

มารู้จัก

LOGO BRAND

ของกรมสรรพากร



กรมสรรพากร THE REVENUE DEPARTMENT

พระอุเทนทราธิราชดีดพิณ เป็นตราสัญลักษณ์ประจำกรมสรรพากร หลายคนคงสงสัยว่าทำไมต้องเป็นพระอุเทนทราธิราชดีดพิณ ก็เนื่องด้วยพระองค์ทรงพระปรีชาสามารถในการใช้พิณและมนต์บังคับช้างได้ จึงใช้แทนความหมายถึงการเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีอากร ซึ่งต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเชิญชวนให้ประชาชนนำภาษีอากรมาพัฒนาประเทศ

ที่ผ่านมารกรมสรรพากรยังใช้ตราสัญลักษณ์ และคำว่ากรมสรรพากรไม่เป็นเอกลักษณ์ มีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ต่อมาเมื่อกรมสรรพากรมีการสร้างแบรนด์ (Branding) ภายใต้ Brand DNA ที่ว่า “Easy, Friend, Trust จึงมีการออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์ (Logo Brand) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรในรูปแบบเดียวกัน ที่สื่อความหมายตามบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) คือ ความเป็น Progressive Partner ที่จะเคียงข้างไปกับประชาชน

สำหรับตราประจำกรมสรรพากรจะยังเหมือนเดิม คือ รูปพระอุเทนทราธิราชดีดพิณ ภายในวงกลมชั้นใน ลายกลางเป็นรูปพระอุเทนทราธิราชประทับเหนือพระแท่น ดีดพิณสามสายทรงภูษารัตน์กัมพล ประกอบลายทางคชสีห์ สีทองเบื้องซ้าย ขวา และล่าง พื้นหลังเป็นสีฟ้า ภายในวงกลมชั้นนอก เบื้องบนมีอักษรข้อความว่า “กรมสรรพากร” เบื้องล่างมีอักษรข้อความว่า “THE REVENUE DEPARTMENT” ระหว่างอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีดอกสี่กลีบ (ประจำยาม) ข้างละ 3 ดอก เป็นสีทองเส้นตัดขอบลาย ตัวอักษร และวงกลมเป็นสีแดง พื้นหลังเป็นสีขาว เพียงแต่นำมาใช้คู่กับ Logo Brand ได้ทั้งแบบแนวตั้ง และแนวนอน

แนวคิดการออกแบบของ Logo Brand เพื่อการสื่อสาร สะท้อนกลยุทธ์ และเรื่องราวที่สำคัญต่าง ๆ ของกรมสรรพากรได้เป็นอย่างดี ดังนี้



กรมสรรพากร

THE REVENUE DEPARTMENT

การใช้สีฟ้าพีระ สีประจำกรมสรรพากรอันทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างของคำว่า กรม ด้วยสีเทา เพื่อให้อ่านง่าย ชัดเจน

ร ्हัน ในคำว่า “สรรพากร” ถูกออกแบบให้วางคู่ชิดกัน มากกว่าพยัญชนะตัวอื่น เพื่อสื่อถึง “Progressive Partner” หรือการขับเคลื่อน ก้าวไปพร้อมกัน

กรมสรรพากร

THE REVENUE DEPARTMENT

การออกแบบตัวอักษรที่สูงโปร่ง สื่อสารถึงการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความโปร่งใส

หัว ของ ร.เรื่อ มีหยักคล้ายลายกนก ซึ่งดึงมาจากรอยยิ้มมุมปากของยักษ์ไทย สื่อสารถึงความเป็นยักษ์ยิ้ม และสะท้อนถึงการดึงเอาลวดลายประกอบหลังตราสัญลักษณ์ประจำกรมสรรพากรมาใช้ร่วมอีกด้วย

ทั้งนี้ กรมสรรพากรได้จัดทำคู่มือแบรนด์ (Brand book) เพื่อกำหนดมาตรฐาน และรูปแบบการใช้งาน Logo Brand เพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารแบรนด์ให้ทราบภายในองค์กรอย่างทั่วถึง ผ่านกิจกรรมคั่นหน้าสื่อสารแบรนด์กรมสรรพากร หรือ Brand Partner เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2564 ซึ่งจะเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งเพื่อช่วยกันขับเคลื่อนกรมสรรพากรถ่ายทอดความเป็น Progressive Partner สู่ความเป็นองค์กร Smart Communications

ในวาระครบรอบ 106 ปี วันสถาปนากกรมสรรพากร วันที่ 2 กันยายน 2564 จึงเป็นโอกาสดี เริ่มต้นใช้ Logo Brand เพื่อการสื่อสารใหม่อย่างเป็นทางการ ไปพร้อมกับ Brand Partner รุ่นแรกของกรมสรรพากร ที่จะมาร่วมสร้างสรรค์ และเป็นสื่อกลางของเราชาวสรรพากรได้รวมพลังกันเป็น Progressive Partner แสดงให้เห็นว่านับจากนี้ไป กรมสรรพากรมุ่งมั่นจะเป็นยักษ์ยิ้ม ด้วยภาพลักษณ์ที่ Easy Friendly Trust เป็นเพื่อนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างสรรค์ และผลักดันให้ผู้เสียภาษีเติบโตอย่างก้าวไปข้างหน้าพร้อมกัน