

DEVELOPMENT OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS MODEL

Pichawee Phonpanich^{1*}

¹Department of Intellectual Property, Nonthaburi 11000, Thailand

ABSTRACT

The studying of Development of Geographical Indication Products Model aiming at (1) to study the registration method and model of development of geographical indication product and (2) to study the development method that promote the promotion of geographical indication. This study will be beneficial to the applicant to register geographical indication which will have proper and effective registration procedures. Including the applicant who has registered with the geographical indication products will have the method to promote the geographical indication products in a concrete and most beneficial.

The results of the study found that the development of geographical indication products consisted of 5 aspects in order of priority, namely, registration method of geographical indication products, interest in registration on geographical indication products, the factors of success registration on geographical indication products, Problem in registration on geographical indication products and current situation on management on geographical indication products. The development of these 5 aspects affects to development of a Model for geographical indication products with 3 aspects, namely, development promotion on policy for geographical indication products, registration development on process and method model for geographical indication products and supporting promotion after registration on geographical indication products. The Guidelines for the development of geographical indication products model shall consist of the following : (1) revise the Geographical Indication Law to cover all aspects and include comprehensive protection (2) promote the public to understand the geographical indication thoroughly before the registration. (3) use the registration process by an expert (4) process geographical indication within the group to be standard and sustainable. (5) use a quality control system for geographical indication products to be international standard. (6) promote and disseminate geographical indications more widespread (7) encourage producers or entrepreneurs to develop their own geographical indication products. (8) promote geographical indications development and commercial use as much as possible; and (9) encourage the producers and entrepreneur of potential geographical indication products to carry out for registration in abroad.

Keywords: Geographical Indication, GI, The registration products, The promotion products

*Author e-mail address : chormalatec@hotmail.com

รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์¹

¹กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ถนนพหลโยธิน 11000, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการพัฒนาการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ (2) เพื่อศึกษาวิธีการการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขอขึ้นทะเบียนที่จะได้มีวิธีการขึ้นทะเบียนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว มีวิธีการที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์สูงสุด

ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญคือ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การพัฒนากระบวนการวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน มีปัจจัยแวดล้อมสำคัญของการพัฒนาประกอบด้วย ดังนี้ (1) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีการคุ้มครองที่ครอบคลุม (2) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างถ่องแท้ก่อนการขึ้นทะเบียน (3) ใช้กระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยใช้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ (4) สร้างกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายในกลุ่มให้เป็นมาตรฐานและยั่งยืน (5) สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างมีมาตรฐานสากล (6) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้นและแพร่หลาย (7) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็งและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น (8) ส่งเสริมให้พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้มากที่สุด และ (9) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ

คำสำคัญ : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, GI, การขึ้นทะเบียนสินค้า, การส่งเสริมสินค้า

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศส่วนใหญ่ในโลกปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนวัตกรรมมากขึ้น มีการนำองค์ความรู้มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) ในบรรดาสินค้าในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications) ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีมูลค่ามาก เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเดียวที่มีสิทธิในการใช้ เป็นของชุมชน (Community Right) หรือเป็นของเจ้าของสินค้าชนิดเดียวกันหลายรายที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2554) มีหลักการเพื่อให้เกิดการพัฒนาสังคมในชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสสร้างรายได้จากการผลิตและการรักษาสินค้าในท้องถิ่นของตน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้านั้น ซึ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการสั่งสมและส่งผ่านจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2550) ประเทศไทยจึงมีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านการค้าของประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นมาทางประวัติที่ต่อเนื่องอันยาวนาน พัฒนาการของประเทศนั้น

ควบคู่ไปกับการสร้างและตั้งสมรรถนะ และองค์ความรู้ในระดับท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นแล้ว เอกลักษณ์เฉพาะยังแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่ผลิตในชุมชนนั้นเป็นผู้ผลิตด้วย ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยมีโอกาสจะได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (พวงรัตน์ อัสวพิศิษฐ์, 2551) โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายเฉพาะ (Sui Generis) ที่ใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยกฎหมายหมายดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไปไม่ให้สับสนถึงแหล่งที่มาของสินค้า อีกทั้งคุ้มครองผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ไม่ให้ถูกละเมิดหรือสวมสิทธิ์ในสินค้า รวมถึงยังมุ่งเน้นการแข่งขันที่เป็นธรรมอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งขอบเขต การคุ้มครองกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรม

ปัจจุบันปัญหาที่เกิดกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย มีปัญหาหลักใน 2 ประการ คือ ประการที่ 1 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีจำนวนน้อย ซึ่งเกิดขึ้นจากรูปแบบวิธีการขึ้นทะเบียนในปัจจุบัน มีกระบวนการขึ้นทะเบียนที่ยุ่งยาก ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถนำสินค้าของตัวเองขึ้นทะเบียนได้ง่าย และประการที่ 2 การส่งเสริมที่จะเอื้ออำนวยให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรม การศึกษาถึงรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ครั้งนี้ จึงเกิดขึ้น เพื่อหาวิธีการและรูปแบบ

การขึ้นทะเบียนที่เหมาะสม รวมถึงการหาวิธีการพัฒนาที่
 อ่อนอำนวยการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการ และรูปแบบการพัฒนาการ
 ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. เพื่อศึกษาวิธีการการพัฒนาที่อ่อนอำนวยการ
 ส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สมมุติฐานของการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้
 ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่ง
 บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง
 ภูมิศาสตร์
3. ปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ
4. ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
5. ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียน
 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตัวแปรตาม

รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. การกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริม
 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. การพัฒนากระบวนการ วิธีการ รูปแบบ
 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง
 ภูมิศาสตร์
3. การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียน
 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. **วิจัยเชิงคุณภาพจากเอกสาร (Documentary Research)** เป็นการมุ่งเน้นการพรรณนา จากกรรวบรวม ข้อมูลจากหนังสือหรือเอกสารต่าง ๆ ในคุณลักษณะของการศึกษาวิธีการคุ้มครอง รูปแบบการจัดการ แบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ โดยจะเน้นศึกษาจาก สหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ในส่วนประเทศไทยศึกษาลักษณะทั่วไปของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว และหลักเกณฑ์วิธีการขอรับการคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อค้นหาประเด็นปัญหาอุปสรรคสำคัญที่คาดว่าจะมีผลเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. **วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Qualitative Research)** เป็นการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยนำประเด็นปัญหาอุปสรรคที่ค้นพบจากการวิจัยจากเอกสารในขั้นตอนที่ 1 มาค้นหาประเด็นสำคัญที่คาดว่าจะมีผลเกี่ยวข้องกับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสังเคราะห์เป็นตัวแทนของมาตรฐานที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มและทำการทดสอบตัวแบบที่สร้างขึ้นในรูปแบบของแบบสัมภาษณ์ ให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองการพัฒนา นโยบายสาธารณะในรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 20 คน โดยเลือกตัวแทนทำการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

ในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 คน ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียน จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง 3 คน ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ 3 คน รวมจำนวน 20 ราย ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกได้ทำการหาผลความสัมพันธ์กับผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

3. **วิจัยเชิงเชิงปริมาณ (Quantitative Research)** เพื่อยืนยันผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการวิจัย จะใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ การสร้างแบบสอบถามโดยนำประเด็นจากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 385 ราย สำหรับขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่ประเทศไทย เฉพาะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีการผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยที่ขึ้นทะเบียนแล้วและพื้นที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิจัย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง แนวคิดทฤษฎีความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยเหตุผลในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญามี ทฤษฎีหลัก 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ (1) ทฤษฎีการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Prevention of Unfair Competition) ทฤษฎีนี้จะเน้นความชอบธรรมในการแข่งขันในทางการค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องแข่งขันกันอย่างยุติธรรม ไม่ฉกฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของผู้ประกอบการค้ารายอื่น ไปแอบอ้างโดยทุจริตหรือกระทำการอื่นใดอันเป็นการขัดต่อการแข่งขันทางการค้าโดยสุจริต หลักการนี้เป็นพื้นฐานของการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ประกอบการหลายแง่มุม (จักรกฤษณ์ ควรวจน์, 2556) และ (2) ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) ทฤษฎีนี้ เหตุผลในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มุ่งเน้นไปที่การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งเป็นการไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และอาจส่งผลกระทบต่อไปยังสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม จึงควรจะห้ามการกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหลงผิด หรือการกระทำที่จะทำให้สุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภคลดลง (ขวัญเรือน เทพขุนทด, 2545)

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าชุมชน ศึกษาแนวคิดการจัดการสินค้าชุมชนจาก 2 แนวคิด คือ (1) แนวคิดการจัดการสินค้า OVOP (One Village One Product : OVOP)

ของประเทศญี่ปุ่น และ (2) แนวคิดโครงการสินค้า OTOP (One Tambon One Product: OTOP) ของประเทศไทย

2.1 แนวคิดการจัดการสินค้า OVOP (One Village One Product : OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น (1) ด้านการพัฒนา สินค้า OVOP เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นการพัฒนาจากภายใน (Endogenous development) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีรากเหง้า มิได้เกิดจากนโยบายรัฐ แต่เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน ซึ่งการพัฒนาจากภายใน คือ การสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังคงกลิ่นไอของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Hisao ,2005) (2) ด้านความสอดคล้องของปรัชญา แนวคิดและหลักปรัชญาพื้นฐาน OVOP ประกอบด้วย 3 ประการที่ 1 คิดระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ ผลิตภัณฑ์ที่คงกลิ่นสีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยังเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อลือเลื่องได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิตสินค้ามิใช่เพียงเพื่อสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศหรือสากลด้วย ประการที่ 2 เป็นอิสระพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง นั่นคือ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าใดเข้าร่วมโครงการ ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ OVOP เป็นมากกว่าโครงการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย ประการที่ 3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด

ของ OVOP แรงขับเคลื่อนของการพัฒนาภูมิภาคที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความกล้าทำพ่าย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (หรือ Product) มิได้หมายถึง “สินค้า” (หรือ Goods) เท่านั้น แต่หมายถึงผลิตผลจากความสามารถของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง (3) ด้านความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งในหลักปรัชญา OVOP (4) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ผลประโยชน์กระจายตัวไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบและทั่วถึง (5) ด้านหน่วยงานดูแลสนับสนุนการดำเนินการ มีระบบการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (6) ด้านนโยบาย มีนโยบายที่ต่อเนื่องชัดเจน มีระบบข้อมูลและระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Morihiko ,1999 : Adachi.,2004 : Hisao ,2005)

2.2 แนวคิดโครงการ OTOP (One Tambon One Product : OTOP) ของประเทศไทย (1) ด้านการพัฒนากระบวนการ OTOP เป็นการพัฒนาจากภายนอก การกำเนิดของ OTOP เกิดจากนโยบายรัฐ มิได้เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน ทำให้กระบวนการพัฒนาผูกติดกับการสนับสนุนจากภาครัฐมากกว่าการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการตระหนักถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนยังมีน้อยมาก (2) ด้านความสอดคล้องของปรัชญา หลักปรัชญาของ OTOP ถึงจะมีแนวคิดมาจาก OVOP แต่ไม่มีความสอดคล้องกัน โดยสรุปมี 3 ประการ ประการที่ 1 โครงการ OTOP การทำอย่างท้องถิ่นและคิดอย่างสากล หรือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดสากล ยังไม่เพียงพอ ประการที่ 2 การพึ่งพาตนเองและการริเริ่มสร้างสรรค์ยังมีน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มมักคอยการขึ้นและ การโอบอุ้มจากภาครัฐ ประการที่ 3 ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่นโยบาย OTOP เน้นด้านการผลิตและการตลาดเป็นสำคัญ (3) ด้านความรู้ความเข้าใจผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแก่น

ของหลักปรัชญา OVOP ซึ่งเป็นความคิดที่เป็นรากของโครงการ OTOP (4) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการ OTOP กระจุกตัวอยู่กับกลุ่มที่ก้าวหน้าแล้วเท่านั้น (5) ด้านหน่วยงานดูแลสนับสนุนการดำเนินการ หน่วยงานในท้องถิ่นขาดข้อมูลในเชิงลึกซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มชุมชนต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนชุมชน (6) ด้านนโยบาย ในระดับนโยบายยังขาดข้อมูลในภาพรวมเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชุมชน (กระทรวงอุตสาหกรรม ,2555 ; Community Development Department ,2005)

3. รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ศึกษากรณี สหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา จากการศึกษา รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา โดย สหภาพยุโรปและสาธารณรัฐฝรั่งเศส กระบวนการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีการออกกฎหมายเฉพาะ (Sui Generis) มีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์ที่ให้การคุ้มครอง เฉพาะสินค้าเกษตรเท่านั้น ส่วนระบบการสร้างเชื่อมั่นให้กับสินค้ามีองค์กรผู้ผลิต มีระบบการตรวจสอบ และการควบคุมภายในและภายนอกที่เข้มแข็ง (Maurizio Canavari, Giovanni Galanti, Rainer Haas,Rungsaran Wongprawmas , 2010) สำหรับสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายรับรอง โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ United States Patent and Trademark Office: USPTO เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการค้า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดการขอภายใต้บริบทเครื่องหมายรับรอง จึงไม่มีบทกำหนดเฉพาะสินค้า ส่วนการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ต้องมีข้อบังคับไว้พร้อมที่มากับการยื่นคำขอเครื่องหมายรับรอง (United States Patent and Trademark ,2004 : Alison Brady ,2550)

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลศึกษาสินค้าของสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงบางสินค้า พบว่าเมืองผู้ผลิตหรือตัวแทนของผู้ผลิตด้วยเช่นกัน สำหรับประเทศไทย มีการออกกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ สินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมและอุตสาหกรรม โดยสินค้าที่ขอรับการคุ้มครองหรือขอขึ้นทะเบียนได้ มีเงื่อนไขกำหนดไว้ 4 ประการ คือ (1) ชื่อสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้เรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์ (2) มีความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่กับสินค้า (3) ไม่เป็นชื่อสามัญหรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเป็นชื่อที่ใช้เรียกขานสินค้าใดชนิดหนึ่ง (4) ไม่ขัดกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี ส่วนการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลศึกษา ยังไม่พบข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการจังหวัด ใช้หน่วยงานรับรองจากต่างประเทศมาตรวจสอบ (ดวงกมล เริ่มตระกูล ,2551)

4. แบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ (Best Practice) สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ ที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก เป็นแนวทางที่นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย โดยยกตัวอย่างสินค้าจากประเทศแถบยุโรป อเมริกา เอเชีย และในอาเซียน ดังนี้ (1) สินค้าสุรา คอนยัค (Cognac) เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศฝรั่งเศส จากทวีปยุโรป ด้านการคุ้มครองสินค้าคอนยัคสมาคมผู้ผลิตที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมาบริหารจัดการสินค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ มีการนำสินค้าคอนยัคไปจดทะเบียนคุ้มครองกับประเทศต่าง ๆ ที่มีปริมาณและมูลค่าการขาย

สูง ส่วนด้านการสร้างมูลค่า เน้นการเป็นสุราที่มีคุณภาพเฉพาะที่แตกต่างจากสุราทั่วไป โดยใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Hennessy Remy Martin, Hine, Camus และ Courvoisier โดยมุ่งจับกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะดีและตลาดของผู้ชอบดื่มบรันดีที่ใช้ผสมทำค็อกเทล โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกา Bureau National Interprofessional du Cognac (2006:) (2) สินค้าไวน์ นาปา วัลเลย์ (Napa Valley) เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา จากทวีปอเมริกา ด้านการคุ้มครองสินค้าไวน์ นาปา วัลเลย์ จดทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองไวน์ของสหรัฐอเมริกาจากการใช้ชื่อเรียกขานไม่ถูกต้อง รวมทั้งเพื่อสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าว่า ไวน์ Napa Valley ที่จำหน่ายอยู่ในต่างประเทศที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็น ไวน์ ที่มีคุณภาพ ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Vineyard Pine Ridge Winery Mondavi Sterling มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง และให้ความสนใจกับสุขภาพและการดื่มตามสมัย (United States Patent and Trademark ,2004) (3) สินค้าชา ดาร์จีลิง (Darjeeling Tea) เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศอินเดีย จากทวีปเอเชีย ด้านการคุ้มครองมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสินค้าชา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาสามารถปลูกได้ในหลายประเทศ เช่น จีนศรีลังกา ปากีสถาน และภูฏาน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อรับประกันว่าสินค้าชา เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศอินเดียและต่างประเทศเป็นของจริงและมีคุณภาพ โดยได้นำชาดาร์จีลิงไปจดทะเบียนเพื่อขอความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในหลายประเทศ ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ผู้ผลิตชาดาร์จีลิง ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Tealicious Tea และ Twinings Tea (T.C.James ,2009)

และ (4) สินค้าปลาลูกกวาด (Phu Quoc Fish Sauce) เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศเวียดนาม จากอาเซียน ด้านการคุ้มครอง วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง สินค้าเนื่องจากในเวียดนามมีการเลียนแบบน้ำปลาเกลือมาก ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ในอนาคตสมาคมผู้ผลิต น้ำปลาเกลือก็มีแผนจะนำสินค้าน้ำปลาไปจดทะเบียน คุ้มครองในต่างประเทศเพื่อการขายสินค้า ให้มีปริมาณ มากขึ้น สมาคมผู้ผลิตน้ำปลาเกลือ The State President Order (No.28/2005, 2005).

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลจากการวิจัยคุณภาพเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาจากเอกสารและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ พบปัญหาอุปสรรค ในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 8 ด้าน คือ

1.1 การกำหนดนโยบายพัฒนาการ ส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.2 สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.3 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์

1.4 ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.5 ปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

1.6 ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้น ทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.7 การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.8 การพัฒนากระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. สรุปผลจากวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 ราย โดยนำประเด็นปัญหาอุปสรรคการพัฒนาสินค้า GI จากการค้นพบองค์ประกอบของการพัฒนา 5 ด้าน และ องค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนา 3 ด้าน ซึ่งสรุปผล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



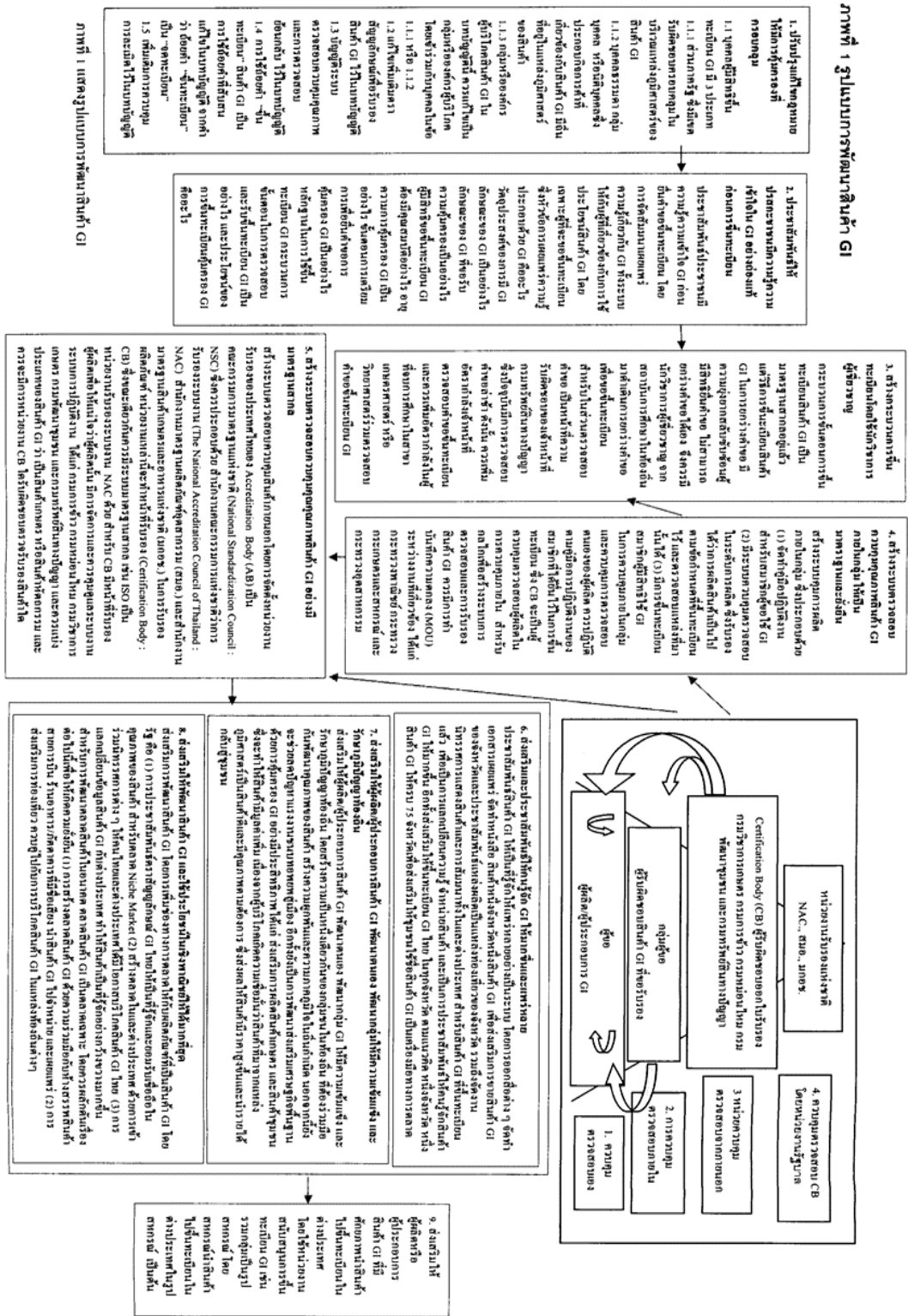
3. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น มายืนยันผลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง เก็บข้อมูลจากผู้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว และภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 385 ราย ซึ่งสรุปผลดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ลำดับที่ 6 คือ ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ลำดับ

ที่ 7 คือ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และอันดับสุดท้าย ลำดับที่ 8 คือ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยรวมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมี ค่า R-Square = 0.813 หมายความว่า องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ด้านปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 81.3 ดังนั้น มีข้อมูลเพียงพอที่สามารถยอมรับสมมติฐานตั้งไว้ คือ องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งรูปแบบและแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปรากฏตามภาพที่ 2

ภาพที่ 1 รูปแบบการพัฒนาสินค้า GI



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการพัฒนาสินค้า GI ส่งผลกระทบต่อสังคม ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการศึกษา

อภิปรายผล

การสร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนโดยใช้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญสร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนง่ายไม่สลับซับซ้อน กระบวนการขั้นตอนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปัจจุบันมีขั้นตอน กระบวนการยุ่งยากสลับซับซ้อนทำให้นักวิชาการผู้สิทธิขอขึ้นทะเบียนไม่สามารถนำสินค้ามาขึ้นทะเบียนตามกระบวนการขึ้นทะเบียนเดิม และจากผลจากงานวิจัย ระบบการขึ้นทะเบียนในปัจจุบันเป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว แต่กระบวนการ ขั้นตอน การขึ้นทะเบียนยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียน โดยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อกร่างคำขอ วิธีการจึงจำเป็นต้องมีนักวิชาการซึ่งเชี่ยวชาญในสาขานั้นเข้าไปช่วยเหลือร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กลไกที่จะร่างคำขึ้นทะเบียนมีความจำเป็นต้องใช้หน่วยงานหรือสถาบันในท้องถิ่นเป็นผู้ร่างคำขอ เช่น มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นั้น สำหรับกลไกเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หน่วยงานหลักที่ดูแลการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรประสานความร่วมมือหรือทำบันทึกความตกลงร่วมกัน หรือ จัดทำโครงการจ้างสถาบันการศึกษาที่อยู่ในท้องถิ่นที่เกี่ยวกับสินค้าร่างคำขอขึ้นทะเบียน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้ง นี้ สำหรับการสร้างระบบความเชื่อมั่นต่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับประเทศฝรั่งเศสมีองค์กรผู้ผลิต มีระบบการตรวจสอบ และการควบคุมภายในและภายนอกที่เข้มแข็ง (Maurizio Canavari, Giovanni Galanti, Rainer Haas, Rungsaran Wongprawmas, 2010) และยังสอดคล้องกับประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมาย เครื่องหมายรับรอง การจัดการระบบความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ต้องมีข้อบังคับไว้พร้อมที่มากับการยื่นคำขอเครื่องหมายรับรอง United States Patent

and Trademark (2004) : Alison Brady (2550) สำหรับประเทศไทยมีการออกกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ส่วนการจัดการระบบความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลศึกษา ยังไม่พบข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการจังหวัด ใช้หน่วยงานรับรองจากต่างประเทศมาตรวจสอบ (ดวงกมล เริ่มตระกูล, 2551)

การเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ **ด้านประชาสัมพันธ์** สอดคล้องกับ โครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่น ที่ดำเนินการ บริหาร ท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน หน่วยงานของรัฐในระดับจังหวัดมีแนวคิดการดำเนินงานที่ชัดเจน (Hisao, 2005) และยังสอดคล้องกับ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้ามีความพิเศษและจะต้องผลิตขึ้นเฉพาะในพื้นที่ที่ระบุในชื่อของสินค้าเท่านั้น (ดวงกมล เริ่มตระกูล, 2551) **ด้านการส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง** สอดคล้องกับ แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีปรัชญาแนวคิด คือ ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน (Community Development Department, 2005) และยังสอดคล้องกับโครงการ OTOP ในด้านพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความสามารถในการ

ปรับตัวทันการเปลี่ยนแปลงและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันสูง (2) ส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเผยแพร่สู่เวทีโลก (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม (Wiboonpongse & Sriboonchitta, 2005) ด้านส่งเสริมให้พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับการสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าว่า ไวน์ Napa Valley จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จำหน่ายอยู่ในต่างประเทศที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นไวน์ที่มีคุณภาพ (United States Patent and Trademark, 2004 : Napa Valley Vintner' Association, 2008) ยังสอดคล้องกับ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในผลิตภัณฑ์ชาดาร์จีลิงของประเทศอินเดีย ที่วางจำหน่ายในประเทศอินเดียและต่างประเทศเป็นของจริงและมีคุณภาพ โดยได้นำชาดาร์จีลิงไปจดทะเบียนเพื่อขอความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในหลายประเทศยังสอดคล้องกับ คอนยัค เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศฝรั่งเศส สมาคมผู้ผลิตที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมาบริหารจัดการสินค้าดังกล่าวโดยเฉพาะ มีการนำสินค้าคอนยัค ไปจดทะเบียนคุ้มครองกับประเทศต่าง ๆ ที่มีปริมาณและมูลค่าการขายสูง โดยมุ่งจับกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะดีและตลาดของผู้ชอบดื่มบรันดีที่ใช้ผสมทำค็อกเทล ด้านส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ ควรสนับสนุนให้หน่วยงานที่เป็นผู้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Organization) รวมทั้งการส่งเสริมควบคู่ไปกับสินค้าอื่นของไทย เช่น Thailand Brand, HACCP Organic เป็นต้น สอดคล้องกับ ไวน์ Napa Valley จากประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนด้านการสร้างมูลค่า ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Vineyard Pine Ridge Winery Mondavi Sterling ,Napa Valley Vintner'

Association (2008). ยังสอดคล้องกับโครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่น ที่จัดการเรื่องการค้าตลาด รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการตลาดหลายหลาย (Morihiko, 1999 ; Hisao 2005)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ตามภาพที่ 1 ที่กล่าวข้างต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะหน่วยงานหลักอย่างกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ควรนำรูปแบบจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อประสิทธิภาพของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากยิ่งขึ้น
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยเล่มนี้มีข้อจำกัด การเก็บข้อมูลจากบางส่วนจากภาคประชาชน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ดำเนินการวิจัยการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีประสิทธิผล ดังต่อไปนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาควรเป็นแกนนำในการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) สนับสนุนให้หน่วยงานที่เป็นผู้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Organization) ที่มีศักยภาพมีการรวมตัวเป็นกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น สหกรณ์ในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีความพร้อมของจำนวนสมาชิกและบุคลากร มีบทบาทด้านการตรวจสอบคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงของแหล่งผลิต การคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ที่ได้รับจากการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการกระตุ้น ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกลุ่ม

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554). *วารสารกรมทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ประจำเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2554*. กรมทรัพย์สินทางปัญญา, กระทรวงพาณิชย์. นนทบุรี
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2550) *คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพฯ: อักษรไทย
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). *แนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP*. เอกสารประกอบการนำเสนอคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. วันที่ 10 มกราคม 2556, ทำเนียบรัฐบาล.
- ขวัญเรือน เทพขุนทด. (2545). *ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2556). *กฎหมายสิทธิบัตร : แนวความคิดและบทวิเคราะห์*, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ดวงกมล เริ่มตระกูล. (2551). *รายงานการประชุมผลิตภัณฑ์ข้าว, สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*.
- พวงรัตน์ อัสวพิศิษฐ์. (2551). *Geographical Indication : GI กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์. วารสาร พาณิชย์ภูมิภาค ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 : Charisma Media, 2551.*
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *ร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11, กระทรวงการคลัง, กรุงเทพมหานคร.*
- Adachi, F. (2004). *“One Village One Product Movement and Contemporary Asia: Some Observations from The Field Survey of Oita Prefecture and Northern Thailand”, paper is presented in Japan Association for Small Business studies Chabu Regional Meeting, July 12, 2003 at Faculty of Economics, Chiang Mai University. 2547*
- Alison Brady . (2550). *GI of Application No. 49200022. Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, Thailand.*
- Alison Brady. (2550). *GI of Application No. 49200022, Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, Thailand.*
- Bureau National Interprofessional du Congac, (2006). *Congac, France. GI of Application No. 49200022.* Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, Thailand.
- Community Development Department. (2005). *One Tambon One Product (OTOP) Project The Strengthening of Thailand’s Grassroots Economy*. Ministry of Interior, Thailand.
- Hisao, T. et al. (2005). *One Village One Product A Revitalization Effort in Japan, The RDPLG Project, JICA.*

- Morihiko, H. (1999). *“Think Globally – The “One Village, One Product” Movement Transcends Generations and National Borders”*, Keynote Speech in International Symposium in Commemoration of International Cooperation Day 1999, October 20, 1999 at Sankai Hall, Sankei Kaikan 5F, Tokyo, Japan.
- Maurizio Canavari, Giovanni Galanti, Rainer Haas, Rungsaran Wongprawmas. (2010). *Department of Agricultural Economics and Engineering of the Alma Mater Studiorum University of Bologna, Italy.*
- Napa Valley Vintner’ Association. (2008). *Napa Valley, USA. GI of Application No. 51200049.* Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce, Thailand.
- The State President Order No.28/2005. (2005). *Food and Agriculture Organization of the United Nations, Vietnam.*
- T.C. James. (September 2009). *Protection of Geographical Indications: The Indian Experience.* International Centre for Trade and Sustainable Development.
- United States Patent and Trademark. (2004), Department of Culture, Media and Sport (2001), *“Creative Industries Mapping Document 2001”*, London, UK, Access [11/01/2010]
- Wiboonpongse A. and S. Sriboonchitta. (2005). *“Community Enterprise and Resource Utilization: Thailand Experience”*. Paper presented at International Symposium on Environment and Resource Management Policy. October 25, 2005, at Panting, Taiwan