“ฮิป”เสมอ นอกจากนี้ก็เป็นการสร้างระเบียบวินัยในการไปเที่ยว หรือกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนการสร้าง

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตราสัญลักษณ์ และจัดทำเสื้อของกลุ่มขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและเพื่อให้อัตลักษณ์ของกลุ่มเด่นชัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี