

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและเว็บไซต์ [www.depthai.go.th](http://www.depthai.go.th) ของกรมส่งเสริมการส่งออก และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ออกแบบตราสินค้าจำนวน 1 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ แล้วนำเสนอโดยการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กรมส่งเสริมการส่งออกฯ จัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกของไทย และมอบหมายให้บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) เป็นที่ปรึกษาในการวางแผนการดำเนินโครงการ และออกแบบตราสัญลักษณ์ (2) การออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ว่าเป็น สัญลักษณ์ที่บ่งบอกหรือรับรองว่าสินค้าที่ติดสัญลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความประณีต พิถีพิถันและมีหน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้รับรองคุณภาพ โดยอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าไทยประทับไว้บนฉลากสินค้า (3) การนำความหมายของสัญลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคทำได้โดยสื่อสารผ่าน 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 ประชาสัมพันธ์ไปทางสื่อต่างๆ และ ช่องทางที่ 2 ติดไปกับฉลากสินค้าของสินค้าชนิดนั้นๆ (4) กรมส่งเสริมการส่งออกได้กำหนดคุณค่าของตราสินค้า โดยการวางเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ “ตราสินค้าไทย” ว่า จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้ประกอบการที่ดีเท่านั้น (5) ผู้บริโภคเข้าใจในเบื้องต้นและรับรู้ในความหมายของสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ในประเทศไทย และเป็นการรับรองว่าสินค้าได้ผ่านการตรวจสอบ โดยองค์กรที่น่าจะมีความน่าเชื่อถือ โดยมีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่ติดสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ดังกล่าว เป็นการรับรองคุณภาพสินค้า และควรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” แต่ทั้งนี้ไม่มีความหมายที่แท้จริงเกี่ยวกับความประณีตและพิถีพิถันในการผลิตสินค้าตามที่ผู้ออกแบบได้ตั้งความหมายไว้

The objective of this thesis is to study the communication process of “Thailand Brand” logo of the Department of Export Promotion, Ministry of Commerce.

This was a qualitative research based on document analysis and an in-depth interview of a logo designer. Data were collected from documents and website of Department of Export Promotion “[www.depthai.go.th](http://www.depthai.go.th) . Data were analyzed using descriptive qualitative analysis.

The research finding showed that (1) the Department of Export Promotion had created the project to support the export manufacturers and commissioned Ogilvy and Mather Company Limited as consultant to the project to design the logo of “Thailand Brand”; (2) Thailand Brand meant that the product from Thai manufacturers had reached a quality standard and craftsmanship guaranteed by the government organization; (3) The meaning of the logo was conveyed through 2 channels: through media and on the endorsed product labels; (4) The Department of Export Promotion had set the conditions for the manufacturers to satisfy before the products could reach the quality standard, i.e. continued production of quality goods and being an acknowledged good manufacturer; and (5) The consumers had a basic understanding that the product, with the Thailand Brand” logo, was manufactured by a Thai manufacturer in Thailand and had passed a quality test conducted by some reliable organization. Also, the interviewees preferred to buy the product with the “Thailand Brand” logo rather than those without the logo. However, they did not know about the care and intricacies that went with the production of the product.