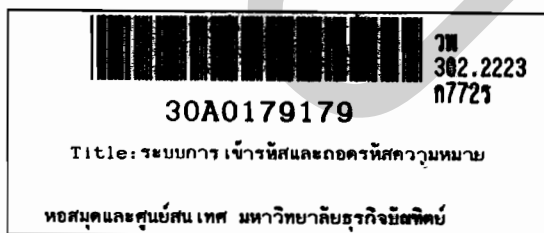




ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมาย
ของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-744-8

ENCODING AND DECODING 'THAILAND'S BRAND'

KESYUKON PHOEMAS

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-744-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"

เสนอโดย น.ส.เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัญชลี จุฬาริมพ์พันธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อัญชลี จุฬาริมพ์พันธุ์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.วิลาสินี พิพิธกุล)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.อรรพรรณ ปิณฑนโหวท)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 31 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๖๑

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณในความกรุณาของ ดร. อัญชลี จุฬาภิมพ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ รวมทั้งติดตามผลและเอาใจใส่ในยามที่ผู้เขียนเจ็บป่วยเสมอมา และต้องขอขอบพระคุณ ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการ รศ.ดร.อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ดร.วิลาสินี พิพิธกุล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำทางวิชาการ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพ่อธีระ และแม่จิราวรรณ ที่เข้าใจและให้การสนับสนุนผู้เขียนในทุกๆ เรื่อง และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เพราะเกรียงไกร และน้องบัว เป็นกำลังใจ

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้เขียนขอมอบส่วนดีให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดต่างๆ ผู้เขียนขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์.....	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
แหล่งข้อมูล.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลการวิจัย.....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้ารหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"	
และการสื่อรหัสความหมายไปยังผู้รับสารของกรมส่งเสริมฯ.....	45
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"	
และการเข้ารหัสความหมายไปสู่ผู้บริโภคของบริษัทผู้ผลิตสินค้า.....	55
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"	
และการถอดรหัสความหมายของสินค้าที่ติด "สัญลักษณ์ตรา	
สินค้าไทย" ของผู้บริโภค.....	66
5 อภิปรายผลการวิจัย สรุปและเสนอแนะ.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	92
ภาคผนวก ข ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ.....	94
ภาคผนวก ค เงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย.....	106
ภาคผนวก ง เงื่อนไขการพิจารณาคุณสมบัติ.....	108
ภาคผนวก จ ใบสมัครขอใช้สัญลักษณ์ "ตราสินค้าไทย".....	111
ภาคผนวก ฉ คู่มือการใช้สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยและสินค้าไทย.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ต เสื้อสูท กางเกง และผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำเป็นเสื้อผ้า.....	3
2	แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศประเภท สุรา เบียร์ และไวน์.....	3
3	แสดงความรู้สึก ความหมาย และความเชื่อของสีต่างๆ.....	33
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย.....	58
5	แสดงสรุปผลการให้ความหมายของบริษัทผู้ผลิต.....	62
6	แสดงจำนวนผู้บริโภคที่มีการตีความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย".....	68
7	แสดงจำนวนผู้บริโภคตามผลของการตีความหมายของ "สัญลักษณ์ตรา สินค้าไทย".....	69
8	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามการให้ความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย".....	72
9	แสดงผลการสำรวจผู้บริโภคเชิงปริมาณ (จำนวน 100 คน).....	74

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ต เสื้อสูท กางเกง และผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำเป็นเสื้อผ้า.....	3
2	แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศประเภท สุนัข เป็ยร์ และไวน์.....	3
3	แสดงความรู้สึก ความหมาย และความเชื่อของสีต่างๆ.....	33
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย.....	58
5	แสดงสรุปผลการให้ความหมายของบริษัทผู้ผลิต.....	62
6	แสดงจำนวนผู้บริโภคที่มีการตีความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย".....	68
7	แสดงจำนวนผู้บริโภคตามผลของการตีความหมายของ "สัญลักษณ์ตรา สินค้าไทย".....	69
8	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามการให้ความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย".....	72
9	แสดงผลการสำรวจผู้บริโภคเชิงปริมาณ (จำนวน 100 คน).....	74

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1	แบบจำลองขั้นตอนการสร้าง “ตราสินค้า”.....	23
2	“สัญลักษณ์ตราประเทศไทย”.....	24
3	“สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”.....	25
4	กระบวนการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้บริโภค.....	30
5	ขั้นตอนการขอใช้แบรนด์สินค้าไทย.....	81

ชื่อวิทยานิพนธ์	ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"
ชื่อนักศึกษา	นางสาวเกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อัญชลี จุฬาทิมพพันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า และผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. ศึกษาการเข้ารหัสความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และการสื่อรหัสความหมายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปยังผู้รับสาร (ผู้ผลิตชาวไทย, ผู้บริโภคชาวไทย)
2. ศึกษาการให้ความหมาย (ถอดรหัส) ของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และการเข้ารหัสความหมายของผู้ผลิตชาวไทยไปสู่ผู้บริโภค
3. ศึกษาการให้ความหมาย (ถอดรหัส) "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และสินค้าที่ติดตรา "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เข้ารหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ให้เกิดการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคว่าสินค้าที่ติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" มี จุดเด่นที่ความประณีต พิถีพิถัน โดยการนำความหมายนั้นไปสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

2. บริษัทผู้ผลิตได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มบริษัทที่ใช้ / ไม่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" โดยทั้ง 2 กลุ่มถอดรหัสความหมายออกเป็น 3 ชุดความหมายได้แก่ (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (2) เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และ (3) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตจากประเทศไทย ส่วนบริษัทที่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เข้ารหัสความหมายเป็น 2 ชุดความหมายคือ (1) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมีการนำสัญลักษณ์นี้ติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้กับสัญลักษณ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกรมการค้าภายใน และ (2) เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยนำสัญลักษณ์นี้ติดบนบรรจุภัณฑ์บริเวณที่ใกล้กับเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม (ส.ม.อ.) โดยใช้สี และจัดวางตำแหน่ง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ไว้ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน

3. ผู้บริโภคถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ออกเป็น 3 ชุดความหมายได้แก่ (1) เป็นการรับรองคุณภาพ (2) เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตในประเทศ และ (3) เป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย ส่วนสินค้าที่ติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ผู้บริโภคได้ถอดรหัสความหมายออกเป็น 2 ชุดความหมายคือ (1) เป็นการรับรองคุณภาพ และ (2) เป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย

Thesis Title Encoding and decoding 'Thailand's Brand'
Name Miss Kesyukon Phoemas
Thesis Advisor Dr. Anchalee Chulapimpan
Department Business Communication Arts
Academic Year 2001

ABSTRACT

This research studies the encoding and decoding of 'Thailand's Brand' in order to understand the meaning of 'Thailand's Brand' as being encoded and decoded by Department of Export Promotion, Group of producers, and consumers. The researcher uses Qualitative research method gathering primary data through an in-depth interview with those who are involved with 'Thailand's Brand', including government sector, private sector, and consumers. The secondary data comes from documents related to the research topic. This research is being presented by means of descriptive analysis.

The objectives are :

1. To study the encoding of 'Thailand's Brand' by Department of Export Promotion and decoding to receivers (Thai producers and consumers).
2. To study the decoding of 'Thailand's Brand' by Thai producers and the encoding of that meaning of 'Thailand's Brand' toward consumers.
3. To study the decoding of 'Thailand's Brand' and the product with 'Thailand's Brand' by Thai consumers.

The findings of research are as follows :

1. Department of Export Promotion decodes 'Thailand's Brand' as creating the good image for Thai product in order to gain perception that the products with 'Thailand's Brand' are distinctive due to diversity and refinement. The meaning is communicated to receivers through TV, radio, and other print media.

2. Producers are categorized into 2 groups : a group that used 'Thailand's Brand' and a group that does not use 'Thailand's Brand'. Both groups of producers decode three sets of meaning for 'Thailand's Brand' ; (1) creating good image, (2) quality guarantee and (3) identifying that the products are made from Thailand. Producers that used 'Thailand's Brand' encode two sets of meanings, (1) creating good image by attaching 'Thailand's Brand' near to the sign of product promotion and (2) quality guarantee by attaching it near the sign of Quality guarantee such as TISI.

3. Consumers decode 'Thailand's Brand' with three sets of meanings, (1) quality guarantee, (2) made from Thailand and (3) using Thai product. For products that carry 'Thailand's Brand', two sets of meanings are decoded ; (1) quality guarantee and (2) campaigning the use of Thai products.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยของเราเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เรามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงความเป็นไทย ลดน้อยลง ผู้คนต่างใช้ชีวิตด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่กำลังกลายเป็นแบบเดียวกันของโลก การพัฒนาระบบคมนาคม จากการเดินเรือ รถยนต์ เครื่องบินโดยสาร ล้วนมีส่วนช่วยเปิดโลกทัศน์ และนำการเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมไปยังที่ต่างๆ กัน และเมื่อเกิดการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารในช่วงศตวรรษที่ 19 วัฒนธรรมต่างๆ ทั่วโลกก็มาปรากฏอยู่รอบตัวเรา ภาพลักษณ์ รูปแบบชีวิตที่สะดวกสบาย ทันสมัย และความหมายใหม่ต่างๆ จึงส่งผลถึงค่านิยมของเราด้วย

Mike Featherstone (อ้างใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ : 2544) กล่าวถึงปรากฏการณ์เหล่านี้ไว้ว่า " ...ชีวิตประจำวันถูกทำให้มีความสุนทรีย์ กระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมใหม่ๆ เปิดโอกาสให้ศิลปะเคลื่อนย้ายเข้าไปในอุตสาหกรรม เห็นได้จากการขยายตัวของการโฆษณา การตลาด การดีไซน์ สินค้าอุตสาหกรรม และจัดวางแสดงสินค้า เหล่านี้ได้สร้างภูมิทัศน์ให้มีความงามแบบใหม่ขึ้น การเติบโตของสื่อมวลชนในศตวรรษที่ 20 ได้แพร่ขยายภาพลักษณ์ บทบาทของศิลปะภายในวัฒนธรรมบริโภค ด้วยการนำเสนอไลฟ์สไตล์ต่างๆ การเลื่อนคุณค่าเดิม ลักษณะเช่นนี้ก่อให้เกิดความหลากหลายของรสนิยม และกระบวนการลดชั้นทางวัฒนธรรมเดิม ซึ่งกีดขวางการแบ่งแยกวัฒนธรรมชั้นสูงกับวัฒนธรรมมวลชน นี่เป็นผลของการโฆษณาซึ่งเราไม่อาจมองข้ามได้ถึงศักยภาพของมันที่สามารถเชิญชวนให้ผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้"

ผลของสื่อโฆษณาสามารถเชิญชวนให้ผู้คนซื้อสินค้าได้ด้วยเหตุผลใหม่ๆ จนไม่ยินยอมหยุดอยู่แค่ซื้อสินค้าและบริการตาม "อัตภาพ" และความจำเป็นของตน "สินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด คือสินค้าที่เชื่อมโยงจินตนาการ ความคิดฝัน และความทะยานอยากของผู้บริโภค เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ถึงแม้ว่า จะเป็นการผลิตแบบมวลรวม (mass) แต่โฆษณาที่ขายเอกลักษณ์

ของดีไซน์และแบรนด์เนม กลับทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้านั้นจะส่งเสริมภาพลักษณ์และทำให้ตนเองดูมีรสนิยม เช่น สโลแกนว่า เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ ของเสื้อผ้ายาย ยี่ห้อแอร์โรว์ เป็นต้น " สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2544 : 194)

เมื่อสื่อประสบความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจึงมีได้บริโภคสินค้าต่างๆ เพียงเพราะ มูลค่าใช้สอยเฉพาะตัวของมันเท่านั้น นั่นคือไม่มองที่คุณประโยชน์ที่แท้จริงจากตัวสินค้า เช่น ซื้อรถ BMW SERIES 7 มาใช้ไม่ใช่เพราะกันชนที่ออกแบบมาให้รับแรงกระแทกได้สูงถึง 15 กิโลเมตร/ชั่วโมง แต่ซื้อมาใช้ในฐานะที่ BMW สามารถแสดงได้ถึงความเป็นสากล ความหรูหรา มีระดับ ความน่าเชื่อถือ หรือมูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่ง เกษียร เตชะพีระ (2544 : 54) ได้กล่าวไว้ว่า "ผู้คนในยุคนี้เชื่อว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะหมายถึงการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมด้วย โดยวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ง่ายที่สุดคือ การซื้อ หรือการใช้ของที่ได้รับการตีค่าจากคนในสังคมระดับหนึ่งแล้วว่าคุณดี มีฐานะ และมีรสนิยม นั่นคือการ หยิบยืมเอาภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อเอามาเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง"

กล่าวโดยสรุปแล้วเราจะพบว่ากระบวนการทาง การสื่อสาร จะมีการสร้างความหมายเชิงคุณค่าให้ ตราสินค้า ซึ่งจะถูกใช้เพื่อแสดงคุณค่านั้นให้ สินค้า และสินค้าที่มีการติดตราที่ผ่านการสร้างคุณค่าแล้ว จะสามารถสร้างความหมาย ความมีคุณค่านั้นให้กับผู้ที่เลือกบริโภคได้ในที่สุด

ภายใต้กระแสของรูปแบบความคิดดังกล่าว ประเทศไทยก็ยังคงดำเนินและก้าวตามกระแสโลกไปสู่การเป็นสังคมบริโภคนิยมอย่างไม่หยุดยั้ง เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมมากมาย ทำให้คนไทยได้เห็น ภาพลักษณ์ สไตส์ รสนิยม ที่ทันสมัยในแบบใหม่ๆ มากขึ้น เกิดเป็นความนิยมในสินค้าจากต่างชาติต่างวัฒนธรรม ดังตัวอย่างจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2543 ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสุรา เบียร์ ไวน์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อเชิ้ต เสื้อสูท กางเกง และผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำเป็นเสื้อผ้า

รายชื่อประเทศที่ไทยนำเข้า	มูลค่านำเข้าโดยประมาณ (ล้านบาท)	
	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543
จีน	193	603
ฝรั่งเศส	34	34
ฮ่องกง	205	400
อิตาลี	84	108
ญี่ปุ่น	172	155
อังกฤษ	47	41
สหรัฐอเมริกา	58	110

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศประเภท สุรา เบียร์ และไวน์

รายชื่อประเทศที่ไทยนำเข้า	มูลค่านำเข้าโดยประมาณ (ล้านบาท)	
	พ.ศ. 2542	พ.ศ. 2543
ออสเตรเลีย	59	314
ฝรั่งเศส	519	540
อิตาลี	37	57
ญี่ปุ่น	168	207
สิงคโปร์	30	40
อังกฤษ	2,109	2,736
สหรัฐอเมริกา	78	112

ที่มา : นิตยสาร BrandAge ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 เมษายน 2544

เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 2 รายการนั้น เป็นสินค้าที่ในประเทศไทยเองก็สามารถผลิตได้ไม่แพ้ Brand ต่างประเทศ และผลผลิตก็มีมากพอกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งนั้น แต่คนไทยส่วนใหญ่ก็ยังมีความนิยม Brand ต่างประเทศ เช่น เบียร์ไฮเนเก้นส์ ก็ดูน่าบริโภคมากกว่า เบียร์ช้าง หรือเบียร์สิงห์ โดยผู้บริโภคชาวไทยจำนวนหนึ่งมักให้เหตุผลว่า สินค้าไทยคุณภาพสู้ไม่ได้ ขณะเดียวกัน “คนไทยก็ยังนิยมกับฟาสต์ฟู้ด ที่มีคุณค่าอาหารน้อยนิด แต่ผู้คนในประเทศเหล่านั้นกลับชื่นชอบคุณค่าของอาหารไทยที่มีอยู่มหาศาล” ปฏิกม พลัปลิง (2544 : 110)

ผลที่ตามมาจากการนิยมนิคมสินค้าจากต่างประเทศนี้ เป็นปัญหาประการสำคัญทำให้ประเทศไทยเราขาดดุลการค้า ซึ่งส่งผลเสียต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจในแต่ละปีเป็นมูลค่ามหาศาล เพื่อเป็นการแก้ปัญหา รัฐบาลโดยกรมส่งเสริมการส่งออก จึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า แม้สินค้าไทยจะมีความหลากหลาย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ราคาไม่แพง อีกทั้งยังโดดเด่นในด้านความประณีตและรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ปัญหาสำคัญสินค้าไทยยังขาดภาพรวมที่เป็นจุดเด่น หรือทิศทางชัดเจนในภาพลักษณ์ ดังประเทศเยอรมนีมีจุดเด่นที่ความแข็งแกร่งทนทาน ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี ฯลฯ ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทย และสินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคทั่วโลก จึงจำเป็นต้องมีการสร้าง “แบรนด์” ให้กับสินค้าไทย โดยใช้ชื่อ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และใช้ “แบรนด์” นั้นในการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลก ภายใต้แนวคิด “Thailand : Diversity and Refinement” (เอกสารเผยแพร่ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” กรมส่งเสริมการส่งออก : 2542)

จากจุดเริ่มต้นของการสร้าง “แบรนด์” เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนปัจจุบันเป็นเวลากว่า 3 ปี มีบริษัทต่างๆ เข้าร่วมใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” แล้วจำนวน 1,155 ราย จำแนกได้ 21 หมวดสินค้า แต่หากดูจาก Exporter List ของกรมส่งเสริมการส่งออกแล้ว ยังมีบริษัทของผู้ผลิตสินค้าไทยที่สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพหรือเกินกว่ามาตรฐานอีกหลายบริษัทที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เช่น บริษัทการบินไทย, เครื่องดื่มกระทิสด, บุญรอดบิวเวอรี่ (ฐานเศรษฐกิจ : 17-20 มีนาคม 2545) ขณะเดียวกัน ก็มีบริษัทผู้ผลิตอีกมากที่ผลิตสินค้า ไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก หรือผลิตเพียงเพื่อขายสินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่กลับต้องการเข้าร่วมในโครงการ “สัญลักษณ์ตรา สินค้าไทย”

จึงน่าจะได้มีการศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์, ผู้ผลิตทั้งที่ใช้และไม่ใช้ตรา และผู้บริโภค มีการเข้าใจและถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นชุดของความหมายเดียวกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไร เพราะเหตุใด เพื่อคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการช่วยประเมินผลการดำเนินงานหรือเป็นข้อมูลประกอบการบริหารกระบวนการ สื่อสารสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในการผลักดันธุรกิจส่งออกของไทย ซึ่งจะเป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศไทยหลุดพ้นจากภาวะตกต่ำ และเจริญก้าวหน้าต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. กรมส่งเสริมฯ เข้ารหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อย่างไร และสื่อรหัสความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างไร (ผู้ผลิตชาวไทย, ผู้บริโภคชาวไทย)
2. ผู้ผลิตชาวไทย ให้ความหมาย (ถอดรหัส) ของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อย่างไร และเข้ารหัสความหมายใดไปสู่ผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคชาวไทยให้ความหมาย (ถอดรหัส) ของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และ สินค้าที่ติดตรา “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่า กรมส่งเสริมฯ เข้ารหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อย่างไร และสื่อรหัสความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างไร (ผู้ผลิตชาวไทย, ผู้บริโภคชาวไทย)
2. เพื่อศึกษาว่า ผู้ผลิตชาวไทย ให้ความหมาย (ถอดรหัส) ของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าอย่างไร และเข้ารหัสความหมายใดไปสู่ผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความหมาย (ถอดรหัส) “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และสินค้าที่ติดตรา “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อย่างไร

นิยามศัพท์

ระบบการเข้ารหัสและการถอดรหัสความหมาย หมายถึง กระบวนการในการให้ความหมายและการตีความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หมายถึง แปรนด์ ที่กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ มอบให้ผู้ผลิตสินค้าไทย ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ สำหรับติดลงบนสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความ “หลากหลาย ประณีตพิถีพิถัน” ให้กับสินค้าของผู้ผลิตชาวไทย และเพื่อผู้บริโภคชาวไทยเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย

ผู้ผลิต หมายถึง บริษัทคนไทยผู้ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกต่างประเทศ และขายในประเทศด้วย โดยแบ่งเป็นผู้ผลิตที่ติดตรา และไม่ติดตรา “สัญลักษณ์สินค้าไทย”

ผู้บริโภค หมายถึง ชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ทั้งที่ติดตามและไม่ติดตาม “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ที่ให้ความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ในที่นี้ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ในฐานะที่เป็นผู้สร้าง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และผู้ผลิตในฐานะที่เป็นผู้ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไปติดบนผลิตภัณฑ์

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ตีความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่ผู้ส่งสารสื่อให้ทราบในที่นี้ได้แก่ ผู้ผลิตที่ได้รับเชิญให้ร่วมใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และผู้บริโภค

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง วิธีการ กิจกรรม ในการถ่ายทอดข่าวสาร เนื้อหา ข้อมูลของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายต่างๆ ร่วมกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงาน “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ให้กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารกระบวนการสื่อสาร “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ให้กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องการเข้ารหัส การถอดรหัส การให้ความหมาย และการตีความให้เกิดความสอดคล้องกันมากขึ้น และช่วยในการสื่อสาร “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก Depth Interview โดยแบ่งศึกษาเป็น 3 กลุ่ม
 - 1.1 ผู้บริหาร / พนักงาน ในคณะทำงาน “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ

1.2 กลุ่มบริษัทผู้ผลิตข้าวหอมมะลิจาก Exporter List ของกรมส่งเสริมฯ ที่ทั้งส่งออกและขายในประเทศ จำนวน 6 บริษัท

1.2.1 บริษัทที่ไม่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวน 3 บริษัท

1.2.2 บริษัทที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวน 3 บริษัท

1.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และเลือกบริโภคสินค้าตามความพอใจของตน และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเอง จำนวน 10 ท่าน

1.3.1 ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิจากบริษัทที่ไม่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวน 5 ท่าน

1.3.2 ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิจากบริษัทที่ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย จำนวน 5 ท่าน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2542 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2545 โดยแบ่งเวลาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เป็นข้อมูลเอกสาร ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2542 ถึงเดือนมีนาคม 2545 และช่วงที่ 2 เป็นข้อมูลภาคสนาม ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 ถึงเดือน เมษายน 2545

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณวิทยา
2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณวิทยา

คำว่า “sign” ในภาษาอังกฤษนั้น มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “to semion” (De Saussure อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ซึ่งในภาษาไทยแปลว่า “สัญญาณ” ในขณะที่มีผู้ให้ความหมาย “สัญญาณ” เอาไว้ดังนี้

F. De Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2543) อธิบายความหมายของสัญญาณว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายาตนะ (ประสาทรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญาณนั้น

ลักษณะสำคัญของสัญญะ มี 3 ประการคือ

1. จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญะนี้ จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

De Saussure แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) กับ ตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือ สิ่งที่เราพบเห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

การศึกษาในเชิงสัญญะวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญญะวิทยานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

วิธีการวิเคราะห์สัญญะ

De Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2543) ได้แยกประเภทและระดับความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การตีความตามความหมายตรง (Denotation)

Denotation เป็นความหมายขั้นแรก อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญญะนั้น และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึง เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันอย่างชัดแจ้ง เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เช่น ภาพวิรูปภณนั้นก็แสดงความหมายว่า เป็นถนน

ลายนั้น หรือคำว่า “Street” ก็แสดงความหมายว่าเป็นถนนชนบทที่มีอาคารบ้านเรือนเรียงรายอยู่สองฟาก ความหมายที่แสดงจากภาพว่าเป็นถนนสายหนึ่งนั้นเป็นการตีความตามความตรง

2. การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

Barthes (อ้างใน ศิริชัย ศิริภายะและกาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้กล่าวถึงการตีความหมายโดยนัยแฝงว่า เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายในขั้นนี้เกิดขึ้นจากการตีความโดย อัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สาร ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายทำ เทคนิคการถ่ายทอดไปพร้อมๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์ นำความรู้สึก นึกคิดของคนนั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทำนั้น เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝงจากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายตรงจึงเป็นอะไรที่กล้งถ่าย แต่การตีความหมายโดยนัยแฝงคือ ลักษณะที่ถ่ายนั้นทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไร การตีความหมายหรือ “สัญลักษณ์” จากวัตถุเป็นอย่างไรนั้นอาจมีความหมายแตกต่างกันไปได้ โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของผู้ตีความนั่นเอง ซึ่ง Barthes ก็ได้อธิบายถึงความแตกต่างในการตีความนี้มาจากสาเหตุหลัก 3 ประการ

ประการที่หนึ่ง คือ ความเชื่อดั้งเดิม Barthes กล่าวว่าความหมายประการที่ 2 ที่สัญลักษณ์แสดงในขั้นที่ 2 (Second Order) คือผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม หมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริง (Reality) โดยอาศัยวัฒนธรรม เรื่องเล่าดั้งเดิมมักจะเกี่ยวกับชีวิตและความตาย คนและพระเจ้า ความดีและความชั่วร้าย เรื่องเล่าปัญญาชนมักจะเกี่ยวกับเพศชายหญิง ครอบครัว ความสำเร็จ และวิทยาศาสตร์

คุณลักษณะอีกประการหนึ่งของความเชื่อดั้งเดิมที่ Barthes ย้ำคือ พลวัต (Dynamism) มันเปลี่ยนแปลงและบางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็เป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม การตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่สัญลักษณ์ได้แสดงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับผู้ใช้นิสัญลักษณ์หรือวัฒนธรรมอย่างมาก

ประการที่สอง คือ สัญลักษณ์ ในปี 1977 Barthes ได้กล่าวถึง Symbolic ว่าวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมันแสดงถึงประเพณีนิยมและให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ

Rolls Royce เป็นดัชนี (Index) ของความร่ำรวย แต่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวย แต่เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจเช่น รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง และในบทละครที่ชายคนหนึ่งถูกบังคับให้ขายรถ Rolls Royce ของเขา ก็เป็นสัญลักษณ์ของความล้มเหลวในธุรกิจและสูญเสีย หรือในบทละครเรื่อง Indiana Jones “ทอง” ได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย อำนาจ และสถานภาพ

ประการที่สาม คือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์หนึ่งแทนเมืองต่างๆ เช่น หอไอเฟล แทน ปารีส หรือ นาฬิกาบิกเบน แทน ลอนดอน ต้มยำกุ้ง แทนอาหารไทยหรือความเป็นไทย เป็นต้น

Metonymy เป็นสิ่งสำคัญที่ทรงพลัง เพราะจาก Metonymy นั้น เราได้สร้างความจริงที่เหลือซึ่งเราไม่รู้จัก เช่น เวลาเราดูข่าวโทรทัศน์ เราไม่ได้แสดงเหตุการณ์ของความจริงทั้งหมด เขาฉายให้เราดูบางส่วน แต่เราสร้างภาพพจน์ส่วนที่เหลือเอง มันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ มันเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด เช่น เห็นควันต้องนึกถึงไฟ เป็นต้น

จากลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาที่ Barthes ได้ใช้แนวทางวิชาสัญลักษณ์วิทยาการศึกษาตัวบท (Text) ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจความหมาย โดยความหมายที่ดีความมาจากตัวบทเนื้อหาสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร แต่ความหมายที่ดีความนั้นถือว่าเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ และไม่ได้มีความหมายเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้ (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2543)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในเรื่องสัญลักษณ์ที่มีผู้ทำการศึกษาคือ John Fiske (1982:43) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาว่า เป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญลักษณ์จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 1.1 ภาพลักษณ์ (Icon) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่
- 1.2 ดัชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอำนาจ
- 1.3 สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน กัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือภาพในหลวง ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

ลักษณะสัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะรวมทั้งภาพลักษณ์, ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ
3. วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญลักษณ์ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ

ผู้วิจัยนำแนวคิด สัญลักษณ์วิทยา มาใช้เป็นกรอบเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ว่า "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ได้มีการตีความหมายอย่างไร วัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่ของผู้บริโภค ทำให้มีการตีความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" แตกต่างกันไปหรือไม่ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" มีความหมายเป็นตัวแทนของสิ่งใด และเมื่อนำตราสินค้านั้นไปติดบนสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีการตีความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เป็นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ สัญลักษณ์วิทยาจะสามารถนำมาอธิบายตอบปัญหาของการวิจัยครั้งนี้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย

S. Hall (1993) เป็นผู้ที่ให้แนวคิดสำคัญในด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่ง Hall เป็นผู้พัฒนาแนวคิด เรื่องกลยุทธของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding & Decoding) ที่อยู่ในผลงานของสื่อมวลชน

S. Hall เห็นว่า เรื่องของการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด และการรับวัฒนธรรม และหากผู้ส่งสารสามารถทำการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามตนได้ นั่นมิใช่ผู้รับสารตั้งรับ (passive) แต่เนื่องมาจากบรรดากลยุทธต่างๆ ในการใส่รหัส (Encoding) การเลือกใช้สื่อ การสร้างบริบทในการรับสารและเทคโนโลยีที่ฝ่ายผู้ส่งสารเลือกนำมาใช้อย่างเต็มที่

แนวคิดพื้นฐานที่ S. Hall (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544 : 32-33) นำมาใช้ในการอธิบายแนวคิดของเขามีดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง ความเป็นจริง
2. ทิศนใหม่ต่อ ผู้รับสาร
3. ทิศนใหม่ต่อ ผู้ส่งสาร
4. แนวคิดเรื่อง สารของสื่อมวลชน
5. การวิเคราะห์ตัวสื่อ
6. ขั้นตอนของการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องความเป็นจริง

S. Hall ได้อธิบายว่า แท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “เป็นความจริง” ลอยอยู่ จนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความจริงของ น้ำครึ่งแก้ว จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา เป็นความจริงที่ น้ำหมดไปแล้วครึ่งแก้ว กับ น้ำเหลืออีกครึ่งแก้ว

เนื่องจากวิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคม แต่ละสมัย จะเป็นตัวกำหนดวิธีการมองโลก เช่นเดียวกับการที่คนไทยเห็นความแตกต่างระหว่างสีเขียวนานาประเภท เช่น สีเขียวคล้ำ เขียวขี้ม้า เขียวไข่กา เขียวแดงอ่อน ในขณะที่ฝรั่งจะเห็นมีเพียงสี “เขียวเดียว” เท่านั้น โดยกระบวนการสร้าง

ความหมายนั้นต้องใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเผยแพร่ ถ่ายทอด ความเป็นจริง (Version) ที่สื่อเป็นผู้สร้างขึ้น ให้แก่ผู้รับสาร หากกระบวนการสร้าง และการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ (Encoding เหมือนกับ Decoding) ก็จะทำให้เกิดความหมายร่วม (Shared meaning) ระหว่าง ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารร่วม “รับรู้” ความหมายเดียวกันกับที่ผู้ส่งต้องการได้

ทัศนะใหม่ต่อผู้รับสาร

S. Hall มีจุดยืนว่า ระบบรหัสของผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป (ซึ่งส่วนใหญ่มักแตกต่างกัน) มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมายและถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสหรือมีการตีความเบี่ยงเบนออกไปจากความตั้งใจของผู้ส่งนั้น S. Hall มีทัศนะว่า จะเป็นการเบี่ยงเบนความหมายไปในแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิดๆ จึงไม่ใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง หากเป็นการตีความหมาย ที่เบี่ยงเบนเป็นคำตอบหนึ่ง แม้ไม่ได้ตีความเป็นชุดความหมายที่ (1) คือแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็ตีความเป็นชุดความหมายที่ (2) , (3) หรือ (4) คล้ายๆ กันเท่านั้น โดยสามารถจัดกลุ่มความหมายที่เหมือนๆ กันนั้นได้

ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสาร

S. Hall ให้ทัศนะว่า ผู้ส่งสารมิได้ทำหน้าที่เพียงส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น หากยังเป็นผู้ “เข้ารหัส” (encode) ข่าวสารที่ส่งไปด้วย ดังนั้นเมื่อมีการส่งสารกัน ผู้ส่งสาร จะทำหน้าที่ 2 อย่างพร้อมๆ กัน อย่างแรกคือ “ตัวสาร” และอีกอย่างคือ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสาร” แม้จะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ แต่ Hall เห็นว่า ความหมายหลักๆ หรือใจความสำคัญ นั้นผู้รับจะสามารถถอดรหัสตามกับผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่นๆ ก็ตาม นั่นคือผู้ส่งจะได้กำหนด “เงื่อนไขของการรับรู้” เอาไว้เสมอ เช่น รายการทอล์คโชว์ ที่นำเอาอดีตมือปืนรับจ้าง มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ เทคนิคในการใช้กลไกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ นั้นอาจทำได้หลายรูปแบบ ผ่านบทสนทนา ผ่านการกำหนดความสั้นยาวของเนื้อหา (หากต้องการให้ความสำคัญกับการกลับใจมากกว่าการทำผิดก็กำหนดให้เนื้อหาที่เกี่ยวกับการกลับใจมีมากกว่าการทำผิด) เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน

สืบเนื่องมาจากทัศนะเรื่อง ความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น S. Hall ได้ขยายความว่า “ข่าวสาร” ก็เป็นความจริงประเภทหนึ่ง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงไม่มี ทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากผู้ส่ง) และกระบวนการรับข่าวสาร ล้วนดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกตลอดเวลา เนื่องจากสื่อทำการนำเสนอ ออกสู่ผู้รับอย่างมีลักษณะ (mass) แต่ก็มีกำหนดจุดยืน มุมมองให้กับผู้รับสารด้วย ดังกล่าวมาแล้ว แม้ว่าผู้รับสารจะตีความหลากหลายก็จริง แต่ก็จะเป็นการตีความที่อยู่ในกรอบ ซึ่งจะมีความหมายอยู่นัยหนึ่ง ที่เด่นกว่านัยอื่นๆ ดังนั้น S. Hall จึงสรุปว่า เนื้อหาของสารในสื่อมวลชนจึงสามารถทำหน้าที่ต่างๆ ทางอุดมการณ์ตามความต้องการของผู้มีอำนาจในสื่อได้ เช่น ช่วยควบคุมทุกสิ่งให้เป็นอย่างเดิม ช่วยกลบเกลื่อนความขัดแย้งในสังคม เป็นต้น

การวิเคราะห์ตัวสื่อ

S. Hall ได้กล่าวถึงในเรื่องนี้ว่า นอกจากจะมีการ เข้ารหัส-ถอดรหัส จากตัวเนื้อหาสารแล้ว ธรรมชาติของตัวสื่อ (Media) และรูปแบบการนำเสนอ ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการ เข้ารหัส-ถอดรหัส ด้วย S. Hall ได้ยกตัวอย่างสื่อโทรทัศน์ เช่น สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับหิมะเลย เมื่ออ่านบทบรรยายก็อาจนึกภาพไม่ออก ในขณะที่สื่อ โทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (ภาพ) ซึ่งเมื่อนำเสนอภาพ หิมะ แล้ว ผู้รับสารก็จะเข้าใจลักษณะบางอย่างของ หิมะ นั้นได้ทันที ทำให้การให้รหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ ดูเป็นสื่อที่โปร่งใส เห็นกระจ่างแก่สายตา เหมือนเพียงเป็นตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ ทั้งที่ภาพในโทรทัศน์ ไม่ใช่ภาพที่เกิดขึ้นจริงๆ เท่านั้น หากเป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านกลยุทธของการใส่รหัสมากมาย ในการผลิตเช่น การคัดเลือก การถ่ายทำ มุมกล้อง ระยะห่าง แสงสี เป็นต้น

การวิเคราะห์ขั้นตอนของการสื่อสาร

ในเรื่องนี้ S. Hall ได้แยกขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้นตอนซึ่งกระบวนการเข้ารหัส-ถอดรหัสจะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสารตรงกับ ความหมายแรกของผู้สื่อสาร คือ

1. **ขั้นตอนการผลิต** เป็นขั้นที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการด้านภาษา จัดกรอบความหมายและความคิด มีความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ

2. **ชั้นเผยแพร่** หมายถึงช่องทางในการส่งข่าวสาร เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือ ปริมาณความถี่ของการได้เผยแพร่ และข้อได้เปรียบในด้านธรรมชาติของสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3. **ชั้นการใช้ / การบริโภค** หมายถึง ข่าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร Hall ให้ทรรศนะว่า ในขณะที่รับสารเป็นอีกขั้นหนึ่งที่มีความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้ง คือ สารในขณะผลิต จะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับสาร และในชั้นการบริโภค ก็จะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสารเช่นกัน หมายความว่าช่วงเวลาแห่งการ ถอดรหัส (Decoding) ก็เป็นช่วงเวลาที่มียิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป ซึ่ง S. Hall กล่าวว่าผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบคือ

- 3.1 จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ preferred reading
- 3.2 จุดยืนแบบต่อรองความหมายเสียใหม่ คือส่วนผสมระหว่าง preferred reading และ opposition reading
- 3.3 จุดยืนแบบคัดค้านต่อต้านความหมาย opposition reading

ซึ่ง S. Hall กล่าวว่า การส่งข่าวสารแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดจุดยืนการตีความหมายทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่สัดส่วนไหนจะมากน้อยแตกต่างกันเท่านั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ส่งสาร แต่ส่วนใหญ่แล้วการตีความหมายแบบ preferred reading จะเกิดมากกว่าอีก 2 แบบ เพราะว่า

1. สถานะตำแหน่ง ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร
2. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข่าว ผู้ส่งสารในฐานะผู้รับผิดชอบ ย่อมต้องมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้รับสาร เป็นต้น
3. กลไกในความสามารถควบคุมระบบการผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมายนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัย เพื่อใช้ในการอธิบายว่าผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างในการรับรู้เนื้อหาของสารได้ เมื่อสารถูกสร้างขึ้น ผู้ส่งสารจะกำหนด "เงื่อนไขแห่งการรับรู้" ผู้รับจะสามารถรับรู้สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการเน้นมากเอาไว้ได้ สื่อหรือช่องทางที่ใช้ส่งสารก็จะมีกำหนดมุมมองที่ต้องการไปสู่ผู้รับสาร และจุดยืนแห่งการรับรู้ ซึ่งเป็นธรรมชาติในตัวผู้รับสารเอง ที่การรับรู้แต่ละครั้งผู้รับสารเกิดจุดยืนการตีความหมายแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แบบที่คัดค้านและแบบที่ผสมผสานความหมายกัน สิ่งเหล่านี้จะสามารถนำมาอธิบายให้เราเข้าใจได้ถึงการเกิดความหมายที่แตกต่างกันของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ในแต่ละมุมมองของผู้รับสาร ผู้เข้าใจความหมายได้ ซึ่งจะเป็นการตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า คือ คำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการตั้งชื่อ ตราสินค้า หรือ Brand Name จะต้องสามารถสร้างจุดยืนในการแข่งขันที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ได้

คำว่าตราสินค้า (Brand) นับได้ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าไว้หลายลักษณะด้วยกัน เช่น

Riezebos (1994 : 7) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า (Branding) หมายถึง การที่ผู้ผลิตแสดงชื่อของสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

Murphy (1990 : 1) ได้ให้คำนิยามสั้น ๆ สำหรับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งจะมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

Dotler Arnold, (1992 : 13) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจาก คู่แข่งขัน

ตราสินค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ตราสินค้ามิใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังหมายถึงรวมถึง ทรัพย์สินสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง และพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดเป็นกลุ่มของคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Attributes) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมาย และก่อให้เกิดความแตกต่างกันอย่างเหมาะสมในระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน (Murphy, 1990 : 2)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นในงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, คำ, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์ รวมถึงการออกแบบ ที่ใช้เป็นตัวแทนการกล่าวถึงสินค้าเพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง และพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการ และรักษาในการประสมปัจจัยทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ดังต่อไปนี้จะต้องถูกนำมาผสมกันเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Stobart : 1994)

1. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ต้องมีคุณภาพสูง เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ต้องดึงดูด และเข้ากันได้ดีกับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. หีบห่อ และเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ จะต้องดึงดูด และสร้างความแตกต่าง
4. ราคาจะต้องสนับสนุนและโฆษณาจะต้องดึงดูด มีความเหมาะสมและสร้างความแตกต่าง เช่นเดียวกัน

ตราสินค้าจึงเป็นการสังเคราะห์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ และสิ่งสำคัญ ผลสุดท้ายจะต้องไม่เพียงแต่เหมาะสมเท่านั้น ยังต้องสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง และผู้บริโภคจะต้องเลือกตราสินค้าจากตราอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้นตราสินค้าจะประกอบไปด้วยการพัฒนา และการรักษากลุ่มของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่า ซึ่งคงเส้นคงวา เหมาะสม สร้างความแตกต่าง สามารถปกป้อง และดึงดูดผู้บริโภคได้ (Murphy : 1987)

คุณค่าของตราสินค้า (The Essence of the Brand)

เป็นมูลค่าของสินค้าที่โดดเด่นซึ่งจะต้องง่ายต่อความเข้าใจ และมองเห็นคุณค่าของผู้บริโภค มันจะเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (The Personality of the Brand) และเป็นองค์ประกอบซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความจงรักภักดี จนทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (The Brand Equity) ถ้าเราเริ่มพิจารณาจากจุดนี้ เราก็มองเห็นส่วนที่เป็นอารมณ์ของตราสินค้า (The Emotional Element of the Brand) นั่นคือ ลักษณะของตราสินค้าที่แสดง หรือให้คำมั่นสัญญาที่เป็นการจูงใจทางอารมณ์ ส่วนต่อมาจะเป็นคุณประโยชน์ที่เด่นชัดซึ่งตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค (The Obvious Benefits) ดังนั้น ในส่วนนี้ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความต้องการ และทำตามความต้องการนั้น ส่วนสุดท้ายที่จะต้องพิจารณาคือ ส่วนของคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า (The Product's Actual Attributes) (รศ.ดร. ปราณี จิตกรณกิจศิลป์, 2535)

ข้อสำคัญที่เราจะต้องพิจารณา คือ คุณสมบัติของสินค้าจะต้องไม่ไปขัดกับคุณค่าของตราสินค้า แต่ควรส่งเสริมบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า นอกจากนี้ คุณสมบัติของสินค้าจะต้องสอดคล้องกับคุณประโยชน์ของสินค้าด้วย

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน (Murphy, 1990 : 7-8)

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer Loyalties) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Assets) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของ คู่แข่งขัน และทำให้เกิดการลงทุน และการวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ตราสินค้า

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถก้าวข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ ถ้าผู้ผลิตไม่ได้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ผู้ผลิตจะไม่สามารถที่จะได้พูดคุยโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ และจะกลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น

นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคด้วย ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังรักษาสິงดี ๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็ยังจะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่ชอบตราสินค้า หรือตราสินค้าไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือมีตราสินค้าอื่นที่เกิดขึ้นมา และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ (Brand Identity) จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อ หรือเลือกตราสินค้านั้น และหันไปซื้อตราสินค้าอื่น (Murphy, 1990 : 8)

ตราสินค้า

ความนิยมในการสร้างตราสินค้าเป็นที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน เนื่องจากการมีตราสินค้านั้นเป็นการรับประกันว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นมีมาตรฐาน สามารถสร้างความเชื่อถือได้ว่าสินค้าของตนมีความดีแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด “ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่เป็นสินค้าประเภทถาวร เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือประเภทเลือกซื้อ (Shopping goods) เช่นเสื้อผ้า , รองเท้า , กระเป๋า หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น รถยนต์ , นาฬิกา , โทรศัพท์มือถือ เหล่านี้ตราสินค้า ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิดที่เป็นสินค้าประเภทซื้อได้โดยง่าย (Convenience goods) เช่นเกลือ , กะปิ , ญู , หมากฝรั่ง , พริกไทย “ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544 : 147) หรือข่าวสารที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ตราสินค้าจะมีความหมายน้อยลง เนื่องจากตราไม่สามารถบอกความแตกต่างด้านความคิดและอารมณ์ของสินค้าต่างยี่ห้อกันได้มากนัก การสร้างตราสินค้าจึงอาจพิจารณาหน้าที่และประโยชน์ของตรา ด้วยการสร้างคำขวัญให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าวมาบุญครอง “สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ” ข้าวหงษ์ทอง “สะอาดทุกครั้งที่หุง” “นุ่ม แม้หุงข้าวจนเย็นแล้วยังนุ่ม” เป็นต้น

ตรา ด้วยการสร้างคำขวัญให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ข้าวมาบุญครอง “สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ” ข้าวหงษ์ทอง “สะอาดทุกครั้งที่หุง” “นุ่ม แม้หุงข้าวจนเย็นแล้วยังนุ่ม” เป็นต้น

เนื่องจากข้าวสารบรรจุถุง เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย ผู้ผลิตจึงอาจสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ เช่น หีบห่อ และป้ายฉลาก ปริญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 174) กล่าวไว้ดังนี้

หีบห่อ

การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุหีบห่อมีความสำคัญอย่างยิ่งกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนหีบห่อบรรจุ สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การบรรจุหีบห่อควรมีคุณลักษณะในความหมายที่กว้างขวางดังต่อไปนี้

1. สร้างลักษณะจูงใจให้ชวนมอง (Visual appeal) หมายความว่าหีบห่อนี้ควรมีลักษณะเด่นเหนือกว่าหีบห่ออื่นๆ ในชั้นวางสินค้าเดียวกัน
2. เสนอข้อมูล (Information) หมายความว่า จะต้องมีการบรรจุข้อความเกี่ยวกับส่วนประกอบ หรือส่วนผสมอยู่ภายในหีบห่อตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สามารถจูงใจอารมณ์ (Emotional appeal) หมายถึงว่า หีบห่อบางชนิดควรเสริมภาพให้เห็นความมีคุณค่า
4. สะดวกแก่การใช้สอย (Ease of handling) หมายความว่า ควรง่ายต่อการเปิดบรรจุภัณฑ์ และปิดเข้าไปใหม่ แต่ยังคงรักษาความสะอาดใส่สดใหม่ไว้ได้

ป้ายฉลาก

ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือหีบห่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. ป้ายแสดงตราสินค้า (Brand label) คือตราสินค้าที่ติดกับตัวสินค้า หรือหีบห่อ
2. ป้ายแสดงคุณภาพ (Grade label) คือป้ายแสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษรจำนวนหรือคุณภาพ เช่นเกรด A เกรด B หรือแสดงควมมีคุณภาพโดยการรับรองจากหน่วยงานองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

การสร้าง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

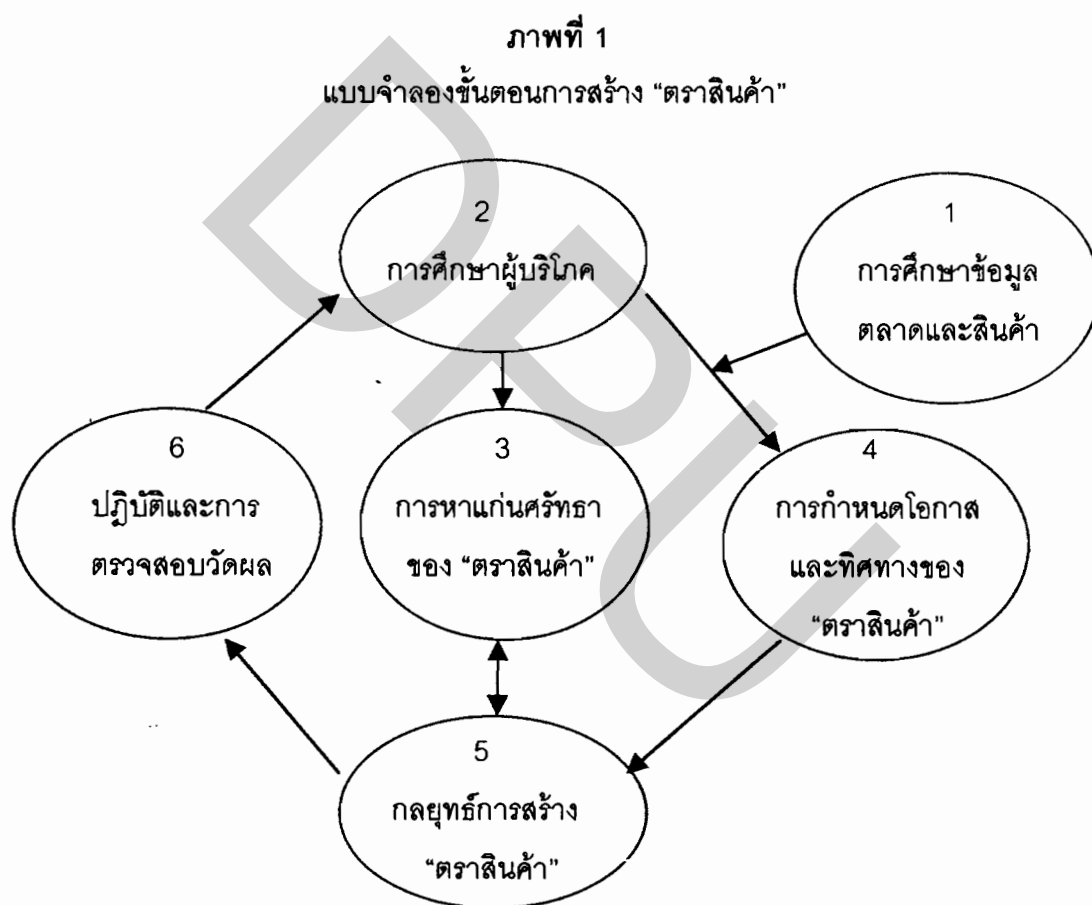
จากโครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและสินค้าไทยที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้าส่งออก ให้มี “แบรนด์” ที่ชัดเจน โดดเด่น สร้าง “Goodwill” ให้กับสินค้าที่มาจากประเทศไทยได้

การสร้าง “ตราสินค้า” ในความหมายนี้ก็คือ การสร้างให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีสัมพันธภาพที่แข็งแกร่ง ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค และต้องสามารถทำให้ “ตราสินค้า” นั้นเกิดคุณค่าอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เกิดความรู้สึกผูกพัน ไม่คิดว่าจะมี “ตราสินค้า” สินค้าใดที่จะมาทดแทนได้

ตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิด ไม่เฉพาะแต่สินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการค้าขายส่ง และอุตสาหกรรม เช่น ผ้าใย Lycra , โฟเซสเซอร์ Intel , สารเคลือบ กระทะ Teflon รวมไปถึงสถาบันและผู้ให้การรับรอง ISO, BVQI เช่น ระบบเสียง THX , Dolby หรือแม้แต่บุคคลเช่น นักแสดง นักการเมือง และประเทศ เช่น หากต้องการดีไซเนอร์ต้องนึกถึงอิตาลี, ความทนทานนึกถึงสินค้าเยอรมัน, เทคโนโลยีทันสมัยก็ต้องมาจากญี่ปุ่น เป็นต้น ดังได้มีการสำรวจเอกลักษณ์ของประเทศในสายตาคนไทยของนิตยสาร BrandAge เดือนมีนาคม 2545 ปรากฏว่าคนไทยมีความเห็นว่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ไทย 5 อันดับแรกได้แก่ การท่องเที่ยว , อาหาร , เกษตรกรรม , สมุนไพร ,

หัตถกรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงของประเทศไทย เป็น “ตราสินค้า” ที่เป็นการรวบรวมความเป็นไทยในทุกๆ ส่วนเอาไว้ แล้วจึงแสดงออกมาในรูปแบบ ลวดลาย เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่รวมแล้วกลายเป็น “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ในที่สุด

ดังนั้นเมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อการสร้าง “ตราสินค้า” ของสินค้าไทยเอาไว้ด้วยกัน สามารถจัดองค์ประกอบเหล่านั้น ออกมาในรูปแบบจำลอง ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นที่ 2 ของการสร้าง “ตราสินค้า” ได้ดังนี้



ที่มา : เอกสารเผยแพร่กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ,โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย (กรุงเทพมหานคร ,ฉบับที่ 1/2542)

จากขั้นตอนการสร้าง “ตราสินค้า” ในแผนภูมิ จึงได้นำมาสร้างเป็น “สัญลักษณ์ตราประเทศไทย” และ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” สามารถแบ่งได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ เนื่องจากการค้าในโลกปัจจุบันผู้บริโภคได้ต้องการบริโภคเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้การบริโภคของตนสามารถเป็นการแสดงได้ถึงความสามารถในการบริโภคด้วย เช่นมีโทรศัพท์มือถือราคาแพงกว่าคนอื่นไว้ใช้ ,การมีประสบการณ์ได้ชิมอาหารไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ,การได้ใช้นาฬิกาที่ทำมาจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกแตกต่างในการบริโภคสินค้าต่างสถานที่กัน ต่างยี่ห้อกันของผู้บริโภคนี้ เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี การมีความหมายต่างๆ มาแล้วทั้งสิ้น ดังนั้นหากต้องการสร้างให้สินค้าไทยเป็นที่ต้องการในตลาด จึงต้องมีการสร้าง “ตราสินค้า” ให้ประเทศไทย ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ ถึงความรู้สึกที่ดีกว่าเมื่อบริโภคสินค้าไทยด้วย

ภาพที่ 2

“สัญลักษณ์ตราประเทศไทย”



ขั้นที่ 2 การสร้าง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

เป็นการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นเพื่อเป็นการช่วยรับรองสินค้าผู้ส่งออกของไทย ซึ่งสัญลักษณ์นี้เป็นการยืนยันว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศไทย วางใจได้เรื่องความประณีต พิถีพิถันทุกขั้นตอนการผลิต โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนในการส่งออกและเพื่อให้มีความต่อเนื่องกับ “สัญลักษณ์ประเทศไทย” จึงมีการใช้ข้อความ “Diversity & Refinement”

ภาพที่ 3
“สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”



จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้าง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออก ได้มองถึงผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตสินค้าจะได้จากการเข้าร่วมโครงการดังนี้

1. เมื่อมีการสร้าง “ตราสินค้า” จะทำให้ผู้บริโภค (ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ) เกิดการเห็นคุณค่า ยึดติด และเจาะจงที่จะใช้ “ตราสินค้า” นั้นๆ และไม่ต้องการไปซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ เป็นการสร้างความผูกพัน สร้างสัมพันธภาพให้กับตราสินค้า
2. แก้ปัญหาการกดราคา หรือการตัดราคากันเอง หรือถูกเปรียบเทียบราคากับประเทศอื่น เพราะคุณค่าของ “ตราสินค้า” (Brand Value) และมูลค่าของ “ตราสินค้า” (Brand Equity) ทำให้ไม่สามารถเทียบราคากันตรงๆ ได้
3. ช่วยเปลี่ยนสถานะจากการเป็นฐานรับจ้างผลิต ให้ผู้อื่นนำไปติดตรายี่ห้อของเขาเอง เปลี่ยนเป็นเจ้าของ “ตราสินค้า” ทำให้ได้รับผลกำไรเต็มที่
4. สร้างความมั่นคงในธุรกิจต่อเนื่อง ไม่ต้องถูกกำหนดจากผู้ซื้อเพียงฝ่ายเดียวเพราะตราบนใดที่ “ตราสินค้า” เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ก็จะต้องมีผู้ต้องการส่งสินค้าไปขายในตลาดเสมอ

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยมาใช้เป็นกรอบ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เหตุผลที่ต้องมีการสร้างตราสินค้า ตราสินค้าสามารถบอกได้ถึงความแตกต่างกันในสินค้าประเภทเดียวกัน และตราจะถูกใช้เพื่อบอกถึงคุณค่าแฝงบางประการที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม ตราสินค้าจะผ่านการ

สร้างความหมายโดยกระบวนการทางสื่อ และจะทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญลักษณ์ความหมายนั้นให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ รับรู้ ผู้ที่บริโภคตราสินค้านั้น มีความสามารถหรือภาพลักษณ์ อย่างไรในการบริโภคสินค้าตราสินค้านั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์

ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายสัญลักษณ์ ควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้มีมาตรฐานดังที่ Kuwayama (อ้างใน ทองเจือ เขียดทอง, 2542) เสนอไว้ 8 ข้อ คือ เนื้อหา (Content) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) เอกลักษณ์ (Distinctiveness) ความร่วมสมัย (Contemporaneity) สร้างความทรงจำ (Impression) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเป็นประโยชน์ (Utility) ความเป็นสากล (Regionality) เอกลักษณ์ของสี (Color individuality) ดังทองเจือ เขียดทอง (2535) อธิบายไว้ดังนี้

1. ความหมาย (Mean) สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจหรือรู้สึกที่ได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัท หน่วยงาน หรือสินค้าได้

2. ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่อต่างๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่างอาจดูดี แต่เมื่อปรากฏอยู่บนกล่องสินค้ากลับไม่มีความโดดเด่น หรือกลืนกันไปกับจากสินค้า

3. ความร่วมสมัย (Contemporaneity) หมายความว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้ คือ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคม

4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์ควรมองแล้วก่อให้เกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหาร เมื่อดูแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย ตราธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคง จึงใช้ฐานสามเหลี่ยมเป็นต้น

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) คือ นวัตกรรมจะต้องสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่ซ้ำแบบใคร คือมีความแตกต่างจากเครื่องหมายของหน่วยงาน / สินค้าอื่น มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้เกิดความสนใจได้ดีกว่าและมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์หรือถึงกิจการของบริษัทที่ต้องการบอกกล่าว

6. สี (Color) มีการใช้สีที่เหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักจะใช้สีที่สดใสน่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์มสีเขียวคือ ฟุจิ สีเหลืองคือโกดัก สีแดงคือมิตซูบิชิ สีฟ้าคือโคนิก้า เป็นต้น การกำหนดสีสีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาวแดงคือโค้ก แดงน้ำเงินคือเป๊ปซี่ ดังนั้น การกำหนดสีที่ดีที่จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสวยงามของคู่สี และความเด่นชัดสะดุดตาความสนใจ

7. ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึง การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อย ไม่ยุ่งรังจะสามารถสร้างความประทับใจ และสร้างความทรงจำ ได้ดี

8. ความเป็นสากล หมายถึงความสามารถในการออกแบบให้เครื่องหมายสื่อสาร ได้กับคนทั่วโลก เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักจะเป็นธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้น เครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเทศแม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ก็ตาม หรือแม้ในประเทศเดียวกันคนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือเครื่องหมายในที่สาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

9. การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (Utility) คือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น เป็นตราประทับทำห้วจดหมาย ของจดหมาย นามบัตร ติดบนสินค้า เสื้อผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดวางคือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ซ้าย ขวา องศาที่เอียงมีแนวในการตรวจสอบ

การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต

รูปเรขาคณิต ซึ่งเป็นรูปพื้นฐานทำให้สัญลักษณ์ดูเรียบง่าย ดังนั้นจะใช้รูปภาพใดมาออกแบบถ้าตัดทอนให้เข้ามาอยู่ในรูปทรงเรขาคณิตรูปใดรูปหนึ่งจะทำให้งานนั้นลงตัวง่ายยิ่งขึ้น และถ้า

ต้องการให้สัญลักษณ์นั้นมีความเป็นนามธรรมสูงมักจะใช้รูปเรขาคณิตแทนความหมายต่างๆ ได้ดี ดังบทความเรื่องโลโก้ดีไซน์ (Logo Design) จากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ (2529) เสนอไว้ดังนี้

1. รูปวงกลม (Circle) พบว่าสัญลักษณ์อยู่ในวงกลมมากกว่ารูปอื่นๆ แม้วงกลมจะกลิ้ง หมุนได้รอบตัวแต่ก็ได้บางแบบเท่านั้น บางแบบจะมีจุดติดยึดเฉพาะแบบ ไม่สามารถหมุนได้
2. วงรีรูปไข่ (Ellipse) หรือจะเรียกว่าวงกลมในทัศนียภาพวงรี วงรีรูปไข่ยาว (Oval) ได้ความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลมแต่ไม่แข็งเท่าวงกลมและใช้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน
3. รูปสามเหลี่ยม (Triangle) ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงเพราะมีฐานกว้างในการออกแบบ สัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงความน่าเชื่อถือจึงนิยมใช้สามเหลี่ยม บางครั้งวางในลักษณะฐานอยู่ด้านบน
4. สี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square) ใช้ได้ทั้งแนวตั้งและใช้มุม 45 องศา และถ้าต้องการความนุ่มนวลขึ้นก็จะใช้แบบมุมมน
5. สี่เหลี่ยมผืนผ้า (Quadrangle) ใช้เป็นกรอบของสัญลักษณ์ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การใช้ควรกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม
6. สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน (Rhombus) ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง มีความเคลื่อนไหวมากกว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบควรใช้กับเส้นเฉียงจะกลมกลืนดีกว่า
7. หกเหลี่ยม (Hexagon) มีลักษณะรูปทรงคล้ายรังผึ้ง
8. แปดเหลี่ยม (Octagon) รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมมีบทบาทน้อยกว่าแบบอื่น เนื่องจากทำได้ยากกว่าแบบอื่นๆ ในการออกแบบให้ลงตัวเข้ากัน และลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์มก็ไม่สามารถสร้างรูปแบบใหม่ได้ดีเท่าแบบอื่นๆ

การเลือกใช้ตัวอักษรกับสัญลักษณ์

สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายได้สูงระดับหนึ่ง แต่จะให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือการนำตัวอักษรที่เป็นภาษามาใช้ร่วมกัน สัญลักษณ์การใช้ตัวอักษรต้องคำนึงถึง เนื้อหาหรือความหมายของสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษรและการจัดวาง

1. รูปแบบ (Type Style) ของตัวอักษร

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้ามักจะกำหนดแบบตัวอักษรเฉพาะไม่เปลี่ยนแปลงเพื่อความมาตรฐาน ดังนั้น ตัวอักษรที่จะนำไปใช้กับสัญลักษณ์ใดต้องเลือกใช้ให้เข้ากับบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่ต้องการลักษณะความแข็งแรง ความอ่อนหวาน ความอิสระ ความเป็นทางการ และยังต้องเลือกใช้ให้เข้ากับรูปแบบหรือสไตล์ของสัญลักษณ์ เช่น แบบไทยสมัยโบราณ เป็นต้น การเลือกรูปแบบของตัวอักษรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสัญลักษณ์ หลักการโดยทั่วไปเมื่อได้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับสัญลักษณ์แล้วจะไม่มีการเปลี่ยนแบบตัวอักษร ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความทรงจำที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

2. ขนาด (Size) และสัดส่วน (Proportion) ของตัวอักษร

ขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ควรจะเป็นขนาดใด ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์และการนำไปใช้ ตั้งแต่ขนาดเล็กคือ นามบัตร ขนาดกลางคือ โฆษณา ขนาดใหญ่คือ ป้ายโฆษณาและป้ายหน้าร้าน เหล่านี้ยังเกี่ยวข้องกับผู้ชมหรือผู้บริโภคด้วย ขนาดของตัวอักษรในสัญลักษณ์เดียวกัน ถ้ามีข้อความมากควรจัดลำดับความสำคัญคือ ใช้ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่

3. การจัดวาง (Layout) ตัวอักษรกับสัญลักษณ์

หมายถึง การออกแบบร่างหรือการออกแบบจัดวางตัวอักษร ทั้งที่เป็นชื่อของสัญลักษณ์ และข้อความย่อยอื่นๆ ให้สัมพันธ์กับสัญลักษณ์อย่างเหมาะสม รูปแบบของการจัดวางตัวอักษรมีผลต่อสัญลักษณ์มาก สัญลักษณ์เดียวกันแต่จัดรูปแบบการจัดวางไม่เหมาะสมหรือดูไม่กลมกลืนกัน รูปแบบของการจัดวางสามารถจัดได้หลายลักษณะ ที่พบเห็นบ่อยครั้งคือ การจัดแนวตรงจากซ้ายไปขวา จากบนลงล่าง (ไม่เหมาะกับภาษาไทย) การจัดแนวนอนนี้จะนิยมใช้กันมากเพราะอ่านง่าย

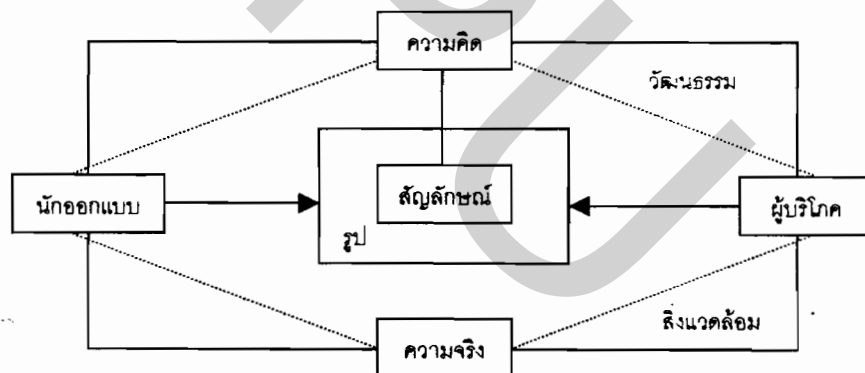
เหมือนกับหนังสือทั่วไป การจัดแนวโค้งรับกับสัญลักษณ์อาจอยู่ในรูปของวงรี วงกลม ครึ่งวงกลม โค้งขึ้นหรือลง และจัดโค้งอย่างอิสระ นอกจากนี้มีการจัดแบบผสมคือมีทั้งรูปแบบตรงและโค้ง หรือใช้แนวโค้งเหมือนกันแต่ใช้โค้งลงผสมโค้งขึ้น

การสื่อความหมาย

การสื่อความหมาย เป็นการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้บริโภค (ทองเจือ เขียดทอง, 2542) นักออกแบบสัญลักษณ์ควรออกแบบโดยใช้รูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่และจากสภาพแวดล้อม เป็นที่มาในการออกแบบ แล้วผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นผลงานออกมาซึ่งมีอยู่ 2 ส่วนคือ รูปกับความหมาย ผู้บริโภคดูสัญลักษณ์แล้วแปลความหมายได้ต่อเมื่อมีการเชื่อมโยงความคิดกับความจริงโดยมีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 4

กระบวนการสื่อสารระหว่างนักออกแบบกับผู้บริโภค



ที่มา : ออกแบบสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา, การออกแบบสัญลักษณ์ (2542)

การสื่อความหมายกับวัฒนธรรมแม้มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่ก็มีสัญลักษณ์บางรูปที่คนหลายประเทศดูแล้วมีความเข้าใจตรงกัน อาจเป็นเพราะการเรียนรู้ที่สืบทอดมาช้านาน เช่น รูปห้วกะโหลกไขว้ ถ้าไปติดที่สินค้าชนิดใด ทุกคนจะรู้ว่ามียัตถุมิพิษ โดยไม่ต้องเขียนเป็นคำหลายภาษา

สีถือเป็นสัญลักษณ์ในตัวเอง และมีส่วนช่วยให้สัญลักษณ์มีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น สีแดง คือหยุด อันตราย หลายประเทศใช้เหมือนกัน ดังการใช้ไฟเขียว เหลือง แดง เป็นไฟจราจร สีของพ่อ เอสลอนที่ใช้เป็นท่อน้ำประปาจะเป็นสีฟ้า แต่ก็มีกำหนดความหมายของสีเดียวกันแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น สีแดง ในประเทศจีนหมายถึง พระจักรพรรดิ/พระอาทิตย์ ประเทศญี่ปุ่นหมายถึง ความโกรธ ประเทศสหรัฐอเมริกาหมายถึง ความรัก ส่วนในประเทศไทยมีความหมายถึงชาติ สีเหลือง ในประเทศจีนหมายถึง กษัตริย์ที่มีความสามารถ / โลก เกียรติ ประเทศอียิปต์หมายถึง ความสุข ประเทศญี่ปุ่นหมายถึง เด็ก ประเทศไทยหมายถึง ศาสนาพุทธ ความนุ่มนวล

การออกแบบสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบสัญลักษณ์เป็นการออกแบบเพื่อการสื่อสารระหว่างมนุษย์ เพื่อให้การได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ควรอาศัยหลักจิตวิทยา (Psychology of Design) หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการหรือหน่วยงาน ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของนักออกแบบเองเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหาการออกแบบแก้ปัญหาการออกแบบอันจะส่งผลให้สัญลักษณ์นั้นหรือส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคตรงตามจุดประสงค์ที่กำหนด

จิตวิทยาการใช้สี

โกธุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล (2540) กล่าวว่า สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบอย่างยิ่ง สีมีผลต่อประสาทสัมผัสทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกล ดวงตาให้ดูเล็กหรือใหญ่ สีมีผลต่อความรู้สึกและ จิตใจ ในงานศิลปะทุกแขนงสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เรามองเห็นได้อย่างชัดเจนเข้าใจและพึงพอใจ

การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา ศึกษาถึงสีที่พบเห็นและก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีประโยชน์ในการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ การใช้สีให้สัญลักษณ์นั้นสวยงาม สะดุดความ สนใจ สร้างความประทับใจและเตือนความจำได้นั้น ต้องใช้ให้สัมพันธ์กับรูปแบบของสัญลักษณ์ประเภทของสินค้าและหน่วยงาน ผู้บริโภคและเจ้าของเครื่องหมายการค้า

1. การใช้สีตามหลักการออกแบบ

การออกแบบสัญลักษณ์ นอกจากการใช้สีให้เกิดเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว การใช้สียังต้องคำนึงถึงความประหยัดในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน จึงควรออกแบบสีของสัญลักษณ์ 1-2 สี แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการใช้สีของสัญลักษณ์เกิน 3 สีกันมาก เนื่องจากสามารถพิมพ์เอกสารสีได้โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทั่วไป แต่ยังคงต้องคำนึงว่าการใช้สีมากเกินไปก่อให้เกิดความสวยงามได้ยาก และยังทำให้สัญลักษณ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ยาก

1.1 การใช้สีกลมกลืน (Harmony) เป็นการใช้สีที่คล้ายๆ กัน มีความสัมพันธ์กันไม่มีสีใดโดดเด่น สัญลักษณ์ที่ใช้สีกลมกลืนกันมีไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากสีกลมกลืนจะมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน แต่สัญลักษณ์ส่วนใหญ่ต้องการความชัดเจนจึงต้องใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน เพื่อแก้ปัญหานี้ ถ้าใช้สีกลมกลืนมักจะพิมพ์อยู่บนพื้นขาวซึ่งเป็นสีกระดาศ สัญลักษณ์ที่ใช้สีกลมกลืนมักเป็นสัญลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ ที่มีความสุ่ม นุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง เช่น สัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจากใช้สีเขียวกับน้ำเงิน องค์การเภสัชกรรมใช้สีเขียวอ่อนเขียวแก่ น้ำตาล

1.2 การใช้สีที่ตัดกัน (Contrast) เป็นการใช้สีที่มีน้ำหนักแตกต่างกัน นิยมใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์มาก ภาพลักษณ์ของสัญลักษณ์ที่ใช้สีในลักษณะตัดกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ ถ้าเป็นอาหารก็น่ารับประทาน ถ้าเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ก็ต้องร้อนแรงสะใจวัยรุ่น ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่ใช้สีตัดกันคือ การบินไทยใช้สีม่วงและชมพูกับเหลืองแดง รองเท้ารับออกซิใช้สีน้ำเงินขาว แดง ธนาคารกรุงไทยใช้สีเขียว แดง เหลือง ดำ เป็นต้น

2. การใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของตนตามหลักการออกแบบแล้ว ยังต้องนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และลูกค้าด้วย ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม วัฒนธรรม และความเชื่อเรื่องสีต่างกัน ดังนั้น ถ้านำหลักการทางจิตวิทยา (ดังตารางต่อไปนี้) ไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันได้จะดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงความรู้สึก ความหมาย และความเชื่อของสีต่างๆ

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ขาว	ว่างเปล่า/เย็นชา	- เพชร/ทอง - ความสะอาด/บริสุทธิ์ - ความดี - การยอมแพ้ (ธงขาว)	- ผู้สร้าง/ความสมบูรณ์ - เย็นชา ไม่ไว้ใจคนอื่น ต้องการคำยกย่อง - ศาสนา (ไทย)
แดง	ตื่นเต้น/เร้าอารมณ์/มีพลัง/ร้อนแรง	- ทับทิม/โชติชัย - เลือด/ไฟ - หยุด - ความกล้า/เจริญเติบโต - การปฏิวัติ/สงคราม/ความโกรธ - ดวงอาทิตย์	- งานมงคล (จีน) - ความปรารถนาทางกามารมณ์ - อารมณ์ร้อน - ชาติ (ไทย)
ส้ม	สดใส	- โอปอล/ยูเรเนียม - เกียรติยศ - พลังทางร่างกายและสมอง	- ชาตาน - ผู้หญิงที่มีความประพุดิเลื่อมเสีย - ว่องไว
เหลือง	เบิกบาน/สว่าง แจ่มใส	- บัษราคม - การเริ่มต้น - แสงแดด - ความฉลาด/ความใหม่	- ศาสนาพุทธ (ไทย) - ความนุ่มนวล - มีเหตุผล ชี้สั่งสย มีอุดมการณ์
เขียว	สงบเยือกเย็น/สดชื่นมีชีวิตชีวา	- มรกต/ทองแดง - ความหวัง - ความอุดมสมบูรณ์ - ความปลอดภัย - ฤดูใบไม้ผลิ - อาหารสำหรับมนุษย์และสัตว์	- ชอบแสดงความสามารถ อัจฉา รัพยา และกลัวปัญหา

ศูนย์สนทนาระหว่างและหอสมุด
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ฟ้า	กระชุ่มกระชวย บรรเทา ความเศร้า	- ดีบุก - สีของท้องฟ้า/สวรรค์/ทะเล/น้ำ - ความอ้างว้าง - ความลึกลับ - ความอดทน	- เครื่องนุ่งห่มของนักบวช - ต้องการเยียวยาทางอารมณ์
ม่วง	กดดัน/ลึกลับ/ภาคภูมิ	- บุษราคัม/ดีบุก - มีพลัง - ความทุกข์ทรมาน - เหนง/ผิดหวัง	- เสื้อคลุมของพระราชาคณะในศาสนาคริสต์ - สีของแม่ม้าย - เก็บกด เจ้าอารมณ์ อ่อนไหว ข้างคิด
น้ำตาล	สุขุม/ลลด	- ความมั่งคั่ง/โบราณ/เก่าแก่ - ความกระวนกระวายใจ	- ต้องการความมั่นคง - อนุรักษ์นิยม
เทา	เศร้า/เหงา	- ไม่มีสีในรูปธรรมและนามธรรม - ความเรียบง่าย	- คนแก่/คนมีเหตุผล - ไม่ไวใจใครง่าย ๆ
ดำ	ลึกลับ/แอบแฝง/มีพลัง	- แชฟไฟร์/ตะกั่ว - ความมืด/ความว่างเปล่า/ความเศร้าโศกอ้างว้าง	- งานศพ/ความตาย/นรก - มีความมั่นใจในตนเอง - ตระหงำ - สีของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

ที่มา :การออกแบบสัญลักษณ์ (สำนักพิมพ์ศิลปประภา, 2542)

การออกแบบสัญลักษณ์กับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น ที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่เรารับรู้ทั้งเป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตของเราเอง (ชัยพร วิชาวุธ, 2525)

การรับรู้เป็นกระบวนการเชิงสร้างสรรค์ที่นักออกแบบสัญลักษณ์นำองค์ประกอบต่างๆ มาสร้างผลงาน ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจสัญลักษณ์โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเฉพาะตาเป็นสำคัญ สมมติว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ จะต้องออกแบบเครื่องหมายแล้วนำออกเผยแพร่ซึ่งถือว่าผ่านประสาทสัมผัสทางตา ต้องนำสินค้าให้ทดลองให้ชิมซึ่งผ่านประสาทสัมผัสทางจมูกและกายสัมผัส และนำชื่อนั้นโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ซึ่งจะผ่านประสาทสัมผัสทางหู ซึ่งควรพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมดังที่ ชัยยศ พรหมวงศ์ (2520) วิจัยพบว่า ตาสามารถรับรู้ได้ 75% หูรับรู้ได้ 13% จมูกรับรู้ได้ 3% และการสัมผัสรับรู้ได้ 6%

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์ มาใช้เพื่อการวิเคราะห์การเข้ารหัสความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ว่าจากการออกแบบ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เป็นรูปและสีสดรดังได้เสนอไปแล้วนั้น การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนัย สุวรรณะขุ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของแบรนด์สินค้าไทย การบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยและกระบวนการจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับแบรนด์สินค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์สินค้าไทยมีความสำคัญต่อภาครัฐคือกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งเป็นผู้จัดทำสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าไทยขึ้นมา และภาคเอกชนคือบริษัทผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าไทย สิ่งที่ภาครัฐและเอกชนเห็นตรงกันคือ เป็นการประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้าไทยต่อต่างประเทศ ส่วนแนวโน้มการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในปี พ.ศ. 2542 – 2543 มีปริมาณการส่งออกของสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทยมากขึ้น มีการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าปีก่อน มีการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทยทั้งไทยและต่างประเทศ สำหรับการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทย ภาครัฐและเอกชนใช้การบริหารงานแบบตามสถานการณ์ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการปรับตัวหรือคล้อยตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ฉะนั้นการวางแผนระยะยาวจึงใช้ไม่ได้ผล การนำกลยุทธ์มาใช้กับแบรนด์สินค้าไทยต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ตามด้วยการจัดแสดงสินค้าที่ได้แบรนด์สินค้าไทย เน้น

หนักไปในต่างประเทศ ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีการทำตลอดเวลา และประเมินผลการทำงานด้วย ส่วนการจัดแสดงสินค้าเป็นการพบกันของผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ทั้งยังช่วยให้ผู้บริหารหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นสินค้าของจริงและทดสอบการใช้งานของสินค้าไทยได้

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ (2541) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน ส่วนเพศ, อายุ และรายได้นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการซื้อและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่ต่างกัน โดยเพศและอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แต่ต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยวและชมภาพยนตร์ ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและกิจกรรมในการพักผ่อนที่ต่างกัน นอกจากนั้น ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ, อายุ และอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยสื่อบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

ธนิษฐ์ ธีรณานนท์ (2539) ศึกษาเรื่อง “ผลของการสื่อสารที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการวิจัยถึงอิทธิพลของความเป็นตะวันตกที่เข้ามาเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามชาติ และการสื่อสารที่ไม่ข้ามชาติ โดยมีปัจจัยของการพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อต่างๆ เป็นตัวเร่งเสริมให้มีการหลั่งไหลเข้ามาของข่าวสารตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติในแง่บวกต่อลัทธิบริโภคนิยม จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นตะวันตก

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาของสื่อ ทำให้ค่านิยมการใช้ชีวิตของ คนไทยเป็นแนว ตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป เช่น การใช้ชีวิตในลักษณะครอบครัวเดี่ยว การ คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของสิทธิทางเพศ ความเชื่อในวัตถุนิยมมากกว่าความดีงาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้า และบริการของคนไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประโยชน์ทางด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้า การเข้ารหัสเพื่อสื่อความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลประเภทบุคคล

1.1 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ได้แก่

1.1.1 ข้าราชการของกรมส่งเสริมการส่งออกที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยของ
ผู้บริหาร/ผู้ดูแลโครงการโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 ท่าน

- คุณธานี นุชาสุข ผู้อำนวยการสำนักบริการการส่งออก
- ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร นักวิชาการพาณิชย์ ระดับ 7

1.1.2 ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตข้าวหอมมะลิที่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ติดบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- บริษัทปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิ ตรามานาบุญครอง โดยคุณรุ่งทิพา ชัยช่วย

- บริษัทเอกสหกิจอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตราปิ่นเงิน โดยคุณ นิमित บุญรอด
- บริษัทเชียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตราเกษตร โดย คุณ สมศักดิ์ อุ่งเงิน

1.1.3 ผู้บริโภคชาวไทย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- คุณวิไลพร วันนนท์ อายุ 31 ปี พนักงานบริษัท
- คุณสมชาย ทิมเพชร อายุ 43 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- คุณภาสกร การุณยวนิช อายุ 19 ปี นักศึกษา
- คุณจินตนา ลำภาทอง อายุ 46 ปี แม่บ้าน
- คุณศิริลักษณ์ สมัชชัย อายุ 26 ปี พนักงานบริษัท

1.2 บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ได้แก่

1.2.1 ฝ่ายการตลาดของบริษัท จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่ได้ร่วมใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ติดบนผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- บริษัทเจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตราหงษ์ทอง โดย... คุณ ทิววรรณ มุลาสินทร์
- บริษัทเอเชียอินเตอร์ไรซ์ จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตราเบญจรงค์ โดย คุณเจนจิรา แก้วดวง
- บริษัทเกษตรรุ่งเรืองจำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตราเพื่อนไทย โดยคุณ กัลญ์ มณีนิล

1.1.2 ผู้บริโภคชาวไทย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิที่ไม่ได้ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

- คุณมูจลินท์ ศรีผา อายุ 33 ปี พนักงานบริษัท
- คุณธรร ฝึกฝน อายุ 20 ปี นักศึกษา
- คุณเอกศักดิ์ ชัยภักฏ์ อายุ 22 ปี นักศึกษา
- คุณวีระโชติ ภูมิภูติ อายุ 52 ปี ธุรกิจส่วนตัว

- คุณธัญญธร เจริญมาอยู่ อายุ 30 ปี พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ประกอบด้วย

- 2.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 2.2 Exporter List ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2542 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2545 โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เป็นข้อมูลเอกสาร ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2542 ถึงเดือนมีนาคม 2545 และช่วงที่ 2 เป็นข้อมูลภาคสนาม ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 ถึงเดือน เมษายน 2545 โดยแบ่งตามประเภทของข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลประเภทบุคคล ในส่วนนี้ผู้วิจัย แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน โดยลักษณะของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้แหล่งข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นได้มากที่สุดคือ

1.1 ส่วนของผู้บริหาร/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

1.2 ส่วนของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงาน กับบริษัทที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าที่ติดตรา “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยเลือกสินค้า “ข้าวหอมมะลิ” จำนวน 6 บริษัท

การที่ผู้วิจัยเลือกสินค้าข้าวหอมมะลิ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ความแตกต่างด้านการใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นข้อแตกต่างที่โดดเด่นที่สุดในตัวสินค้า โดยที่สินค้า

นั้นต้องเป็นสินค้าส่งออกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีรูปแบบ, รสนิยม, ชื่อเสียงของแบรนด์, ราคา ฯลฯ ที่แตกต่างกันน้อยให้ที่สุด ในระยะแรกผู้วิจัยพยายามเลือกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น ลูกวอลเลย์บอล, บาสเกตบอล, ฟุตบอล, ปิงปอง, ลูกกอล์ฟ ฯลฯ ต่อมาจึงสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับสุนัข เป็นต้น แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านอื่นๆ มาเป็นปัญหา เช่น ลูกวอลเลย์บอล แกรนด์สปอร์ต (ติดสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย) ที่มีสีส้ม ขนาด ราคา และกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ลูกวอลเลย์บอล FBT (ไม่ติดสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะนำไปใช้เป็นตัวอย่างทำการศึกษาเป็นอย่างมาก แต่เมื่อได้ทำการติดต่อสอบถามกลับพบว่า ผลิตภัณฑ์ลูกวอลเลย์บอล FBT กำลังอยู่ในขั้นตอนการเพื่อติดสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ส่วนผลิตภัณฑ์ลูกกอล์ฟ พบว่ามีเพียงบริษัทที่อุปห้อยท์ จำกัด แห่งเดียวเท่านั้นที่ติดตราสัญลักษณ์สินค้าไทย แต่ผู้บริหารบริษัทไม่ประสงค์ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัย เป็นต้น

1.3 ส่วนของผู้บริโภคชาวไทย ผู้ซื้อสินค้า "ข้าวหอมมะลิ" ที่ติดตรา "สัญลักษณ์สินค้าไทย" และผู้ซื้อสินค้าที่ไม่ติดตรา "สัญลักษณ์สินค้าไทย" จำนวน 10 ท่าน

การที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวไทยนั้น เนื่องจากคนไทยถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่กรมส่งเสริมฯ ต้องการจะสื่อความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ให้ทราบด้วย ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมฯ ตามสื่อต่างๆ ในประเทศไทย ในส่วนของผู้บริโภคชาวไทย ทำการสัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน โดยเลือกจากผู้บริโภคที่กำลังซื้อข้าวหอมมะลิที่ห้างซูเปอร์ไฮเปอร์ 3 แห่งได้แก่ โลตัส, บิ๊กซี, และท็อปซูเปอร์มาเก็ต แบ่งเป็นเพศชาย 5 ท่าน และเพศหญิง 5 ท่าน โดยเลือกผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆ กันจากการถามก่อนจะสัมภาษณ์ต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวออกไปมากที่สุด

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลประเภทเอกสาร ข้อมูลประเภทนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมาจากเอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการค้าเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย รูปแบบของโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กระบวนการสร้างตราสินค้า แนวความคิด วัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเอกสารประเภทบทความ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมาย การให้ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลรูปภาพที่เกี่ยวข้องด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามและบันทึกคำสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำตอบของคำถามที่กำหนดไว้ และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามคำถามที่ตรงประเด็น และเจาะลึกถึงรายละเอียด
2. เทปบันทึกเสียง ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิธีการนี้สามารถที่จะรวบรวมข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และสามารถนำมาถอดความได้หรือนำมา ทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยการถอดเทป ศึกษา บันทึกคำสัมภาษณ์และเอกสารประกอบต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยจะจัดแบ่งข้อมูลเป็น การสร้างความหมาย, การเข้ารหัสความหมาย, กระบวนการสื่อสารความหมาย, การถอดรหัสความหมาย ซึ่งจะศึกษาโดยใช้แนวคิด Encoding & Decoding ของ S. Hall มาเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์การให้ความหมายจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้แนวคิด "สัญญาะ" และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ในการวิเคราะห์ความหมายจากตราสินค้า การตัดสินใจใช้และไม่ใช้สินค้า เพื่อครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. กรมส่งเสริมฯ เข้ารหัสความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" อย่างไร และสื่อรหัสความหมายไปยังผู้รับสาร (ผู้ผลิตชาวไทย, ผู้บริโภคชาวไทย) ได้อย่างไร ในข้อนี้ ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และการสร้าง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย", แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์, แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับสัญญาะวิทยา มาใช้ในการวิเคราะห์
2. ผู้ผลิตชาวไทย ให้ความหมาย (ถอดรหัส) ของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ว่าอย่างไร และเข้ารหัสความหมายใดไปสู่ผู้บริโภคผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ อธิบายผล

การวิจัย ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ได้คือแนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย ,ผลงานวิจัยเรื่อง แนว
โน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2543 และ
แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาวิทยา

3. ผู้บริโภคชาวไทยให้ความหมาย (ถอดรหัส) “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และสินค้าที่
ติดตรา “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อย่างไร ผู้วิจัยผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้
อธิบายผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อนี้ได้คือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ,แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัส
แห่งความหมาย และสามารถนำข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สัญลักษณ์
ตราสินค้าไทย” มาใช้ในการทำความเข้าใจได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ผู้วิจัยจึง แยกสรุปผลการวิจัย เป็นส่วนๆ เนื่องจากการให้ความหมาย การตีความ และการเข้ารหัสความหมาย ของผู้เข้ารหัสความหมาย แต่ละส่วน จะสามารถส่งผลถึงการรับรู้ความหมายของผู้รับรหัสในช่วงต่อไปด้วย ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้ารหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และการสื่อรหัสความหมายไปยังผู้รับสารของกรมส่งเสริมการส่งออกและการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัย
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และการเข้ารหัสความหมายไปสู่ผู้บริโภคของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และการถอดรหัสความหมายของสินค้าที่ติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ของผู้บริโภคและการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้ารหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และการสื่อรหัสความหมายไปยังผู้รับสารของกรมส่งเสริมการส่งออก

การให้ความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า กรมส่งเสริมการส่งออก ให้ความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นสิ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงความประณีต พิถีพิถัน ภูมิปัญญา คุณภาพ ความทนทาน มีการออกแบบที่ทันสมัย ให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีจุดเด่นที่ ความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ซึ่งผลิตมาจากประเทศไทยดินแดน ที่มีความหลากหลาย และประณีต พิถีพิถันนั่นเอง จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับฝ่ายบริหารของสำนักบริหารการส่งออก 2 ท่าน ได้ความเห็นที่ว่า

“จากการค้าขายในตลาดโลก ทำให้เราทราบว่า (แบรนด์) มีความสำคัญกับการขายสินค้า มหาศาล เดิมนั้นเทคโนโลยีทำให้เกิดสินค้าที่ได้คุณภาพใกล้เคียงกันมาก ฉะนั้นสินค้าจึงพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการสร้าง (แบรนด์) ซึ่ง (แบรนด์) สามารถจะสร้าง Goodwill เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ เป็นการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ สร้าง Goodwill ไม่ใช่การรับรองคุณภาพสินค้า “กล่าวโดย ผู้อำนวยการสำนักบริหารการส่งออก คุณธานี บุญสุข (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2545)

การทำให้สินค้าเกิดภาพลักษณ์โดยติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” นั้น นักวิชาการพาณิชย์ ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร กล่าวว่า “ก่อนอื่นต้องมีการสร้าง ตราสินค้า ขึ้นมาก่อน โดยการศึกษาแก่นศรัทธาจากผู้บริโภคจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ทิศทาง และเผยแพร่ไปทางสื่อต่างๆ เพื่อการรับรู้ร่วมกัน อย่างที่ท่าน ผ.อ.ธานีบอก ว่าเพื่อเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่ดี ไม่ใช่การ “รับรองคุณภาพสินค้า” เช่น การติดตราสัญลักษณ์ฯ ในผลิตภัณฑ์ ขนมอบกรอบ S&P ก็เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ไว้แล้วนั้น เป็นตัวบ่งบอกว่า ขนมอบกรอบ S&P มีภาพลักษณ์ของความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน และเมื่อวันเวลาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ “ภาพลักษณ์” นั้นแล้วแบรนด์ S&P จะมีความแข็งแกร่งพอ มีภาพลักษณ์ของความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ถึงตอนนั้น “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ก็ได้ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ ไม่มีความจำเป็นกับ S&P อีกต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการถ่ายทอด (ภาพลักษณ์) สามารถถอด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ออกจากแบรนด์ S&P ได้ ต่างจากการ “รับรองคุณภาพสินค้า” ที่เราจะไม่สามารถถอด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ออกจากสินค้าได้

หากมีการปลดออก ก็เท่ากับ ทางกรมฯ ไม่รับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้าอีกต่อไป" (สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2545)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าในส่วนของการส่งเสริมการส่งออก "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" หมายถึง เครื่องหมายที่กรมส่งเสริมการส่งออก มอบให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าของไทย นำไปใช้ติดบนสินค้าเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เมื่อใดที่เห็น "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" นี้ติดลงบนสินค้าต่างๆ ยี่ห้อต่างๆ แล้วจะก่อให้เกิดความหมายว่า สินค้า นั้นๆ ผลิตมาด้วยความประณีต พิถีพิถัน จากประเทศไทยดินแดนแห่งความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน นั่นเองและเมื่อใดที่ความหมายดังกล่าวเป็นที่รับรู้ได้แล้ว ในขั้นสุดท้ายกรมส่งเสริมฯ จึงจะ ถอด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ออกจากสินค้า เมื่อผู้บริโภคจดจำได้แล้วว่า สินค้ายี่ห้อนี้ผลิตมาจากประเทศไทย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ก็ได้ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ ทำให้ความหมาย หลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ติดอยู่กับยี่ห้อสินค้านั้นได้เหมือนกับที่เรารับรู้ได้ว่าสินค้าจากเยอรมันนี้ มีความแข็งแรงทนทาน อิตาลีมีการออกแบบสวยงาม ญี่ปุ่นสินค้าผลิตจากเทคโนโลยีทันสมัย นั่นเอง

การเข้ารหัสความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า การเข้ารหัสความหมาย (ตัวหมาย) ของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" กรมส่งเสริมการส่งออก ได้ว่าจ้าง บริษัท โอกลีวี & เมทเทอร์ เป็นผู้สร้างตราสินค้าขึ้น เพื่อให้สามารถ สื่อได้ถึงความหมายที่ได้สร้างขึ้นคือ "หลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน" ดังภาพต่อไปนี้



ซึ่งที่มาของการใช้ (ตัวหมาย) นี้เป็นสัญลักษณ์ของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ผู้อำนวยการ สำนักบริหารการส่งออก คุณธานี นุชาสุข กล่าวว่ "เป็นการนำเอา สัญลักษณ์ รูปธงชาติ 2 ผืน ซึ่ง เป็นสัญลักษณ์ของกรมฯ แต่เดิมมาประยุกต์ใช้ จากนั้นจึงใส่ข้อความ Thailand และ Diversity &

Refinement ซึ่งเป็นความหมายของการสร้างภาพลักษณ์ลงไป" นอกจากนี้ นักวิชาการพาณิชย์ ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร ยังได้กล่าวอีกว่า "การใช้สีพื้นเป็นสีเหลืองนวลนั้น เนื่องจากตราสินค้าของไทย ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการใช้สีนี้ และจะมีความโดดเด่นเมื่อนำไปติดลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนการมีวงรี 2 วง สีน้ำเงินและแดงเป็นเส้นขอบ ก็เพื่อให้สัญลักษณ์ดูมีขอบเขต เป็นเส้นรอบวงที่เป็นสีของธงชาติไทย เมื่อนำไปใช้จะเกิดความชัดเจน โดดเด่น เห็นได้ชัด"

และจากผลการวิจัย พบว่ากรมส่งเสริมการค้าส่งออก ได้ดำเนินการในกระบวนการเผยแพร่ความหมาย และการเข้ารหัสความหมายความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ใน หลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การผลิตรายการให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นงานที่ใช้ประชาสัมพันธ์ "สัญลักษณ์สินค้าไทย" พอเป็นสังเขปดังนี้

ช่องทางการสื่อสารความหมาย

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

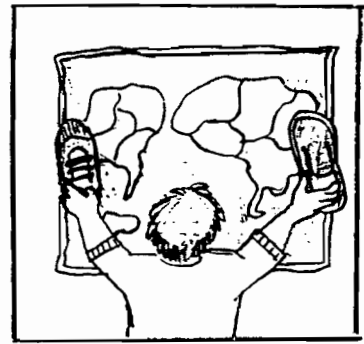
มีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนทั้งหมด 7 เรื่อง ความยาว 30 วินาที และ ตัดย่อให้เหลือเพียง 15 วินาที เพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ 5 สถานี ได้แก่ 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ดังตัวอย่าง story board ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไปนี้



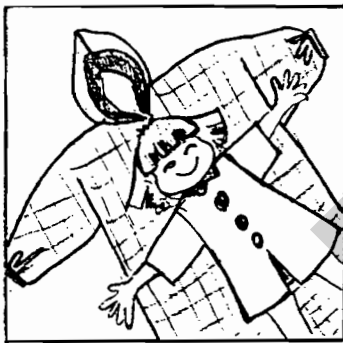
เสียงเพลง



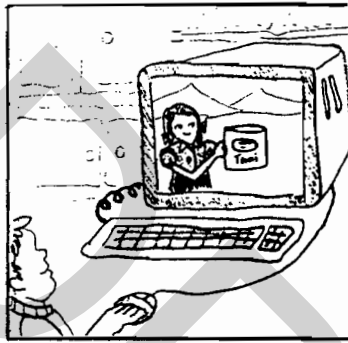
เสียงเพลง



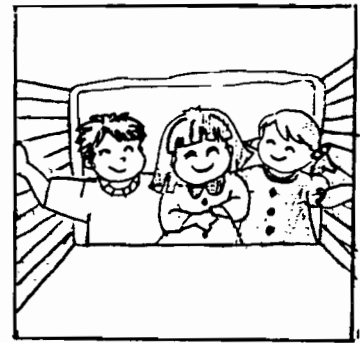
เก่งจริงนะคุณนี่ะ ไปได้รอบโลกเลย



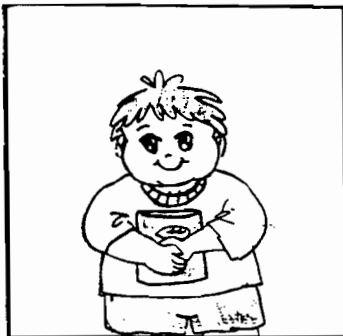
โอโฮ ฝรั่งตัวโตจังเลยพ่อ



(เสียงเพลง) ให้โลกรู้



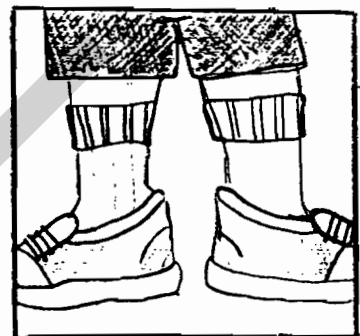
ให้โลกรู้



ส่งความภาคภูมิใจ โกลด์สตอปฟ้า



ตราสินค้าไทย



จะคืนคุณค่า



ให้ฟ้าเมืองไทย



ร่วมภาคภูมิใจไทย ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย



ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

การผลิตสปอตวิทยุ (Radio Spot) มีจำนวนทั้งหมด 11 เรื่อง เพื่อเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ 6 สถานี 6 สถานี ได้แก่ F.M. 94.5 MHz., F.M. 95.5 MHz., F.M. 96.0 MHz., F.M. 96.5 MHz., F.M. 105 MHz. และ F.M. 106.5 MHz.

“เนื่องจากสถานีวิทยุทั้ง 6 สถานี เป็นสถานีที่มีกลุ่มผู้ฟังกว้างขวางตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ วัยทำงาน และพบว่ากลุ่มผู้ฟังมักจะไม่มี การเปลี่ยนสถานีบ่อยนัก มักมีพฤติกรรมชอบคลื่นไหนก็จะฟังแต่คลื่นนั้น อีกทั้งสถานีวิทยุทั้ง 6 สถานี เป็นสถานีที่เน้นการเปิดเพลงซ้ำ เพลงฟังสบายซึ่งเป็น เพลงที่มีกลุ่มผู้ฟังชื่นชอบมากที่สุด ฉะนั้นจึงเป็นการคุ้มค่ากว่าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์” กล่าว โดย ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร

สรุป จากนิยามการให้ความหมาย ,การเข้ารหัสความหมาย และกระบวนการใช้สื่อเพื่อ สื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า กรมส่งเสริมการส่งออก ให้ความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ที่ผลิตในประเทศไทย โดยให้ความหมายถึงความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน สินค้าที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” นี้ผลิตมาจากประเทศไทย ดินแดนแห่งความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน เป็นการช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ เป็นเอกลักษณ์ที่ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ เมื่อนึกถึงสินค้าจากประเทศไทย ผู้บริโภคจะได้นึกถึงความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน นั้นเอง

ในกระบวนการสร้างความหมายนี้พบว่า กรมส่งเสริมการส่งออกได้ดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเข้ารหัสความหมายทางสื่อต่างๆ เช่นในโทรทัศน์ ,ใช้โฆษณาทางวิทยุเป็นหลักเพื่อ ก่อให้เกิดความเข้าใจใน “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ อธิบายในส่วนนี้คือ

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมาย, การเข้ารหัส, ถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่องระบบรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด ทฤษฎีที่สามารถนำมา ใช้ อธิบายผลการวิจัย ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ได้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และการสร้าง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"
2. แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย
4. แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้าง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้โดยตรง และยังเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความหมาย การเข้ารหัสความหมาย ของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อีกด้วย จากหน้าที่ในการสนับสนุนกิจการส่งออกของประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออกจึงได้มีแนวคิดในการสร้าง "ตราสินค้า" ให้กับประเทศและสินค้าไทย เพราะตระหนักดีว่า ในยุคที่ทุกประเทศมีเทคโนโลยีการผลิตสินค้าและคุณภาพ ที่ใกล้เคียงกันมากดังปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเท่านั้น จะทำให้สินค้าไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในโลกได้ เพราะการสร้าง ภาพลักษณ์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าเพราะต้องการเอาภาพลักษณ์ของสินค้ามาเป็นของตนเป็นต้น อีกทั้งในการซื้อขายกับต่างชาติหากรัฐได้เป็นผู้นำ สร้างปัจจัยสนับสนุนให้สินค้าไทยเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการในตลาดโลกได้ จะสามารถทำให้ผู้ผลิตชาวไทยค้าขายกับต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น เพราะความน่าเชื่อถือของรัฐบาลสามารถสร้างมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่างชาติได้มากกว่าองค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จัก นั่นคือการนำเอา Goodwill ที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกมี มาใช้ในการสนับสนุนผู้ผลิตชาวไทยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้ดำเนินการศึกษาจากผู้บริโภคใน 8 ประเทศพบว่า แก่นศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไทยคือ ความหลากหลาย ประณีตและพิถีพิถัน และแนวคิดนี้จึงถูกนำมาสร้างเป็น "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ซึ่งสามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการสร้าง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ได้ดังนี้

1. การหาแก่นศรัทธาของตราสินค้า (Brand Essence)
2. การกำหนดคุณค่าตราสินค้า (Brand Opportunity)
3. การกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy)
4. การปฏิบัติและการตรวจสอบวัดผล (Implementation & Evaluation)

ที่มา : เอกสารประกอบกรมส่งเสริมการค้าส่งออก , โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย (กรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1/2542)

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์มาวิเคราะห์การให้ความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" จะพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์ผู้ออกแบบคำนึงถึงผู้สร้างความหมาย (กรมส่งเสริมฯ) จึงมีการนำสัญลักษณ์รูปธง 3 แฉก ของกรมส่งเสริมมาใช้ในสัญลักษณ์ และเนื่องจากเป็นโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทยเพื่อบอกกล่าวกับคนทั้งโลกโดยการติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ไปบนผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกขายต่างประเทศ จึงมีการออกแบบโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ (สัมภาษณ์คุณทองเจือ เขียดทอง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2545) ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่นๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่างอาจดูดี แต่เมื่อปรากฏอยู่บนกล่องสินค้า กลับไม่มีความโดดเด่น หรือกลืนกันไปกับจากสินค้า ดัง ดร.ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร กล่าวถึงการออกแบบสีพื้น "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เป็นสีเหลืองนวล เนื่องจากสัญลักษณ์ส่วนใหญ่จะไม่ใช้สีดังกล่าวในสัญลักษณ์ มีการใช้สีพื้นเป็นสีเหลือง เนื่องจากในประเทศไทยสีเหลืองมีความหมายถึงความสุข นุ่มนวล ไม่อู้อัด เข้ากันได้กับความหมาย พิถีพิถัน อีกทั้งในป้ายโฆษณา กลางแจ้งชิ้นแรกๆ ของโครงการ ก็มีการตกลงให้ใช้พื้นสีน้ำเงินเป็นสีของป้าย ดังนั้นการใช้สีเหลืองนวลนอกจากจะเป็นการสื่อความหมายถึงความนุ่มนวลได้ดีแล้ว ยังนำไปใช้กับสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ ได้ดีอีกด้วย

เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นภาษาสากล ด้วยการตีพิมพ์ความหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นตัวอักษร THAILAND และเพื่อให้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" สื่อความหมายมีความหมายถึงความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ที่ถูกสร้างขึ้นมา จึงพิมพ์ข้อความ Diversity & Refinement ลงไปในตราสินค้าด้วย เพื่อช่วยส่งเสริมการส่งออกและให้ดูมีความเป็นสากลเข้าใจได้ทั่วโลก จึงใช้ภาษาอังกฤษเป็น ตัวหมาย ตัวอักษร ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมให้ผู้บริโภคชาวไทยในเรื่องของสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยว่า มีระดับ เป็นที่ยอมรับของสากล

มีการใช้รูปวงรีรูปไข่ หรือจะเรียกว่าวงกลมในทัศนียภาพวงรี วงรีรูปไข่ยาว (Oval) ได้รับความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลมแต่ไม่แข็งเท่าวงกลมและใช้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน (ทองเจือ เขียดทอง : 2535)

รูปแบบตัวอักษรที่เป็นภาษามาใช้ร่วมกัน สัญลักษณ์การใช้ตัวอักษรต้องคำนึงถึง เนื้อหา หรือความหมายของสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษรและการจัดวาง (สัมภาษณ์คุณทองเจือ เขียดทอง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2545) "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" กำหนดแบบตัวอักษร THAILAND พิมพ์ตัวใหญ่ทำให้คำนี้มีบุคลิกลักษณะของความแข็งแรง มั่นคง นำ

เชื่อดือ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสื่อถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย กำหนดตัวอักษร *Diversity & Refinement* ให้ความรู้สึกถึงนุ่มนวล ความอิสระ ไม่เน้นความเป็นทางการ การเลือกรูปแบบของตัวอักษรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสัญลักษณ์ หลักการโดยทั่วไปเมื่อได้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับสัญลักษณ์แล้วจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงแบบตัวอักษร ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความทรงจำที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแนวเอียง เพื่อตอกย้ำถึงความแตกต่าง “Diversity” ในขณะเดียวกันก็พิถีพิถันกับลูกเล่นตัวอักษรที่สื่อถึงความประณีต “Refinement” เมื่อนำรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 3 คำมารวมกันแล้ว จึงเกิดพลังที่เต็มเปี่ยมด้วยพลวัตเชื่อมโยงถึง “ความหลากหลาย ประณีตพิถีพิถัน” (THAILAND : *Diversity & Refinement*)

ขนาด และสัดส่วนของตัวอักษรในสัญลักษณ์เดียวกัน ถ้ามีข้อความมากควรจัดลำดับความสำคัญคือ ให้ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ (ทองเจือ เขียนทอง : 2535) ในที่นี้จะพบว่า ในรายละเอียดของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีรูปสามเหลี่ยมปลายแหลมที่ถูกกลรูป ตัดทอนแล้ว แต่ในวัฒนธรรมไทยประชาชนชาวไทยจะแปลความหมายถึง ธงชาติไทย และแบบตัวอักษร THAILAND ตัวพิมพ์ใหญ่ 2 สิ่งนี้มีขนาดใหญ่มากที่สุดในรูป ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นจะเข้าใจความหมายจาก 2 สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดหรือกระทบสายตาคงได้ เพื่อตอกย้ำความเป็นไทยในรูปแบบสากลด้วยตัวอักษรไปพร้อมๆ กับรูปลักษณ์และสีสรรของสามเหลี่ยมที่ชี้ขึ้น ที่สื่อถึงธงชาติไทย หากพิจารณาอย่างใกล้ชิด สามเหลี่ยมที่ชี้ขึ้นยังสื่อถึงความมีพลังในการรวมตัวของชาติ เพื่อร่วมกันสร้างประเทศไทยให้มุ่งไปสู่ความก้าวหน้า (จากปลายที่ชี้ขึ้นสู่ด้านบน) นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่พยายามสื่อกับชาวไทยด้วยนัยยะของการนำส่วนย่อย (ธงชาติ) ให้หมายถึง ส่วนรวม (ประเทศไทย) ตามแนวคิดของ Metonymy โดย Barthes (อ้างใน ศิริชัย ศิริภายะและกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

นอกจากจะมีการเข้ารหัส-ถอดรหัส จากตัวเนื้อหาแล้ว (S. Hall, 1993) ยังกล่าวว่า ธรรมชาติของตัวสื่อหรือรูปแบบการนำเสนอ ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการ เข้ารหัส-ถอดรหัส ด้วยเห็นได้อย่างชัดเจนในสื่อโทรทัศน์ สำหรับผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มาเลย เมื่ออ่านบทบรรยายก็อาจนึกถึง ความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ของสินค้าไทยได้ไม่ครบถ้วน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (ภาพ) ดัง story board ภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นการดำเนินเรื่องที่มีเนื้อหานำเสนอเรื่องการค้า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ให้กับสินค้าผลิตในประเทศไทย ที่มีการส่งออกขายยังต่างประเทศอยู่แล้ว มีตลาด แต่อาจยังไม่มีอนาคต ไม่สามารถยืนหยัดต่อไปในระยะยาวได้ แต่หากสินค้านั้นได้ติดตรา “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” แล้ว จะทำให้สินค้ามีความโดดเด่น

เด่น มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการประกาศให้โลกรู้ว่าสินค้าที่คุณสวมใส่อยู่นั้นผลิตมาจากประเทศไทย
นั้นเอง และจะทำให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศไทยได้

ในการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสัญลักษณ์พบว่า ในโฆษณาเน้นการใช้เด็กที่ดูมีความสุขเป็น
ผู้สื่อสาร โดยใช้การเล่นสนุก ความสนใจของเด็กเป็นการนำเสนอข้อมูล ในการวิเคราะห์เนื้อหาของ
การสร้างสัญลักษณ์ในโฆษณาชุดนี้ สามารถอธิบายได้คือ

เด็กผู้ชายเป็นตัวแทนความไม่หยุดนิ่ง ความก้าวหน้า ก้าวเดิน ใช้การเล่น น่ารักทำมาอย่า
เดินไปบนแผนที่โลกพร้อมกับเสียงที่คล้ายแสดงความคิดของเด็ก “เก่งจริงนะคุณนี่ะ ไปได้รอบโลก
เลย”

เด็กผู้หญิงเป็นตัวแทนของการแต่งตัว แฟชั่น ตามสมัยนิยม พร้อมกับเสียง “ฝรั่งตัวโตจังเลย
พ่อ” เหมือนจะบอกให้รู้ว่าเสื้อตัวที่กำลังใส่เล่นอยู่เป็นสินค้าไทยที่ผลิตไปขายยังต่างประเทศ

ในขณะเดียวกัน ภาพรวมของเด็กชายและเด็กหญิงก็ยังสื่อถึงพัฒนาการของเศรษฐกิจไทย
จากสังคมเกษตรไปสู่การเรียนรู้ ขยับตัว นำตัวเองเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม

ในโฆษณาชุดนี้แสดงให้เห็นสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ
2531) ได้คือ

<u>ภาพ / ข้อความ</u>	<u>การตีความหมายตรง</u>	<u>การตีความหมายนัยแฝง</u>
เด็ก	คนอายุน้อย	ความบริสุทธิ์ จริใจ
อินเตอร์เน็ต	ช่องทางการสื่อสาร	รู้จักไปทั่วโลก/การเรียนรู้ ที่ไม่หยุดนิ่ง/เทคโนโลยี/ ความทันสมัย
การให้ของขวัญ	ความปรารถนาดี	ต้องเลือกสรร มีคุณค่า/ รางวัลของความสำเร็จ
ยืนบนลูกโลก	อยู่บนที่สูง	ความชนะ อยู่รอด เป็นหนึ่ง/ เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ความเป็นสากล

ซึ่งเมื่อสื่อโทรทัศน์นำเสนอภาพข้างต้นนี้แล้ว ผู้รับสารก็จะเข้าใจลักษณะบางอย่างของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ได้ทันที ทำให้การเข้ารหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ ดูเป็นสื่อที่โปร่งใส เห็นกระจ่างแก่สายตา เหมือนเป็นเพียงตัวนำเอาความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมานำเสนอ ทั้งที่ภาพใน โทรทัศน์ เป็นภาพความจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยผ่านกลยุทธิ์ของการใส่รหัสมากมาย เช่น การคัดเลือก การถ่ายทำ มุมกล้อง ระยะ แสงสี

ในโฆษณาทางวิทยุก็สามารถ แสดงถึงสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Saussure (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2531) ได้คือ

ตัวหมาย	การตีความหมายทางตรง	การตีความหมายโดยนัยแฝง
-(เสียงรณรงค์)	การเลี้ยงดู ให้อาหาร ใจใส่	สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะเอื้อ ส่งเสริมให้สินค้าไทยให้ เติบโต เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก
-(ดนตรีที่มีอารมณ์ไทยๆ)	บรรยากาศแบบไทย	แสดงถึงหัตถศิลป์ความประณีต พิถีพิถัน
-(เสียงเพ็ญ...)	มีอะไรวิ่งผ่านไปอย่างรวดเร็ว	แทนการภาวะทางเศรษฐกิจ ในทางที่ดีขึ้น active/activity
-(ดนตรีตื่นเต้น)	กระตุ้นความสนใจ	กำลังจะมีอะไรเกิดขึ้น/ความ กระฉับกระเฉงกระตือรือร้น
-(เสียงกลอง)	ความระทึกใจ	การรวมพลัง สร้างขวัญและ กำลังใจ
-(ดนตรีให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่)	ความสำคัญของข้อความ ก่อนหน้านี้	ชื่อเสียง ความสำเร็จ ก้าวหน้า ของสินค้าไทย
-(เสียงผู้ชายชาวต่างประเทศ)	คำพูดของชาวต่างชาติ	สื่อถึงความหนักแน่น น่าเชื่อถือ มีสาระมั่นคง เป็นสากล มีชื่อเสียง รับรู้ไปทั่วโลก
-(เสียงของ ดร.อดิศักดิ์ คุณปองพล คุณทศพร)	คำพูดของผู้บริหารภาครัฐ	เป็นตัวรับประกัน/รับรอง คุณภาพ / แหล่งสารมีความ น่าเชื่อถือ

ซึ่งกระบวนการให้ความหมาย การเข้ารหัสความหมายข้างต้น เป็นการสื่อสารความหมาย เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย ,สินค้าไทย ที่กรมส่งเสริมการส่งออกต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายคือ บริษัทผู้ผลิตสินค้าไทย และผู้บริโภคด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และการเข้ารหัสความหมายไปสู่ผู้บริโภคของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษการถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จากบริษัทที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และการเข้ารหัสความหมายของบริษัทผู้ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ด้วยดังนี้

2.1 การถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 การถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา มาบุญครอง โดยคุณ รุ่งทิพา ชัยช่วย กล่าวว่า “มีการติดต่อจากทางกรมฯ ว่ามีโครงการนี้เกิดขึ้น จากนั้นบริษัทก็สมัครเข้าร่วมโครงการ จึงได้ แบบตรานี้มา สำหรับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย บริษัทฯมองว่า เป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากภาครัฐ ให้เกิดความเชื่อมั่นมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ เท่าที่ทราบไม่ใช่ว่าทุกบริษัทที่สมัครเข้าร่วมโครงการทุกรายจะได้รับตรานี้ การที่บริษัทฯ ได้รับตรานี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพได้เมื่อสินค้าติดตรานี้ ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้ามีมาตรฐานการผลิต จากประเทศไทย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2545)

บริษัท เอกชนกิจอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา ปันเงิน โดยคุณ นิมิตร บุญรอด กล่าวว่า “บริษัทได้รับการติดต่อจากกรมส่งเสริมการส่งออกให้สมัครเข้าร่วมโครงการฯ และเราก็มองว่าเป็นการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐจึงสมัครร่วมโครงการ เมื่อได้รับตรานี้มานับเป็นความภูมิใจของบริษัทเป็นอย่างมาก การที่ข้าวปันเงินติดตรานี้จะเป็นการช่วยให้ข้าวปันเงินดูดีขึ้น เป็นสินค้าที่ภาครัฐโดยกรมส่งเสริมการส่งออกให้การสนับสนุนว่ามีคุณภาพที่ดีพิถีพิถันในการผลิต” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2545)

บริษัท เชียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เกษตร โดยคุณสมศักดิ์ อุเงิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดข้าว กล่าวว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากกรมส่งเสริมการส่งออก” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2545)

2.1.2 การถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ได้ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

พบว่า บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้งจำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา หงษ์ทอง ซึ่งเป็นบริษัทที่ไม่ได้ร่วมใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ติดบนผลิตภัณฑ์ โดยคุณ ทิวาวรรณ มุลาลินทร์ แผนกโฆษณาและส่งเสริมการขาย กล่าวว่า “ทางกรมฯ ได้มีการชักชวนให้บริษัทเข้าร่วมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เนื่องจากเราเป็นบริษัทสมาชิกผู้ส่งออกกับทางกรมฯ อยู่แล้ว แต่เราเป็นบริษัทเก่าส่งออกมานานระดับหนึ่งแล้ว มีฐานลูกค้าที่แน่นอนของเราเอง ในประเทศ ยอดขายของเราก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี การติดตรานี้จึงไม่เป็นการช่วยอะไร อาจช่วยได้สำหรับสินค้าใหม่ ทั้งนี้ทั้งนั้น การติดสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ ให้คนทั่วโลกได้รู้ว่า สินค้าชิ้นนั้นมาจากประเทศไทย แต่ถ้าต้องการให้สินค้ามีมาตรฐานนั้นขึ้นอยู่กับว่า แต่ละประเทศคู่ค้ากำหนดมาตรฐานการนำเข้าอย่างไรบ้าง เช่นมาตรฐานต่างๆ ที่บริษัทมีคือ

- มาตรฐาน ISO คือมาตรฐาน ในการรับรองระบบการบริหารงาน และกระบวนการจัดการ
- มาตรฐาน HACCP คือ การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
- มาตรฐาน SQF 2000 คือ คุณภาพความปลอดภัยของอาหาร”

(สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2545)

บริษัท เอเซียอินเตอร์ไรซ์ ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เบญจรงค์ โดยคุณ เจนจิรา แก้วดวง กล่าวว่า “บริษัทฯ ได้รับการติดต่อจากทางกรมส่งเสริมการส่งออก และคิดว่าเป็นการร่วมประชาสัมพันธ์ประเทศและสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ไม่น่ามีผลด้านใดกับสินค้า เหมือนป้าย MADE IN THAILAND เท่านั้น ตลาดต่างประเทศต้องการเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าต่างๆ มากกว่า อีกทั้งการติดป้ายหรือพิมพ์อะไรเพิ่มเติมแตกต่างจากที่ลูกค้าสั่ง อาจทำให้ลูกค้าไม่รับสินค้าที่ส่งออกไปขาย ส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียหายได้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2545)

บริษัท เกษตรรุ่งเรือง ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เพื่อนไทย โดยคุณกัลญ มณีนิล กล่าว ว่า “มีเจตนาหมายเชิญให้ร่วมโครงการนี้จากกรมส่งเสริมการส่งออก ว่าตราสินค้าไทยนี้จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและประเทศไทยได้ บริษัทจึงได้สมัครเข้าร่วมโครงการและกำลังอยู่ใน ขั้นตอนการอนุมัติ สำหรับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” บริษัทคิดว่าเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดย ภาครัฐ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2545)

จากผลการวิจัยข้างต้น ของการถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จากบริษัท ผู้ผลิตสินค้าข้าวหอมมะลิทั้ง 6 บริษัท ทั้งที่ใช้ และ ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ติดบนผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไป ทั้งยังเปลี่ยนแปลงไปจากความหมายเดิมของกรม ส่งเสริมการส่งออกด้วย ในขณะที่กรมส่งเสริมการส่งออกหมายถึงเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์” แสดง ถึงความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน แต่บริษัทผู้ผลิตสินค้าทั้ง 6 บริษัททั้งที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย” ต่างให้ความหมายที่สอดคล้องกันกล่าวคือ เป็นตรารับรองคุณภาพ มาตรฐานสินค้า จากภาครัฐ สินค้าที่ติดตรานี้ จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน มาจากประเทศไทย และเป็นตรา เพื่อบอกให้ทราบว่าสินค้านั้น ผลิตมาจากประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีเพียงบริษัท เอกสห กิจอุตสาหกรรม จำกัด เท่านั้นที่ให้ความเห็นว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีความหมายถึงการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและประเทศไทย สอดคล้องกับความหมายที่กรมส่งเสริมการส่งออก ได้นิยามไว้แต่เดิมซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถแจกแจงการถอดความหมายของผู้ผลิตสินค้าได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

ชื่อบริษัท	ความหมายเดิม	ความหมายที่ 2	ความหมายที่ 3
	ส่งเสริมภาพลักษณ์	รับรองคุณภาพ	ผลิตจากประเทศไทย
<u>บริษัทที่ติดตรา</u>			
1. บริษัทปทุมไรสมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด(มหาชน)		✓	
2. บริษัท เอกสทกิจอุตสาหกรรม กรรม จำกัด	✓		
3. บริษัท เขียว ประเทศไทย		✓	
<u>บริษัทที่ไม่ติดตรา</u>			
1. บริษัท เจียแม่มารเกิดตั้ง จำกัด			✓
2. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์			✓
3. บริษัท เกษตรรุ่งเรือง		✓	
รวม	1	3	2

ที่มา : สัมภาษณ์ ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชนผู้ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ใช้ / ไม่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" จำนวน 6 บริษัท

สรุป ผลการวิจัยพบว่าในส่วนนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามการให้ความหมาย ได้คือ

1. เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ จำนวน 1 บริษัท
2. เป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า จำนวน 3 บริษัท
3. เป็นการบ่งบอกว่าผลิตจากประเทศไทย จำนวน 2 บริษัท

จากที่มีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไปในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะได้นำคุณสมบัติ แนวคิดหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทมาร่วมพิจารณาด้วย เพื่อจะสามารถเข้าใจเหตุผลที่มีการให้ความหมาย ที่แตกต่างกันไปได้ กล่าวคือ

การส่งเสริมภาพลักษณ์

ในการให้ความหมายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยบริษัทเอกสหกิจอุตสาหกรรม ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา ปิ่นเงิน นั้นพบว่าข้าวปิ่นเงิน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เพิ่งเข้าสู่ตลาดข้าวเมื่อปี 2539 หากดูตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากราคาขายพบว่า ข้าวปิ่นเงินอยู่ในกลุ่มล่าง มีราคาขายต่ำที่สุด ใน 6 บริษัท (67 บาท) ซึ่งต่างจากตราอื่นที่มีราคาขายอยู่ในระหว่าง 79-86 บาท ดังนั้นในฐานะผู้ตาม เมื่อสามารถติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ที่ออกให้โดยภาครัฐได้ บริษัทฯจึงมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง และสามารถทำให้สินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ในสายตาของผู้บริโภค

การรับรองคุณภาพ

ในการให้ความหมายเป็นการรับรองคุณภาพมี 3 บริษัทที่ให้ความหมายนี้ซึ่งสามารถนำมากล่าวได้คือ บริษัทปทุมไรสมิล ฯ ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิ มาบุญครอง ซึ่ง "เป็นแบรนด์แรกที่ทำข้าวถุงออกจำหน่าย แบรนด์มาบุญครองเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีส่วนแบ่งมากที่สุดในตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคถึงคุณภาพที่สม่ำเสมอ" ณรงค์ จิวังกูร (2545 : 82) ดังเราจะค้นหาคำโฆษณาที่ตอกย้ำในอดีตคือ ข้าวมาบุญครอง "สะอาดทุกถุง หุงขึ้นหม้อ" หรือในปัจจุบัน ที่มี แบรนด์ไอเดียเป็น "ข้าวที่แม่เลือก" จะเห็นว่าข้าวมาบุญครองเป็นเจ้าของที่เน้นการสร้างแบรนด์ มีไอเดียเน้นหนักในคุณภาพของสินค้ากระทั่งปัจจุบัน แม้เมื่อได้รับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" แล้วก็ยังถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพอยู่เช่นเดิม

บริษัท เขียว (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เกษตร "แม้สินค้าจะเป็นที่รู้จักของตลาด แต่การไม่มีเครื่องหมายคุณภาพ หรือการรับรองมาตรฐานใดๆ ในขณะที่คู่แข่งมี อาจทำให้สินค้าของเราดูไม่มีคุณภาพเท่าเทียม ดังนั้นการผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ จะทำให้ข้าวตราเกษตรดูน่าเชื่อถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพขึ้นกว่าเดิมได้" กล่าวโดย คุณณสุมศักดิ์ อุเงิน

บริษัท เกษตรรุ่งเรือง ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เพื่อนไทย ก็เป็นอีกบริษัทที่เป็นน้องใหม่ในตลาด และเห็นว่าการรับรองคุณภาพมาตรฐาน เป็นเรื่องสำคัญในการขายสินค้า ในขณะที่ข้าวหอมมะลิมีความแตกต่างกันในตัวสินค้าน้อยมาก การมีเครื่องหมายการันตีคุณภาพอาจเป็นเหตุผลประการสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ผลิตจากประเทศไทย

ในการให้ความหมายเป็น การผลิตจากประเทศไทย โดยบริษัทเจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา หงษ์ทอง พบว่า “มียอดจำหน่ายสูงและเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคว่าขึ้นชื่อในเรื่องความนุ่ม หอม มีความเหนียวในเมล็ดข้าวที่ไม่เหมือนตราอื่น” กล่าวโดยคุณทิววรรณ มุลาลินทร์ ซึ่งอาจหมายความว่าเทคโนโลยีการผลิตที่แตกต่างจากตราอื่น อีกทั้งข้าวหงษ์ทองยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุณภาพมาตรฐานสากลต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพได้รับการยอมรับจากองค์กรระดับโลกต่างๆและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับหรือไม่ได้รับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เนื่องจากไม่น่าส่งผลดีหรือเสียใดต่อบริษัทได้ ไม่ว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จะมีความหมายเป็นอะไร บริษัทจึงมองว่าการติด สัญลักษณ์ลงบนสินค้านั้นจึงไม่ต่างจากการบอกให้ทราบว่า ผลิตมาจากประเทศไทยเท่านั้นเอง

บริษัท เอเซียอินเตอร์ไรซ์ ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เบญจรงค์ โดยคุณ เจนจิรา แก้วดวง กล่าวว่า “เหมือนป้าย MADE IN THAILAND เท่านั้น อีกทั้งการติดป้ายหรือพิมพ์อะไรเพิ่มเติมแตกต่างจากที่ลูกค้าสั่ง อาจทำให้ลูกค้าไม่รับสินค้าที่ส่งออกไปขาย ส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียหายได้” เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับตลาดที่ส่งสินค้าออกไปขายเป็นอย่างมาก ซึ่งในการซื้อขายก็ต้องมีข้อตกลงทางการค้าที่บริษัทจำเป็นต้องปฏิบัติตามด้วย เมื่อ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในตลาดต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งตลาดในประเทศไทยเองก็ตาม “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ก็ยังไม่มีมีความหมายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและประเทศไทยได้ เมื่อยังไม่สามารถสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ความหมายได้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ก็คงทำได้แค่เพียงบอกว่า สินค้าชิ้นนี้ผลิตมาจากประเทศไทยเท่านั้นเอง

2.2 การเข้ารหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

ในส่วนของการเข้ารหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตข้าวหอมมะลิ ที่ได้รับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ทั้ง 3 รายไปแล้วนั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบโดยการบอกกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบปากต่อปาก และพิมพ์ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ลงบนป้ายและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 บริษัทมีความเห็นดังนี้

บริษัทปทุมโรสมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา มาบุญครอง ได้ถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นตรารับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้าสินค้า จะนั้นเมื่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ จึงบอกกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบปากต่อปาก ว่าสินค้าของบริษัทมีคุณภาพมาตรฐานโดยได้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้ ISO 9002 ,GMP และ HACCP ด้วย จากนั้นจึงตีตราเครื่องหมายเหล่านี้ลงบนผลิตภัณฑ์ ในตำแหน่ง การใช้สีแบบเดียวกัน ในฐานะเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่มีการสื่อความหมายว่าสินค้าไทยมีความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ไม่มีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกถึงการมี ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อบริษัทใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2545)

บริษัทเอกสหกิจอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา ปันเงิน ได้ถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นตราที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าส่งออกของไทย และบริษัทยังมีความภาคภูมิใจเป็นอย่างมากที่ได้ตรานี้มา เป็นผลให้บริษัทเอกสหกิจอุตสาหกรรมนำ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไปใช้ติดบนบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับสัญลักษณ์ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกรมการค้าภายในด้วย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2545)

บริษัท เขียว ประเทศไทย จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เกษตร ได้ถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นตรารับรองคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า ดังจะเห็นได้จากที่ได้มีการตีพิมพ์ข้อความ “รับรองคุณภาพมาตรฐานโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ” ลงไปได้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ด้วยจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเนื่องจากบริษัทฯขายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ จึงได้พิมพ์ข้อความรับรองคุณภาพดังกล่าวเพื่อผู้บริโภคชาวไทยจะได้รับรู้ข้อมูลด้วย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2545)

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำแนวคิด ทฤษฎีที่มาใช้ อธิบายผลการวิจัย ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ได้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย
2. ผลงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคส่งเสริมการค้าส่งออกปี พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2543
4. แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา

การถอดรหัสความหมาย

การที่ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมายที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เนื่องจากผลการวิจัยปรากฏว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าทั้งที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ต่างก็มีการถอดรหัสของความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ไปเป็นอย่างอื่น เปลี่ยนแปลงไปจากความหมายเดิมของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นความหมายในชุดที่ 2, 3, 4 ตามแนวคิดของ S. Hall (1993) กล่าวคือ

ตารางที่ 5 แสดงสรุปผลการให้ความหมายของบริษัทผู้ผลิต

ความหมายเดิม	ความหมายที่ 2	ความหมายที่ 3
ส่งเสริมภาพลักษณ์	รับรองคุณภาพ	ผลิตจากประเทศไทย

จากการที่ความหมายเกิดความแตกต่างกันไป (S. Hall 1993 : 233) กล่าวว่าเราต้องมองผู้รับสารในทัศนะใหม่ ระบบรหัสของผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป (ซึ่งส่วนใหญ่มักแตกต่างกัน) มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมาย และถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสหรือมีการตีความเบี่ยงเบนออกไปจากความตั้งใจของผู้ส่งนั้น Hall มีทัศนะว่า จะเป็นการเบี่ยงเบนแบบเดียวกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิดๆ จึงไม่ใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง หากเป็นการตีความหมายอย่างเบี่ยงเบนที่เป็น ทางเลือก ตัวเลือกหนึ่ง แม้ไม่ได้ตีความเป็นความหมายแบบเดิมที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็จะเป็นความหมายที่ (2) ,ความหมายที่ (3) หรือความหมายที่ (4) เหมือนๆ กันเท่านั้น

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยเรื่องแนวโน้มการบริหารการค้าตราสินค้าไทยในยุคส่งเสริมการค้าปี พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2543 ของทัศนัย สุวรรณขุ (2543) ที่ได้ทำการสอบถามบริษัทเอกชน 15 บริษัทที่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ถึงความสำคัญของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" นำจะนำมาสนับสนุนทัศนะของ Hall ได้กล่าวคือ ในจำนวนนี้ 8 บริษัทให้ความเห็นว่า เป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากภาครัฐ มี 5 บริษัท ให้ความเห็นว่า เป็นการโปรโมทสินค้าไทย และมี 2 บริษัทให้ความเห็นว่า เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของบริษัท

จะเห็นได้ว่า มีบริษัทที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ถึง 8 บริษัทที่ให้ความหมายเป็นการรับรองคุณภาพ มาตรฐาน จากภาครัฐ เช่นเดียวกันกับ กลุ่มตัวอย่าง 3 บริษัทในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะ การกำหนดสิทธิ์และเงื่อนไขในการใช้สัญลักษณ์จากกรมส่งเสริมการส่งออกนั่นเอง ที่เห็นต้นเหตุของการตีความหมายเปลี่ยนไปนี้ เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องมีการมอบตราสัญลักษณ์ให้กับบริษัทที่ผลิตสินค้าได้คุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ (ดูเอกสารในภาคผนวก) ของกรมส่งเสริมการส่งออกเท่านั้น ไม่สามารถมอบ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ให้กับทุกบริษัทได้ บริษัทที่ได้รับการเชิญชวนยังต้องมาเขียนใบสมัครเพื่อรับการพิจารณา เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว กรมฯยังสามารถเพิกถอนการอนุญาตได้ทุกเมื่อ เป็นต้น เหล่านี้เป็นเหตุให้บริษัทที่ได้รับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ต่างมีความภาคภูมิใจ มีความรู้สึกคุณค่าในการผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากภาครัฐ มีความรู้สึกเหนือกว่าบริษัทคู่แข่งที่ไม่ได้รับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

ส่วนความหมาย ที่กลุ่มตัวอย่าง 2 บริษัทในงานวิจัยชิ้นนี้ถอดรหัสความหมายว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” คือเครื่องหมายเพื่อบ่งบอกให้รู้ว่า สินค้าชิ้นนี้ผลิตจากประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยามาประยุกต์ใช้อธิบายได้คือ

จากการที่สัญลักษณ์วิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับตัวหมาย ถึง การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์วิทยานั้นเราจะไม่นำถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายที่เกิดขึ้น แต่ความสัมพันธ์ของ ตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นมี ทั้ง การตีความตามความหมายตรง (Denotation) และการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

ในที่นี้ ความหมายที่บอกให้รู้ว่าผลิตจากประเทศไทย เป็นความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจาก ความหมายเดิม ซึ่ง R. Barthes (1967) ได้อธิบายว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับ ความรู้สึกหรืออารมณ์ และค่านิยมในวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายนี้เกิดขึ้นจากการตีความ โดยอัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สาร ซึ่งขึ้นอยู่กับเทคนิคการถ่ายทอด ไปพร้อมกับ ๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์ และผู้วิจัยยังเห็นว่าความเชื่อถือของผู้รับสาร (บริษัทผู้ผลิตสินค้าไทย) ต่อผู้ส่งสาร (กรมส่งเสริมการส่งออก) อาจเป็นสาเหตุประการสำคัญ ที่นำความรู้สึกนึกคิดของ บริษัทผู้ผลิตสินค้าไทย เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทอดนั้น เป็นการตีความหมายโดยนัย แฝงจากสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น การตีความหมายหรือ “สัญลักษณ์” จากวัตถุเป็นอย่างไรนั้นอาจมีความหมาย แตกต่างกันไปได้ โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของผู้ตีความนั่นเอง ซึ่ง R. Barthes ก็ได้อธิบายถึงความแตกต่างในการ ตีความนี้มาอาจมาจากสาเหตุคือ

1. ประสบการณ์ดั้งเดิม Barthes (1977) กล่าวว่าหมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริงโดยอาศัยวัฒนธรรมดั้งเดิม ในกรณี "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" แม้ว่าการที่บริษัทเจียเม้งมาร์เก็ตตั้งจำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา หงษ์ทอง จะมีคุณสมบัติครบถ้วน มีความรู้เรื่อง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และได้รับการชักชวนให้ร่วมใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" แล้วก็ตาม บริษัทก็ยังให้ความหมายว่า "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เป็นเพียงการบอกกล่าวถึงผู้บริโภคว่าผลิตมาจากประเทศไทยเท่านั้น คำว่า "เหมือนเมดอินไทยแลนด์" จึงเป็นการให้ความหมายจากประสบการณ์ดั้งเดิม ไม่มีความเชื่อในตัวผู้ส่งสาร

2. การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) Barthes (1977) เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็กลงๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ดัง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้" มีคำว่า THAILAND ,มีธงไตรรงค์ การที่บริษัทให้ความหมายว่า ผลิตมาจากประเทศไทยนั้นจึงมีโอกาสเป็นไปได้ คล้ายกันกับการที่เรากล่าวถึงประเทศฝรั่งเศสเราก็มักจะนึกถึงแต่หอไอเฟล หรือกล่าวถึงกรุงลอนดอนเราก็มักจะนึกถึงนาฬิกาบิ๊กเบน เป็นต้น ซึ่ง Metonymy นี้เองเป็นสิ่งสำคัญที่ทรงพลัง เพราะจาก Metonymy นั้นบริษัทจึงได้สร้างความจริงที่เหลือซึ่ง บริษัทผู้ผลิตสินค้าไทยไม่รู้จัก คิดว่ามีความหมายคล้ายโครงการส่งเสริมการขายของภาครัฐอย่างเดิมๆ

จากลักษณะดังกล่าวของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยานั้น ทำให้สามารถเข้าใจการให้ความหมายที่เปลี่ยนแปลงของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ได้ว่า "ความหมายที่ดีความมาจากตัวบทเนื้อหาที่กรมส่งเสริมการส่งออกเสนอผ่านสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร แต่ความหมายที่ดีความ (ถอดรหัส) นั้นถือว่าเป็นความหมายที่ดีความตามความรู้สึก ปราศจากอคติ ไม่ได้มีความหมายเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้" (ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 31)

การเข้ารหัสความหมาย

ในเรื่องการเข้ารหัสความหมายนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากบริษัทที่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" จำนวน 3 บริษัทเท่านั้นคือ

บริษัทเอกสหกิจอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา ปันเงิน ได้ถอดความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นเครื่องหมายที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้กับสินค้าและประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมายมาประยุกต์ใช้ได้คือ ในการวิเคราะห์ขั้นตอนของการสื่อสาร (S. Hall, 1993) ได้แยกขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 3 ขั้นตอนซึ่งกระบวนการเข้ารหัส-ถอดรหัสจะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสารตรงกับความหมายแรกของผู้สื่อสารคือขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนเผยแพร่ และขั้นตอนการใช้ / การบริโภค หมายถึง ข้าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร จากการที่บริษัทถอดความหมายว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ตามทฤษฎีระบบรหัสแห่งความหมายที่ Hall กล่าวว่า ผู้รับสารสามารถมีจุดยืนได้ 3 แบบคือ แบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แบบต่อรองความหมายใหม่ และแบบคัดค้านต่อต้านความหมาย ทั้งนี้ การที่ผู้รับสารจะถอดความหมายได้เป็นชุดความหมายเดียวกับผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากกว่า และความสามารถในการควบคุมระบบการผลิต ซึ่งการที่บริษัทในฐานะผู้รับสารถอดความหมายได้เป็นชุดความหมายเดียวกับกรมส่งเสริมฯ ในฐานะผู้ส่งสารนั้น แสดงให้เห็นว่า บริษัทเอกสหกิจฯ มีจุดยืนของการถอดความหมายในแบบที่กรมส่งเสริมฯ ต้องการจะสื่อ ทั้งนี้เป็นได้ว่า กรมส่งเสริมฯ ถือเป็นผู้ส่งสารที่เป็นองค์การของรัฐบาล มีความน่าเชื่อถือ ทั้งฐานะตำแหน่งและความรับผิดชอบ ซึ่งมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าผู้รับสารและเป็นผู้ควบคุมการผลิตเองด้วย

บริษัทปทุมไรสมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา มานูญครอง และบริษัท เขียว (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เกษตร ถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐาน สินค้าจากภาครัฐ นั้นผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา มาใช้อธิบายการเข้ารหัส ความหมายของผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรามานูญครองได้คือ การใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ติดลงบนข้าวหอมมะลิตรามานูญครอง เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการบอกกับผู้บริโภคว่า ข้าวหอมมะลิตรามานูญครอง เป็นสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐาน โดยมีภาครัฐให้การรับรอง ซึ่งก็หมายความว่าบริษัทรู้สึกเชื่อมั่นในการรับรองคุณภาพมาตรฐานของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่ไม่อาจได้มาโดยง่าย จึงมีความภูมิใจนำ (ตัวหมาย) “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” นี้มาติดลงบนข้าวหอมมะลิตรามานูญครอง (ตัวหมายถึง) เพื่อให้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ส่งผ่านความหมายนั้นมาสู่ สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการรับรองคุณภาพมาตรฐานของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และเกิดความภาคภูมิใจในการบริโภคสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิตรามานูญครองได้นั่นเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการถอดรหัสความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และการถอดรหัสความหมายของสินค้าที่ติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ของผู้บริโภค

3.1 การถอดรหัสความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการรับรองคุณภาพ และรณรงค์ใช้สินค้าไทย นอกนั้นเห็นมีความหมายเป็นการบอกว่าผลิตจากประเทศไทย ดังมีความเห็นแตกต่างกันไปดังนี้

"สัญลักษณ์นี้น่าจะเป็นตรารับรองคุณภาพของสินค้าจากภาครัฐ เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการขายบอกให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้รู้ว่ารัฐรับรองว่าสินค้ามีคุณภาพดี ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อด้วย" กล่าวโดย คุณวิไลพร อุ่นนที (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2545)

"น่าจะเป็นเครื่องหมาย ใช้สนับสนุนส่งเสริมสินค้าไทย ช่วยโปรโมตให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จัก" กล่าวโดย คุณมุจลินท์ ศรีผา (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2545)

"เป็นเครื่องหมายเพื่อบอกว่า สินค้าผ่านการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์แล้ว เชื่อถือได้ว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ" กล่าวโดย คุณสมชาย ทิมเพชร (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2545)

"คงเป็นตราแสดงมาตรฐานสินค้าไทย โดยรัฐให้การสนับสนุนว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี" กล่าวโดย คุณ ธรร ฝึกฝน (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2545)

"เป็นตราเพื่อใช้บ่งบอกว่าเป็นสินค้าของคนไทย มาใช้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการใช้สินค้าไทย" กล่าวโดย คุณภาสกร การุณยวนิช (สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 10 เมษายน 2545)

"คงเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และได้รับการรับรองคุณภาพโดยรัฐบาล" กล่าวโดย คุณเอกศักดิ์ ไชยภักดิ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2545)

“ใช้เป็นสัญลักษณ์ที่บอกว่า ให้ช่วยกันรณรงค์ใช้สินค้าในประเทศ เป็นการช่วยอุดหนุน สินค้าไทย เพื่อให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น” กล่าวโดย คุณศิริลักษณ์ สมัชชัย (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2545)

“น่าจะเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพว่า ได้มาตรฐานสินค้าจากประเทศไทย และเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วย” กล่าวโดย คุณจินตนา ลำภาทอง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2545)

“เป็นเครื่องหมายที่ช่วยโปรโมทสินค้าว่ามาจากประเทศไทย ให้คนทั่วโลกรู้จัก และช่วยสนับสนุนและใช้สินค้าไทยให้มากขึ้น” กล่าวโดย คุณวีรโชติ ภูมิภูติ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2545)

“สัญลักษณ์นี้คงเป็นการบอกให้รู้ว่าเป็นสินค้าของไทย เหมือนเมดอินไทยแลนด์ คงเป็นการบอกให้รู้ว่าเป็นสินค้าของไทย ผลิตจากประเทศไทย” กล่าวโดย คุณธัญญธร เจริญมายู (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2545)

ซึ่งสามารถสร้างเป็นตารางการถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่มีการตีความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

ผู้ประกอบการ	รับรองคุณภาพ	ผลิตในประเทศ	รณรงค์ใช้สินค้าไทย
1. คุณวิไลพร	✓		
2. คุณมุจลินท์			✓
3. คุณสมชาย	✓		
4. คุณสร	✓		
5. คุณภาสกร			✓
6. คุณเอกศักดิ์		✓	
7. คุณศิริลักษณ์			✓
8. คุณจินตนา	✓		
9. คุณวีระโชติ			✓
10. คุณธัญญธร		✓	
รวม	4	2	4

ที่มา : สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จำนวน 10 ท่าน

3.2 การถอดรหัสความหมายสินค้าที่ติดตรา “สัญลักษณ์สินค้าไทย”

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตรา มาบุญครอง, ปิ่นเงิน, เกษตร ที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

การถอดรหัสความหมายสินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จาก คุณวิไลพร ท่านที่ ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตรา มาบุญครองซึ่งติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” พบว่า “ซื้อข้าวมาบุญครองเพราะเห็นว่าเม็ดข้าวดูสวย เป็นข้าวหอมมะลิแท้ 100% อีกทั้งยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐานอีกหลายอย่างแต่รู้จัก ISO อย่างเดียววนะคะ และสินค้าที่ติดตรานี้ยังบอกได้ว่าการรับรองคุณภาพจากรัฐบาลด้วยทำให้น่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่น ที่ไม่มีการรับรองคุณภาพ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2545)

คุณสมชาย ทิมเพชร กล่าวว่า “ใช้ข้าวหอมมะลิตราเกษตร เพราะราคาไม่แพง เม็ดข้าวก็ดูสวย และมีเครื่องหมายที่หน้าถุงบอกว่า เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์แล้วจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะกระทรวงพาณิชย์รับรอง มีตั้งหลายเครื่องหมายที่บอกไว้” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2545)

คุณภาสกร การุณยวนิช กล่าวว่า “ซื้อข้าวตราปิ่นเงิน มีสัญลักษณ์ที่บอกว่าผลิตในประเทศไทย และถือเป็นการสนับสนุนการใช้สินค้าไทยด้วย” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2545)

คุณจินตนา ลำนาทอง กล่าวว่า “ซื้อข้าวมาบุญครองเพราะเม็ดข้าวดูสวย อีกทั้งยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพทั้ง ISO, เซลล์ชวนชิม และตราสินค้าไทยนี้ด้วย อีกทั้งราคาก็ไม่แพง จึงตัดสินใจซื้อ” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2545)

คุณศิริลักษณ์ สัมชาย กล่าวว่า “ซื้อข้าวหอมมะลิตราเกษตร เพราะรู้จักตรานี้มานาน และมีสัญลักษณ์สินค้าไทยด้วย การช่วยกันซื้อเป็นการช่วยกันรณรงค์ให้ใช้สินค้าในประเทศ เป็นการช่วยอุดหนุน สินค้าไทย เพื่อให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น” (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2545)

ซึ่งอาจสรุปเป็นตารางการถอดรหัสความหมายสินค้าที่ติดตรา “สัญลักษณ์สินค้าไทย” ตามการถอดรหัสของผู้บริโภคดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนผู้บริโภคตามผลของการตีความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

ผู้บริโภค	รับรองคุณภาพ	รณรงค์ใช้สินค้าไทย
1. คุณวิไลพร	✓	
2. คุณสมชาย	✓	
3. คุณภาสกร		✓
4. คุณจินตนา	✓	
5. คุณศิริลักษณ์		✓
รวม	3	2

ที่มา : สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจำนวน 5 ท่าน

กล่าวโดยสรุปแล้วผลการวิจัยพบว่า กรมส่งเสริมการส่งออกให้ความหมายว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” คือเครื่องหมายที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริม (ภาพลักษณ์) ที่ดีของสินค้าและประเทศไทยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำได้ ว่าสินค้าใดเมื่อติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” แล้วจะมีลักษณะแสดงถึงความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ซึ่งกรมส่งเสริมการส่งออกได้มีการใช้กระบวนการทางสื่อเพื่อเข้ารหัสความหมายนั้นให้กับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่สร้างขึ้นจากนั้นจึงเชิญชวนและอนุญาตนำไปติดลงบนสินค้าของบริษัทที่มีคุณสมบัติได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ส่งผ่าน (ภาพลักษณ์) นั้นไปสู่สินค้านั้นเอง

ส่วนการถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จากบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิแบ่งได้เป็น 4 ความหมาย น่าสนใจว่าส่วนใหญ่เป็นความหมายที่แตกต่างไปจากความหมายเดิมของกรมส่งเสริมการส่งออกคือ

1. มีความหมายเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ ของสินค้าและประเทศไทย
2. มีความหมายเป็น การรับรองคุณภาพ ของสินค้าและประเทศไทย
3. มีความหมายเป็น การบ่งบอกว่าสินค้าผลิตจากประเทศไทย
4. ที่ความหมายเป็น การรณรงค์ใช้สินค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงบริษัทเอกชนกิจอุตสาหกรรม ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา ปิ่นเงิน เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ที่แปล “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า มีการถอดความหมายเป็นการรับรองคุณภาพ ของสินค้าและประเทศไทย มากที่สุด โดยบริษัทปทุมไรชมิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา มานูญครอง, บริษัท เขียวร่ำ ประเทศไทยผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เกษตร, บริษัทเกษตรรุ่งเรือง ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เพื่อนไทย และผู้บริโภค ได้แก่ คุณวิไลพร, คุณสมชาย, คุณสร และคุณจินตนา รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน ซึ่งต่างก็ให้ความหมายสอดคล้องกันว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” หมายถึง เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากภาครัฐ (กรมส่งเสริมการส่งออก) ไม่ใช่ตราเพื่อส่งเสริม

ภาพลักษณ์ตามความหมายแรก เมื่อนำ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไปติดลงบนสินค้าจึงมีความหมายว่า ข้าวหอมมะลิตรา มาบุญครอง เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานจากภาครัฐ เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ในเรื่องของคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า มีการถอดความหมายเป็น การบ่งบอกว่าผลิตจากประเทศไทย จำนวน 4 ท่าน โดยบริษัทเจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา หงษ์ทอง, บริษัทเอเชียอินเตอร์ไรซ์ ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิตรา เบญจรงค์ และผู้บริโภค ได้แก่ คุณเอกศักดิ์และคุณธัญญธร ต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” คือเครื่องหมายใช้แสดงให้รู้ว่า สินค้าที่ติดตราฯ นั้นผลิตมาจากประเทศไทย ไม่ต่างจากการติดป้ายเมดอินไทยแลนด์ การจะติดหรือไม่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” นั้นไม่ส่งผลอะไรกับตัวสินค้า ไม่มีความหมายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และ ไม่มีความหมายเป็นการ รับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้าด้วย

ผลการวิจัยพบว่า มีการถอดความหมายเป็น การรณรงค์ใช้สินค้าไทย จำนวน 4 ท่าน โดย คุณมุจรินทร์, คุณภาสกร, คุณศิริลักษณ์ และคุณวีรโชติ นำสังเกตว่า มีแต่ผู้บริโภคเท่านั้นที่แปลเป็นความหมายนี้ ผู้บริโภคทุกท่านต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าคงมีความหมายเป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยมากกว่า และพบว่ามีเพียง 2 ท่านคือ คุณศิริลักษณ์และคุณภาสกรเท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

จากการให้ความหมายข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มสามารถเปรียบเทียบให้เห็นเพื่อความเข้าใจชัดเจนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามการให้ความหมายของ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย"

ชื่อ	ความหมายเดิม	ความหมายที่ 2	ความหมายที่ 3	ความหมายที่ 4
	ส่งเสริมภาพลักษณ์	รับรองคุณภาพ	ผลิตจากประเทศไทย	รณรงค์ใช้สินค้าไทย
กรมส่งเสริมการส่งออก <u>บริษัทที่ติดตรา</u>	✓			
1. บริษัทปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด(มหาชน)		✓		
2. บริษัท เอกสหนักอุตสาหกรรม กรรม จำกัด	✓			
3. บริษัท เขียว ประเทศไทย		✓		
<u>บริษัทที่ไม่ติดตรา</u>				
1. บริษัท เจียแมงมาร์เก็ต ตั้งจำกัด			✓	
2. บริษัท เอเชียอินเตอร์ไรซ์			✓	
3. บริษัท เกษตรรุ่งเรือง		✓		
<u>ผู้บริโภค</u>				
1. คุณวิไลพร		✓		
2. คุณมุจลินท์				✓
3. คุณสมชาย		✓		
4. คุณสร		✓		
5. คุณภาสกร				✓
6. คุณเอกศักดิ์			✓	
7. คุณศิริลักษณ์				✓
8. คุณจินตนา		✓		
9. คุณวีระชาติ				✓
10. คุณธัญญธร			✓	
รวม	2	7	4	4

ที่มา : สัมภาษณ์ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" กรมส่งเสริมการส่งออก ,ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชนผู้ผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ใช้ / ไม่ใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" จำนวน 6 บริษัท และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของบริษัทดังกล่าวจำนวน 10 ท่าน

ผู้วิจัยผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิด ทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ อธิบายผลการวิจัยการถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และการถอดรหัสความหมาย ของสินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของผู้บริโภคได้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย
3. ข้อมูลการสำรวจเบื้องต้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

การถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

การถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับระบบรหัสแห่งความหมาย มาอธิบายในผลการวิจัยได้คือด้วยความแตกต่างในแง่มุมต่างๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจทำให้การตีความของผู้รับสาร มักจะผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้ (Hall 1993 : 266) มองผู้รับสารเป็น“กลุ่มคน” ที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองให้มารวมตัวกันตามประเด็นต่างๆ คือ ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มที่มีลักษณะเนื้อเดียวกันหมด นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับ ผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารด้วยกันก็ยังมี ความแตกต่างกัน ในส่วนของการถอดรหัสความหมาย S.Hall มีทัศนะว่าการจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร ตัวอย่างเช่นถ้าเนื้อหาของสารเป็นประเด็นชาตินิยม ผู้รับสารก็จะจัดเรียงตนเองเป็นกลุ่มต่างตามเกณฑ์เรื่อง “ชาตินิยม” เช่น รักชาติ คลั่งชาติ ชาตินิยมทางเศรษฐกิจ ชาตินิยมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ถ้าเป็นประเด็นเรื่อง “พฤติกรรมเบี่ยงเบน” ผู้รับสารกลุ่มเดิม (ชาตินิยม) อาจจัดกลุ่มกันใหม่เป็นกลุ่มที่คอยป้องกัน (ครู) กลุ่มที่คอยลงโทษ (ตำรวจ / ผู้คุม) หรือกลุ่มที่คอยให้อภัย (พระภิกษุ) ฯลฯ

ดังผลการวิจัยการถอดความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของผู้บริโภค ทั้ง 10 ท่าน สามารถจัดเรียงแบ่งกลุ่มตามการให้ความหมายได้คือ

กลุ่มที่ถอดรหัสความหมายว่าเป็นการรับรองคุณภาพ โดย คุณวิไลพร, คุณสมชาย, คุณสร, คุณจินตนา พบว่าเป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อใดเป็นการเฉพาะ และมีความเห็นร่วมกันคือ เลือกบริโภคข้าวสารบรรจุถุงที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพราะน่าจะมีคุณภาพ มาตรฐานดีกว่าสินค้าที่ไม่ได้ติดตราสัญลักษณ์

กลุ่มที่ถอดรหัสความหมายว่าเป็นการบ่งบอกว่า ผลิตจากประเทศไทย โดย คุณเอกศักดิ์, คุณธัญญธร พบว่า คือกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงยี่ห้อเดิมอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งยังไม่มีความรู้เรื่อง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เหมือนกัน จึงถอดความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นเพียงการบ่งบอกว่าผลิตจากประเทศไทยเท่านั้น เหมือนกับโครงการ เมดอินไทยแลนด์ ในอดีต และเมื่อถามว่าหากมีสินค้า 2 ยี่ห้อเหมือนกันให้เลือก ตัวหนึ่งติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” อีกตัวไม่ติดจะเลือกบริโภคสินค้านี้ยี่ห้อใด ผู้บริโภคทั้งสองก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่าจะไม่เลือกเพราะติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” หรือไม่ แต่จะบริโภคเพราะความพอใจส่วนบุคคล

กลุ่มที่ให้ความหมายว่าเป็นการรณรงค์ใช้สินค้าไทย โดย คุณมุขลินท์, คุณภาสกร, คุณศิริลักษณ์, คุณวีระโชติ พบว่า คือกลุ่มที่มีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่งคือบอกว่าจะเลือกสินค้านี้ยี่ห้อที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” หากมีสินค้า 2 ยี่ห้อเหมือนกันให้เลือก โดยตัวหนึ่งติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” และอีกตัวไม่ติดสัญลักษณ์

ประเด็นนี้ผู้วิจัยก็ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นย่อยๆ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการสำรวจความเข้าใจที่เกี่ยวกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณงานแสดง สินค้าจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ IMPACT เมืองทองธานี วันที่ 10 มีนาคม 2545 ซึ่งอาจนำมาสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงผลการสำรวจผู้บริโภคเชิงปริมาณ (จำนวน 100 คน)

1. แสดงกลุ่มตัวอย่างที่เคยพบเห็นสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

เคยเห็น	75	คน
ไม่เคยเห็น	22	คน
ไม่แน่ใจ	3	คน
รวม	<u>100</u>	คน

2. สัญลักษณ์นี้เป็นสัญลักษณ์อะไร

	คน
ทำในประเทศไทย	1
ไทยทำไทยใช้	1
ทำในไทย ผลิตจากประเทศไทย โดยคนไทย	23
สินค้า	4
สินค้าไทย	8
สินค้าของคนไทยมีมาตรฐานรับประกัน	2
คล้าย Thailand Best	1
กระทรวงพาณิชย์	1
สหพันธ์ฯ	1
Thailand Best	6
ส่งออก	7
ไม่รู้จักและไม่ทราบ	27
มาตรฐานสินค้าไทย	7
ส่งเสริมสินค้าไทย	6
ตราสินค้า	1
Thailand's Brand/ตราสินค้าไทย/แบรนด์สินค้าไทย	6
เครื่องหมายการค้าของคนไทย	1
แบรนด์เนมประเทศไทย	1
รวม	100 คน

3. สัญลักษณ์นี้นำมาใช้ทำอะไร

	คน
ไม่ทราบ	24
ผลิตจากประเทศไทย	9
ผลิตในไทย รับรองคุณภาพ	1
ผลิตในไทย มีภาครัฐรับรองสนับสนุน	1
ติดที่สินค้า เป็นตราของสินค้า	15
เครื่องหมายการค้า	1
เป็นตราสินค้าของประเทศ	1
ตราสินค้าไทย	1
บ่งว่าเป็นสินค้าของคนไทย	8
เป็นสัญลักษณ์ของสินค้า ผลิตในประเทศไทย	3
แสดงมาตรฐานสินค้าไทย	6
รับรอง/รับประกันคุณภาพสินค้า	11
ส่งเสริม/สนับสนุนสินค้าไทย	8
แสดงความประณีต	1
อุดหนุนสินค้าไทย	1
ผ่านการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์	1
ช่วยรณรงค์บริโภคสินค้าไทย	3
สนับสนุนสินค้าชนมไทย	1
ตัวแทนส่งออกของประเทศ	1
ติดสินค้าที่ส่งออกและจำหน่ายในประเทศ	2
สนับสนุนการส่งออก	1
รวม	100 คน

4. เคยซื้อสินค้าที่มีสัญลักษณ์นี้ติดอยู่หรือไม่

เคยซื้อ	58	คน
ไม่เคยซื้อ	42	คน
รวม	100	คน

5. ถ้ามีสินค้าชนิดเดียวกัน ชั้นหนึ่งติดตรานี้ อีกชั้นไม่ติดตรานี้ ท่านจะเลือกชั้นใด

ชั้นที่ติดตรา	59	คน
ชั้นที่ไม่ติดตรา	1	คน
อื่นๆ	40	คน
รวม	100	คน

กล่าวคือในจำนวนนี้ผู้บริโภค 100 คนมี 34 คนให้ความเห็นว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” คือการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากภาครัฐ ในขณะที่ผู้บริโภค 42 คนให้ความเห็นว่า เป็นการบอกให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคจำนวน 24 คน ไม่ทราบความหมาย (ในจำนวน 100 คนนี้มีเพียง 9 คนเท่านั้นที่ตอบถูกว่าสัญลักษณ์นี้เป็น “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”)

จะเห็นได้ว่ามีถึง 34 คนที่เข้าใจว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีความหมายเป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐาน จากภาครัฐ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 7 ท่าน ของงานวิจัยครั้งนี้

และมีถึง 42 คนที่เข้าใจว่า “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” หมายถึงเป็นการบอกให้ทราบว่าเป็นสินค้านั้นผลิตขึ้นในประเทศไทย เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ของงานวิจัยครั้งนี้

การถอดรหัสความหมายของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

การถอดรหัสความหมายของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของผู้บริโภคคุณวิไลพร, คุณสมชาย, คุณภาสกร, คุณจินตนา และคุณศิริลักษณ์ตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ของยี่ห้อที่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ได้คือ การบรรจุหีบห่อและการติดป้ายฉลากนับเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคด้วย ดังในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถึง เนื่องจากข้าวหอมมะลิบรรจุถุงเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย แต่บ่งบอกความแตกต่าง ป้ายฉลาก “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จึงเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือหีบห่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขายที่มีความสำคัญมีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ เช่นเดียวกับป้ายแสดงคุณภาพ (Grade label) คือป้ายแสดงถึงคุณภาพของสินค้าด้วยอักษรจำนวนหรือคุณภาพ เช่นเกรด A เกรด B หรือแสดงความมีคุณภาพโดยการรับรองจาก หน่วยงานองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ดัง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” แม้ผู้บริโภคจะถอดความหมายไปเป็นอย่างอื่นที่ไม่ใช่ความหมายการสร้าง

ภาพลักษณ์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มก็เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพราะเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า มีคุณภาพ ผ่านการรับรอง มาจากภาครัฐแล้วนั่นเอง

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระบบรหัสแห่งความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายและการเข้ารหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก ,บริษัทผู้ผลิตสินค้า รวมไปถึงการศึกษากการถอดรหัสความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับสินค้าไทยเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนให้มีการใช้กันในวงกว้าง แต่เท่าที่ผ่านมา ยังมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานอีกมากเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ที่ยังไม่เห็นความสำคัญและยังไม่เข้าร่วมใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ขณะเดียวกันมีบริษัทผู้ผลิตสินค้าอีกมากที่แม้คุณภาพการผลิตยังไม่ได้เกณฑ์มาตรฐาน หรือผลิตเพื่อขายในเมืองไทยเท่านั้นกลับต้องการเข้าร่วมใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์ ฝ่ายบริหารของกรมส่งเสริมการส่งออก ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตสินค้า และตัวแทนผู้บริโภค ทำให้ทราบว่า ในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เมื่อมีการสื่อสารออกไปจากกรมส่งเสริมการส่งออก (ผู้ส่งสาร) ไปยังบริษัทผู้ผลิตข้าวหอมมะลิที่มีการส่งออกและขายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยด้วย (ผู้รับสาร1) และผู้บริโภคชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้ผลิตทั้ง 6 บริษัท (ผู้รับสาร2) พบว่ามีการถอดความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็น 4 ความหมายที่สำคัญคือ

ความหมายเดิม คือเครื่องหมายเพื่อใช้ในการส่งเสริม ภาพลักษณ์ ให้กับสินค้าไทย

ความหมายที่ 2 คือเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าจากภาครัฐ

ความหมายที่ 3 คือเครื่องหมายเพื่อบอกให้ทราบว่าผลิตจากประเทศไทย

ความหมายที่ 4 คือการรณรงค์ให้ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

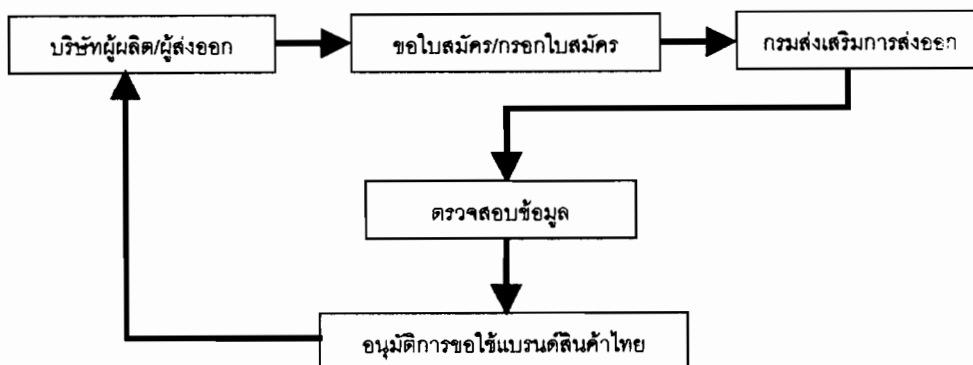
ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปรายสรุปผลการวิจัยแบ่งตามกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” กล่าวคือ

1. การให้ความหมายและการ เข้ารหัสความหมายในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่ามีการดำเนินการในการสร้างความหมายอย่างเป็นระบบ โดยศึกษาความเห็นของผู้บริโภคทั่วโลกในทัศนะเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งเมื่อได้ความหมายถึงความหลากหลาย ประเด็น พิถีพิถันแล้ว จึงนำความหมายนี้ไปเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับประเทศไทย และสินค้าไทย โดยว่าจ้างบริษัทโฆษณาให้เป็นผู้ออกแบบ ซึ่งแบบที่ถูกสร้างขึ้นก็มีการนำรูปธงชาติที่เป็นสัญลักษณ์เดิมของกรมส่งเสริมการส่งออกมาเป็นตัวอย่าง

แต่ปัญหาอยู่ที่การเข้ารหัสความหมาย ซึ่งพบว่า กรมส่งเสริมการส่งออก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์น้อยมาก จากการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ เพียงชิ้นเดียวที่มีลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าไทย ประเทศไทย ด้วยการนำเสนอให้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" เข้ามาแทนความหมายนั้น ส่วนโฆษณาทางวิทยุนั้นเป็นการให้น้ำหนักกับประโยชน์ที่จะได้รับหลังมีการใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" มากกว่าจึงอาจไม่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย ตามจุดประสงค์ของกรมส่งเสริมการส่งออกได้ ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ปัจจุบันไม่ได้มีการออกอากาศแล้ว เนื่องจากกรมส่งเสริมฯ เห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นราคาแพง และคิดว่าผู้รับสารคงมีการรับรู้เกี่ยวกับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ไปบ้างแล้ว ส่วนทางวิทยุก็มีการแทรกตามรายการวิทยุต่างๆ บ้าง (สัมภาษณ์จากสำนักเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการส่งออก เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2545)

2. การถอดรหัสความหมายและการ เข้ารหัสความหมายในส่วนของบริษัทผู้ผลิตสินค้าไทย พบว่าทุกบริษัทผู้ผลิตสินค้าไทย ที่มีรายชื่ออยู่ใน Exporter 's List ของกรมส่งเสริมการส่งออก ต่างได้รับเอกสารเชิญชวนให้เข้าร่วมใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ทั้งสิ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกบริษัทนั้นจะได้รับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" จากกรมส่งเสริมการส่งออก (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ,เกณฑ์การพิจารณา) ดั้งขั้นตอนการขอใช้ " สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ดังนี้

ภาพที่ 5
ขั้นตอนการขอใช้แบรนด์สินค้าไทย



ที่มา : เอกสารประกอบกรมส่งเสริมการส่งออก, โครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและสินค้าไทย, (กรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 1/2542)

เมื่อเป็นเช่นนี้ บริษัทที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาให้ได้รับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" จึงมีความภาคภูมิใจ กับการผ่านเกณฑ์ที่ไม่ถ่วงนั้น ภูมิใจกับคุณภาพมาตรฐานในสินค้าของบริษัท เหมือนได้รับการรับรอง และพร้อมที่จะส่งเสริม "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ด้วยการตีพิมพ์ลงบนสินค้าด้วย

ส่วนบริษัทที่แม้จะมีคุณภาพมาตรฐานการผลิต มีสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่ด้อยไปกว่ากันแต่กลับไม่ให้ความสนใจในการใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" นั้น พบว่าต่างมีสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกอยู่แล้ว เช่น ISO 9002 ,GMP ,HACCP เป็นต้น นั้นหมายความว่าทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญกับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆทั้งสิ้น แต่ที่ไม่ให้ความสำคัญกับ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" อาจเป็นเพราะรู้สึกเพียงพอในเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่มีอยู่แล้ว ลูกค้าพอใจกับคุณภาพมาตรฐานที่บริษัทได้รับเพียงพออยู่แล้ว หรือมันเป็นเครื่องหมายอื่น (บอกว่าผลิตจากประเทศไทย) ที่ไม่มีความสำคัญกับยอดขายสินค้าเลย นั่นเอง

3. การถอดรหัสความหมาย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" และสินค้าที่ติด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" พบว่าผู้บริโภคทั้งที่เคยพบเห็นและไม่เคยพบเห็น "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ต่างก็ให้ความหมายร่วมที่มีความสอดคล้องกัน ประการหนึ่งคือเป็นเครื่องหมายที่สร้างขึ้นโดยภาครัฐ ทั้งนี้ อาจมีเหตุผลมาจาก "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ประกอบไปด้วยตัวอักษร THAILAND ที่มีขนาด

ใหญ่ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่เข้ม อยู่ตรงกลางสัญลักษณ์ ทำให้คำว่า THAILAND จะถูกมองเห็นก่อน (สัมภาษณ์คุณทองเจือ เขียดทอง เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2545) มีธงไตรรงค์ ที่ในวัฒนธรรมไทยมีความหมายถึง “ชาติ” เป็นส่วนที่มีสีสันสดใสสะดุดตา แม้จะถูกลดทอนรูปแบบไม่มีสีขาวในรูปธง ก็ยังถูกแปรความหมายเป็นรูปธงชาติไทยได้

ความหมายที่เป็นการรับรองคุณภาพ มาตรฐานจากภาครัฐนั้น อาจมาจากการ ไม่ได้รับข้อมูลความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ที่เพียงพอ เคยพบเห็นสัญลักษณ์สินค้าไทย เคยซื้อสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์สินค้าไทย แต่ไม่มีประสบการณ์ในการสื่อสารความหมายที่แท้จริง จึงเป็นผลให้ผู้บริโภค ตีความ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เหมารวมไปในความหมาย (เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ) เหมือนเครื่องหมาย ISO 9002, GMP, HACCP และเป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะนำเครื่องหมายประเภทต่างๆ ที่บริษัทเคยได้รับมาตีพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ ให้ปรากฏอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน ขนาดเท่ากันอย่างไม่มีความแตกต่าง อีกทั้งในช่วงเวลาปัจจุบัน “ISO 9002 ,ชีวิตจิต ,การฝึกโยคะ กำลังเป็น Popular Culture” ภัทร ด้านอุตรา (2541 : 362) ซึ่งการที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมหรือเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคนั้น อาจเป็นเหตุผลให้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไม่สามารถมีความหมายแปลไปเป็นอย่างอื่นนอกจากการรับรองคุณภาพได้

ส่วนความหมายที่ผู้บริโภคอีกกลุ่มเข้าใจว่า เป็นการบอกให้ทราบว่ามีผลิตมาจากประเทศไทยเหมือน เมดอินไทยแลนด์นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยพบเห็น “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มาก่อน หรือเคยพบเห็นแต่ก็จำไม่ได้ และส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มาก่อนเลย การให้ความหมายว่า ผลิตมาจากประเทศไทยเหมือน เมดอินไทยแลนด์นั้น อาจเป็นได้ว่าผู้บริโภคเขาประสบการณ์ในอดีตมาประกอบเป็นความหมาย อีกทั้งการถูกบอกกล่าวว่ามีผลิตมาจากประเทศไทย (เท่านั้น) ไม่อาจใช้เป็นเหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้า ตามความพอใจ ,คุณภาพของเม็ดข้าว โดยไม่ให้ความสำคัญกับ เครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน หรือเครื่องหมายต่างๆ

ส่วนความหมายที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็น การรณรงค์ใช้สินค้าไทย น่าสังเกตว่ามีแต่ผู้บริโภคเท่านั้นที่แปลเป็นความหมายนี้ ผู้บริโภคทุกท่านต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีความหมายเป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย มากกว่า ในกรณีนี้ผู้บริโภคอาจมอง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ในแง่ประโยชน์ใช้สอย จึงเป็นผลให้ความหมายแตกต่างออกไปจากเดิม กอรปกับกระแสการรณรงค์นิยมไทยในปัจจุบัน ซึ่งได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มรูปแบบจากภาครัฐ เพราะฉะนั้นจึงไม่เป็น

การแปลกที่ผู้บริโภคมักจะมีการเปิดรับสื่อและเข้ารหัสของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” โดยเหมารวมถึงการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า “โครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นการผลิตตราสินค้าขึ้นมาเพื่อใช้ในแนวความคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ และสินค้า ภายใต้ความหมายถึง “ความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน” แนวความคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า ของประเทศและสินค้าไทยเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องใหม่ ประเทศไทยใช้แนวความคิดนี้ในการส่งเสริมการขายสินค้าเป็นประเทศแรกในโลก (ชานี บุชาสุข ผู้อำนวยการสำนักบริการการส่งออก สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2545) จากจุดประสงค์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการสร้างชุดความหมาย สินค้าไทยมีความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน เป็นการสร้างความหมายที่มีความสอดคล้องกับความเห็นของผู้บริโภคเนื่องจากนำผลการสำรวจจากผู้บริโภคมาสร้างเป็นความหมาย จึงมีความเป็นไปได้สูงมากที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความหมายร่วม

แต่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความหมายร่วมได้นั้น จำเป็นต้องใช้เวลา และมีกระบวนการทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กับทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการให้ความหมาย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” แตกต่างออกไป กลุ่มเป้าหมายต่างตีความว่า “เป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากภาครัฐ ,เป็นการบอกให้รู้ว่าสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศไทย และเป็นโครงการรณรงค์นิยมไทย” ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการให้ความหมายบนพื้นฐานอื่น ไม่ใช่บนพื้นฐานแนวความคิดเรื่องตราสินค้า ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ และสินค้าที่ติดตราแล้วนั้นสามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ที่ต้องการมาสู่ผู้บริโภคได้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ยังไม่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ยังไม่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อใช้สินค้านั้น

ข้อสังเกตประการสำคัญของความแตกต่างในความหมายที่ถูกถอดรหัส คือ

ภาพลักษณ์

การสร้าง “ภาพลักษณ์” ไม่ใช่การ “รับรองคุณภาพสินค้า” เช่น การติดตราสัญลักษณ์ฯ ในผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตรามานบุญครอง ก็เพื่อให้ตราสัญลักษณ์ (ที่มีสร้างความหมาย มีการถ่าย

ทอดความหมาย ที่ส่งถึงภาพลักษณ์ไว้แล้วนั้น) เป็นตัวบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิตรา มานูญครอง มีภาพลักษณ์ของความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน เนื่องจากผลิตมาจากประเทศไทย ดินแดนแห่งความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน และเมื่อวันที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ "ภาพลักษณ์" ที่ ผ่านการสร้างตราสินค้าขึ้นแล้ว ในขั้นนี้ตรามานูญครองจะมีความแข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์ของความ หลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ถึงต่อนั้น "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ก็ได้ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ไม่มี ความจำเป็นกับตรามานูญครองอีกต่อไป ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่สร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดกับสินค้านั้นได้ จนสามารถถอด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ออกจากตัวสินค้าของมานูญครองได้

เครื่องหมายรับรอง

ต่างจากการ "รับรองคุณภาพสินค้า" ที่เราจะไม่สามารถถอด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ออกจากสินค้าได้ หากมีการปลดออก ก็เท่ากับทางกรมส่งเสริมการส่งออกไม่รับรองคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าอีกต่อไป

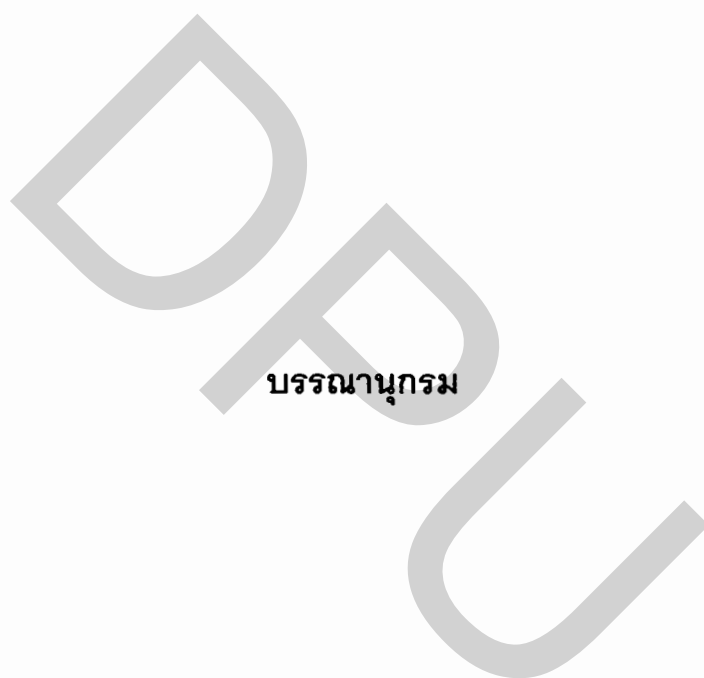
จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าในส่วนของกรมส่งเสริมการส่งออก "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" หมายถึง เครื่องหมายที่กรมส่งเสริมการส่งออก มอบให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าของไทย นำไปใช้ติดบน สินค้าเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เมื่อใดที่เห็น "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" นี้ติดลงบนสินค้าต่างๆ ยี่ห้อต่างๆ แล้วจะก่อให้เกิดความหมายว่า สินค้า นั้นๆผลิตมาด้วยความประณีต พิถีพิถัน จากประเทศไทยดินแดนแห่งความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน นั่นเองและเมื่อใดที่ความหมายดังกล่าวเป็นที่รับรู้ได้แล้ว ในขั้นสุดท้ายกรมส่งเสริมฯ จึงจะ ถอด "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ออกจากสินค้า เมื่อผู้บริโภคจดจำได้แล้วว่า สินค้ายี่ห้อนี้ผลิตมา จากประเทศไทย "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" ก็ได้ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ ทำให้ความหมาย หลาก หลาย ประณีต พิถีพิถัน ติดอยู่กับยี่ห้อสินค้านั้นได้

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ากรมส่งเสริมการส่งออก จึงต้องมีการทบทวนกระบวนการในการเข้า รหัสความหมายต่างๆ ว่าได้ดำเนินการให้เป็นไป หรือสอดคล้องไปตามวัตถุประสงค์ของการสร้าง "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" หรือไม่ นอกจากนี้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ควรเป็นไปในแนวทางของ การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" สามารถแสดงสัญลักษณ์ ความหมาย ของความหลากหลาย ประณีต พิถีพิถัน ในความรู้สึกของผู้บริโภค ให้ได้ในที่สุด

นอกจากนี้ยังควรมีการประชาสัมพันธ์ให้บริษัทผู้ผลิตทราบถึงแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ วิธีการใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ตำแหน่ง การใช้สี ขนาด ดัดบนผลิตภัณฑ์ การชี้แจงให้ผู้ผลิตทราบถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ มูลค่าเพิ่มของ การติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไม่ใช่การรับรองคุณภาพ ,บ่งบอกว่าผลิตมาจากประเทศไทย หรือการรณรงค์นิยมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย ในสินค้าประเภทอื่น ทั้งในกลุ่มที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพื่ออาจนำความหมายที่บริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือผู้บริโภค มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้
2. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ ว่ามีความเห็น รู้สึกต่อ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นอย่างไร สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ดีขึ้นหรือไม่เมื่อติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพื่ออาจนำความหมายที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ หรือปรับใช้เป็นแนวทางเพื่อความสำเร็จของโครงการสร้าง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและประเทศไทย ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือและวารสาร

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพลส โปรดักส์ จำกัด, 2543.

_____. กรุงเทพ มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพลส โปรดักส์ จำกัด, 2543.

_____. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่น เพลส โปรดักส์ จำกัด, 2543.

_____. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพมหานคร : หจก. ภาพพิมพ์, 2544.

โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล. การออกแบบนิเทศศิลป์2. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.

ชัยยศ พรหมวงศ์. มิตินี้ 3 นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520.

ชัยพร วิชาวุธ. มวลสารจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบนิเทศศิลป์2. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2535.

_____. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิลปประภา, 2542.

ปราณี จิตกรณิกศิลป์,รศ.ดร. ตราสินคำระหว่างประเทศ : วิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2535.

ปริญ ลักษิตานันท์. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2544.

ภัทร ด้านอุตรา. รัฐศาสตร์สาร : Popular Culture. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. 2541.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

ส่งเสริมการส่งออก, กรม. เอกสารประกอบการเผยแพร่โครงการ “ไทยแลนด์แบรนด์”. 2543.

วารสารและหนังสือพิมพ์

เกษียร เตชะพีระ. Thaicoon2.1: ฉีกหน้ากากสังคมบริโภค. ปีที่ 3 ฉบับที่ 34 ปักษ์หลัง มิถุนายน 2544.

ฐานเศรษฐกิจ : Exporter List. ฉบับวันที่ 17-20 มีนาคม 2545.

ณรงค์ จิวงกูร. BrandAge: สร้างแบรนด์ให้เกิดความนิยม. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 มีนาคม 2545.

ปฏิคม พลัพลีง. BrandAge: คนไทยผู้บริโภคไร้ขีดจำกัด. ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 เมษายน 2544.

วิทยานิพนธ์

ธนิษฐ์ ตีรณานนท์. "ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

พิชัย นิรมานสกุล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. "การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ทัศนัย สุวรรณะขุ. "แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคการส่งเสริมการส่งออก ปี พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2543" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Books

Arnold, D. The handbook of brand management. London : Century Books, 1992.

Fiske, John. Introduction to Communication Studies. London and New York : Methuen, 1982.

Hall, S. "Encoding & Decoding : The Cultural Studies Reader". Routledge, 1993.

Murphy, J.M. **Branding a key Marketing Tool**. New York : McGrawhill, 1987.

_____. **Branding Strategy**. (1st ed.). Cambridge : Director Books, 1990.

Riezbos, H.J. **Brand-added value, theory and empirical research about the value of brands to customer**. Eburon Publishers, 1994.

Stobart, Paul. **Brand Power**. Basingstoke, Hamshire : Macmillan, 1994.

DRU

DRU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของผู้รับผิดชอบโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย, ส่วนของผู้ผลิตสินค้า และส่วนของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงแบ่งคำถามออกเป็น 3 ชุดดังนี้

1. แนวคำถามสำหรับผู้บริหาร/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- 1.1 แนวความคิดในการสร้างตราสินค้า ให้กับสินค้าไทย
- 1.2 ความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”
- 1.3 การ (เข้ารหัส) เป็นตราสัญลักษณ์ สัมพันธ์กับ ความหมายอย่างไร
- 1.4 การบริหารการสื่อสาร “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”ให้ผู้ผลิตทราบอย่างไร
- 1.5 การบริหารการสื่อสาร “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ให้ผู้บริโภคทราบอย่างไร

2. แนวคำถามสำหรับผู้ผลิตสินค้าไทย ทั้งที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

- 1.1 การแปลความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นอย่างไร
- 1.2 เหตุใด ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”
- 1.3 มีการใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เพื่อเข้ารหัสความหมายใดสู่ผู้บริโภค
- 1.4 สินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 1.5 มีการบริหารการสื่อสารสินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” สู่ผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร

3. แนวคำถามสำหรับผู้บริโภคสินค้าไทย ทั้งที่ใช้ / ไม่ใช้ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

- 3.1 การแปลความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นอย่างไร
- 3.2 เคยเห็นสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” หรือไม่
อย่างไร
- 3.3 เหตุใดจึง ไม่ใช้สินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”
- 3.4 เหตุใดจึง ใช้สินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”
- 3.5 สินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร
- 3.6 การแปลความหมายของสินค้าที่ติด “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็น
อย่างไร

ภาคผนวก ข

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ

การผลิตสปอตวิทยุ (Radio Spot) มี 3 รูปแบบ ซึ่งสรุปพอเป็นสังเขปได้ดังนี้

1. Spot Promo ความยาว 1 นาที จำนวน 5 ตอนเพื่อเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ 3 สถานี ได้แก่ 101 News & Talk, Business Radio F.M. 96.5 MHz. และ City Radio F.M. 96.0 MHz. "เนื่องจากของวิทยุทั้ง 3 สถานี มีรูปแบบรายการเป็นการพูดคุยกันถึงประเด็นต่างๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินกิจการของภาครัฐ เน้นการกล่าวถึงข่าวสารที่เกิดขึ้นในเมือง ไม่ใช่สถานีเพลง อีกทั้งผู้ฟังก็เป็นกลุ่มผู้นิยมรับฟังข่าวสาร ซึ่งมีความเหมาะสมกับ (Radio Spot) ชุดนี้ ที่เน้นการให้ความรู้ขนาดสั้น บอกถึงที่มาที่ไป ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ "สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" กล่าวโดย ดร. ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร เป็นต้น แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1	ที่มาที่ไป Thailand's Brand
ตอนที่ 2	สินค้าไทยกับสัญลักษณ์ตราประเทศและสินค้าไทย
ตอนที่ 3	สื่อถึงผู้บริโภค
ตอนที่ 4	ความแตกต่างของ Logo Thailand's Brand
ตอนที่ 5	ผลประโยชน์ที่ผู้ส่งออกจะได้รับ

2. สปอตภาษาไทย ความยาว 30 วินาที จำนวน 5 เรื่อง เพื่อเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ สถานี ได้แก่ Green Wave F.M. 106.5 MHz. และ Love F.M. 94.5 MHz.

3. สปอตภาษาอังกฤษ ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง เพื่อเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ 2 สถานี ได้แก่ FM.-X 95.5 MHz. และ Smooth FM. 105 MHz.

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย (THAILAND'S BRAND)
Job	Radio Spot Spot Promo
Title	Version 1 (ที่มาที่ไป Thailand's Brand)
Length	60 Sec.

MVO.1	การสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย...เปรียบดั่งเช่นน้ำซึมบ่อทรายชั่วกาลนาน...
MVO.2	สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย...จะประทับใจคนทั่วโลก ด้วยคุณค่าแห่งความประณีต พิถีพิถัน และความหลากหลายของสินค้าไทย กระทรวงพาณิชย์โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้กำหนดให้มีการใช้สัญลักษณ์ตราประเทศ เพื่อมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เป็นสัญลักษณ์สำหรับแสดงถึงสินค้าของผู้ส่งออกไทย เพื่อป้องกันถึงคุณภาพมาตรฐาน ความประณีตพิถีพิถัน และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคต่างชาติ โดยประเภทสินค้าที่ได้รับการรับรองให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ในระยะเริ่มแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า อัญมณี สิ่งทอ เพอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง เป็นต้น ประเทศไทยและสินค้าไทย สร้างเอกลักษณ์ได้ด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย THAILAND'S BRAND

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย (THAILAND'S BRAND)
Job	Radio Spot Spot Promo
Title	Version 2 (สินค้าไทยกับสัญลักษณ์ตราประเทศและสินค้าไทย)
Length	60 Sec.

SFX.	(เสียงรดน้ำ)
MVO.1	เราจะปลูกสินค้าไทยให้เติบโตในใจคนทั่วโลกด้วยวิธีไหน ?
SFX.	(ดนตรีที่มีอารมณ์ไทยๆ)
MVO.2	มีนักการตลาดกล่าวว่า การสร้างสัญลักษณ์ เปรียบเหมือนการปลูกไม้ยืนต้นที่ให้ผลในระยะยาว การส่งออกของประเทศก็เช่นกัน ถึงเวลาแล้วที่เราจะสร้างประเทศไทยและสินค้าไทยให้โลกรู้ว่า สินค้าไทยมีความหลากหลายให้เลือกสรรและในทุกสัมผัสของความหลากหลายนั้น คือความพิถีพิถันและความประณีต สัญลักษณ์ตราประเทศไทย ตราที่จะสร้างภาพที่ชัดเจนในใจของผู้บริโภคว่านี่คือประเทศที่มีสินค้าหลากหลาย ฝีมือประณีตและมีคุณภาพ สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ตราที่จะช่วยประกาศแก่ผู้ซื้อทั่วโลก ว่านี่คือสินค้าที่มาจากประเทศไทย ใช้ได้เฉพาะสินค้าและบริการของไทยที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย คือการสร้างรากฐานที่มั่นคงของการยอมรับในระดับโลก เพิ่มการจ้างงานในประเทศ เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น สัญลักษณ์ตราประเทศไทย และตราสินค้าไทย ตราแห่งความหลากหลายและพิถีพิถัน

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย (THAILAND'S BRAND)
Job	Radio Spot Spot Promo
Title	Version 3 (สื่อถึงผู้บริโภค)
Length	60 Sec.

SFX.	เสียง เพี้ยววววววว.....
MVO.1	สินค้าไทยไปไกลทั่วโลก ภายใต้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย หรือ THAILAND'S BRAND เน้นให้ผู้ประกอบการต้องยิ้มแก้มปริ
MVO.2	ได้สิครับ! เมื่อสินค้าภายใต้ตราประเทศไทย และตราสินค้าไทย ขายได้มากขึ้น ก็ต้องผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการจ้างแรงงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น นั่นก็หมายถึงเศรษฐกิจดีขึ้น ได้ดุลการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น และที่สำคัญ เราจะได้ภูมิใจที่สินค้าไทยกลายเป็นสินค้านำระดับโลกไปครับ
MVO.1	ฮีมม์ หายสงสัยเลยล่ะ เมื่อรู้ว่าชาติและประชาชนจะได้รับประโยชน์อะไร จากการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยแล้ว เราต้องช่วยส่งเสริมล่ะ แต่ก่อนอื่นเราต้องช่วยกันอุดหนุนสินค้าไทยเป็นอันดับแรก ต่างชาติถึงจะเชื่อมั่นและอุดหนุนเรา ประเทศไทยและสินค้าไทย สร้างเอกลักษณ์ได้ด้วยสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย THAILAND'S BRAND

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย (THAILAND'S BRAND)
Job	Radio Spot Spot Promo
Title	Version 4 (ความแตกต่างของ Logo Thailand's Brand)
Length	60 Sec.

- MVO.1 คุณรู้ไหม โลโก้และสโลแกนตราประเทศไทยและตราสินค้าไทย เหมือนหรือต่างกัน
อย่างไร
.....Fade in ดนตรีตื่นเต้น.....
- MVO.2 แลนด์ ออฟ ไดเวอร์ซิตี แอนด์ รีไฟน์เมนท์ : ดินแดนแห่งความหลากหลาย และ
ประณีตพิถีพิถัน เป็นสโลแกนประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราประเทศไทย เพื่อให้เกิด
ภาพชัดเจนในใจผู้บริโภคว่า นี่คือนดินแดนแห่งค วามหลากหลายและประณีต
พิถีพิถัน โดยใช้โลโก้รูปวงรี ร่วมกับเครื่องหมายของกรมส่งเสริมการส่งออกที่เป็นรูป
ธงชาติ อยู่บนพื้นสีครีม มีคำว่า THAILAND : Land of Diversity & Refinement
ประกอบอยู่ในวงรีด้วย โลโก้นี้ใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ อาทิ งานโฆษณา
งานแสดงสินค้า และหำมนำสัญลักษณ์นี้ไปใช้บนผลิตภัณฑ์ใดๆ
.....Fade in ดนตรีตื่นเต้น.....
- MVO.2 ไดเวอร์ซิตี แอนด์ รีไฟน์เมนท์ : ความหลากหลาย และ ประณีตพิถีพิถัน เป็นสโล
แกนประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บนผลิต
ภัณฑ์ ตลอดจนวัสดุ เกี่ยวกับการขายทุกประเภท แต่สโลแกนจะมีเพียงแค่
THAILAND : Diversity & Refinement สินค้าที่จะใช้สัญลักษณ์นี้ ต้องได้รับความ
เห็นชอบจากกรมส่งเสริมการส่งออกแล้วเท่านั้น

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย (THAILAND'S BRAND)
Job	Radio Spot Spot Promo
Title	Version 5 (ผลประโยชน์ที่ผู้ส่งออกจะได้รับ)
Length	60 Sec.

- MVO.1 ผู้ส่งออกไทยใช้สัญลักษณ์ตราประเทศและตราสินค้าไทย ใครได้ ใครเสีย ?
- MVO.2 ผู้ส่งออกสินค้าไทยได้ เพราะลูกค้าทั่วโลกมั่นใจว่าได้สินค้ามาตรฐาน หลากหลาย และประณีตพิถีพิถัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์ตราประเทศไทย หรือตราสินค้าไทย ขายได้ง่ายขึ้น
- ผู้ส่งออกสินค้าไทยได้ เพราะเมื่อผู้บริโภคมั่นใจ สินค้าก็ขายได้ปริมาณมากขึ้น
- ผู้ส่งออกสินค้าไทยได้ เพราะนอกจากจะรักษาสถานะตลาดเดิมได้แล้ว ยังสามารถเปิดตลาดใหม่ได้สะดวกขึ้น
- MVO.1 คู่แข่งชาติอื่นเสีย เพราะลูกค้าพากันมาซื้อสินค้าไทยเป็นแถว
- MVO.2 ผู้ส่งออกสินค้าไทยได้ เพราะสามารถลดปัญหาการถูกกดราคา และย้ายฐานการสั่งซื้อสินค้า
- ผู้ส่งออกสินค้าไทยได้ เพราะผลประกอบการดีขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น
- ผู้ส่งออกสินค้าไทยได้ เพราะมีทุนสะสมเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเอง
- คู่แข่งชาติอื่นเสีย เพราะลูกค้าหันมาซื้อสินค้าไทยกันใหญ่ ใช้สัญลักษณ์ตราประเทศและตราสินค้าไทย มีแต่ได้ ไม่มีเสีย
-

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าไทย (THAILAND'S BRAND)
Job	Radio Spot
Title	กำเนิด
Length	30 Sec.

.....Fade in เสียงกลอง.....

ANN. กำเนิดอารยธรรม แห่งความหลากหลายและวัฒนธรรมแห่งความประณีตพิถีพิถัน

.....Fade in ดนตรีให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่.....

ANN. นี่คือหนึ่ง ในความเป็นไทย หนึ่งใน การสร้างสรรค์ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย
และประณีตพิถีพิถัน...
ก้าวแรกของวันนี้ เราสื่อความเป็นไทยให้ทั่วโลกได้รู้จักด้วยภาพลักษณ์ใหม่ของสิน
ค้า ภายใต้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย Thailand's Brand เครื่องหมายแสดงคุณภาพ
สินค้าส่งออกของไทย

MVO.1 (เสียงผู้ชายชาวต่างประเทศ)

THAILAND : Land of Diversity and Refinement โดยกรมส่งเสริมการส่งออก
กระทรวงพาณิชย์

Client THE DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION
Project THAILAND'S BRAND
Job Radio Spot (English Version)
Title Thailand's Brand
Length 30 Sec.

.....Fade in.....Sound of a victory drum.....

ANN. Thailand – Land of Diversity and Refinement

.....Fade in Grand Music.....

ANN. The essence of Thailand is clearly reflected in its rich and diverse range of fine products. Thailand's Brand – our first step to express Thailand to the world with a new product image. Look for Thailand's Brand – the seal to reassure you of the quality of exported Thai products.

Thailand's Brand is endorsed by the department of export promotion,
Ministry of Commerce

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการนิยมนสินค้าไทย
Description	Radio Spot “คุณปองพล + คุณอดิศัย”
Length	30 Sec.

คุณปองพล โลกไม่เพียงชื่นชมไทย แค่อัมสยาม แต่วันนี้โลกยังชื่นชม และอัมรับในคุณภาพสินค้าไทย

คุณอดิศัย รายได้กว่า ล้านล้านบาท ต่อปี คือสิ่งยืนยันคุณภาพสินค้าไทยที่โลกเชื่อมั่น มาเชื่อมั่นคุณภาพไทยเหมือนคนทั่วโลก ใช้สินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกันเถอะครับ

โฆษก คุณปองพล อดิเรกสาร รองนายกรัฐมนตรี และ ดร.อดิศัย โพธารามิก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
เชื่อมั่น...คุณภาพสากลของคนไทย กรมส่งเสริมการส่งออก

Client	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project	โครงการนิยมนสินค้าไทย
Description	Radio Spot “คุณอดิศักดิ์”
Length	30 Sec.

โฆษก ถึงเวลารียัง ? ที่คนไทยต้องเชื่อมั่น คนไทยด้วยกัน

คุณอดิศักดิ์ รายได้กว่า ล้านล้านบาท ต่อปี คือสิ่งยืนยันคุณภาพสินค้าไทยที่โลกเชื่อมั่น ผมเชื่อว่า เศรษฐกิจไทยจะดีขึ้น มาเชื่อมั่นคุณภาพไทยเหมือนคนทั้งโลก ใช้สินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยกันเถอะครับ

โฆษก ดร. อดิศักดิ์ โพธารามิก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

เชื่อมั่น....คุณภาพสากลของคนไทย กรมส่งเสริมการส่งออก

Client กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
Project โครงการนิคมสินค้าไทย
Description Radio Spot "คุณปองพล"
Length 30 Sec.

โฆษก ถึงเวลารียัง ? ที่คนไทยต้องให้โอกาสคนไทยด้วยกัน

คุณปองพล โลกไม่เพียงชื่นชมไทย แค่อิมสยาม แต่วันนี้โลกยังชื่นชม และอิมรับในคุณภาพสินค้าไทย แล้วคนไทยละ....?

โฆษก คุณปองพล อติเรกสาร รองนายกรัฐมนตรี

เชื่อมั่น.....คุณภาพสากลของคนไทย กรมส่งเสริมการส่งออก

Client กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
 Project โครงการนิยมนสินค้าไทย
 Description Radio Spot "คุณทศพร"
 Length 30 Sec.

โฆษก วันนี้ สินค้าไทยยังอยู่ในหัวใจของคุณรึเปล่า ?

คุณทศพร น่าใจหายที่วันนี้คุณค่าสินค้าไทยค่อยๆ เลือนหายจากใจคนไทย กลับมาซื้อ กลับมาใช้สินค้าไทยนะครับ

โฆษก น.พ.ทศพร เสรีรักษ์ เลขาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดแพร่

ใช้สินค้าไทย ให้โอกาสคนไทยด้วยกัน กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์



เงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

โดยที่ “กรมส่งเสริมการส่งออก” เป็นเจ้าของเครื่องหมายสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งเป็นเครื่องหมายของทางราชการ โดยถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ ซึ่งต่อไปในเงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้ จะเรียกสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้ว่า “สัญลักษณ์”

1) เงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้ มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 13 กรกฎาคม 2543 และจะมีผลใช้บังคับ จนถึงวันที่ 12 กรกฎาคม 2546 หรือจนถึงวันที่การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

2) ภายใต้อำนาจการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้ “กรมส่งเสริมการส่งออก” อนุญาตให้ผู้ประกอบการนำ “สัญลักษณ์” ไปใช้ในการส่งเสริมการขายเฉพาะประเภทสินค้า/บริการ และตราสินค้า (Product's Brand) ของผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตไปสมัครเท่านั้น และหากประสงค์จะใช้กับสินค้า/บริการ หรือตราสินค้าอื่น หรือสินค้า/บริการประเภทอื่นที่ผลิตขึ้นใหม่ต้องสมัครขออนุญาตใช้ใหม่

3) เงื่อนไขและสิทธิในการให้ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังนี้ :

- 3.1 การขออนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยจะมีอายุเพียง 3 ปี หลังจากนั้นจะต้องทำการต่ออายุใหม่ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการส่งออก สงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาเพิกถอนการอนุญาตฯ ในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว
- 3.2 การใช้สัญลักษณ์ฯ จะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลนั้น ๆ ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิ์ที่จะถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น ๆ หรือบุคคลที่ 3 (เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมฯ)
- 3.3 ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ฯ จะต้องให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กรมฯ จัดเป็นประจำทุกปี เช่น งานแสดงสินค้า Thailand's Brand เป็นต้น
- 3.4 กรมส่งเสริมการส่งออก สงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร หากตรวจพบว่าผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ฯ นั้น ได้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดอันจะส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ฯ

4) ผู้ประกอบการจะป้องกัน ชดเชยค่าเสียหายและทำให้ “กรมส่งเสริมการส่งออก” ปลอดภัยจากพันธะ ความเสียหายจากการเรียกร้องต่าง ๆ ทุกกรณี ค่าพิพาทของศาล รวมทั้ง

ภาวะทางการเงิน ซึ่งเป็นผลไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากการที่บุคคลอื่นได้รับความเสียหาย อันเกิดจากความบกพร่องในการผลิต/บริการ การขนส่ง การบรรจุภาชนะ หรือเนื่องจากมีสารอันตรายเจือปน อันเนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำตามกรรมวิธี เทคนิค การออกแบบที่ใช้โดยหรือได้รับการเห็นชอบจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) เป็นที่เข้าใจโดยชัดแจ้งว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยทั้งหมดเป็นกรรมสิทธิ์ของ “กรมส่งเสริมการส่งออก” แต่ผู้เดียวตลอดไป ผู้ประกอบการหรือบุคคลอื่น ๆ จะไม่มีสิทธิ์ในทรัพย์สินและสิทธิ์ดังกล่าวของ “กรมส่งเสริมการส่งออก” ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ก็ตาม

6) ผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้ “กรมส่งเสริมการส่งออก” ทราบทันทีถึงการละเมิดสิทธิ์หรือการคุกคามที่จะละเมิดสิทธิ์หรือทำให้เกิดการเสียหายใด ๆ ต่อ “สัญลักษณ์” ของ “กรมส่งเสริมการส่งออก” และผู้ประกอบการจะร่วมมือ เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ์หรือคุกคามที่จะละเมิดสิทธิ์ “สัญลักษณ์”

7) ในกรณีอย่างหนึ่งอย่างใด อันเป็นเหตุให้การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสิ้นสุดลง “กรมส่งเสริมการส่งออก” จะมีสิทธิ์ในการเลือกพิจารณาคัดเลือก ผู้ประกอบการที่สมัครขอใช้ “สัญลักษณ์” ได้อีกต่อไป ตามแต่จะเห็นสมควรเป็นราย ๆ ไป

8) ในกรณีที่ผู้ประกอบการละเมิดเงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ข้อใดข้อหนึ่งที่ระบุไว้ข้างต้นนี้ หรือถูกพิทักษ์ทรัพย์สินไม่ว่าชั่วคราวหรือเด็ดขาด หรือมีคำสั่งให้อายัดหรือยึดทรัพย์สินของผู้ประกอบการไว้ หรือผู้ประกอบการพยายามที่จะใช้ประโยชน์ในเงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยนี้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด ผู้ประกอบการยินยอมให้ “กรมส่งเสริมการส่งออก” บอกเลิกการอนุญาตการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยได้ทันทีและยินยอมให้ดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป โดยกรมฯ จะทำเป็นหนังสือส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนไปถึงภูมิลำเนาของผู้ประกอบการ

9) เมื่อการอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยสิ้นสุดลงด้วยเหตุใดก็ตาม สิทธิ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้รับตามเงื่อนไข ๆ นี้ จะสิ้นสุดลงซึ่งไม่มีผลบังคับอีกต่อไป

เงื่อนไขการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ดังที่ระบุไว้ข้างต้น ข้าพเจ้าในนามของ
บริษัท _____

เลขทะเบียนใบรับรองการใช้สัญลักษณ์ฯ ที่ _____ ได้รับทราบ

และเข้าใจข้อความที่ปรากฏข้างต้นอย่างชัดเจนโดยตลอด และจะถือปฏิบัติโดยเคร่งครัดตามที่ได้กำหนดไว้ และที่จะมีการกำหนดหรือแก้ไขเพิ่มเติมในภายหน้าด้วย

ลงชื่อ _____ ผู้ประกอบการหรือผู้แทน

()



1. ด้านผู้ส่งออก

- 1.1 เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย
- 1.2 เป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกไว้กับกรมส่งเสริมการส่งออก หรือเป็นสมาชิกของสถาบันเอกชนที่รัฐบาลให้การรับรอง และได้รับการเสนอชื่อจากสถาบันนั้น ๆ
- 1.3 มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีและไม่มีประวัติต่างพร้อยในการส่งออก
- 1.4 ไม่มีพฤติกรรมกระทำความผิดทางปัญญา หรือมีเจตนาลอกเลียนแบบสินค้าและตราสินค้าของผู้อื่น
- 1.5 ในกรณีที่มีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้ จะได้รับการพิจารณายกเว้นเงื่อนไขคุณสมบัติด้านกิจกรรมการส่งออก
 - 1) เป็นผู้ได้รับรางวัล Prime Minister's Export Award หรือรางวัลอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 2) เป็นผู้ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ มอก. ISO, HACCP หรือมาตรฐานระหว่างประเทศอื่นที่คณะกรรมการยอมรับ
 - 3) เป็นผู้ส่งออกกระบบบัตรทอง (Gold Card) ของกรมศุลกากร
 - 4) เป็นผู้ที่ได้รับการจัดระดับเป็นผู้ส่งออกกระต๊อบพิเศษของกรมสรรพากร
 - 5) เป็นผู้ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
 - 6) เป็นผู้ได้รับการรับรองจากผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยอย่างน้อย 3 รายทั้งนี้ โดยรางวัลหรือใบรับรองดังกล่าวจะต้องยังไม่หมดผลการรับรอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1 เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย และมีความประณีตพิถีพิถัน
 - 2.2 ได้รับใบอนุญาตและหรือใบรับรองมาตรฐานในการส่งออกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ของใช้ในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง และเครื่องใช้ไฟฟ้า
- ทั้งนี้ ในกรณีที่สินค้าที่ยื่นขออนุญาตฯ ทำการตลาดภายในประเทศด้วย จะต้องได้รับใบอนุญาต และ/หรือใบรับรองมาตรฐานตามกฎหมายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทย

2.3 จะต้องมิตราสินค้าที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือได้ยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว

2.4 ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่น จากหน่วยงานที่กรมฯ ยอมรับ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

3. ด้านกิจกรรมการส่งออก

3.1 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดมากกว่า 10 ล้านบาท หรือ

3.2 เป็นผู้ส่งออกที่มีสถิติการส่งออกในปีล่าสุดระหว่าง 5-10 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

- ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี
- ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนากการส่งออกของกรมฯ อย่างน้อย 3 โครงการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.3 ในกรณีที่กิจการมีมูลค่าการส่งออกในปีล่าสุดต่ำกว่า 5 ล้านบาท ต้องมีคุณสมบัติข้อหนึ่งข้อใดดังต่อไปนี้

- ดำเนินกิจกรรมการส่งออกต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี และมีแนวโน้มการส่งออกที่ดี
- ดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนากการส่งออกของกรมฯ อย่างน้อย 4 โครงการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- ดำเนินกิจกรรมสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังและต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และมีแผนที่จะดำเนินกิจกรรมการสร้างตราสินค้าในต่างประเทศในช่วง 3 ปีข้างหน้าที่ดี

กรมส่งเสริมการส่งออก

สำนักบริการส่งออก

มกราคม 2544 เดือนไร่-คุณสมบัติน

เงื่อนไขและสิทธิของกรมส่งเสริมการส่งออก
ในการพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

110



1. การอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ฯ ในแต่ละครั้งจะมีอายุเพียง 3 ปี หลังจากนั้นผู้ส่งออกสามารถแจ้งความจำนงค์ต่ออายุใหม่ ทั้งนี้ กรมฯ สงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนการอนุญาตฯ ในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว หรืออาจไม่พิจารณาต่ออายุใหม่ หากพบว่าผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาตเคยกระทำความผิดเงื่อนไขที่กรมฯ กำหนดไว้

2. การใช้สัญลักษณ์ฯ จะอนุญาตให้เฉพาะกับนิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ผู้ส่งออกที่ได้รับอนุญาต ไม่สามารถถ่ายโอนสิทธิ์แก่นิติบุคคลอื่น เว้นแต่จะได้รับความเห็นชอบจากกรมฯ

3. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ฯ จะใช้ได้กับประเภทสินค้าและตราสินค้าของตนที่ได้รับอนุญาตจากกรมฯ แล้วเท่านั้น หากต้องการจะใช้สัญลักษณ์ฯ กับสินค้าประเภทและหรือตราสินค้าอื่น จะต้องขออนุญาตจากกรมฯ ก่อน

4. ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ฯ จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กรมฯ จัดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย เช่น งานแสดงสินค้า Thailand's Brand เป็นต้น หรือกิจกรรมที่กรมฯ พิจารณาเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าไทย

5. กรมฯ สงวนสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามที่เห็นสมควร หากตรวจพบว่าผู้ที่ได้รับอนุญาตหรือรับรองผู้อื่นให้ได้รับอนุญาตใช้สัญลักษณ์ฯ ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดอันส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อสัญลักษณ์ฯ โดยจะใช้มาตรการหนึ่งมาตรการใด ดังต่อไปนี้

5.1 การเพิกถอนการให้อนุญาตการใช้สัญลักษณ์ฯ

5.2 การถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อ Exporters' List ของกรมฯ

5.3 การสงวนสิทธิ์มิให้ได้รับการส่งเสริมการส่งออกจากกรมฯ

5.4 การดำเนินการทางกฎหมาย

6. กรมฯ ขอสงวนสิทธิ์การรับสิทธิประโยชน์ใด ๆ ในมาตรการและ/หรือโครงการที่กรมฯ กำหนดสำหรับนิติบุคคลไทยที่มีสัดส่วนการถือหุ้นของชาวต่างชาติมากกว่ากึ่งหนึ่ง

7. ในกรณีของสมาคม ชมรม องค์กรเอกชนที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ Country Logo นั้น จะต้องใช้สำหรับกิจกรรมขององค์กรในภาพรวม เช่น พื้นที่ส่วนกลางในงานแสดงสินค้าและมีข้อความ “โดยการสนับสนุนของกรมส่งเสริมการส่งออก” หรือข้อความที่คล้ายคลึงกำกับอยู่ด้วยเท่านั้น

สำนักบริการส่งออก

กรมส่งเสริมการส่งออก

มกราคม 2545

ใบสมัครขอใช้สัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย”

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

- ชื่อบริษัท (ภาษาไทย) _____
- (ภาษาอังกฤษ) _____
- ที่อยู่บริษัท _____

- โทรศัพท์ _____
- โทรสาร _____
- E-MAIL _____
- WEB SITE _____
- ชื่อ-นามสกุลของกรรมการผู้จัดการ _____
- (ภาษาไทย) _____
- (ภาษาอังกฤษ) _____

2. ด้านผู้ผลิต/ผู้ส่งออก

- ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท) _____
- จดทะเบียน เมื่อ _____
- สัดส่วนผู้ถือหุ้นชาวไทย ร้อยละ _____
- ชาว _____ ร้อยละ _____
- การเป็นสมาชิกองค์กรต่าง ๆ _____
- ☐ กรมส่งเสริมการส่งออก เลขที่ _____
- ☐ สถาบันอื่นๆ (โปรดระบุ) _____

• กิจการของท่านได้รับรางวัล การรับรอง หรือ

มาตรฐาน (โปรดระบุ) _____

3. ด้านผลิตภัณฑ์

- ประเภทของสินค้าและบริการที่ส่งออก _____

- ใบอนุญาต/ใบรับรองที่ได้รับ _____

- ชื่อเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียน _____

จดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว

สินค้า :

ชื่อเครื่องหมายการค้า :

เลขที่ทะเบียน/คำขอ :

- รางวัลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับ _____

4. ด้านกิจกรรมการส่งออกและสร้างตราผลิตภัณฑ์

- สัดส่วนการค้า (%) : ส่งออก : _____
- จำหน่ายในประเทศ : _____

• มูลค่าการส่งออกรวม

ปี 2542 _____ ล้านบาท

ปี 2543 _____ ล้านบาท

ปี 2544 _____ ล้านบาท

ปี 2545 (ม.ค. -) _____ ล้านบาท

- ตลาดส่งออกที่สำคัญ _____

- การเข้าร่วมกิจกรรมกับกรมฯ หรือการสร้างตราผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศ _____

5. ชื่อ-นามสกุลผู้ติดต่อ

ตำแหน่ง _____

6. บริษัทรับทราบและยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขของกรมฯ ในการพิจารณาผู้สมัครขอใช้สัญลักษณ์ฯ

ลงชื่อ _____ ผู้แจ้งสมัคร

วันที่ _____

(ประทับตราบริษัท)

1196 1175 1173 1172 1171 1170 1169 1168 1167

1. สมัครงานนามนิติบุคคล (ผู้มีอำนาจลงนามพร้อมประทับตรานิติบุคคล)
2. กรอกข้อความให้ชัดเจน (พิมพ์) ในแบบฟอร์มใบสมัคร พร้อมจัดส่งเอกสารประกอบตามที่ระบุข้างต้น
3. ยื่นใบสมัครที่สำนักบริการส่งออก (ชั้น 3 ซ้าย) กรมส่งเสริมการส่งออก เลขที่ 22/77 (อาคารเก่าตรงข้ามศาลอุทธรณ์) ถนนรัชดาภิเษก จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 หรือส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนโดยวงเล็บมุมซองว่า “สมัครขอใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย”

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย จะใช้เป็นเสมือนเครื่องหมาย
รับรองคุณภาพของทุกผลิตภัณฑ์และหลากหลายบริการจากประเทศไทย
ในตลาดโลก คุณค่าหรือจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยคือ
"ความหลากหลายและความประณีตพิถีพิถัน"

(Diversity & Refinement)

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยประกอบด้วย

- สัญลักษณ์สี่ธงชาติไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก
- คำอักษรคำว่า "Thailand"
- คำอักษรของคำขายความ
- กรอบรูปวงรี เส้นสีแดงและสีน้ำเงิน โดยจะต้องเว้นให้เห็น
พื้นสีเนื้อรอบนอก

บริเวณรอบสัญลักษณ์

เพื่อให้สัญลักษณ์ปรากฏอย่างโดดเด่นชัดเจนในทุกครั้งของการใช้งาน
จึงกำหนดให้บริเวณรอบสัญลักษณ์ตามที่กำหนดเป็นพื้นที่รอบ
ที่ไม่อนุญาตให้มีภาพลวดลายหรือข้อความใดๆ ปรากฏในบริเวณดังกล่าว
ยกเว้นในกรณีที่มีสัญลักษณ์จะต้องปรากฏบนพื้นที่มีลวดลาย

การนำสัญลักษณ์ไปใช้ตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด จะเป็นการช่วย
เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์ประเทศไทย กรุณาใช้ต้นแบบ
ของสัญลักษณ์ตามที่แนบมาในคู่มือเล่มนี้

This logo will be the certified mark which guarantees the quality of any
product or services from Thailand on the world market. 113
Our brand values underpin the unique characteristics of
Thailand - Diversity & Refinement - as recognized by people
all over the world.

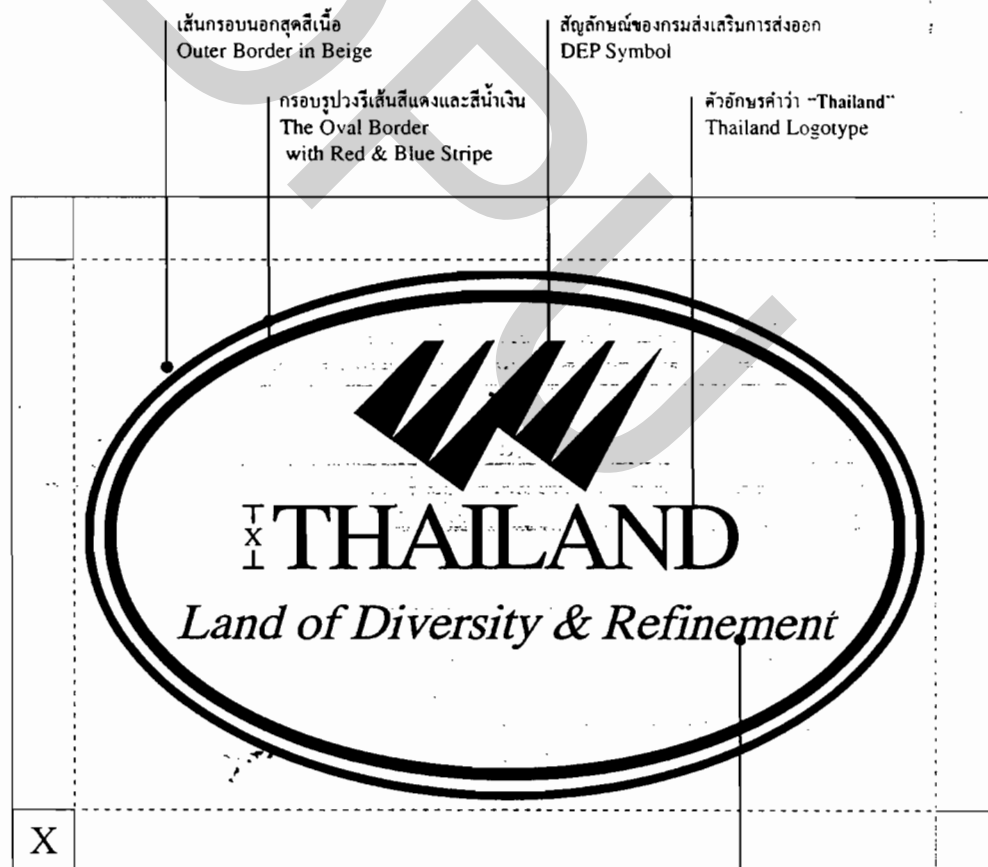
The logo consists of:

- DEP Symbol
- Thailand Logotype
- Tag Line Logotype
- The Oval Border in Red and Blue Stripe, and Outer Border in Beige.

Clear Space Zone

This is to ensure that text and other logos or graphics do not impinge on
Thailand's Brand.

Consistent application of this logo will help build world recognition.
Reproduction of the logo should be from the samples supplied in the back
pocket of this manual.



บริเวณรอบสัญลักษณ์ X = ความสูงของตัวอักษรคำว่า "Thailand"
Clear Space Zone X = Height of Thailand Logotype

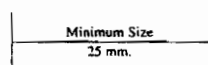
คำขายความ
Tag Line Logotype

การใช้สัญลักษณ์ Logo Usage

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย Country Logo



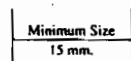
ขนาดเล็กที่สุดของ “สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย” = 25 มม.
Minimum Size for Country Logo = 25 mm.



สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย Product Logo



ขนาดเล็กที่สุดของ “สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย” = 15 มม.
Minimum Size for Product Logo = 15 mm.



สัญลักษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน
นั่นคือ สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย และ สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย

There are 2 ways of using the logo, one is for **Country**
and the other one is for **Product**.

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย

ใช้เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ อาทิในงานโฆษณา
งานแสดงสินค้า และกิจกรรมพิเศษต่างๆ
ห้ามนำสัญลักษณ์นี้ไปใช้บนผลิตภัณฑ์

คำขยายความในสัญลักษณ์: Land of Diversity & Refinement

ขนาดเล็กที่สุดของ “สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย”
ขนาดเล็กที่สุดที่สามารถนำสัญลักษณ์นี้ไปใช้ได้คือขนาด 25 มม.
ห้ามใช้ในขนาดเล็กกว่า 25 มม.

Country Logo

This is to be used to promote Thailand's image
in advertising, at exhibitions, and at special events.
It is **NOT** to be used on product packaging.

Country Tag

The tag line is: "Land of Diversity & Refinement"

Minimum Size for Country Logo

The minimum logo size acceptable for country logo is
25 mm. The logo must never appear smaller than 25 mm.

สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย

สัญลักษณ์นี้จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บนผลิตภัณฑ์
ตลอดจนวัสดุเกี่ยวกับการขายทุกประเภท เช่น แคตตาล็อก,
แผ่นพับ และอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้สัญลักษณ์นี้ได้
จะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติจากกรมส่งเสริมการค้าแล้วเท่านั้น

คำขยายความในสัญลักษณ์: Diversity & Refinement

ขนาดเล็กที่สุดของ “สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย”
คือ 15 มม. ห้ามนำสัญลักษณ์นี้ไปใช้ในขนาดเล็กกว่า 15 มม.
เพราะไม่สามารถมองเห็นและอ่านได้

Product Logo

This is to be used on product packaging and
merchandising materials in order to certify
that the product has met the standards set by DEP.

Product Tag

The tag line is: "Diversity & Refinement"

Minimum Size for Product Logo

The minimum logo size acceptable for product logo is
15 mm. The logo must never appear smaller than 15 mm.

ข้อห้ามการใช้สัญลักษณ์ Incorrect Usage

NO



- ห้ามใช้แบบไม่มีวงรี
- Do not use the logo without its oval border.



- ห้ามใช้โดยไม่มีกรอบนอกสุดสีเนื้อ
- Do not use the logo without the outer Beige ring.



- ห้ามสลับสีของธงชาติ
- Do not switch Red and Blue stripe.



- ห้ามแบ่งคำขยความออกเป็น 2 บรรทัด
- Do not divide the tag line into two separate lines.



- ห้ามปรับทรงของวงรีให้เป็นสัดส่วนอื่น
- Do not change the shape of the oval in any way.



- ห้ามเปลี่ยนสีพื้นจากสีเนื้อเป็นสีอื่น
- Do not change the Beige color to any other tone.

แบบสีเต็มรูปแบบ

เป็นรูปแบบที่ควรจะใช้ทุกครั้งที่สามารถผลิตได้

สีแดง M100 Y100, สีน้ำเงิน C100 M70, สีเนื้อ M10 Y20, สีดำ K100

แบบ 1 สี

ในกรณีที่ไม่สามารถพิมพ์งานแบบ 4 สีได้ อนุญาตให้ใช้สัญลักษณ์แบบพิมพ์ 1 สี

โดยสามารถเลือกสีได้ตามความเหมาะสมให้สัญลักษณ์โดดเด่นชัดเจนมากที่สุด

ข้อห้าม

ห้ามนำสัญลักษณ์ตราประเทศไทยทั้ง 2 ลักษณะ ไปใช้ในแบบพิมพ์สีกลับด้านในทุกกรณี

Full Color Version

The full color version consists of Red (M100 Y100),

Blue (C100 M70), Beige (M10 Y20) and Black (K100).

Use the full color version wherever possible.

Single Color Version

Where it is not possible to use the full color logo, the single color version

is allowed. It can be in any prominent color including black.

Note

A reversed-out version is not allowed under any circumstance.



Thailand's Brand Official Colors



Red
M100 Y100

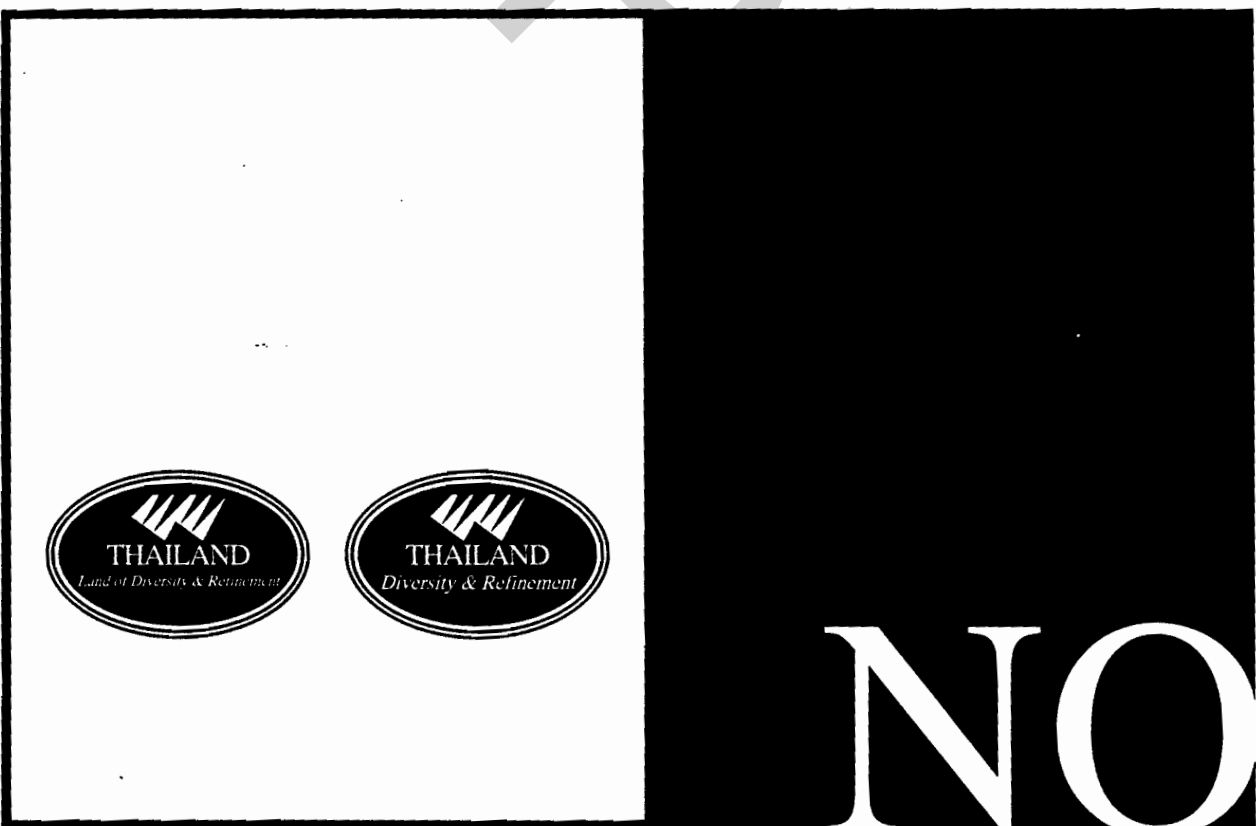


Blue
C100 M70

Beige
M10 Y20



Black
K100



สัญลักษณ์ทั้ง 2 รูปแบบสามารถใช้นบนพื้นที่มีวาดลายใด ๆ ก็ได้ตามความเหมาะสม
ของความคิดสร้างสรรค์ โดยมีข้อกำหนดดังนี้

- ต้องให้มีกรอบสีน้ของสัญลักษณ์เป็นเหมือนเส้นกรอบนอกสุด
สีตรงกลางสัญลักษณ์จะต้องเป็นสีน้ในกรณีพิมพ์แบบ 4 สี
และจะต้องเป็นสีขาว ในกรณีพิมพ์ 1 สี ห้ามใช้พื้นสีนอกเหนือจากนี้
- ห้ามใช้พื้นสีตรงกลางเป็นลวดลายเด็ดขาด

Both logos may be used on any background, however, there is one rule.
No background colors may intrude on any part of the logo.

- Do not use any background color other than Beige for the full color logo
and White for the single color logo.
- Do not let the background imprint into the logo.

สัญลักษณ์สำหรับประเทศไทย
Country Logo

118





EAC Sriwichai

กขคฅงจฉชฌญฎฐาฒณดตถทธนบปผฝพฟ
ภมยรลวศษสหอย

DB Narai

กขคฅงจฉชฌญฎฐาฒณดตถทธนบปผฝพฟ
ภมยรลวศษสหอย

DB Narai Italic

กขคฅงจฉชฌญฎฐาฒณดตถทธนบปผฝพฟ
ภมยรลวศษสหอย

DB Narai Bold

กขคฅงจฉชฌญฎฐาฒณดตถทธนบปผฝพฟ
ภมยรลวศษสหอย

DB Narai Bold Italic

กขคฅงจฉชฌญฎฐาฒณดตถทธนบปผฝพฟ
ภมยรลวศษสหอย

Times Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Times Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Thai: EAC Sriwichai
DB Narai

English: Times

กรมส่งเสริมการส่งออกมีสิทธิในการนำสัญลักษณ์สำหรับ
ประเทศไทยและสินค้าไทย
มาใช้ในกิจกรรมการสื่อสารและส่งเสริมการขายในทุกรูปแบบ
โดยมีข้อกำหนดในการใช้งานดังนี้คือ

- ใช้ในลักษณะ สัญลักษณ์ อยู่ด้านบน ของชื่อกรมส่งเสริมการส่งออก
 - ใช้ในลักษณะ สัญลักษณ์ อยู่ด้านซ้าย ของชื่อกรมส่งเสริมการส่งออก
- ตำแหน่งและสัดส่วนของการจัดวางจะต้องเป็นไปตามที่แสดงเท่านั้น

The Department of Export Promotion is authorized to use
the "Thailand's Brand" logo to promote "Thailand's Brand"

There are 2 ways to incorporate "Thailand's Brand" logo
with the DEP name.

- The "Thailand's Brand" above.
- The "Thailand's Brand" to the left hand side.



กรมส่งเสริมการส่งออก



กรมส่งเสริม
การส่งออก



Department of Export Promotion



Department of
Export Promotion

กรมส่งเสริมการส่งออก



Department of Export Promotion

กรมส่งเสริม
การส่งออก



Department of
Export Promotion



การใช้งานบนวัสดุส่งเสริมการขาย P.O.P. Applications

สัญลักษณ์สำหรับประเทศ "Land of Diversity & Refinement"

สามารถนำไปใช้ในงานกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ได้
เช่น นำไปใช้บนธงประดับ, ในโปสเตอร์, ในแบนเนอร์ และอื่นๆ
โดยทั่วไปลักษณะการใช้งานจะแบ่งออกเป็น

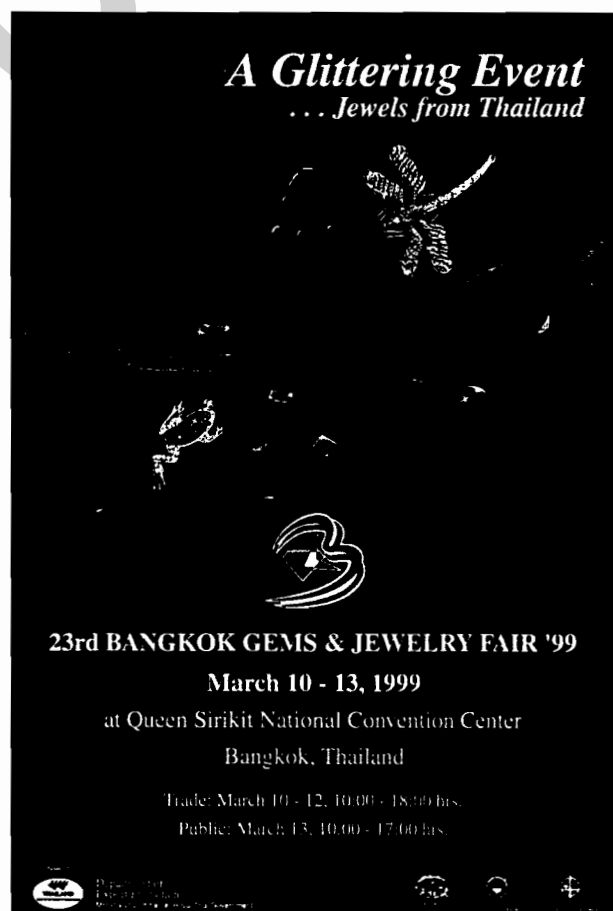
- กิจกรรมที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก
เมื่อใดที่นำสัญลักษณ์นี้ไปใช้ ไม่จำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์
ของกรมส่งเสริมการส่งออกซ้ำอีก
- กิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานอื่นๆ
หากกิจกรรมนั้นสนับสนุนโดยบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานอื่นๆ
สามารถนำสัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยไปใช้ร่วมกับสัญลักษณ์ของหน่วยงานอื่นๆ
เหล่านั้นได้ โดยกำหนดว่าสัญลักษณ์สำหรับประเทศไทยจะต้อง
ถือเป็นสัญลักษณ์หลักและอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น

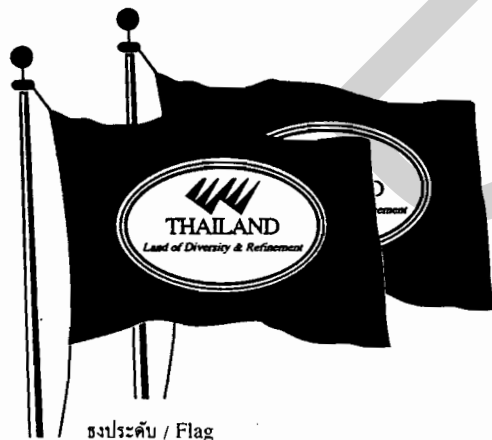
หากมีข้อสงสัยในการนำไปปฏิบัติ กรุณาติดต่อขอคำแนะนำที่กรมส่งเสริมการส่งออก

Apart from being used as a certified mark, Thailand's Brand Identity can also be applied in various forms of 122 promotional materials such as flags, posters, banners, etc. In general the occasions to use P.O.P. materials will be divided into:

- Promotional events sponsored by DEP. In this case, there is no need to use the DEP logo again
- Promotional events or other sponsorships in which the logo of Thailand's Brand must be incorporated with other logos.

In either case the rules & regulations of Thailand's Brand Identity, as outlined in this manual, must be followed. Should there be a case of uncertainty, please contact DEP for advice.





ธงประดับ / Flag



แบนเนอร์แนวตั้ง / Vertical Banner



แบนเนอร์แนวนอน / Horizontal Banner

การใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ Package Applications



สัญลักษณ์สำหรับสินค้าไทย จะใช้ในลักษณะงานพิมพ์หรือ
ลักษณะของสติ๊กเกอร์ก็ได้ โดยมีข้อกำหนดดังนี้

124

ขนาด

จะใช้ในขนาดใดก็ได้ แต่ขนาดเล็กที่สุดที่อนุญาตให้ใช้ได้คือ 15 มม.

ตำแหน่ง

จะปรากฏที่ใดก็ได้ตามแต่ความเหมาะสม แต่ควรจะให้อยู่ในตำแหน่งที่เด่นชัด
แสดงถึงความเกียรติภูมิของสัญลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำสัญลักษณ์นี้ไปใช้งาน จะต้องผ่านการพิจารณาอนุมัติอย่าง
เป็นทางการจากกรมส่งเสริมการส่งออกเท่านั้น มิฉะนั้นจะมีความผิดตามกฎหมาย

The product logo can either be printed on packages or added as a
sticker; the rules for use are as follows:

Size

Never smaller than 15 mm.

Position

Can be placed anywhere but must be clearly seen and
not positioned in any disrespectful way.

Products wishing to use the logo must be properly certified by
the Department of Export Promotion only, otherwise it will be
deemed unlawful use.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ น.ส.เกศยุคนธ์ โพธิ์มาศ

วัน เดือน ปี เกิด 24 มิถุนายน 2515

การศึกษา ปี 2538 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปี 2540 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

การทำงาน ปี 2538-2539 บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)
ปี 2539-ปัจจุบัน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย