

รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งปฏางค์ทางภูมิศาสตร์

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์

คุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุษฎีบัณฑิต

สาขาการจัดการสาธารณะ


วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมคุณฐิณีพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าคุณฐิณีพนธ์ ได้พิจารณา
คุณฐิณีพนธ์ของ พิษณุวีร์ พลพานิชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมคุณฐิณีพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

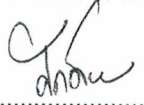

..... อาจารย์ที่ปรึกษารอง
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เขียมศรีพงษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


..... กรรมการ
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมติได้รับคุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่ 17 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2561

54870037: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; ปร.ด. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์/ GI/ การขึ้นทะเบียนสินค้า/ การส่งเสริมสินค้า

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์: รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (DEVELOPMENT OF GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS MODEL) คณะกรรมการควบคุมคุณภาพสินค้า: บรรพต วิรุณราช, Ph.D. อิศระ สุวรรณบด, Ph.D., 333 หน้า. ปี พ.ศ. 2561.

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

ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งเรียงตามลำดับความสำคัญ คือวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ปัญหาอุปสรรค การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การพัฒนากระบวนการวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน มีปัจจัยแวดล้อมสำคัญของการพัฒนาประกอบด้วยดังนี้ (1) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีการคุ้มครองที่ครอบคลุม (2) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างถ่องแท้ก่อนการขึ้นทะเบียน (3) ใช้กระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยใช้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ (4) สร้างกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายในกลุ่มให้เป็นมาตรฐานและยั่งยืน (5) สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างมีมาตรฐานสากล (6) ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้นและแพร่หลาย (7) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็งและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น (8) ส่งเสริมให้พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้มากที่สุด และ (9) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ

54870034: MAJOR: PLUBLIC ENTERPRISE MANAGEMENT

KEYWORDS: GEOGRAPHICAL INDICATION/ GI/ THE REGISTRATION PRODUCTS/
THE PROMOTION PRODUCTS.

PICHAWEE PHONPANICH: DEVELOPMENT OF GEOGRAPHICL INDICATION
PRODUCTS MODEL. ADVISORY COMMITTEE: BANPOT WIROONRATCH, Ph.D. ISSARA
SUWANNABOON, Ph.D 333 P. 2018.

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.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมอาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่างานคุษฎีนิพนธ์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง คณะกรรมการสอบปากเปล่างานคุษฎีนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้งานวิจัยให้มีคุณภาพ ทำให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้าย ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้าน แรงกาย ขวัญ กำลังใจ และรอยยิ้มความสำเร็จการศึกษาครั้งนี้ คือ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่ บุพการี บวรอาจารย์ ครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามของการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	11
ขอบเขตของการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	14
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	16
รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยศึกษา กรณีศึกษาประเทศในอาเซียน (เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย) และ สหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา	31
ลักษณะทั่วไปของการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย	48
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชน	71
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสาธารณะ	87
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88
3 วิธีดำเนินการวิจัย	94
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	94
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	97
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	100

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง	101
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	101
ลักษณะของแบบสอบถาม	102
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	104
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	105
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	105
4 ผลการวิจัย	106
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	106
ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	107
ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	111
ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	122
การวิจัยเชิงปริมาณ	137
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	138
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	206
สรุปผลการศึกษาวิจัย	206
อภิปรายผล.....	217
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	229
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	232
บรรณานุกรม	233
ภาคผนวก	244
ภาคผนวก ก	245
ภาคผนวก ข	267
ภาคผนวก ค	298
ภาคผนวก ง	309
ภาคผนวก จ	321
ประวัติย่อของผู้วิจัย	333

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย	5
1-2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	14
2-1 สรุปรูปแบบการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ	23
2-2 สรุปกฎเกณฑ์ข้อตกลงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ.....	24
2-3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้ กฎหมายไทย	29
2-4 การเปรียบเทียบรูปแบบจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของอาเซียน	34
2-5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพ ยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และ สหรัฐอเมริกา	39
2-6 การสรุปแบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	47
2-7 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม A.....	80
2-8 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม B.....	81
2-9 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม C.....	81
2-10 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม D.....	82
2-11 การวิเคราะห์กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น (One Village One Product: OVOP) และกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย (One Tambon One Product: OTOP).....	83
3-1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	101
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	107
4-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำ คำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	109
4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้แทนในส่วนกลางที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	110
4-4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	110
4-5 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพ ปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-6 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	115
4-7 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	117
4-8 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหา และอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	118
4-9 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัย ที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ	120
4-10 ตารางสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้านการกำหนดนโยบายส่งเสริม สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	123
4-11 ตารางสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	124
4-12 ตารางสังเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	125
4-13 แนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	127
4-14 รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการกำหนดนโยบายพัฒนา การส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	128
4-15 รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	131
4-16 รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	135
4-17 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	138
4-18 กลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	139
4-19 สภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	144
4-20 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	145
4-21 ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	147
4-22 ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ.....	149
4-23 ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	150

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24	นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 152
4-25	กระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 154
4-26	การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 155
4-27	ภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 157
4-28	ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” 159
4-29	การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 161
4-30	ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” 165
4-31	การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรค ในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” กับรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” 168
4-32	ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-33 การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างองค์ประกอบการพัฒนา สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจ ในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการ สนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”	174
4-34 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	178
4-35 การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างภาพรวมองค์ประกอบ การพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้าน ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	180
4-36 ผลการวิจัยพบรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภาครัฐ.....	189
4-37 ผลการวิจัยพบรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาคประชาชน.....	201

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการวิจัยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 9
1-2	กรอบดำเนินงานของรูปแบบการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะดำเนินการ 10
2-1	โครงสร้างระบบการควบคุมโดยทั่วไปของสาธารณรัฐฝรั่งเศส..... 37
2-2	สินค้าคอนยัค 42
2-3	พื้นที่ปลูกองุ่นที่ได้รับอนุญาตให้ปลูกในเขตคอนยัค..... 42
2-4	สินค้านาปา วัลเลย์ 43
2-5	พื้นที่ปลูกองุ่นในนาปาวัลเลย์ 44
2-6	สินค้าชาคาร์จีลิง..... 45
2-7	สินค้าน้ำปลาฟูเกว็อก 46
2-8	ข้อเสนอแนวทางพัฒนา OTOP..... 77
2-9	แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ OTOP ใหม่ 78
2-10	แนวคิดการแบ่ง Segment ของ OTOP..... 79
4-1	องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 121
4-2	สรุปองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 126
4-3	สรุปการทดสอบสมมติฐาน 164
4-4	สรุปการทดสอบสมมติฐาน 170
4-5	สรุปการทดสอบสมมติฐาน 177
4-6	สรุปการทดสอบสมมติฐาน 183
4-7	กรอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์..... 184
4-8	จากการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงเอกสารหรือจากการทบทวนวรรณกรรมพบปัญหาอุปสรรค ของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์..... 185
4-9	จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพหุองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 5 ด้าน..... 186
4-10	จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพหุองค์ประกอบของแนวทาง การพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 ด้าน 187
4-11	ข้อ 1 วิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 188

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5-1	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	216
5-2	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการศึกษา.....	230
5-3	รูปแบบการพัฒนาสินค้า GI สำหรับประชาชน.....	231

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่ในโลกต่างให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนวัตกรรมมากขึ้น มีการนำองค์ความรู้มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ในบรรดาสหพันธรัฐในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications) ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีมูลค่ามาก เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเดียวที่มีสิทธิในการใช้ประโยชน์ของชุมชน (Community right) หรือเป็นของเจ้าของสินค้าชนิดเดียวกันหลายรายที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2554) มีหลักการเพื่อให้เกิดการพัฒนาสังคมในชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสสร้างรายได้จากการผลิตและการรักษาสินค้าในท้องถิ่นของตน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง มีความสำคัญกับหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปที่เป็นดินแดนที่อุดมไปด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติเฉพาะซึ่งมีผลเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิประเทศและภูมิอากาศ ส่งผลให้วัตถุดิบชนิดเดียวกันมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และเมื่อผนวกเข้ากับภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการผลักดันให้มีการออกกฎหมายให้ความคุ้มครองเครื่องหมายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการให้ความสำคัญมากของประเทศในแถบยุโรป โดยเฉพาะสหภาพยุโรป (European Union: EU) ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานด้านความชำนาญในการผลิตสินค้าเกษตร สินค้าหลายชนิดมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับแหล่งกำเนิด เช่น พาร์มาแฮม (Parma Ham) จากประเทศอิตาลีหรือภาษาอิตาลีเรียกว่า Prosciutto di Parma เป็นขาหลังของหมูพันธุ์ที่ได้รับอนุญาตและเลี้ยงในเขตที่กำหนด และการผลิตจะต้องอยู่ในเขตที่กำหนด และการผลิตจะต้องอยู่ในเขตเอมิเลีย-โรมัญญา เมืองปาร์มา โดยหมูจะเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ที่ได้จากนมเนย แป้งข้าวโพด ขาหมูจะปูรุกรุส หมักเกลือ และจะผึ่งให้แห้ง (Air dried) ทำให้น้ำหนักหมูหายไป ร้อยละ 30 จากนั้นจะนำแฮมไปทับ เพื่อให้เนื้อเนียนขึ้น และให้การหมักบ่มเป็นเวลา 10-12 เดือน (Consorzio del Prosciutto di Parma, 2006) และตัวอย่างสินค้าจาก EU อีกชนิดหนึ่งคือ แชมเปญ (Champagne) จากประเทศฝรั่งเศสเป็นไวน์หนึ่งที่ทำจากองุ่นที่ผลิตจากเมืองแชมเปญ มีลักษณะพิเศษตรงที่เป็นไวน์ที่มีฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Sparkling wine) และ

ผลิตตามกระบวนการเฉพาะที่มีการสืบสานมากกว่าศตวรรษ (Commite Interprofessionnel du Vin De Champagne, 2005)

สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงมาก เป็นไวน์ชนิดหนึ่ง ผลิตจาก Napa valley มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์ที่สำคัญของสหรัฐฯ โดยไวน์ Napa valley มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกหลังจากในปี ค.ศ. 1976 เมื่อมีการจัดให้มันักชิมไวน์ชื่อดังจากทั่วโลกมาลองปิดตาและชิมไวน์ ซึ่งขณะนั้นไวน์ Napa valley ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในที่สุดนักชิมไวน์ลงความเห็นว่าเป็นไวน์ Napa valley เป็นไวน์ที่ดีที่สุดจากการทดสอบดังกล่าว (Napa Valley Vintners' Association, 2008)

ในส่วนประเทศในแถบเอเชีย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงมากอีกชนิดหนึ่ง คือ ชาดาร์จีลิง (Darjeeling tea) จากประเทศอินเดีย มีชื่อเสียงว่าเป็นแชมเปญแห่งชา (The champagne of teas) เนื่องจากมีกลิ่นหอมหวานและรสชาติกลมกล่อม ชาดาร์จีลิงเป็นใบชาที่มาจากเนินเขาหิมาลัย อยู่เหนือระดับน้ำทะเล 2,250 เมตร ในประเทศอินเดีย และมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว กล่าวคือเป็นชาที่มีสีทองสว่าง แต่ในทางกลับกันมีรสชาติเข้มขม กลมกล่อม รสออกปากคล้ายองุ่น มีกลิ่นหอมคล้ายดอกไม้ หน่วยงานผู้ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ คณะกรรมการชา (The tea board) ของอินเดีย ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการตลาดและการส่งออกชาอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาสามารถปลูกได้ในหลายประเทศ เช่น ศรีลังกา จีน ภูฏาน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อการันตีว่าสินค้านี้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศอินเดียและต่างประเทศ เป็นของแท้และมีคุณภาพ (The Controller General Patents, Designs and Trade Marks, 2011)

ส่วนตัวอย่างสินค้าจากอาเซียน คือ PhuQuoc Fish Sauce จากประเทศเวียดนาม เป็นน้ำปลาชั้นยอดของเวียดนาม ซึ่งเกิดจากแหล่งที่อยู่บริเวณเกาะฟูกว็อก (PhuQuac) ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของเวียดนาม ปลาที่ทำการเป็นพวกปลาแมว (Anchovy) ที่จับได้ในน่านน้ำจังหวัดเกียนยางและอาณาบริเวณแหลมกำมาว (Ca Mau) ในช่วงเดือนมิถุนายน-พฤศจิกายนเท่านั้น วิธีการทำน้ำปลาฟูกว็อกจะใช้กรรมวิธีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยนำปลามาขนาดด้วยมือ คลุกเคล้าปลาเข้ากับเกลือที่ได้มาจากน่านน้ำจังหวัดบาเหรียะ-วังเตา และเมืองฟานเถียด (PhanThiet) จากนั้นนำปลาที่คลอกกับเกลือลงในถังไม้ขนาดใหญ่และมีรูให้น้ำไหลออกมาทางภาชนะ ซึ่งรองเอาไว้ด้วยหอยกับฟางข้าวเพื่อช่วยในการกรองให้ได้น้ำปลาที่มีสีใส (The Nation Office of Intellectual Property of Vietnam (NOIP), 2010)

สำหรับประเทศไทย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งจะนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2555-2559 ก็ได้มีการระบุยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาประเทศ 7 ยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์แรก “ยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล” ได้กล่าวถึง การพัฒนาประเทศโดยการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประเทศไทยจะเน้นเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

มีการกล่าวถึงการพัฒนากาชาการผลิตสินค้าและบริการบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมการใช้
 ความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ การส่งเสริมและพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มี
 ศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาบุคลากรให้
 สามารถตอบสนองความต้องการของการกาชาการผลิตและบริการทั้งในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์
 และผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจ
 สร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)
 ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล
 ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและ
 สร้างงานให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งผ่านและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สิน
 ทางปัญญา (Intellectual Property: IP) (อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ, 2553)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการส่งผ่านและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ประเทศไทย
 จึงมีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า
 ที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านการค้าของประเทศไทยต่อไปอีก
 ทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเป็นมาทางประวัติที่ต่อเนื่องอันยาวนาน พัฒนาการของประเทศนั้น
 ควบคู่ไปกับการสร้างและสั่งสมวัฒนธรรม และองค์ความรู้ในระดับท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
 ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นแล้ว เอกลักษณ์เฉพาะ
 ยังแสดงให้เห็นถึง สินค้าที่ผลิตในชุมชนนั้นเป็นผู้ผลิตด้วย ซึ่งถือได้ว่า ประเทศไทยมีโอกาสจะได้รับ
 ประโยชน์จากการจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (พวงรัตน์ อัสวพิศิษฐ์, 2551) ปัจจุบัน
 ประเทศไทยมีกฎหมายเฉพาะ (Sui generis) ที่ใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ พระราชบัญญัติ
 คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยกฎหมายหมายดังกล่าว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคุ้มครอง
 ผู้บริโภคทั่วไปไม่ให้สับสนถึงแหล่งที่มาของสินค้า อีกทั้งทั้งคุ้มครองผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ
 ไม่ให้ถูกละเมิดหรือสวมสิทธิ์ในสินค้า รวมถึงยังมุ่งเน้นการแข่งขันที่เป็นธรรมอันจะนำมาซึ่งการ
 พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งขอบเขต การคุ้มครองกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย
 ครอบคลุมทั้งสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม (เช่น งานหัตถกรรมและงานฝีมือ เป็นต้น) แต่ไม่
 รวมถึงบริการ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2550)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) จนถึงปัจจุบัน มีผู้ขอขึ้นจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 ภายใต้กฎหมายดังกล่าวทั้งสิ้น 152 ราย ในจำนวนดังกล่าวเป็นสินค้าไทย 136 ราย และสินค้า
 ต่างประเทศ 16 ราย และมีผู้ยื่นถอนจดทะเบียนออกไป 3 ราย

สำหรับสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 85 รายการ
 แบ่งเป็นสินค้าไทย 75 รายการ ได้แก่ 1) กาแฟดอยช้าง 2) กาแฟดอยตุง 3) ข้าวเจ๊กเชยเสาไห้
 4) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง 5) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ 6) ข้าวหอมสุรินทร์ 7) ข้าวเหลืองปะทิว

ชุมพร 8) ข้าวเหนียวเขาวงกตพสินธุ์ 9) ข้าวฮางหอมทองสกททวาปี 10) ข้าวกำลัง้านนา 11) ข้าวไร่ลิ้มผิว
 เพชรบูรณ์ 12) ไข่เค็มไชยา 13) เนื้อโคขุนโคขุนยางคำ 14) ชาเชียงราย 15) ข้าวแต่นลำปาง 16) ปลาแรด
 ลุ่มน้ำสะแกกรังอุทัยธานี 17) ปลากุเลาเค็มตากใบ 18) หมูย่างเมืองตรัง 19) น้ำหมากเมาสกกลนคร
 20) กาแฟเขาทะลุ 21) กาแฟดงมะไฟ 22) เครื่องจักรสานพนัสนิคม 23) ครกอ่างศิลา 24) ญอกมละ
 บริบูรณ์ 25) มุกภูเก็ต 26) ชามไถ่ลำปาง 27) เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง 28) เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด
 29) ผ้าตีนจกแม่แจ่ม 30) ผ้าไหมแพรวากาพสินธุ์ 31) ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท 32) ผ้าไหมยกดอกลำพูน
 33) ผ้าครามธรรมชาติสกกลนคร 34) ผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยห้อม 35) ผ้าไหมมัดหมี่ขึ้นดินแดง
 บุรีรัมย์ 36) เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน 37) รมบ่อสร้าง 38) ศิลาดล เชียงใหม่ 39) ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ
 40) มะขามหวานเพชรบูรณ์ 41) สับปะรดนางแล 42) ชมพู่เพชร 43) สับปะรดภูเก็ต 44) สับปะรดภูเก็ต
 เชียงราย 45) สับปะรดศรีราชา 46) กล้วยหินบันนังสตา 47) กระถ่อนห่อบางกร่าง 48) ทุเรียนนนท์
 49) ลิ้นจี่ค่อม สมุทรสงคราม 50) ส้มโอขาวแดงกวางชัยนาท 51) ส้มโอนครชัยศรี 52) ส้มโอขาวใหญ่
 สมุทรสงคราม 53) ส้มโอทับทิมสยามปากพะนัง 54) มะพร้าวเกาะพะงัน ส้มโอปุโกยะรัง 55) ส้มโอ
 ทำข่อยเมืองพิจิตร 56) สับปะรดห้วยมุ่น 57) สับปะรดท่าอุเทน 58) สับปะรดบ้านคา 59) ลองกอง
 ดันหยงมัส 60) ลำไยอบแห้งสีทองลำพูน 61) ทุเรียนป่าละอู 62) ทุเรียนปราจีน 63) กล้วยเล็บมือนาง
 ชุมพร 64) ลิ้นจี่นครพนม 65) หมากเมาสกกลนคร 66) ส้มสีทองน่าน 67) มะนาวเพชรบุรี 68) มะม่วง
 น้ำดอกไม้คิ่งบางกะเจ้า 69) มะยงชิดนครนายก 70) มะปรางหวานนครนายก 71) พริกบางช้าง
 72) หอยนางรมสุราษฎร์ธานี 73) น้ำตาลโตนดเมืองเพชร 74) หม้อแกงเมืองเพชร 75) กล้วยเล็บมือนาง
 ชุมพร และมีสินค้าจากต่างประเทศที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย 10 รายการ คือ
 1) คอนยัค (Cognac) 2) แชมเปญ (Champagne) 3) โปรชชุตโต ดิปาร์มา (Prosciutto Di Parma)
 4) บรูเนลโล ดิ มอนตาลชิโน (Brunello di Montalcino) 5) พิสโก (Pisco) 6) นาปา วัลเลย์ (Napa
 valley) 8) ตากีล่า (Tequila) 9) กาแฟบวนมาถวด (Buon Ma Thuot Coffee) 10) ชาชานเตวียดหมกเจิว
 (Shan Tuyet Moc Chau tea) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556; กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 จึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัตินี้ ได้ประกาศใน
 ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 120 ตอนที่ 1080 วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้
 ตั้งแต่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) ซึ่งการให้ความคุ้มครองตามกฎหมาย
 ฉบับนี้มีความแตกต่างจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอื่นหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้มีสิทธิ
 ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในพื้นที่
 หรือแหล่งภูมิศาสตร์ตามที่ระบุไว้ในการขึ้นทะเบียนและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทาง
 ภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ผู้ผลิตรายอื่นที่อยู่นอกเขต จะไม่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์
 เดียวกันมาแข่งขันได้ และผู้มีสิทธิใช้ไม่สามารถนำสิทธินี้ไปโอนหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้

(กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นี่เป็นกฎหมาย คຸ້ມครองผู้ผลิต สิทธิตามกฎหมาย นี้ เป็นสิทธิชุมชน นอกจากนี้ พระราชบัญญัติฯยังมีเงื่อนไขให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ ต่างประเทศที่จะขึ้นทะเบียน ต้องได้รับการคຸ້ມครองในประเทศที่เป็นแหล่ง กำเนิดของสินค้านั้นก่อน ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบกฎหมายฉบับนี้ได้รับขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยแล้ว 75 รายการ สำหรับรูปแบบการขึ้นทะเบียนและการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วในปัจจุบัน ผู้ศึกษาได้รับคำถามจากผู้เกี่ยวข้อง ว่า ในขณะที่ประเทศไทย มีกฎหมายคຸ້ມครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2547 และจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพียง 75 รายการ ซึ่งการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยังมีปริมาณยังน้อย ซึ่งการมีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำให้ ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขาดโอกาสที่จะได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ ของการคຸ້ມครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย การคຸ້ມครองผู้บริโภค การคຸ້ມครองผู้ผลิต และป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การเพิ่มมูลค่าของสินค้า การดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า การ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นหรืออุตสาหกรรมท้องถิ่น และการสร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชน

ส่วนการส่งเสริมที่จะเอื้ออำนวยให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับประโยชน์ ปัจจุบัน ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นจากสถิติการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่วน การส่งเสริมที่จะเอื้ออำนวยให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วได้รับประโยชน์ยังไม่เห็น เป็นรูปธรรม ดูได้จากทำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 1-1 สถิติการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

ปี พ.ศ.	จำนวน (สินค้า)
ที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียน	การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
พ.ศ. 2547	1
พ.ศ. 2548	11
พ.ศ. 2549	7
พ.ศ. 2550	9
พ.ศ. 2551	4
พ.ศ. 2552	3

ตารางที่ 1-1 (ต่อ)

ปี พ.ศ. ที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียน	จำนวน (สินค้า) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
พ.ศ. 2553	6
พ.ศ. 2554	1
พ.ศ. 2555	0
พ.ศ. 2556	0
พ.ศ. 2557	6
พ.ศ. 2558	13
พ.ศ. 2559	8
รวม	75

จากตารางที่ 1-1 แสดงสถิติการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน มีสินค้าขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 75 รายการ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560)

นอกจากนี้ในส่วนการส่งเสริมที่จะเอื้ออำนวยให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วได้รับประโยชน์ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งดูได้จากบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 3 ราย ในช่วงระยะตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2556

กณิสสร นาวานุเคราะห์ (2547) ได้กล่าวว่า ในอนาคตสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าในนามของกลุ่มผู้ผลิตอันจะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงไปได้ และการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังมีประโยชน์ทางอ้อมอีกหลายประการ กล่าวคือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สามารถส่งเสริมการเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่นได้ เนื่องจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมืออย่างมากระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ ไปจนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ ที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้าของตนด้วยกัน ผลพลอยได้จากตรงนี้เอง ที่ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกร่วมกัน เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด ทั้งยังรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และภูมิปัญญาของไทยได้อีกทางหนึ่ง

พวงรัตน์ อัสวพิศิษฐ์ (2551) ได้กล่าวว่า การที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่ม มีอยู่หลายปัจจัย เนื่องจากตลาดของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตลาดเฉพาะอนาคตของผลิตภัณฑ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรผลักดันให้สินค้าดังกล่าวเกิดความยั่งยืน

ปัจฉิมา ชนสันติ (2555) กล่าวว่า ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าและบริการให้แข่งขันได้ จึงเปรียบเสมือนยาตำ ที่สอดแทรกอยู่ ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง จึงควรส่งเสริม และผลักดันให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นผลสำเร็จ และปัจฉิมา ชนสันติ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจระดับโลก การสร้างประสบการณ์ใหม่และจุดประกายให้ผู้ประกอบการไทยเร่งพัฒนาสินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่นและชุมชนผืนกึ่งทางภูมิศาสตร์ของไทย เพิ่มมูลค่าเพิ่ม สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของไทยเติบโตเชิงพาณิชย์ในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน รวมถึงปัจฉิมา ชนสันติ (2554) ได้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า สินค้าที่มาจากแหล่งชุมชนหรือสินค้าที่มาจากแหล่งเฉพาะถิ่น รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาสินค้าชุมชน ซึ่งเรียกว่า สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีการพัฒนา และสร้างความเข้มแข็งขึ้นได้ และปัจฉิมา ชนสันติ (2554) ให้สัมภาษณ์โดยกล่าวว่าสินค้าที่มาจากแหล่งชุมชนหรือสินค้าที่มาจากแหล่งเฉพาะถิ่น รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาสินค้าชุมชน ซึ่งเรียกว่า สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีการพัฒนา และสร้างความเข้มแข็งขึ้นได้

ปัญหาที่การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีจำนวนน้อย ซึ่งเกิดขึ้นจากรูปแบบวิธีการขึ้นทะเบียนในปัจจุบัน มีกระบวนการขึ้นทะเบียนที่ยุ่งยาก ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถนำสินค้าของตัวเองขึ้นทะเบียนได้ง่าย ซึ่งกระบวนการขั้นตอนขึ้นทะเบียน กลุ่มผู้ขอขึ้นทะเบียนจะต้องทำความเข้าใจร่วมกันก่อน จะขอรับการคุ้มครองเป็นสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องหาข้อสรุปสำหรับขั้นตอนของการได้มาซึ่ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นั้น อาจสรุปออกมาไว้ได้ ดังนี้

1. กำหนดสินค้าที่ต้องการคุ้มครอง และรวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสายการผลิต (ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขอขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งในแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์ว่า การขึ้นทะเบียนดังกล่าว จะให้ผลที่คุ้มค่าต่อกลุ่มหรือไม่ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายสำหรับระบบรับรองมาตรฐาน และกลุ่มจะมีแผนทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นั้นอย่างไรให้ติดตลาด
2. ร่างข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า รวมถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า (Specification and standard of production) โดยยึดความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ถ้าพูดถึงสินค้าจากแหล่งนี้ ผู้บริโภคจะนึกถึงคุณลักษณะอะไรเป็นสำคัญ
3. กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการผลิต (Zoning or boundary setting) ตามสภาพของพื้นที่ที่เอื้อในการผลิตสินค้านั้นจริง (ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเขตการปกครอง)

4. นำร่างข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้าและมาตรฐานการผลิต ขอรับรองกับหน่วยงานรับรอง (Certification Body: CB) ว่าได้มาตรฐานหรือไม่ พร้อมทั้งร่างมาตรการควบคุมการผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นั้น ๆ (Control plan) เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบในการขอขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย

5. ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา

6. จัดตั้งกลไกควบคุมคุณภาพสินค้า

ซึ่งกระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 6 ขั้นตอนข้างต้น ใช้เวลาขึ้นทะเบียนเฉลี่ย/ คำขอ 3 ปี

สำหรับปัญหาการส่งเสริมที่จะเอื้ออำนวยให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วได้รับประโยชน์ยังไม่เห็นเป็นรูปธรรม เป็นปัญหาเรื่องการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นตัวนำ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษ กับพื้นที่แหล่งผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2547)

จากปัญหารูปแบบการขึ้นทะเบียนและการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการหาวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้มีวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนฯ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการหาวิธีการการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควบคู่ไปด้วยกัน

คำถามของการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรเป็นอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
3. ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

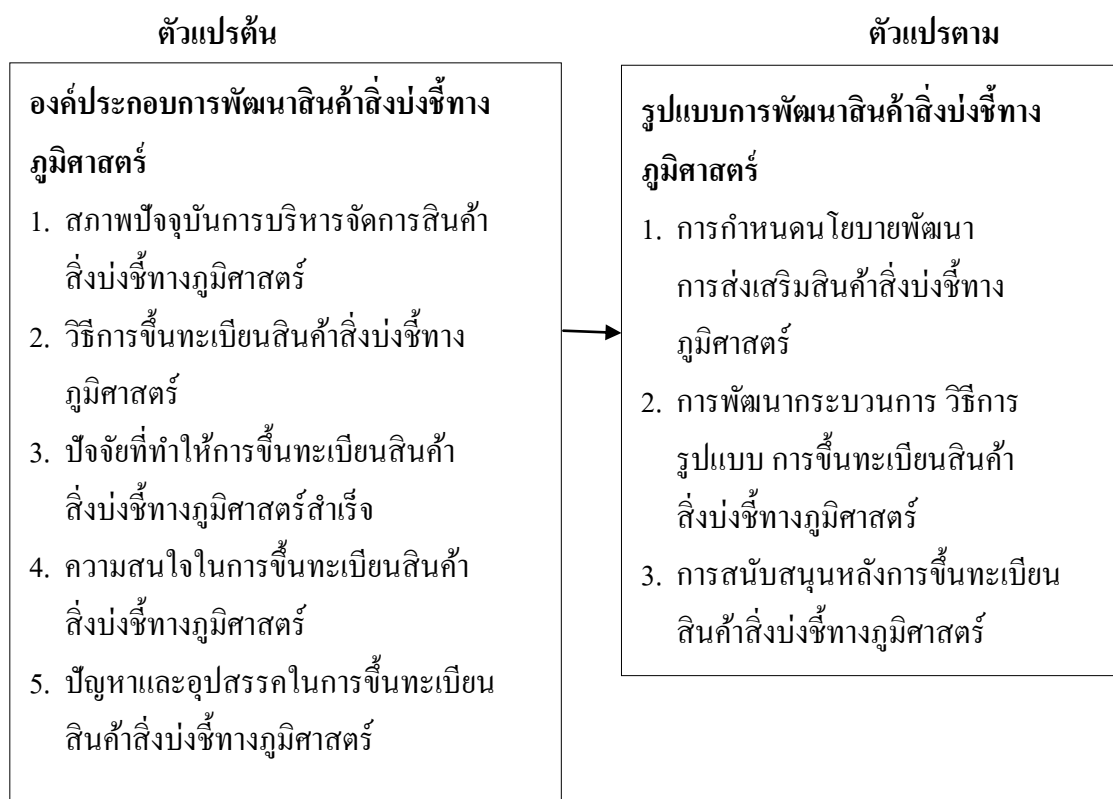
4. ปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5. ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการ และรูปแบบการพัฒนาการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. เพื่อศึกษาวิธีการการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กรอบการดำเนินงาน



ภาพที่ 1-2 กรอบการดำเนินงานของรูปแบบการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะดำเนินการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ในการศึกษานี้ผลการศึกษาทำให้ได้รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยที่เหมาะสมในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามวัตถุประสงค์แล้ว จะมีประโยชน์หลายประการดังนี้

1. ได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. ได้รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยเป็นรูปแบบที่กลั่นกรองจากการศึกษาวรรณกรรมจากต่างประเทศ ความคิดเห็นของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา บุคลากรของมหาวิทยาลัย บุคลากรท้องถิ่น มีวิธีการส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนให้เข้ารับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยศึกษากรณีศึกษาประเทศในอาเซียน (เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย) และสหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา
3. แบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ
4. ลักษณะทั่วไปของการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในปัจจุบัน
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชน
6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสาธารณะ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ศึกษารูปแบบและวิธีการขึ้นทะเบียน และกระบวนการที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผู้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วและผู้เชี่ยวชาญ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
9. มีรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลตาม 1- 8 ประกอบ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเขตพื้นที่ประเทศไทยเฉพาะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีการผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยที่ขึ้นทะเบียนแล้ว

ขอบเขตการวิจัย โดยการศึกษาวิจัย 2 วิธี

1. วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขอบเขตด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มประชากร

ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำขอขึ้นทะเบียนและตรวจสอบควบคุม หน่วยงานรัฐในส่วนกลางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง

วิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และหรือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วเกี่ยวกับการดำเนินงานการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการดำเนินงานส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 20 ราย

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 9 คน ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำขอขึ้นทะเบียนและตรวจสอบควบคุม 5 คน หน่วยงานในส่วนกลางที่เกี่ยวข้องคือกรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา เลือกเฉพาะสำนักหรือกองที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าว รวม 3 คน ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

2. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัย จะใช้รูปแบบของการวิจัย

เชิงสำรวจ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าที่เป็นที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว รวมทั้งบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผู้นำชุมชน กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เกษตรจังหวัด กรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร ซึ่งประชากรดังกล่าวได้กรองจากจำนวนการขอขึ้นทะเบียนและการขอใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีการแจ้งไว้ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน

4,270 ราย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยใช้สูตร Yamane (1973) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 คิดขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถแสดงสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4270}{1 + (4270 \times 0.05^2)}$$

$$n = 365.74 \text{ หรือประมาณ } 366 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sample) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดดังนี้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในส่วนที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 366 ชุด แต่เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมา และผู้วิจัยได้คัดแยกแบบสอบถามแล้ว มีความสมบูรณ์ จึงใช้แบบสอบถามที่เก็บมาทั้งหมด 385 ชุดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1-2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	4,270	385
รวม		385

จากตารางที่ 1-2 ประเภทของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 4,270 ราย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษาตรงกับผู้วิจัย จึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่สำคัญไว้ ดังนี้

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้านั้น

แหล่งภูมิศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ของประเทศ เขต ภูมิภาคและท้องถิ่น และให้หมายความรวมถึง ทะเล ทะเลสาบ แม่น้ำ ลำน้ำ เกาะ ภูเขา หรือพื้นที่อื่นทำนองเดียวกัน

สินค้า หมายถึง สิ่งของที่สามารถซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือโอนกันได้ ไม่ว่าจะเกิดโดยธรรมชาติ หรือ เป็นผลิตผลทางการเกษตร รวมตลอดถึงผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมและอุตสาหกรรม

สินค้าที่ขึ้นทะเบียนแล้ว หมายถึง สิ่งของที่สามารถซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือโอนกันได้ ไม่ว่าจะเกิดโดยธรรมชาติหรือเป็นผลิตผลทางการเกษตร รวมตลอดถึงผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรม และอุตสาหกรรม โดยได้รับการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิทธิเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และยื่นคำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว

กลุ่มผู้ผลิต หมายถึง การที่ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตั้งแต่ 2 ราย ขึ้นไปมาร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

การพัฒนา หมายถึง กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความก้าวหน้าในด้านการขึ้นทะเบียน
สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และด้านตัวสินค้านั้นเพื่อนำไปสู่การมีมูลค่าเพิ่มและอนุรักษ์ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น

รูปแบบ หมายถึง วิธีการ กระบวนการการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมี
องค์ประกอบจากการศึกษาแนวทางพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย และเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยศึกษากรณีศึกษา ประเทศในอาเซียน (เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย) และสหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา
3. แบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ
4. ลักษณะทั่วไปของการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในปัจจุบัน
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชน
6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสาธารณะ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การศึกษารูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วของไทย จำเป็นต้องศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 4 ประเด็น คือ

1. ความหมายและความเป็นมาของการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 2. แนวคิดทฤษฎีการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 3. รูปแบบ และกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 4. กฎหมายไทยในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1. ความหมายและความเป็นมาของการคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ ใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้า หรือ หลักเกณฑ์กฎหมายรับรอง เช่น สหรัฐอเมริกา กฎหมายทั่วไป อาทิ กฎหมายที่เกี่ยวกับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ประเทศญี่ปุ่น และกฎหมายที่ใช้เฉพาะ เช่น ประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งเช่นเดียวกับประเทศไทยให้ความหมายของ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายความว่า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถ บ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้า

ดังกล่าว สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง (Universal, 2005) ในส่วนประเภทของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct geographical indication) หมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง แชมเปญ หิมาลัย เป็นต้น และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect geographical indication) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกว่าแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้านั้น เช่น รูปห่อไอเฟล เป็นต้น (ปัจฉิมา ชนสันติ, 2555)

ความเป็นมาของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากเดิมเริ่มต้นให้ความคุ้มครองสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ ให้การคุ้มครองลักษณะเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of origin) คือ ชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศ แคว้นหรือสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะที่มีลักษณะเป็นความหมายอันแสดงว่าผลผลิตที่มีกำเนิดในบริเวณนั้น ๆ มีคุณภาพหรือมีคุณลักษณะหรือในส่วนสาระสำคัญเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของบริเวณนั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติและมนุษย์ด้วย หลังจากนั้นวิวัฒนาการคุ้มครองในลักษณะสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source) คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใด ๆ อันระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีการกำเนิดจากประเทศ แคว้น หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ และในปัจจุบันการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication) ในลักษณะ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้านั้น แต่ยังมีหลายประเทศในปัจจุบันให้การคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศของตนในรูปการคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of origin) หรือคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source) (World Trade Organization (WTO), 2005)

กล่าวโดยสรุป สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายความว่า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้านั้น ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct geographical indication) คือ ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect geographical indication) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกว่าแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตสินค้านั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การพิจารณาแนวคิดมีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

2.1 แนวคิดการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สาเหตุที่ต้องพิจารณาถึงทฤษฎีและแนวความคิดการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้น เนื่องจากตามความตกลงระหว่างประเทศให้การยอมรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในฐานะที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่ง ดังนั้นในการพิจารณาให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณารากฐานที่มาและแนวคิดทฤษฎีการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้กฎหมายหรือหลักเกณฑ์ในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างแท้จริง

ทรัพย์สินทางปัญญา คือ ความคิดสร้างสรรค์ วิทยาการหรือความรู้ที่มนุษย์คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นความคิดที่แตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์โดยทั่วไป คือ การยอมรับของสังคม หรือการตัดสินใจของสังคมที่จะตัดสินว่าความคิดสร้างสรรค์ใดจะถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญา แนวคิดการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจึงคล้ายคลึงกับการคุ้มครองทรัพย์สินทั่วไป การที่สังคมให้สิทธิในทรัพย์สิน การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์นั้น จะเป็นแรงจูงใจในทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้มีความคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากผู้คิดค้นได้มีสิทธิในทรัพย์สินเป็นรางวัลตอบแทน การให้สิทธิมาจากความคิดสร้างสรรค์เป็นวิทยาการที่ไม่อาจจับต้องได้ที่มีค่าที่สุดอย่างหนึ่ง (Robert & Thomas, 2004) โดยรากฐานในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ก็คือเพื่อสนับสนุนให้มีการคิดค้นวิทยาการ โดยที่มนุษย์เชื่อว่าการให้สิทธิในทรัพย์สินแก่ความคิดสร้างสรรค์ หรือวิทยาการที่มนุษย์คิดค้นขึ้น จะเป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจส่งเสริมให้มีการลงทุนในการคิดค้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เนื่องจากผู้คิดค้นไม่สามารถประเมินค่าความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นตัวเงินเหมือนสินค้าได้ ดังนั้นการให้อำนาจผู้ขาดอาจทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีราคามากกว่าคุณค่าของตัวมันมาก ซึ่งจะนำไปสู่การกีดกันการใช้สินค้าดังกล่าว จะทำให้เกิดผลกระทบทำให้โอกาสที่เราจะเข้าถึงหรือได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีน้อย ปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดหลักการให้ความคุ้มครองที่สนับสนุนการคิดค้น และสังคมใช้ประโยชน์จากความคิด เพราะการให้ความคุ้มครองที่ไม่เพียงพอจะทำให้การคิดสร้างสรรค์มีน้อย และถ้าหากให้ความคุ้มครองที่มากเกินไป จะนำมาซึ่งความผูกขาดที่จะส่งผลให้สินค้ามีราคาเกินกว่าคุณค่าในตัวมันเอง (Robert & Thomas, 2004) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลแก่ผู้คิดค้นและสังคม จึงเกิดหลักแบ่งปันผลประโยชน์ที่สมดุลระหว่างสังคมและผู้คิดค้น เพื่อสนับสนุนให้มีการสร้างงาน และเพื่อให้สังคมสามารถใช้ประโยชน์จากงานได้เต็มที่ จึงให้หลักกว่า สังคมจะให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์เท่ากับประโยชน์ที่สังคมได้รับจากการสร้างสรรค์ดังกล่าว (ธวัชชัย สุขผลศิริ, 2536)

กล่าวได้ว่าการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญามีเหตุผลในการคุ้มครองหลายด้านซึ่งแนวคิดการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ

ประการที่ 1 ทฤษฎีการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค (Prevention of unfair competition and consumer protection) เพื่อเป็นการป้องกัน ไม่ให้เกิด

การแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และเพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญามีลักษณะที่หลากหลาย เจตนาารมณ์ในการให้ความคุ้มครองจึงมีความแตกต่างกัน ทำให้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาบางประเภทมิได้มีเจตนาารมณ์ที่จะรับรองสิทธิตามธรรมชาติ หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่ใช้ปัญญาในผลงานทางปัญญา แต่มีเจตนาารมณ์เพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และคุ้มครองผู้บริโภค เช่น กฎหมายเครื่องหมายการค้า กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น (จักรกฤษณ์ ควรพจน์, 2556)

ประการที่ 2 ทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูลความรู้แก่สังคม (Disclosure of information theory) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่ใช้ปัญญาในผลงานทางปัญญา เปิดเผยข้อมูลความคิดสร้างสรรค์ต่อสาธารณะ ซึ่งทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูลความคิดสร้างสรรค์แก่สังคมให้ความสำคัญต่อผู้ที่ใช้ปัญญาในผลงานทางปัญญา และประโยชน์สาธารณะ ซึ่งได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียวต่อผู้ที่ใช้ปัญญาในผลงานทางปัญญานั้น เพื่อแลกกับการที่เปิดเผยข้อมูลความรู้ในผลงานทางปัญญาของตนให้กับสาธารณะ เนื่องจากทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า ผู้ที่ได้ใช้ปัญญาในผลผลิตทางปัญญานั้น จะไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลความรู้ในผลงานทางปัญญา และเลือกที่จะเก็บเป็นความลับหากตนไม่ได้รับความคุ้มครองสิทธิในผลงานทางปัญญา เช่น การเปิดเผยข้อมูลการประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้นเพื่อได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายสิทธิบัตร หรือการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะต้องบรรยายถึงลักษณะความเชื่อมโยงของสินค้า ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพ ชื่อเสียง ลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์นั้น เป็นต้น (จักรกฤษณ์ ควรพจน์, 2556)

ประการที่ 3 ทฤษฎีการจูงใจ (Incentive to invent theory) เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ผลงานทางปัญญา ซึ่งทฤษฎีการจูงใจเป็นทฤษฎีที่เห็นว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือสำคัญในทางเศรษฐกิจ โดยมีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า รัฐให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาผลงานทางปัญญาที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งการคุ้มครองโดยรัฐ คือ การให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวกับผู้ที่ได้ใช้ปัญญาในผลงานทางปัญญานั้น อันเป็นเครื่องจูงใจสร้างสรรค์หรือคิดค้นผลงานทางปัญญาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะตามเจตนาารมณ์ของรัฐ ในทางกลับกันหากไม่มีการจูงใจที่เหมาะสม ย่อมส่งผลเสียแก่รัฐ โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจ (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2548)

ประการที่ 4 ทฤษฎีสิทธิตามธรรมชาติ (Natural right theory) เป็นการรับรองสิทธิตามธรรมชาติของปัจเจกบุคคล เกิดขึ้น โดยมีแนวคิดพื้นฐาน เมื่อบุคคลมีปัญญาองค์ความรู้ คิดสร้างสรรค์สิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น บุคคลนั้นย่อมมีสิทธิในผลผลิตของปัญญานั้น แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลมาจาก John Locke ซึ่งพัฒนาทฤษฎีสิทธิธรรมชาติเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา (Natural rights theory of property) เพื่ออธิบายสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของปัจเจกชนว่า “มนุษย์สามารถถือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้ ความคิดของกฎธรรมชาติ (จุมพล ภิญโญสินวัฒน์, 2552)

ประการที่ 5 ทฤษฎีการให้รางวัล (Reward theory) เพื่อให้รางวัลแก่เจ้าของผลผลิตทางปัญญา เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญในการส่งเสริมให้มีความเจริญเติบโต ทั้งในด้านวิชาการ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม ซึ่งกระบวนการสร้างสรรค์หรือคิดค้นผลผลิตทางปัญญา อาจต้องใช้สติปัญญาองค์ความรู้ในการคิดค้นอย่างมาก ดังนั้นสิทธิทางกฎหมายที่รัฐให้ความคุ้มครองคือรางวัลตอบแทนต่อผู้ใช้สติปัญญาในการสร้างสรรค์ผลงานทางปัญญา (จักรกฤษณ์ ครอบงำ, 2556)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 5 ประการ คือ ทฤษฎีการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมและให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ทฤษฎีการเปิดเผยข้อมูลความรู้แก่สังคม ทฤษฎีการจงใจ ทฤษฎีสิทธิตามธรรมชาติ และทฤษฎีการให้รางวัล แต่รากฐานสำคัญและมีความเกี่ยวพันกันกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค และทฤษฎีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

2.2 แนวคิดการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แนวความคิดการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีรากฐานการคุ้มครองจาก 2 ประการ คือ ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค และทฤษฎีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ประการที่ 1 ทฤษฎีการคุ้มครองผู้บริโภค ทฤษฎีนี้ เหตุผลในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มุ่งเน้นไปที่การให้ความคุ้มครองผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นการไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และอาจส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม จึงควรจะห้ามการกระทำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหลงผิด หรือการกระทำที่จะทำให้สุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภคลดลง

ประการที่ 2 ทฤษฎีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ทฤษฎีนี้จะเน้นความชอบธรรมในการแข่งขันในทางการค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ จะต้องแข่งขันกันอย่างยุติธรรม ไม่ฉกฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของผู้ประกอบการรายอื่นไปแอบอ้างโดยทุจริต หรือกระทำการอื่นใดอันเป็นการขัดต่อการแข่งขันทางการค้าโดยสุจริต หลักการนี้เป็นพื้นฐานของการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผู้ประกอบการหลายแง่มุม และได้พัฒนาเป็นหลักการลงขาย (Passing off) และการทำให้เสื่อมสิทธิ (Dilution) อันเป็นพื้นฐานสิทธิเด็ดขาดในการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า (ขวัญเรือน เทพขุนทด, 2545)

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาจากความคิดที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา อันเป็นผลประโยชน์ระหว่างที่สังคมได้รับกับภาระที่สังคมต้องแบกรับการให้ผลตอบแทนแต่ผู้คิดค้นสร้างสรรค์ และในแนวคิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ส่วนการแข่งขันการค้าที่ไม่เป็นธรรม เป็นการเน้นความชอบธรรมในการแข่งขันในทางการค้าให้

ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของกฎหมาย ซึ่งเนื้อหาสาระและขอบเขตการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องสอดคล้องกับสองแนวคิดดังกล่าว เพื่อให้การคุ้มครองอยู่ในระดับที่เหมาะสม

3. รูปแบบและกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรม รูปแบบ และกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเนื่องจากการขยายตัวการค้าระหว่างประเทศที่มีมากขึ้นในช่วยศตวรรษที่ 18 และศตวรรษที่ 19 ทำให้เกิดการลอกเลียนหรือละเมิดการใช้ชื่อหรือเครื่องหมายแสดงแหล่งกำเนิดสินค้าที่ชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในยุโรป ทำให้หลายประเทศเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการคุ้มครองการอ้างชื่อหรือเครื่องหมายแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าระหว่างประเทศ โดยวางพื้นฐานการคุ้มครองอยู่บนหลักปฏิบัติต่างตอบแทน (Reciprocity) โดยมีรูปแบบการคุ้มครอง 3 รูปแบบ คือ 1) การคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิด (Appellation of origin) 2) การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source) และกฎเกณฑ์ข้อตกลงการให้ความคุ้มครองระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อตกลง ดังนี้

3.1 อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม (Paris convention for the protection of industrial property) หรือ Paris convention เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศฉบับแรกทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการกล่าวถึงมีรูปแบบการให้การคุ้มครอง 2 แบบ คือ สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา “Indication of source” และการคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิด “Appellation of origin” อย่างไรก็ตาม Paris convention ไม่ได้ให้คำจำกัดความของทั้งสองคำดังกล่าวไว้ คงเพียงแต่กำหนดหลักการคุ้มครองการใช้ชื่อในการที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า (Unfair competition principle) (WTO, 2005)

3.2 ความตกลงกรุงมาดริด Madrid agreement for the repression of false or deceptive indications of source on goods หรือ Madrid agreement เป็นความตกลงระหว่างประเทศที่เน้นเฉพาะเรื่อง Indication of Source ซึ่งมีหลักการไม่แตกต่างจาก Paris convention โดยพิจารณาจากคำนิยามได้ว่า หมายถึง สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงประเทศหรือสถานที่ในประเทศ ในฐานะที่เป็นประเทศหรือสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และคำว่า Indication of source นั้นไม่ได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ที่มี Indication of source ปรากฏอยู่ จะต้องมีความคุณภาพหรือลักษณะเฉพาะที่มาจากแหล่งที่มา นั้น เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกผลิตในประเทศหรือสถานที่ในประเทศที่ระบุใน Indication of source เป็นการเพียงพอ ตัวอย่างเช่น Make in Product of ... เป็นต้น (Baeurmer, 1988)

3.3 ความตกลงกรุงลิสบอน (Lisbon agreement for the protection of appellations of origin and their international registration) หรือ Lisbon agreement คำว่า Appellation of origin เป็นคำที่ใช้ในความตกลงกรุงลิสบอน (Lisbon agreement) ซึ่งให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น ซึ่งได้ใช้เป็นที่ระบุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้

แหล่งกำเนิดจากที่นั้น ๆ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแหล่งที่มา ซึ่งให้หมายรวมถึงปัจจัยทางธรรมชาติของมนุษย์ (World Intellectual Property Organization (WIPO), 2005)

3.4 WIPO model law on geographical indications (Model law) เป็นกฎหมายแม่บทในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ WIPO ที่พยายามวางแนวทางการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ไม่มีผลผูกพันประเทศใด ๆ ให้ต้องปฏิบัติตาม) (Baurmer, 1991)

3.5 ความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The GATT agreement on trade-related aspects of intellectual property) เป็นความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า หรือที่เรียกว่า TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการมีไว้ ขอบเขต และการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในข้อ 22-24 โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อตกลงการเจรจาการค้าในส่วนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

3.5.1 ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันมิให้มี การนำสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นนอกเหนือจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่แท้จริงไปใช้ในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า หรือก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

3.5.2 เมื่อมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการค้าสำหรับสินค้าในประเทศสมาชิกในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับสถานที่อันแท้จริงของแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีได้มีแหล่งกำเนิดในดินแดนตามที่ระบุไว้

3.5.3 ประเทศสมาชิกจะต้องมีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับปกติ (Article 22) ใช้อับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำชื่อไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้นักสับสนหลงผิด

ระดับพิเศษ (Article 23) ใช้อับสินค้าประเภทไวน์และสุรา เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ นั้นทุกกรณีแม้จะไม่ได้ทำให้นักสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองไม่ให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน (Audier, 2000)

ตารางที่ 2-1 สรุปรูปแบบการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ

รูปแบบการให้ความคุ้มครอง	ลักษณะการให้ความคุ้มครอง
การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source)	การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ที่มา ซึ่งเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใด ๆ อันระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีการกำเนิดจากประเทศ แคว้น หรือสถานที่หนึ่งที่ใดโดยเฉพาะ
การคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิด (Appellation of origin)	การคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้า คือชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศ แคว้นหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง โดยเฉพาะที่มีลักษณะเป็นความหมายอันแสดงว่าผลผลิตที่มีกำเนิดในบริเวณนั้น ๆ มีคุณภาพหรือมีคุณลักษณะหรือในส่วนสาระสำคัญเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของบริเวณดังกล่าว ทั้งนี้ให้รวมถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติและมนุษย์
การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication)	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้านั้น

จากตารางที่ 2-1 แสดงการสรุปการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ โดยรูปแบบการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มี 3 รูปแบบ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ที่มา (Indication of source) การคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้า (Appellation of origin) และ (Geographical indication)

ตารางที่ 2-2 สรุปกฎเกณฑ์ข้อตกลงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ

กฎเกณฑ์ข้อตกลง	สาระสำคัญของการให้ความคุ้มครอง
<p>อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม (Paris convention for the protection of industrial property หรือ Paris convention</p>	<p>เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศฉบับแรกทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการกล่าวถึงมีรูปแบบการให้การคุ้มครอง 2 แบบ คือ สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source) และการคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้า (Appellation of oriสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)</p>
<p>ความตกลงกรุงมาดริด (Madrid agreement for the repression of false or deceptive indications of source on goods of 1891) หรือMadrid agreement</p>	<p>เป็นความตกลงระหว่างประเทศที่เน้นเฉพาะเรื่อง Indication of source ซึ่งมีหลักการไม่แตกต่างจาก Paris convention หมายถึง สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงประเทศหรือสถานที่ในประเทศ ในฐานะที่เป็นประเทศหรือสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และคำว่า Indication of source นั้นไม่ได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ที่มี Indication of source ปรากฏอยู่ จะต้องมีความหรือลักษณะเฉพาะที่มาจากแหล่งที่มาที่นั้น เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกผลิตในประเทศหรือสถานที่ในประเทศที่ระบุที่นั้น</p>
<p>ความตกลงกรุงลิสบอน Lisbon agreement for the protection of appellations of origin and their international registration of 1958 หรือ Lisbon agreement</p>	<p>เป็นความตกลงมีสาระสำคัญเป็นการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น ซึ่งได้ใช้เป็นที่ระบุว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มีแหล่งกำเนิดจากที่นั้น ๆ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและลักษณะ เฉพาะเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแหล่งที่มา ซึ่งให้หมายรวมถึงปัจจัยทางธรรมชาติของมนุษย์</p>

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

กฎเกณฑ์ข้อตกลง	สาระสำคัญของการให้ความคุ้มครอง
กรอบงานของ WIPO เกี่ยว หลักเกณฑ์ในอนุสัญญาใหม่ใน การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Model law on geographical indications) หรือ Model law	เป็นกฎหมายแม่บทในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ WIPO ที่พยายามวางแนวทางการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ไม่มีผลผูกพันประเทศใด ๆ ให้ต้องปฏิบัติตาม)
ความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทาง ปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The GATT agreement on trade-related aspects of intellectual property) หรือ TRIPS	เป็นความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับ การค้า ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการมีไว้ ขอบเขต และ การใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ไว้ในมาตรา 22-24 ซึ่งเป็นการบัญญัติถึง สาระสำคัญทางกฎหมายการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์

จากตารางที่ 2-2 แสดงการสรุปกฎเกณฑ์ข้อตกลงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ระหว่างประเทศมี 5 ข้อตกลง คือ อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม
ความตกลงกรุงมาดริด ความตกลงกรุงลิสบอน กรอบงานของ WIPO เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในอนุสัญญา
ใหม่ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า

จากการศึกษา อนุสัญญากรุงปารีส ได้บัญญัติยอมรับและรับรองว่าเครื่องหมายอ้างอิง
แหล่งกำเนิด (Appellation of ori) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสิ่งบ่งชี้ที่มาของสินค้า (Indication of
source) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะทรัพย์สินอุตสาหกรรมที่อาจใช้คุ้มครองตามมาตรฐาน
ของชนชาตินั้น ความตกลงกรุงมาดริด ได้บังคับกระบวนการบังคับสิทธิในสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาของ
สินค้านามากกว่าอนุสัญญากรุงปารีส และได้บัญญัติสาระของสิทธิไว้ละเอียดกว่าอนุสัญญากรุงปารีส
ความตกลงกรุงลิสบอนมีสาระสำคัญเป็นการคุ้มครองเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมี
ความชัดเจน โดยมีการจัดระบบการขึ้นทะเบียนระหว่างประเทศขึ้น บังคับในระหว่างประเทศสมาชิก
กรอบงานของ WIPO เกี่ยวหลักเกณฑ์ในอนุสัญญาใหม่ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็น
กรอบงานเพื่อเตรียมอนุสัญญาพหุภาคี ฉบับใหม่ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งมา และเครื่องหมาย
แหล่งกำเนิด สำหรับความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า หรือ TRIPS เป็นแนวคิดใน
การคุ้มครองอันเกิดจากการผสมผสานแนวคิดของบรรดาประเทศสมาชิก อันเป็นผลมาจากการดำเนิน
ของ WIPO ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดเตรียมร่างอนุสัญญาเพื่อใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

อย่างกว้าง กล่าวคือ เป็นการบัญญัติให้คุ้มครองในลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำ ซึ่งเน้นการให้ความคุ้มครองจากการสับสน หลงผิด หรือการหลอกลวง

4. กฎหมายไทยในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเทศไทยเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก จึงมีพันธกรณีต้องปฏิบัติตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) ซึ่งมีผลทำให้จะต้องบัญญัติกฎหมายดังกล่าวใช้บังคับโดยประเทศไทยได้เลือกบัญญัติกฎหมายใหม่ขึ้นมาคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านั้นประเทศไทยมีการพัฒนาระบบกฎหมายภายในเพื่อใช้ควบคุมการอ้างชื่อหรือเครื่องหมายแสดงแหล่งผลิตสินค้าหลายฉบับ คือ กฎหมายอาญา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายเครื่องหมายการค้าซึ่งในทีนี้จะขอกล่าวถึงกฎหมายดังกล่าวที่เกี่ยวข้องตามวิวัฒนาการ ความเป็นมา ดังนี้

4.1 กฎหมายอาญา

ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอก ด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ”

ตามกฎหมายนี้ หากมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิดจะเป็นความผิดตามมาตรานี้ แต่หากผู้ขายระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นมะขามหวานเพชรบูรณ์ ปลูกในยะลา เป็นต้น การกระทำนี้มีได้เป็นการหลอกลวงจึงไม่ผิด แม้การกระทำนี้อาจเป็นการทำให้ชื่อเสียง หรือ Good will ของผู้ค้าอื่กรายหนึ่งหรือของสินค้านั้นเสียหายได้ เพราะมาตรา 271 มิได้มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กฎหมายอาญายังไม่เพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (จิตติ ดิงศภัทย์, 2536)

4.2 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 22 “การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ตามกฎหมายนี้ เป็นการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทางหนึ่งเช่นกัน แต่หลักการและเหตุผลของพระราชบัญญัตินี้ คือการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก หากข้อความที่ใช้ไม่ได้เป็นข้อความที่จะทำให้ผู้บริโภคสับสน หรือหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด เช่น การใช้

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควบคู่กับการระบุที่มาที่แท้จริง แม้อาจจะทำให้ผู้ค้ารายอื่นเสียหายแต่ไม่ทำให้ ผู้บริโภครับสนหรือหลงผิดในแหล่งกำเนิด จะเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ แต่ในเชิงการค้า ถือว่าเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้ประกอบการที่มีสิทธิที่แท้จริงในการใช้สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์นั้น ควรจะมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์อันเกิดจากชื่อเสียง และ Good will ของสินค้าของตน (สุยม ศุภนิศย์, 2536)

4.3 กฎหมายเครื่องหมายการค้า

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ได้บัญญัติคำนิยามของเครื่องหมายรับรองและเครื่องหมาย ร่วมไว้ ซึ่งไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ กล่าวคือ เครื่องหมายรับรอง สามารถออกให้ให้แก่บุคคลเพียงคนเดียว และไม่สามารถใช้รับรองสินค้าของตนเองได้ ส่วน เครื่องหมายร่วม จะไม่ครอบคลุมไปถึงการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า แหล่งกำเนิดสินค้าที่ ผลิตขึ้น นอกจากนี้กฎหมายได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว ไม่สามารถ นำมาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ตามพระราชบัญญัตินี้

หลักการและเหตุผลของกฎหมายเครื่องหมายการค้าแต่ละประเทศแตกต่างกัน บางประเทศ บัญญัติให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ในกฎหมายเครื่องหมายการค้า อาจเป็นเครื่องหมาย รับรองหรือเครื่องหมายร่วม แต่บางประเทศรวมทั้งประเทศไทย ได้ออกกฎหมายเฉพาะในการให้ ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยกำหนดหลักการไว้ต่างกัน (ชนพจน์ เอกโยชยะ, 2547)

4.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

ในที่นี้จะสรุปสาระสำคัญของกฎหมายนี้ดังนี้ การจะขอความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ได้นั้น ต้องมีลักษณะต่อไปนี้ครบถ้วน

4.4.1 เป็นชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ สิ่งที่จะ นำมาขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น จะต้องเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมาย ใด ๆ ที่สามารถใช้แสดงถึงแหล่งพื้นที่ โดยขอบเขตทางภูมิศาสตร์นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเขต การปกครองเช่น จังหวัด อำเภอ เท่านั้น แต่อาจเป็นชื่อภูมิศาสตร์ในลักษณะอื่น ๆ ก็ได้

4.4.1.1 สามารถบ่งบอกว่า สินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น เป็นสินค้าที่มี คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องสามารถบ่งบอกได้ถึง คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะ เฉพาะของสินค้าที่ผลิตจากแหล่งพื้นที่นั้นได้ เช่น คำว่า “ไข่ม่ม ไชยา” ผู้บริโภคนึกถึงคุณภาพ หรือ ลักษณะของไข่ม่มที่มีลักษณะฟองโต มีไข่ม่มใหญ่ เป็นมัน เนื้อเป็นทราย ไข่ม่มนุ่ม รสชาติไม่เค็มจัด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ขอจะต้องบรรยายให้เห็นว่า แหล่งพื้นที่นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร ลักษณะเด่นของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มาจากพื้นที่การผลิตนั้น ความแตกต่างหรือความโดดเด่น

ของสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น เกิดได้หลายลักษณะ เช่น ในคุณภาพวัตถุดิบที่มีเฉพาะในแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ขั้นตอนหรือวิธีการผลิตที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง หรือในทักษะการผลิตหรือการแปรรูปในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งผู้ขอต้องแสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมโยงอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดหรือได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้ จะต้องมีความลักษณะพิเศษที่ชัดเจนประกอบกันอยู่หลายประการจนผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับว่าสินค้าจากแหล่งนี้ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รับรองเท่านั้นที่จะมีคุณภาพเช่นนี้

4.4.1.2 ไม่เป็นชื่อสามัญของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะนำมาขึ้นทะเบียนได้นั้นจะต้องไม่มีลักษณะเป็นชื่อสามัญของสินค้า คือต้องไม่เป็นชื่อที่รู้จักกัน โดยทั่วไปว่าเป็นชื่อที่ใช้เรียกขานสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.4.1.3 ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี หรือนโยบายแห่งรัฐ

4.4.2 ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน ประกอบด้วย

4.4.2.1 ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

4.4.2.2 บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคล ซึ่งประกอบกิจการค้าเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

4.4.2.3 กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคที่ใช้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.4.3 ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

4.4.3.1 ผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

ดังกล่าว

4.4.3.2 ผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น

4.4.4 ผลของการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วย่อมส่งผลเฉพาะคนในพื้นที่ที่ระบุไว้ในการขึ้นทะเบียนเท่านั้นที่จะมีสิทธิใช้ชื่อแหล่งกำเนิดหรือชื่อแหล่งภูมิศาสตร์กับสินค้าที่ผลิตได้คนในท้องถิ่นอื่นแม้จะผลิตสินค้าอย่างเดียวกันก็ไม่มีสิทธิใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์นั้นกับสินค้าที่ตนผลิตได้ หากมีการใช้โดยมิชอบ จะเป็นความผิดและมีบทลงโทษ

4.4.5 การสั่งระงับใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากปรากฏว่ามีผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา นายทะเบียนอาจมีคำสั่งให้ผู้นั้นระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ฯ เป็นระยะเวลาไม่เกินสองปีนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

4.4.6 การเพิกถอน ตามปกติเมื่อขึ้นทะเบียนแล้วจะคุ้มครองตลอดไปโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา เว้นแต่จะปรากฏเหตุใดเหตุหนึ่งต่อไปนี้ในภายหลัง ผู้มีส่วนได้เสียหรือพนักงานเจ้าหน้าที่อาจร้องขอให้เพิกถอนทะเบียนได้ คือ

4.4.6.1 การขอขึ้นทะเบียนหรือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ฯ ได้กระทำไปโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรืออำพราง หรือมีรายการข้อความผิดจากความเป็นจริงในขณะที่รับขึ้นทะเบียน

4.4.6.2 สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้สิ่งบ่งชี้ฯ มีลักษณะต้องห้ามตามที่กำหนดในกฎหมาย หรือทำให้รายการเกี่ยวกับแหล่งภูมิศาสตร์หรือรายการอื่นเปลี่ยนแปลงไปจากที่ลงไว้ในทะเบียน

ประเทศไทยจำเป็นต้องออกกฎหมายนี้ตามพันธกรณีข้อตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าในภาคผนวกท้ายความตกลงมารีราเจซตั้งองค์การการค้าโลก เนื่องจากกฎหมายของประเทศไทยที่บังคับใช้อยู่ในขณะนั้นตาม 3.1 ถึง 3.3 ไม่สามารถรองรับนโยบาย (The General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) ก่อให้เกิดความตกลง TRIPS: การให้ความคุ้มครองและรองรับพันธกรณีดังกล่าวข้างต้นได้ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ประกาศเป็นกฎหมาย และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 108ก ฉบับที่ 120 ลงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 มีผลใช้บังคับในตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2546)

ตารางที่ 2-3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายไทย

อาญา	คุ้มครองผู้บริโภค	เครื่องหมายการค้า	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 หากเป็นการกระทำไม่เป็นการหลอกลวง แม้ว่าจะทำให้เสียชื่อเสียง ก็ไม่มีความผิดในกฎหมายนี้ เจตนารมณ์จึงมิได้มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มุ่งให้ความสำคัญคุ้มครองแก่ผู้บริโภค แต่ในเชิงการค้าถือว่าเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้ประกอบการที่มีสิทธิที่แท้จริงในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรจะมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์อันเกิดจากชื่อเสียงของสินค้าของตน	พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ให้ความสำคัญคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วถือว่าเป็น "สิทธิเด็ดขาด" (Exclusive right) ในการห้ามมิให้บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนกันในการดำเนินการค้า สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เนื่องจากการใช้เครื่องหมายเดียวกันโดยบุคคลอื่นมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความสับสน	พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ความสำคัญคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ที่แสดงสินค้าตามที่มีกำเนิดในดินแดนแห่งแหล่งภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่นใดในดินแดนนั้น ซึ่งคุณภาพชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นที่มีอยู่ของสินค้านั้นมีส่วนที่สำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

จากตารางที่ 2-3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายไทย โดยแสดงให้เห็นว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีด้วยกัน 4 ฉบับ คือ ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 22 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย ตามกฎหมายไทย คือ ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีบทบัญญัติการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ครอบคลุมตามเจตนารมณ์ของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และตามกฎหมายระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นประเทศภาคีสมาชิก จึงได้ตรากฎหมายขึ้นใหม่ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มีผลบังคับใช้ ในตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีฐานมาจากแนวความคิดการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ควบคู่กับแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค และการให้ความคุ้มครองผู้ประกอบการจากการแข่งขันอันไม่เป็นธรรม โดยวิวัฒนาการของกฎหมายระหว่างประเทศนั้นเริ่มจากให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาและเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดในฐานะทรัพย์สินทางปัญญา ตามอนุสัญญากรุงปารีส ซึ่งการคุ้มครองตามอนุสัญญากรุงปารีสนั้น มิได้ให้ความคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้โดยตรง แต่บัญญัติให้คุ้มครองในลักษณะของการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ส่วนสาระการคุ้มครองตามความตกลงมาดริดและความตกลงกรุงลิสบอนแม้จะเป็นการคุ้มครองสิทธิโดยตรง แต่มีข้อจำกัดในส่วนของการยอมรับ กล่าวคือ ความตกลงทั้งสองมีสมาชิกจำนวนน้อย การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระหว่างประเทศ จึงเป็นการให้ความคุ้มครองที่เป็นระบบ ให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ WIPO จึงมีความพยายามที่จะจัดทำความตกลงระหว่างฉบับใหม่เพื่อให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะแต่ไม่สำเร็จ จนในที่สุด การเจรจาอนุสัญญาภายใต้ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและภาษีศุลกากร พ.ศ. 2547 (The General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) ก่อให้เกิดความตกลง TRIPS ซึ่งบัญญัติไว้ให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในฐานะที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา นับเป็นเอกสารทางการที่ได้รับการยอมรับจากประเทศต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยก็ได้ออกกฎหมายนี้ตามพันธกรณีข้อตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ประกาศเป็นกฎหมาย และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 108ก ฉบับที่ 120 ลงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 มีผลใช้บังคับในตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547

รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยศึกษากรณีศึกษา ประเทศในอาเซียน (เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย) และสหภาพยุโรป สาธารณรัฐ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา

1. รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยศึกษากรณีศึกษา ประเทศในอาเซียน (เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย)

1.1 การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศเวียดนาม มีกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ประกอบข้อบังคับที่กำลังจัดทำอยู่ บทบัญญัตินี้ ให้ความคุ้มครองการตั้งชื่อแหล่งกำเนิดที่ต้องเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ ท้องถิ่น หรือประเทศ มีการใช้ที่มีแหล่งกำหนดเช่นเดียวกับชื่อ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะพิเศษ (รวมถึงปัจจัยตามธรรมชาติและปัจจัยโดยมนุษย์) สิทธิที่ได้รับความคุ้มครองต้องจดทะเบียนกับ สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ, สำนักงานทะเบียนแห่งชาติ และการจดทะเบียนสิทธิในการใช้ ชื่อตามแหล่งกำเนิด มีผู้ถือสิทธิที่เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดา องค์กรที่ผลิตและค้าขาย รัฐ เมื่อมีการจดทะเบียนแล้วจะต้องประทับการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือทางธุรกิจ และ เอกสารธุรกรรม (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

1.2 การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อินโดนีเซีย ถือว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เครื่องหมายทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เกี่ยวกับการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสถานที่หรือพื้นที่แหล่งกำเนิด คุณลักษณะหรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือตามสภาพภูมิศาสตร์และกลุ่มชนของแหล่งกำเนิด ประเทศอินโดนีเซียเป็นสมาชิกของความตกลงทริปส์ได้รับรองว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ถูกบัญญัติขึ้นตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า ที่ให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และแหล่งกำเนิด เพื่อประโยชน์ในการให้ความคุ้มครองตามกฎหมายแก่ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ฯ โดยสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ในทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ และ พัฒนาขีดความสามารถของเศรษฐกิจของภูมิภาค เพิ่มชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในระดับโลก ทำให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการส่งเสริม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ ป้องกันการกระทำที่เกี่ยวกับการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม หรือ การบิดเบือนทางการค้า หรือการกระทำผิดและหลอกลวง ขอบเขตของบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมาย คือการใช้สัญลักษณ์ที่ต้องเป็นชื่อสถานที่ ภูมิภาค หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่บ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า ที่ได้รับการคุ้มครอง สินค้าอาจเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เครื่องบริโภครวม สิ่งทอ หรือสินค้าอื่นใดที่เป็นไปตามบทบัญญัติ ผลิตภัณฑ์จะได้รับความคุ้มครองหลังจากได้จดทะเบียนแล้ว ตามมาตรา 56 โดยสถาบันที่แสดงถึงกลุ่มชนในพื้นที่ ประกอบด้วยผู้ที่ทำธุรกิจในสินค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหรือ

ทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ประชาชนผู้ผลิตสิ่งทอของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม และสถาบันที่ให้อำนาจระทำการ การดำเนินงานจะมีคณะกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นหน่วยงานพิเศษที่มีงานและหน้าที่ที่จะดำเนินการพิจารณาสาระสำคัญเกี่ยวกับข้อเสนอสำหรับหนังสือกำหนดลักษณะ ให้การพิจารณาและให้คำแนะนำ ระยะเวลาการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ฯ จะให้ความคุ้มครองเท่าที่ลักษณะเด่น และ/ หรือคุณลักษณะที่ให้ความคุ้มครองไว้ยังคงมีอยู่ สำหรับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ในต่างประเทศสามารถจดทะเบียนได้โดยอัติโนมัติ โดยต้องมีการยอมรับและ/ หรือการจดทะเบียนตามบทบัญญัติของประเทศแหล่งกำเนิดด้วย ผู้ถือสิทธิในสิ่งบ่งชี้ฯ อาจยื่นฟ้องต่อผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ฯ ที่ผิดกฎหมายในลักษณะของการเรียกร้องเพื่อความเสียหายหรือคำสั่งให้หยุดใช้และจำหน่ายจ่ายโอนป้ายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการใช้อย่างผิดกฎหมาย บุคคลใดที่ตั้งใจโดยปราศจากสิทธิ ได้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องรับโทษตามกฎหมาย (สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, 2555)

1.3 การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประเทศกัมพูชา ภายหลังจากเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก โดยผ่านกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดแหล่งกำเนิดที่ได้รับการลงทะเบียน และมีความจำเป็นที่จะใช้เครื่องมือเพื่อพัฒนาด้านเกษตรกรรมของประเทศ และเพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตทางการเกษตร ผู้ดำเนินกระบวนการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้เสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก โครงการว่าด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระดับชาติ มีความมุ่งหมายในการสร้างกรอบเค้าโครงกฎหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการรับรอง และมีรายละเอียดโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีการสนับสนุน การนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้วยการนำร่อง ทำการศึกษาความเป็นไปได้ และเน้นที่ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ พริกไทยของกัมพูชา ผ้าไหมทอของกัมพูชา ข้าวพระตะบอง ผลิตภัณฑ์จากต้นตาล (ไวน์, น้ำส้มสายชู, น้ำตาล) ผลิตภัณฑ์จากปลาหมัก และกระวาน ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสังคม คือ ความรู้ของเกษตรกรเป็นที่ยอมรับ มีการจ้างงาน และสร้างเสถียรภาพให้แก่การจ้างงานในชนบท สร้างความแข็งแกร่งแก่เครือข่ายเกษตรกร ด้านสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งบ่งชี้บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ความสนับสนุนด้านเทคนิคของโครงการซึ่งเน้นที่การบริหารป่าไม้ที่เป็นเชื้อเพลิงในระยะยาว ด้านเศรษฐกิจ คือ ทำให้มูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าเกษตรสูงขึ้น รับประกันคุณภาพสำหรับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสทางการตลาด (Wattanapruttipaisan, 2009)

1.4 ประเทศไทยเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จึงมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ตามข้อตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการค้า (TRIPS) พระราชบัญญัตินี้ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 120 ตอนที่ 1080 วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547 ซึ่งการให้ความคุ้มครองตามกฎหมายนี้มีความแตกต่างจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอื่นหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในพื้นที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ตามที่ระบุไว้ในารขึ้นทะเบียนและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ผู้ผลิตรายอื่นที่อยู่นอกเขต จะไม่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ และผู้มีสิทธิใช้ไม่สามารถนำสิทธินี้ไปโอนหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นี่เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้ผลิต จึงกล่าวได้ว่าสิทธิตามกฎหมายนี้ เป็นสิทธิชุมชน (จักรกฤษณ์ ควรพจน์ และบัณฑิต เศรษฐนิรมิโรตม์, 2556)

รูปแบบการจัดการ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย เป็นหน่วยงานที่พิจารณารับขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย รวมทั้งมีสิทธิระงับใช้ หากผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ในทางปฏิบัติ กรมฯ มีบทบาทในด้านการส่งเสริม การขึ้นทะเบียน และการกำกับดูแลผู้ผลิตที่ขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ ให้ความคุ้มครองเฉพาะ “สินค้า” เท่านั้น ไม่รวมถึงบริการ โดยเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย-แลกเปลี่ยน หรือ โอนกันได้ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมและอุตสาหกรรม เช่น มะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ไข่เค็มไชยา เป็นต้น

การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบทุกสินค้าที่ขึ้นทะเบียน ซึ่งนอกจากออกตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อให้ผู้ผลิตตามมาตรฐานใช้ติดฉลากสินค้าแล้ว ระบบการควบคุมภายในมีความแตกต่างกันตามแต่ความพร้อมของกลุ่มผู้ผลิตหรือหน่วยงานในพื้นที่ เช่น กลุ่มผู้ผลิตควบคุมตนเอง คณะกรรมการของจังหวัด เป็นต้น ส่วนการควบคุมภายนอกสำหรับสินค้าที่มีศักยภาพในการค้า เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นต้น กรมฯ ได้จ้าง CB (Certification body) ตามมาตรฐาน ISO 65 ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานรัฐต่างประเทศมาแล้ว มาตรฐานตรวจสอบและออกไปรับรองให้ผู้ผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ (ดวงกมล เริ่มตระกูล, 2551)

2. อาเซียน

ตารางที่ 2-4 การเปรียบเทียบรูปแบบจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของอาเซียน

ประเด็นเปรียบเทียบ	เวียดนาม	อินโดนีเซีย	กัมพูชา	ไทย
ด้านการคุ้มครอง	การคุ้มครองอยู่ภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2549	ใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้า คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดแหล่งกำเนิดสินค้า	มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ตามข้อตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการค้า (TRIPS)
การบริหารจัดการ	การให้ความคุ้มครองต้องจดทะเบียนกับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ, และการจดทะเบียนสิทธิในการใช้ชื่อตามแหล่งกำเนิด มีผู้ถือสิทธิที่เป็นได้ทั้งบุคคลธรรมดา องค์การที่ผลิตและค้าขาย ผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะพิเศษ (รวมถึงปัจจัยตามธรรมชาติและปัจจัยโดยมนุษย์)	การใช้สัญลักษณ์ที่ต้องเป็นชื่อสถานที่ ภูมิภาค หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่บ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าที่ได้รับการคุ้มครอง สินค้าอาจเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เครื่องบริโภค สิ่งทอ หรือสินค้าอื่นใดที่เป็นไปตามบทบัญญัติตามกฎหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์จะได้รับความคุ้มครองหลังจากได้จดทะเบียนแล้ว	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการรับรอง และมีรายละเอียดโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีการสนับสนุน การนำ P สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วยการนำร่อง ทำการศึกษาความเป็นไปได้และเน้นที่ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ พริกไทยของกัมพูชา ข้าวพระตะบอง ผลิตภัณฑ์จากต้นตาล (ไวน์, น้ำส้มสายชู, น้ำตาล) ผลิตภัณฑ์จากปลาหมัก และกระวาน	หน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา มีหน้าที่รับผิดชอบด้านทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งรวมถึงการพิจารณาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ สินค้าจากธรรมชาติหรือเป็นผลผลิตทางการเกษตร และอุตสาหกรรม 2. การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความปลอดภัยให้ผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความปลอดภัยให้ผลิตภัณฑ์ โดย 3. คณะกรรมการจังหวัด 4. ใช้ CB ของต่างประเทศมาตรวจสอบ

จากตารางที่ 2-4 แสดงการเปรียบเทียบ รูปแบบจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของอาเซียน ประกอบด้วย ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย โดยเปรียบเทียบกระบวนการใน 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความคุ้มครอง และด้านการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากการศึกษารูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของอาเซียน ประกอบด้วย ประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และไทย ด้านการคุ้มครอง การจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในอาเซียน มีทั้งรับจดทะเบียนคุ้มครองโดยออกกฎหมายมาเฉพาะเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และใช้กฎหมายอื่นในประเทศเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่วนด้านการจัดการ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเน้นจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศของตนเอง เพื่อหวังผลด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วย

รูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยศึกษากรณี สหภาพยุโรป ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา

การศึกษารูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ เป็นการศึกษาเชิงลึกการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างของประเทศกลุ่มโลกเก่า (Old world) และกลุ่มโลกใหม่ (New world) เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย โดยศึกษารูปแบบจาก 3 ประเทศ คือ 1) สหภาพยุโรป 2) สาธารณรัฐฝรั่งเศส 3) สหรัฐอเมริกา

สหภาพยุโรป

การบริหารจัดการและการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ศึกษาภาพรวมการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรป มีระบบการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการพัฒนาในปัจจุบันตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า หรือทริปส์ (TRIPs) ที่ได้กำหนดกฎเกณฑ์และสิทธิประโยชน์ไว้ว่า สมาชิกของ WTO ควรปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สอดคล้องกับหลักทั่วไปของทริปส์ (มาตรา 71.1) การปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตาม TRIPs มี 2 ระดับ คือ 1) ระดับการปกป้องโดยทั่วไป (ตามมาตรา 22) สามารถใช้กับสินค้าทุกประเภท (รวมถึงไวน์และสุรา) มีการทดสอบเชิงนามธรรมในเรื่องการบิดเบือนข้อมูลแก่ผู้บริโภค (การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม) 2) การปกป้องพิเศษ ที่สามารถใช้กับไวน์และสุรานั้น มีทดสอบแบบรูปธรรมโดยไม่ขึ้นกับมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สหภาพยุโรป (European Union: EU) กำหนดมาตรฐานของจุดมุ่งหมายสูงสุดในการปกป้องผ่านวิธีการ 2 แบบ คือ 1) การปกป้อง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของผลผลิตทางการเกษตร ที่สถาบัน EU มีบทบาทอย่างมากในระดับที่การปกป้องขยายไปมากกว่าข้อกำหนดของ TRIPs 2) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับไวน์และสุราที่สถาบัน EU มีบทบาทลดลงในระดับที่การปกป้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ TRIPs อย่างสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องจดทะเบียนตามขั้นตอนที่กำหนดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้เวลาพิจารณาอย่างน้อย 1 ปี

เมื่อได้รับการจดทะเบียนแล้วจะได้รับการปกป้องจาก Ex officio และสามารถใช้อัญญาลักษณ์ของ EU สำหรับ (Protected destination of ori สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ n: PDO และ Protected Geographical Indication: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ผลของการจดทะเบียนเป็นสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในมุมมองของผู้บริโภคจะเห็นว่าเป็นการปฏิบัติตามแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพดีกว่า (ทำให้ได้ราคาที่ดีกว่า) รสชาติดีกว่า น่าเชื่อถือกว่า สินค้าทั่วไป (Europe, 2010)

สาธารณรัฐฝรั่งเศส

ศึกษาในมุมมองของการเป็นตัวแทนของกลุ่มโลกเก่า เพื่อให้เข้าใจแนวคิดพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาที่สำคัญตามแบบอย่างของกลุ่มโลกเก่า

ประวัติความเป็นมาประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส มีการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอันเนื่องมาจากแหล่งกำเนิดมานานแล้ว โดยการออกกฎหมายเฉพาะ (Sui generis) ในการคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีการออกกฎหมายเป็นรายผลิตภัณฑ์ ส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์และสุรา ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เช่น แชมเปญ คอนยัค เป็นต้น

รูปแบบการจัดการ หน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย สถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดแห่งชาติ (Institute National Appellation of ori สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ n: INAO) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและการประมง ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอรับการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนที่เป็น Appellation of ori สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ n และ Geographical Indication รวมทั้งกำกับดูแลให้องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ขอจดทะเบียนไว้ ซึ่ง INAO จะมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่เป็นเขต ๆ ทั่วประเทศ (สถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดแห่งชาติ: INAO, 2550)

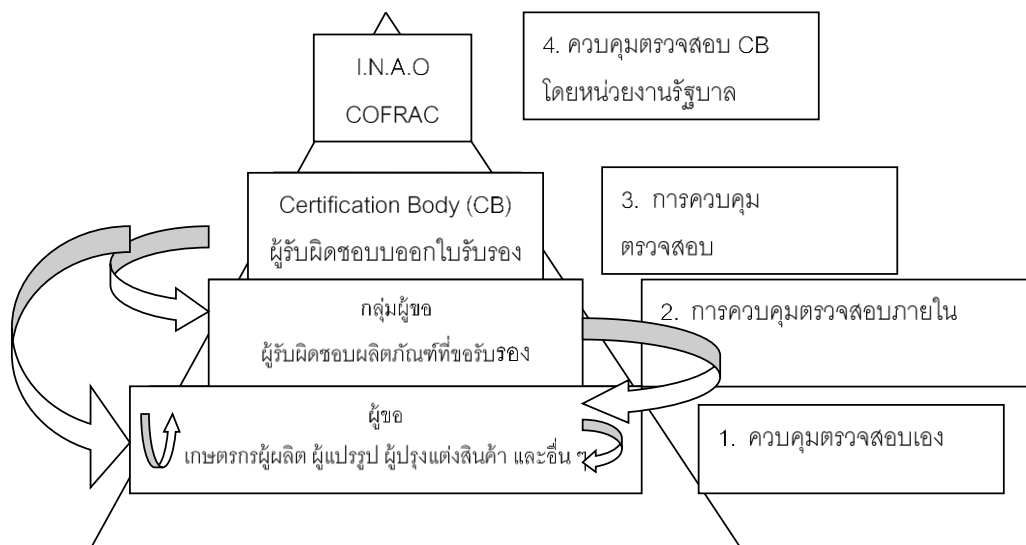
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหาร ไวน์ สุรา โดยสินค้าหัตถกรรมไม่สามารถขอความคุ้มครองได้ และกลุ่มผู้ผลิต/ องค์กรของผู้ผลิตเท่านั้นที่สามารถยื่นคำขอได้

การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์องค์กรผู้ผลิต ต้องมีระบบการควบคุมภายในที่เข้มแข็งที่สามารถกำกับและควบคุมดูแลผู้ผลิตแต่ละรายให้ทำตามกฎกติกาที่วางไว้เป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการตามที่ระบุไว้ในคำขอทุกขั้นตอน ในกรณีนี้ผู้ตรวจสอบจาก INAO จะลงพื้นที่ตรวจสอบเอง หรือหากเป็นกรณีที่กลุ่มผู้ผลิตว่าจ้างการควบคุมตรวจสอบภายนอก (CB: Certification body) เอง และ CB นั้น ต้องส่งรายงานผลการตรวจประเมิน (Inspection) ให้กับ INAO

CB นี้ ต้องได้รับการประเมินความสามารถ (Accredited) จากหน่วยงานให้บริการรับรองมาตรฐานของฝรั่งเศส (Comit Franais' Accrditation: COFRAC) ว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นกลาง มีความเป็นอิสระ และมีความสามารถในการตรวจประเมินในวิทยาการนั้น ซึ่ง COFRAC จะตรวจ

ประเมินว่า CB นั้น ๆ ว่าจะมีความสามารถในการตรวจ (Inspection) และรับรองกระบวนการผลิตสินค้าประเภทใดได้บ้าง ขณะเดียวกันหาก CB จะรับตรวจประเมินสินค้าที่เป็น Appellation of origin และ Geographical indication ต้องมาขึ้นทะเบียนไว้กับ INAO ด้วย (Canavari, Galanti, Haas, & Wongprawmas, 2010)

ทั้งนี้ โครงสร้างระบบการควบคุมโดยทั่วไปของสาธารณรัฐฝรั่งเศส เป็นดังนี้



ภาพที่ 2-1 โครงสร้างระบบการควบคุมโดยทั่วไปของสาธารณรัฐฝรั่งเศส (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2553)

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ศึกษาการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาในมุมมองของการเป็นตัวแทนของกลุ่มโลกใหม่ เพื่อให้เข้าใจแนวคิดพื้นฐานและแนวทางการพัฒนาที่สำคัญตามแบบอย่างของกลุ่มโลกใหม่

ประวัติความเป็น สำนักสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Patent and Trademark Office: USPTO) ให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้เครื่องหมายรับรอง แต่อย่างไรก็ตามแต่ละมลรัฐสามารถออกกฎหมายคุ้มครองได้ เช่น ไวน์ที่ผลิตจากผลองุ่นอย่างน้อย ร้อยละ 85 นาปา วัลเลย์ (Napa valley) (ชนิดา ยายีเนตร, 2548)

รูปแบบการจัดการ หน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย Unite States Patent and Trademark Offic (USPTO) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการค้า ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอรับการคุ้มครองชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้บริบทเครื่องหมายรับรอง (Certificate mark) เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอก

ถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นพิเศษ ซึ่งรวมถึงการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย เจ้าของตรารับรองมีหน้าที่ในการตรวจสอบและให้การรับรองว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณลักษณะตามที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายดังกล่าวจะไม่ใช่ผู้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวเอง (Anti-use by owner rule) เครื่องหมายรับรอง (Certificate mark) อาจเป็นประโยค คำพูด หรือวลี สัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบหรือการผสมผสานของรูปแบบและคำต่าง ๆ รวมกันเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงการรับรองจากผู้ใช้ซึ่งไม่ใช่เจ้าของเครื่องหมายดังกล่าว (Third party) ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ เป็นการขอภายใต้บริบทเครื่องหมายรับรอง จึงไม่มีบทกำหนดเฉพาะสินค้า เว้นแต่การคุ้มครองของแต่ละมลรัฐซึ่งแตกต่างกันไป สินค้าต่าง ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์จากการเกษตร ซึ่งได้รับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกัน ที่น่าสังเกต ประเทศสหรัฐอเมริกามีการให้ความคุ้มครองผู้ให้บริการ (Service provider) ในลักษณะของเครื่องหมายบริการ (Service mark) ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ทำการตลาดให้กับสินค้าเกษตรที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อีกด้วย ซึ่งถึงแม้ว่าการบริการจะไม่ได้อยู่ในรูปสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างชัดเจน แต่อาจเปรียบเสมือนการให้บริการเฉพาะภายในขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ๆ เท่านั้น ซึ่งอยู่บนหลักการเดียวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เช่นเดียวกัน (The International Institute for Asia Pacific studies Bangkok University, 2011) สินค้าจากต่างประเทศที่ได้รับการคุ้มครองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา เช่น “Darjeeling” สำหรับชาจากอินเดีย ซึ่งจดทะเบียนในฐานะเครื่องหมายรับรอง (Certificate mark) เช่นเดียวกับ ชีส Roquefort จากฝรั่งเศส เป็นต้น (แฟ้มอเมริกา)

การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ เจ้าของเครื่องหมายรับรองต้องมีข้อบังคับไว้พร้อมที่มากับการยื่นคำขอเครื่องหมายรับรอง และในกระบวนการป้องกัน และการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภายใต้หลักการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (Unfair competition) ของสหรัฐอเมริกาเพื่อไม่ให้เครื่องหมายการค้าถูกลบแปลงนั้น ผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาสามารถทำได้โดยการว่าจ้างทนายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับกฎหมายด้านเครื่องหมายการค้า โดยเฉพาะ โดยกระบวนการการตรวจสอบของ USPTO จะมี Trademark Trial and Appeal Board (TTAB) เป็นฝ่ายตรวจสอบ ซึ่งจะดูจากการวันที่ของการเริ่มใช้เครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ในเชิงพาณิชย์ก่อน หากผู้ผลิตพบว่าเครื่องหมายการค้าของตนถูกละเมิด หรือลอกเลียนแบบ ก็สามารถยื่นฟ้องไปยัง TTAB เพื่อตรวจสอบ และถอดถอนเครื่องหมายการค้าที่ถูกลำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ชั่วคราว ถ้าหากได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แล้วในทางกฎหมายของ US trademark law จะเปรียบเทียบการนำมาใช้เชิงพาณิชย์ก่อนและหลัง แทนการเปรียบเทียบวันที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม จากผลศึกษาสินค้าของสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงบางสินค้า พบว่า มีองค์กรผู้ผลิตหรือตัวแทนของผู้ผลิตด้วยเช่นกัน (Napa Valley Vintner’

Association, 2008) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และ สหรัฐอเมริกา

ประเด็นเปรียบเทียบ	สหภาพยุโรป	ฝรั่งเศส	สหรัฐอเมริกา
1. ด้านการคุ้มครอง	กำหนดหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับ TRIPs โดยเน้นสินค้าเกษตรเป็นหลัก	ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส มีการออกกฎหมายเฉพาะ (Sui generis) คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และยังออกกฎหมายที่คุ้มครองสินค้าเป็นรายผลิตภัณฑ์ โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ INAO ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอรับการคุ้มครองรวมทั้งกำกับดูแลให้องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ขอตระเบียนไว้	ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายรับรอง อย่างไรก็ตามแต่ละมลรัฐสามารถออกกฎหมายคุ้มครองได้ แต่สินค้าไวน์และสุรา เท่านั้นที่ออกเป็นกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ United States Patent and Trademark Office: USPTO เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการค้า ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอรับการคุ้มครองชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้บริบทเครื่องหมายรับรอง

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

ประเด็นเปรียบเทียบ	สหภาพยุโรป	ฝรั่งเศส	สหรัฐอเมริกา
2. ด้านการบริหารจัดการ	<p>มีการกำหนดมาตรฐาน 2 แบบ คือ</p> <p>1. การปกป้อง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผลผลิตทางการเกษตรที่สถาบัน EU มีบทบาทอย่างมากในระดับที่การปกป้องขยายไปมากกว่าข้อกำหนดของ TRIPs</p> <p>2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับไวน์และสุราที่สถาบัน EU มีบทบาทลดลงในระดับที่การปกป้อง เป็นไปตามข้อกำหนดของ TRIPs อย่างสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องจดทะเบียนตามขั้นตอนที่กำหนด โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้เวลาพิจารณาอย่างน้อย 1 ปี เมื่อได้รับการจดทะเบียนแล้วจะได้รับ การปกป้องจาก Ex officio และสามารถ ใช้สัญลักษณ์ของ EU สำหรับ (Protected destination of ori สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ n: PDO และ Protected Geographical Indication: P สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหารไวน์ สุรา โดยสินค้าหัตถกรรมไม่สามารถขอความคุ้มครองได้ และกลุ่มผู้ผลิต/องค์กรของผู้ผลิตเท่านั้นที่สามารถยื่นคำขอได้ ส่วนการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างเชื่อมั่น ให้ผลิตภัณฑ์ มีองค์กรผู้ผลิต ต้องมีระบบการควบคุม ภายในที่เข้มแข็ง โดยจะมี ผู้ตรวจสอบจาก INAO ตรวจสอบ หรือหากเป็นกรณี ที่กลุ่มผู้ผลิตว่าจ้างการควบคุมตรวจสอบภายนอก (CB: Certification body) เอง และ CB นั้น ต้องส่งรายงานผลการตรวจประเมิน (Inspection) ให้กับ INAO สำหรับ CB ต้องได้รับการประเมินความสามารถ จากหน่วยงานให้บริการรับรองมาตรฐานของ COFRAC</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ เป็นข้อกำหนดการขอภายใต้บริบท เครื่องหมายรับรอง จึงไม่มีบทกำหนด เฉพาะสินค้า เว้นแต่ การคุ้มครองของ แต่ละมลรัฐซึ่ง แตกต่างกันไป ส่วน การจัดการเกี่ยวกับ ระบบการสร้างความเชื่อมั่น ให้ผลิตภัณฑ์ รับรอง ต้องมี ข้อกำหนดไว้พร้อม ที่มากับการยื่นคำขอ เครื่องหมายรับรอง แต่อย่างไรก็ตาม จาก ผลศึกษาสินค้าของ สหรัฐอเมริกาที่มี ลักษณะเป็นสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มี ชื่อเสียงบางสินค้า พบว่า มีองค์กรผู้ผลิต หรือตัวแทนของ ผู้ผลิตด้วยเช่นกัน</p>

จากตารางที่ 2-5 แสดงการเปรียบเทียบ รูปแบบจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ สหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบกระบวนการใน 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความคุ้มครอง ซึ่งประกอบด้วย การใช้กฎหมายให้การคุ้มครอง และหน่วยงานที่รับผิดชอบ ด้านการจัดการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และด้านการจัดการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ คุ้มครองและระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารูปแบบการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป สาธารณรัฐ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา โดย สหภาพยุโรป และสาธารณรัฐฝรั่งเศส ในศึกษานี้ ในฐานะตัวแทน ของกลุ่มโลกเก่า กระบวนการจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีการออกกฎหมายเฉพาะ (Sui generis) มีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์ที่ให้การ คุ้มครอง เฉพาะสินค้าเกษตรเท่านั้น ส่วนระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า มีองค์กรผู้ผลิต มีระบบการตรวจสอบ และการควบคุมภายในและภายนอกที่เข้มแข็ง สำหรับสหรัฐอเมริกาให้ ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายรับรอง โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ ตามกฎหมาย คือ United States Patent and Trademark Office: USPTO เป็นหน่วยงานในสังกัด กระทรวงการค้า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดการขอภายใต้ บริบทเครื่องหมายรับรอง จึงไม่มีบทกำหนดเฉพาะสินค้า ส่วนการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความ เชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ เจ้าของเครื่องหมายรับรอง ต้องมีข้อบังคับไว้พร้อมที่มากับการยื่นคำขอ เครื่องหมายรับรอง แต่อย่างไรก็ตาม จากผลศึกษาสินค้าของสหรัฐอเมริกามีลักษณะเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงบางสินค้า พบว่ามีองค์กรผู้ผลิตหรือตัวแทนของผู้ผลิตด้วยเช่นกัน สำหรับ ประเทศไทย มีการออกกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเทศไทยมีการออก พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ สินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์จาก หัตถกรรมและอุตสาหกรรม โดยสินค้าที่ขอรับการคุ้มครองหรือขึ้นทะเบียนได้ มีเงื่อนไขกำหนดไว้ 4 ประการ คือ (1) ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้เรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์ (2) มีความเชื่อมโยง ระหว่างพื้นที่กับสินค้า (3) ไม่เป็นชื่อสามัญหรือที่รู้จักกัน โดยทั่วไปว่าเป็นชื่อที่ใช้เรียกขานสินค้าใด ชนิดหนึ่ง (4) ไม่ขัดกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551) ส่วนการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลศึกษา ยังไม่พบข้อมูลที่เป็น สารสำคัญ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความ เชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการจังหวัด ใช้หน่วยงานรับรองจากต่างประเทศมาตรวจสอบ

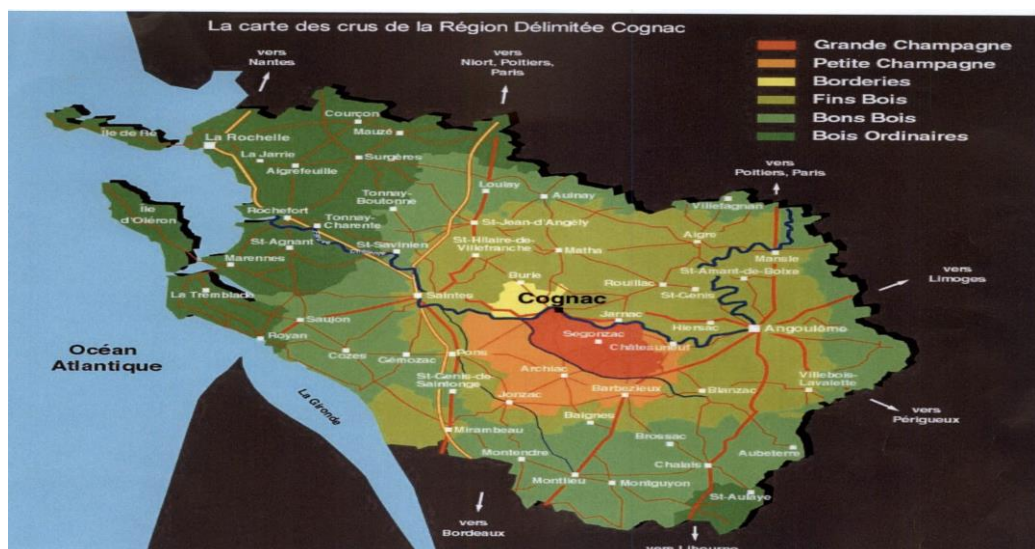
แบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ (Best Practice)

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ ที่เป็นที่รู้จักในตลาดโลก เป็นแนวโน้มที่นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย โดยยกตัวอย่างสินค้าจากประเทศแถบยุโรป อเมริกา เอเชีย และในอาเซียน

1. ตัวอย่างสินค้าจากยุโรป สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คอนยัค (Cognac) ประเทศฝรั่งเศส



ภาพที่ 2-2 สินค้าคอนยัค (Michel, 2006)



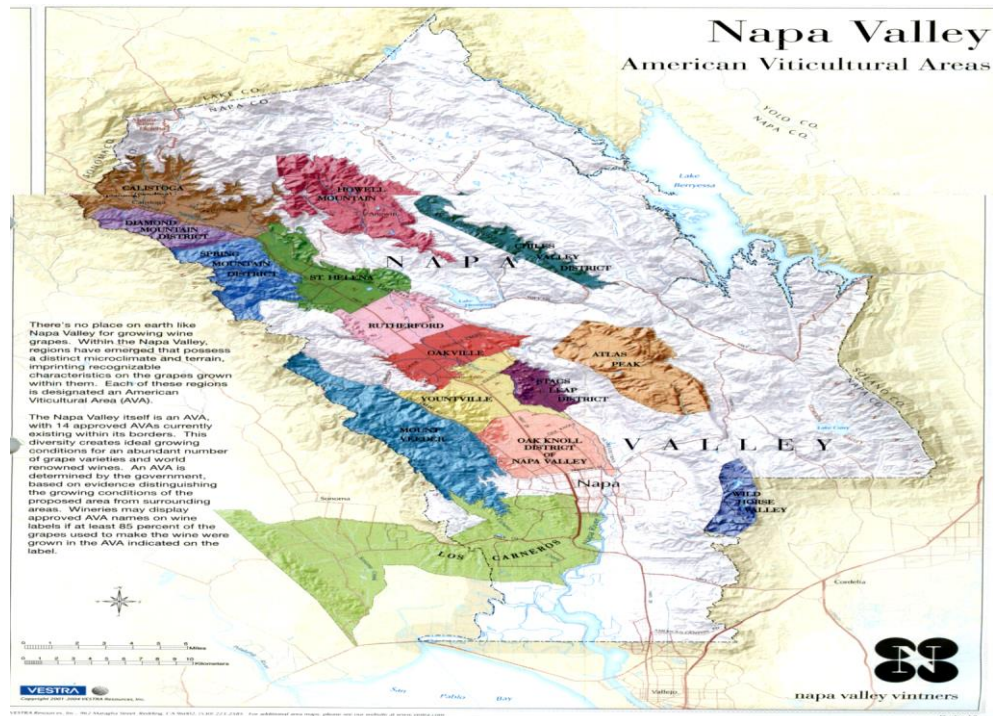
ภาพที่ 2-3 พื้นที่ปลูกองุ่นที่ได้รับอนุญาตให้ปลูกในเขตคอนยัค (Michel, 2006)

คอนยัค เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากองุ่นที่ได้จากการกลั่นของการหมักน้ำผลไม้ (Brandy) ชนิดหนึ่งที่เกิดจากแคว้นคอนยัคของฝรั่งเศสที่ผลิตจากองุ่นเฉพาะพันธุ์ที่ได้รับอนุญาตให้ปลูกในเขตคอนยัค (พันธุ์องุ่นหลัก คือ อุกนี บลองค์ โพลส์ บลองซ์ และ โคลอมบาร์ต) พื้นที่ปลูกองุ่นในภูมิภาคคอนยัค มีความแตกต่างกันอย่างมากมาย มีตั้งแต่เป็นดินที่มีปริมาณของซอล์คสูงมากจนกระทั่งถึงพื้นดินซึ่งเป็นโคลนสีแดงและจนถึงหุบเขาเขียวขจี โดยปลูกใน 6 อำเภอของประเทศฝรั่งเศส คือ กรองด์และเปอตีค ซอมปานัน บอร์เคอริส แฟงส์ บัวส์ และบงส์บัวส์ บัวส์ ออร์ดิแนร์ส โอเลรอง และ โอ-เดอ-วี โดยคอนยัคจะถูกบ่มในถังไม้โอ๊กซึ่งมาจากป่าทรองเคต์แลลิมูแซ็ง เมื่อสัมผัสกับแอลกอฮอล์ซึ่งจะให้สีและกลิ่นที่ดี โดยเก็บไว้ในห้องมืด เรียกว่า “Chais” ซึ่งใช้เวลาอย่างน้อยสองปี ความแห้งแล้งและความชื้นของห้องนี้ จะมีผลต่อคุณลักษณะเฉพาะของสุรา ระยะเวลาที่บ่มในชั้นตอนนี้จะทำให้ได้คอนยัคชนิดต่าง ๆ ชนิดธรรมดาเรียกว่า VS (Very Superior) เป็นคอนยัค 3 ดาว และเป็นคอนยัคในระดับธรรมดา มีอายุบ่มประมาณ 3-5 ปี ชนิดที่มีชื่อว่า VSOP (Very Special Old Pale) จะมีสีที่เข้มกว่า ซึ่งอาจมีการเพิ่มสัญลักษณ์ตัวอักษรเพิ่มเข้าไปอีก เช่น F (Fine) และ X (Extra) มีอายุการบ่มประมาณ 7-10 ปี ซึ่งกระบวนการบ่มดังกล่าวเป็นไปตามหลักปฏิบัติของแคว้นคอนยัค เพื่อให้ได้สุรารูปร่างเฉพาะที่แตกต่างจากสุราทั่วไป (Bureau National Interprofessional du Cognac, 2006) คอนยัคมีการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในสหภาพยุโรปและประเทศอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย อินเดีย จีน รวมทั้งไทย โดยผู้ยื่นจดทะเบียน ได้แก่ Bureau National Interprofessional du Cognac ตัวอย่างผู้ผลิตคอนยัคของฝรั่งเศสที่ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Remy martin, Hennessy, Hine, Camus และ Courvoisier โดยมุ่งจับกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะดีและตลาดของผู้ชอบดื่มบรันดีที่ใช้ผสมทำค็อกเทล โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกา (Brady, 2007)

2. ตัวอย่างสินค้าจากอเมริกา สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Napa Valley Wines ประเทศสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2-4 สินค้าานาปา วัลเลย์ (Gerien, 2009)



ภาพที่ 2-5 พื้นที่ปลูกองุ่นในนาปาวัดเลย์ (Napa Valley Vintners' Association, 2008)

ไวน์ นาปาวัดเลย์ เป็นไวน์ที่มีชื่อเสียงมากของสหรัฐอเมริกาผลิตจาก Napa valley มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์ที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา โดย Napa valley มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกหลังจากในปี ค.ศ. 1976 เมื่อมีการจัดให้นักชิมไวน์ชื่อดังจากทั่วโลกมาลองปิดตาและชิมไวน์ ซึ่งขณะนั้นไวน์ Napa valley ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในที่สุดนักชิมไวน์ลงความเห็นว่า ไวน์ Napa valley เป็นไวน์ที่ดีที่สุดอันดับที่ 1 จากการทดสอบดังกล่าว หน่วยงานผู้ยื่นขอขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ Napa Valley Vintners' Association (NVV) ซึ่งมีสมาคมการค้าที่มีการกึ่งในการส่งเสริมและคุ้มครองผลประโยชน์ของสมาชิกผู้ผลิตไวน์ในพื้นที่ Napa valley จำนวนกว่า 420 ราย โดยการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองไวน์ของสหรัฐฯ จากการใช้ชื่อเรียกขานไม่ถูกต้อง รวมทั้งเพื่อสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าว่า ไวน์ Napa valley ที่จำหน่ายอยู่ในต่างประเทศที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นไวน์ที่มีคุณภาพ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ตลาดไวน์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น ไทย อินเดีย สหภาพยุโรป เป็นต้น จะเป็นไวน์จริงที่ผลิตและบรรจุจาก นาปาวัดเลย์ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ตัวอย่างผู้ไวน์ Napa valley ของสหรัฐอเมริกา ที่ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Vineyard pine ridge winery mondavi sterling เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดประเทศไทย ไวน์นาปาวัดเลย์ มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง และให้ความสนใจกับ

คุณภาพและการคุ้มครองตามสมัย โดยคาดคะเนว่าสัดส่วนการขายไวน์แดงและไวน์ขาวจะอยู่มีอัตราร้อยละ 70 : 30 (United States Patent and Trademark, 2004)

3. ตัวอย่างสินค้าจากเอเชีย สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ชาดาร์จิลิง (Darjeeling tea) ประเทศอินเดีย



ภาพที่ 2-6 สินค้าชาดาร์จิลิง (James, 2009)

ชาดาร์จิลิง เป็นชาที่มีชื่อเสียงว่าเป็นแชมเปญแห่งชา (The champagen of teas) เนื่องจากมีกลิ่นที่หอมหวานและรสชาติกลมกล่อม ชาดาร์จิลิงเป็นชาที่มาจากเนินเขาหิมาลัย อยู่เหนือระดับน้ำทะเล 2,250 เมตร ในประเทศอินเดีย และมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นชาที่มีสีทองสว่าง แต่ในทางกลับกันมีรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม รสชาติฝาดไถ่ล่องุ่น มีกลิ่นหอมคล้ายดอกไม้ ผู้บริโภคนิยมดื่มชาดาร์จิลิงไม่ใส่นม ในช่วงบ่ายพร้อมกับอาหารว่างประเภทเค้กหรือแซนวิช หน่วยงานที่จดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่คณะกรรมการชา (The tea board) ของอินเดีย ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมการตลาดและการส่งออกชาของอินเดีย (โดยวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสินค้าชา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาสามารถปลูกได้ในหลายประเทศ เช่น จีนศรีลังกา ปากีสถาน และภูฏาน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อรับประกันว่าสินค้าชา เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศอินเดียและต่างประเทศ เป็นของจริงและมีคุณภาพ โดยได้นำชาดาร์จิลิงไปจดทะเบียนเพื่อของความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อรับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตัวอย่างผู้ผลิตชาดาร์จิลิงที่ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างสินค้า เช่น Tealicious tea และ Twinings tea เป็นต้น (Gopalakrishnan, Prabha, & Aravind, 2007)

4. ตัวอย่างสินค้าจากอาเซียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ น้ำปลาฝูเกว๊ก (Phu quoc fish sauce) ประเทศเวียดนาม



ภาพที่ 2-7 สินค้าปลาน้ำปลาฟูเกว็อก (บริษัทไทย ชิเคียวริตี้ พรินติ้ง, 2557)

น้ำปลาฟูเกว็อก เป็นน้ำปลาชั้นยอดของเวียดนามที่เกิดจากแหล่งที่อยู่บริเวณเกาะฟูเกว็อก (Phu Quoc) ซึ่งอยู่ฝั่งใต้ของเวียดนาม ปลาที่ใช้ทำน้ำปลาเป็นพวกปลาแมว (Anchovy) ที่จับได้ในน่านน้ำจังหวัดเกียนยางและอาณาบริเวณแหลมกำมาว (Ca Mau) ในช่วงเดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน เท่านั้น วิธีทำน้ำปลาฟูเกว็อกจะใช้กรรมวิธีที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำปลามาขนาดด้วยมือ คลุกเคล้าปลาเข้ากับเกลือที่ได้มาจากเขตน่านน้ำทะเลในจังหวัดบาหริเยะ-วังเตา (Baria-Vung tao) และเมืองฟานเถียน (Phan thiet) จากนั้นนำปลามาคลุกกับเกลือลงในถังไม้ขนาดใหญ่และมีรูให้น้ำไหลออกมาทางก้นภาชนะ ซึ่งรองเอาไว้ด้วยหอยกับฟางข้าวเพื่อช่วยในการกรองน้ำให้ได้น้ำปลาที่มีสีใส หน่วยงานที่ยื่นจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้แก่ สมาคมผู้ผลิตน้ำปลาฟูเกว็อก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสินค้าเนื่องจากในเวียดนามมีการเลียนแบบน้ำปลาฟูเกว็อกมาก นอกจากนี้ ในอนาคตสมาคมผู้ผลิตน้ำปลาฟูเกว็อกมีแผนจะนำสินค้าน้ำปลาไปจดทะเบียนคุ้มครองในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น (The Nation Office of Intellectual Property of Vietnam (NOIP), 2011)

จากการศึกษาแบบอย่างที่ดีของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากประเทศ โดยได้ศึกษาสินค้าจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักของนานาประเทศ จากยุโรป อเมริกา เอเชีย และอาเซียน สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2-6 การสรุปแบบอย่างสินค้าส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

แหล่งที่ศึกษา	สินค้าที่ศึกษา	รายละเอียดที่ได้จากการศึกษา
ยุโรป ศึกษา สินค้าจาก ประเทศ สาธารณรัฐ ฝรั่งเศส	สุรา คอนยัค (Cognac)	- ด้านการคุ้มครอง สินค้าคอนยัค สมาคมผู้ผลิตที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมา บริหารจัดการสินค้านี้โดยเฉพาะ มีการนำสินค้าคอนยัค ไปจด ทะเบียนคุ้มครองกับประเทศต่าง ๆ ที่มีปริมาณและมูลค่าการขายสูง - ด้านการสร้างมูลค่า เน้นการเป็นสุราที่มีคุณภาพเฉพาะที่แตกต่าง จากสุราทั่วไป โดยใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Remy Martin, Hennessy, Hine, Camus และ Courvoisier โดยมุ่งจับกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะดีและ ตลาดของผู้ชอบดื่มบรันดีที่ใช้ผสมทำค็อกเทล โดยเฉพาะในยุโรป และสหรัฐอเมริกา
อเมริกา ศึกษา สินค้าจาก ประเทศ สหรัฐอเมริกา	ไวน์ นาปา วัลเลย์ (Napa valley)	- ด้านการคุ้มครอง จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไวน์ นาปา วัลเลย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองไวน์ของสหรัฐฯ จากการใช้ชื่อ เรียกขานไม่ถูกต้อง รวมทั้งเพื่อสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าว่า ไวน์ Napa valley ที่จำหน่ายอยู่ในต่างประเทศที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ เป็นไวน์ที่มีคุณภาพ - ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้าง ตราสินค้า เช่น Vineyard pine ridge winery mondavi sterling มีเป้า หมายกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต เมือง และให้ความสนใจกับสุขภาพและการดื่มตามสมัย
เอเชีย ศึกษา สินค้าจาก ประเทศอินเดีย	ชาดาร์จีลิง (Darjeeling tea)	- ด้านการคุ้มครอง มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสินค้าชา เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ชาสามารถปลูกได้ในหลายประเทศ เช่น จีนศรีลังกา ปากีสถาน และภูฏาน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อรับประกันว่าสินค้าชา เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศอินเดียและ ต่างประเทศเป็นของจริงและมีคุณภาพ โดยได้นำชาดาร์จีลิงไปจด ทะเบียนเพื่อของความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในหลาย ประเทศ ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ผู้ผลิตชาดาร์จีลิง ใช้ประโยชน์จากการจด ทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้าง สินค้า เช่น Tealicious tea และ Twinings tea

ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

แหล่งที่ศึกษา	สินค้าที่ศึกษา	รายละเอียดที่ได้จากการศึกษา
อาเซียน ศึกษา สินค้าจาก ประเทศ เวียดนาม	น้ำปลาฝูเกว็อก (Phu quoc fish sauce)	- ด้านการคุ้มครอง วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสินค้าเนื่องจากใน เวียดนามมีการเลียนแบบน้ำปลาฝูเกว็อกมาก ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ในอนาคตสมาคมผู้ผลิตน้ำปลาฝูเกว็อกมีแผนจะนำสินค้าน้ำปลาไป จดทะเบียนคุ้มครองในต่างประเทศเพื่อการขายสินค้า ให้มีปริมาณ มากขึ้น

จากตารางที่ 2-6 แสดงการสรุปแบบอย่างสินค้าส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงจาก
ต่างประเทศ โดยแสดงให้เห็นว่า ทั้งทวีปยุโรป อเมริกา เอเชีย และอาเซียน ให้ความสำคัญกับการ
จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และด้านการสร้างมูลค่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะทั่วไปของการจัดการสินค้าส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริม
มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดีขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้าน
การค้าของประเทศต่อไป โดยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตในท้องถิ่น
มีความต้องการที่จะเสริมสร้างและรักษาภาพพจน์ในสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่นของตน และยังเป็น
การป้องกันไม่ให้ประชาชนสับสนหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขึ้น
ทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ซึ่งลักษณะสำคัญที่ต้องศึกษา
เพื่อการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยมีประการ 3 ประการ ดังนี้ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการ
สินค้าส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในปัจจุบัน 2) ศึกษาขายสินค้าส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียน
แล้วของไทย 3) ศึกษาประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. รูปแบบการจัดการและการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

ประวัติความเป็นมา ประเทศไทยเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก จึงมีการออก
พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ตามข้อตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา
เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) พระราชบัญญัตินี้ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 120
ตอนที่ 1080 วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547 ซึ่งนับว่า
การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังเป็นเรื่องใหม่มาดต่อคนไทยทั้งที่อยู่ในภาครัฐและภาคเอกชน
รวมทั้งกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ประกอบสินค้าที่ผลิต (กรมทรัพย์สิน
ทางปัญญา, 2546)

ในการให้ความหมายหรือคำนิยามของ “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ตามพระราชบัญญัตินี้เป็นไปตามความหมายที่กำหนดไว้ใน TRIPS นั่นคือ “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” หมายความว่า ชื่อสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใด ที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

อนึ่ง การให้ความคุ้มครองตามกฎหมายนี้ มีความแตกต่างจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอื่นหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในพื้นที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ตามที่ระบุไว้ใน การขึ้นทะเบียน และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ผู้ผลิตรายอื่นที่อยู่นอกเขต จะไม่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ และผู้มีสิทธิใช้ไม่สามารถนำสิทธินี้ไปโอนหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้ ดังจะเห็นได้ว่า นี่เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้ผลิต จึงกล่าวได้ว่าสิทธิตามกฎหมายนี้ เป็นสิทธิชุมชน นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศที่จะขึ้นทะเบียน ต้องได้รับการคุ้มครองในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นก่อน โดยปัจจุบันมีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับขึ้นทะเบียน 50 รายการ

รูปแบบการจัดการ หน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เป็นหน่วยงานที่พิจารณารับขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย รวมทั้งมีสิทธิระงับใช้ หากผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ในทางปฏิบัติ กรมฯ มีบทบาทในด้านการส่งเสริม การขึ้นทะเบียน และการกำกับดูแลผู้ผลิตที่ขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ ให้ความคุ้มครองเฉพาะ “สินค้า” เท่านั้น ไม่รวมถึงบริการ โดยเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย-แลกเปลี่ยน หรือโอนกันได้ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมและอุตสาหกรรม เช่น มะขามหวาน เพชรบูรณ์ ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ไข่เค็มไชยา เป็นต้น

การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบทุกสินค้าที่ขึ้นทะเบียน ซึ่งนอกจากออกตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อให้ผู้ผลิตตามมาตรฐานใช้ติดฉลากสินค้าแล้ว ระบบการควบคุมภายในมีความแตกต่างกันตามแต่ความพร้อมของกลุ่มผู้ผลิตหรือหน่วยงานในพื้นที่ เช่น กลุ่มผู้ผลิตควบคุมตนเอง คณะกรรมการของจังหวัด เป็นต้น ส่วนการควบคุมภายนอกสำหรับสินค้าที่มีศักยภาพในการค้า เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นต้น กรมฯ ได้จ้าง CB (Certification body) ตามมาตรฐาน ISO 65 ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานรัฐต่างประเทศมาแล้ว มาตรวจสอบและออกใบรับรองให้ผู้ผลิตเพื่อสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ (Phonpanit & Wiroomrath, 2013)

กล่าวโดยสรุป ประเทศไทยมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ตามข้อตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการค้า (TRIPS) และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีหน้าที่รับผิดชอบด้านทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งรวมถึง การพิจารณาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ คือ สินค้าจากธรรมชาติหรือเป็นผลิตผลทางการเกษตร รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมและอุตสาหกรรม ส่วน การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลศึกษา ยังไม่พบข้อมูลที่เป็น สาระสำคัญ ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้าง ความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ โดยคณะกรรมการจังหวัด และใช้ระบบการตรวจสอบ (CB) ของ ต่างประเทศมาตรวจสอบ

2. ศึกษาสายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว ตามกฎหมาย คุ้มครองสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2555 ของไทย พบว่าสินค้าที่ได้รับขึ้นทะเบียน จำนวน 50 รายการ แยกเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนของไทย 42 รายการ โดยแบ่งเป็น กลุ่มสินค้าด้านเกษตรกรรม 31 รายการ และกลุ่มสินค้าด้านหัตถกรรม 11 รายการ และแยกเป็นสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่างประเทศที่ขึ้นที่เบียนในไทย 8 รายการ

2.1 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนของไทย 42 รายการ โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้า ด้านเกษตรกรรม 31 รายการ และกลุ่มสินค้าด้านหัตถกรรม 11 รายการ

2.1.1 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนของไทย กลุ่มสินค้าด้านเกษตรกรรม 31 รายการ ดังนี้

2.1.1.1 ส้มโอนครชัยศรี เป็นส้มโอพันธุ์ทองดีและพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ซึ่งปลูกใน อำเภอนครชัยศรี อำเภอสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล ของจังหวัดนครปฐม ลักษณะของสินค้า ส้มโอนครชัยศรีที่เกิดจากพันธุ์ทองดีจะมีรูปทรงกลมแป้น และพันธุ์ขาวน้ำผึ้งจะมีรูปทรงกลมมน เปลือกผิวบาง เนื้อของพันธุ์ทองดีจะมีสีชมพูอมแดง รสจัดกลมกล่อม ออหวานอมเปรี้ยว ส่วนเนื้อ ของพันธุ์ขาวน้ำผึ้งจะมีสีขาวคล้ายน้ำผึ้ง รสหวานอมเปรี้ยว ส้มโอนครชัยศรีที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ จะต้องปลูกในเขตพื้นที่ 3 อำเภอฯ ช้างดั้น และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2547 ผู้ยื่น ขึ้นทะเบียน หอการค้าจังหวัดนครปฐม (หอการค้าจังหวัดนครปฐม, 2548)

2.1.1.2 ข้าวหอมมะลิจังหวัดสุรินทร์ เป็นข้าวเปลือก ข้าวกล้อง และข้าวขาวที่ แปรรูปจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง คือ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งผลิตในจังหวัดสุรินทร์ ในฤดูนาปี มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ลักษณะของสินค้า ข้าวเปลือกมีสีฟาง เมล็ดข้าว เรียวยาว และเมล็ดไม่มีหางข้าวเมล็ดข้าวที่ผ่านการสีแล้วจะมีความเลื่อมมัน จมูกข้าวเล็ก

เมื่อหุงแล้วจะมีกลิ่นหอม และนุ่ม มีความยาวมากกว่า 7 มิลลิเมตร สัดส่วนความยาวต่อความกว้างมากกว่า 3.2 มีท้องไข่น้อยกว่า ร้อยละ 6 มีปริมาณอมิโลส ร้อยละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13-18 มีการสลายตัวในค่าระดับ 6-7 ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการปลูก แปรรูปบรรจุหีบห่อในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกร ผู้เพาะปลูกข้าว สมาชิกผู้แปรรูป มีระบบการบันทึกข้อมูลและมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดสุรินทร์ (จังหวัดสุรินทร์, 2548)

2.1.1.3 มะขามหวานเพชรบูรณ์ เป็นมะขามหวานฝักตรงจากพันธุ์ศรีชมพู พันธุ์ขันธ์ พันธุ์ประกายทอง พันธุ์ฝักดาบ พันธุ์หวานล่อน และมะขามหวานพันธุ์ฝักโค้ง จากพันธุ์สีทอง พันธุ์สีทองเบา พันธุ์น้ำผึ้ง พันธุ์อินทผลัม พันธุ์หมื่นจง และพันธุ์แสงอาทิตย์ ซึ่งปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะของสินค้า มะขามหวานเพชรบูรณ์จะมีเปลือกสีน้ำตาลเนียนนี้สวย สม่ำเสมอ และหนานุ่มเหนียว สาระกน้อยไม่แข็งกระด้าง และรสชาติหวานหอม มะขามหวานเพชรบูรณ์ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องปลูกในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกมะขามหวานเพชรบูรณ์ รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดเพชรบูรณ์ (จังหวัดเพชรบูรณ์, 2548)

2.1.1.4 ส้มโอขาวแดงกวางฉันทา เป็นส้มโอพันธุ์ขาวแดงกวาง มาจากต้นพันธุ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งปลูกในจังหวัดฉันทา ลักษณะของสินค้า ส้มโอขาวแดงกวางฉันทาจะมีรูปทรงกลมแป้น ไม่มีจุด ก้นผลป้านจนถึงเว้าเล็กน้อย เปลือกสีเขียว ผิวเรียบมีลักษณะค่อนข้างเป็นมัน ต่อมน้ำมันละเอียด เมื่อแก่เต็มที่ต่อมน้ำมันจะห่างและมีขนาดใหญ่ขึ้น เปลือกชั้นในสีขาวหนาประมาณ 1.8-2.7 เซนติเมตร เนื้อของส้มโอ ๑ อยู่ในลักษณะเบียดกันแน่นไม่แตกเกาะออกง่าย นุ่ม แห้ง มีสีครีมสดใสเป็นเงา หรือมีสีขาวอมเหลือง บางครั้งอาจพบสีชมพูเรื่อ ๆ เล็กน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของต้นส้มโอ รสชาติหวานแหลมนำ อมเปรี้ยวเล็กน้อย นุ่ม ไม่แฉะน้ำ ไม่มีรสขมติดลิ้น ส้มโอขาวแดงกวางฉันทาที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องปลูกในเขตพื้นที่จังหวัดฉันทา และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอ รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน ประธานชมรม ผลไม้จังหวัดฉันทา (วินัย ขำกล้า, 2548)

2.1.1.5 หมูย่างเมืองตรัง เป็นหมูย่างที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดตรังด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนเมืองตรัง โดยผลิตจากหมูขี้พริ้ว (หมูพันธุ์เล็ก) และหมูพันธุ์ทั่วไป ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลักษณะหนังกรอบ สีเหลืองทอง เนื้อหอมนุ่ม รสชาติอร่อย กลมกล่อม แต่ถ้าทำจากหมูขี้พริ้วจะมีลักษณะพิเศษคือเนื้อมันน้อย หมูย่างตรังที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องเป็นหมูย่างที่ผลิตตามกระบวนการผลิตที่กำหนดในพื้นที่จังหวัดตรัง และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต หมูย่างเมืองตรัง รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน 27 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนจังหวัดตรังวันที่ (จังหวัดตรัง, 2548)

2.1.1.6 กาแฟคอดยุดง เป็นกาแฟอาราบิก้าได้จากผลกาแฟสดที่ปลูกในพื้นที่โครงการพัฒนา คอดยุดงบนเทือกเขานางนอน จังหวัดเชียงราย ที่ระดับความสูง 800-1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเล และผลิตเป็นสารกาแฟและกาแฟคั่วเมล็ดคอบนพื้นที่โครงการพัฒนา คอดยุดงด้วยกรรมวิธีของโครงการฯ ดังกล่าว ลักษณะของสินค้า เป็นกาแฟอาราบิก้า ที่เป็นลูกผสมสามสายเลือด คือ สายพันธุ์คาติมอร์ สายพันธุ์คายทุยรา สายพันธุ์ คาทูย ที่มีการผสมกลับไปยังสายพันธุ์คายทุยรา 4-6 ช่วง เพื่อให้เกิดคุณสมบัติที่ ผลกาแฟ ผลสุกสีแดงหรือสีเหลือง สารกาแฟสีเขียวอมฟ้า สีเขียวอมเทา ความชื้นไม่เกิน ร้อยละ 10-12 กาแฟคั่ว-เมล็ด เป็นกาแฟ Moderate Acidity และ Medium body มีระดับการคั่วตั้งแต่ Light medium ถึง Very dark มีสีน้ำตาลอ่อนจนถึงน้ำตาลเข้ม กลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อม กาแฟคอดยุดงที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องผลิตในพื้นที่โครงการพัฒนา คอดยุดง และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ปลูกกาแฟ รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2548 (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, 2548)

2.1.1.7 สับปะรดศรีราชา เป็นสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย ซึ่งปลูกใน 8 อำเภอของจังหวัดชลบุรี คือ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง อำเภอสัตหีบ อำเภอพนสนิม และกิ่ง อำเภอเกาะจันทร์ ลักษณะของสินค้า ผลรูปร่างกลมรี มีปลายจุกแหลม น้ำหนักผลอยู่ระหว่าง 1.5-3.5 กิโลกรัม มีไส้ใหญ่ ตาผลค่อนข้างตื้น สีดำและแบน เวลาสุก ตาจะมีลักษณะดำเข้มเมื่อสุกจัด บริเวณส่วนล่างของผลจะมีสีเขียวอมส้ม ขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่มีแสงแดดมาก หรือน้อย เปลือกผิว ผลดกมีสีเขียวคล้ำ ผลสุกมีสีเขียวอมเหลือง อมส้ม เนื้อละเอียด สีเหลืองอ่อนแต่จะเปลี่ยนเป็นสีเข้มในฤดูร้อน รสชาติ รสหวานน้ำ มีน้ำมาก มีกลิ่นหอม ความหวานวัดได้ 13-19 Brix สับปะรดศรีราชาที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องปลูกในเขตพื้นที่ 8 อำเภอฯ ข้างต้นของจังหวัดชลบุรี และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดศรีราชา รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน นายปิยะ โกสินทรจิตต์ (ปิยะ โกสินทรจิตต์, 2548)

2.1.1.8 ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ เป็นไวน์ที่ได้จากการหมักน้ำองุ่นสดของผลองุ่นพันธุ์ Chenin blanc และการหมักน้ำองุ่นสดของผลองุ่นแดงพันธุ์ Shiraz ปลูกบนที่ราบสูงภูเรือจังหวัดเลย ซึ่งได้หมักตามวิธีการเพื่อให้ได้คุณภาพตามหลักประเพณีการทำไวน์ที่สืบต่อกันมา ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ไวน์ที่มีลักษณะใส มีสีตามชนิดของน้ำองุ่นสดที่เป็นวัตถุดิบ เช่น มีสีทองใสเข้มของน้ำองุ่นขาว Chenin blanc หรือมีสีแดงเข้มของน้ำองุ่นสดและเปลือกองุ่นสดแดง Shiraz โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่างร้อยละ 11 ถึง 14 ไวน์ที่ราบสูงภูเรือที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตและบรรจุหีบห่อในพื้นที่ราบสูงภูเรือ ผลองุ่นสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ฯ ต้องมาจากต้นองุ่นที่ปลูกบนที่ราบสูงภูเรือเท่านั้น และมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต รวมทั้งมีเอกสารกำกับ

เพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน บริษัท ซี พี เค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (บริษัท ซี พี เค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2548)

2.1.1.9 สับปะรดนางแล เป็นสับปะรดพันธุ์น้ำผึ้ง ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Smooth cayenne เช่นเดียวกับพันธุ์ปัตตาเวีย ปลูกใน ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ลักษณะของสินค้า ผลรูปร่างทรงกลม ป้อมเตี้ย ตาผลตาดัน ดานูน โปนยื่นออกมาก ไม่ฝงลึก เปลือกบาง เปลือกผลสีเขียวปนดำหรืออาจมีสีเหลืองปน สีส้มแก่ ผิวของผลย่อยนูนเด่นชัด เนื้อละเอียด เยื่อใยต่ำ สีของเนื้อเหลืองเหมือนน้ำผึ้งเสมอดันเสมอลายทั้งผล มีกลิ่นน้ำผึ้งจากเนื้อเมื่อปอกเปลือกแล้ว รสชาติหวานปานกลางค่อนข้างสูง ใบสีเขียวเข้มเป็นมัน อาจมีจุดหรือแกมสีม่วงคล้ำประดับบริเวณใบ สับปะรดนางแลที่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการปลูกในเขตพื้นที่ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามกระบวนการผลิต รวมทั้งมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกร ผู้ปลูกสับปะรดนางแล และมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย (องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย, 2548)

2.1.1.10 สับปะรดภูแลเชียงราย เป็นสับปะรดในกลุ่มควิน ซึ่งปลูกใน ตำบลนางแล ตำบลท่าสุด และ ตำบลบ้านคู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้การปลูกได้ทั้งระบบการปลูกแบบแถวเดี่ยวและแถวคู่ และมีการเก็บเกี่ยวหลังจากออกดอกประมาณ 120-150 วัน หรืออาจมากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ลักษณะของสินค้า ผลขนาดเล็ก มีน้ำหนักตั้งแต่ 150-1,000 กรัม ความยาวของจุกโดยเฉลี่ย 1-1.5 เท่าของความยาวผล ตัวจุกมีลักษณะชี้ตรง ตาผลตาเต่งตึง โปนออกมาจากผลอย่างเห็นได้ชัด เปลือกค่อนข้างหนาเหมาะสำหรับการขนส่งระยะไกล แกนสับปะรดกรอบรับประทานได้ รสชาติมีความหวานปานกลางใบเรียวยาวเล็ก สีเขียวอ่อนและมีแถบสีชมพูบริเวณกลางใบ ขอบใบมีหนามเรียงชิดติดกันตลอดความยาวของใบ สับปะรดภูแลเชียงรายที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมี การปลูกในเขตพื้นที่ ตำบลนางแล ตำบลท่าสุด และ ตำบลบ้านคู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายตามกระบวนการผลิต รวมทั้งมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดภูแลเชียงราย และมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล และคณะกรรมการเครือข่ายผู้ปลูกสับปะรดภูแลจังหวัดเชียงราย (องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล และคณะกรรมการเครือข่ายผู้ปลูกสับปะรดภูแลจังหวัดเชียงราย, 2549)

2.1.1.11 หอยนางรมสุราษฎร์ธานี เป็นหอยตะโกรมกรามขาว ซึ่งเป็นหอยพันธุ์ท้องถิ่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เลี้ยงในทะเล และบ่อเลี้ยงสัตว์น้ำตลอดแนวชายฝั่งอำเภอบ้านดอนในเขตอำเภอไชยา ท่าฉาง พุนพิน เมือง และกาญจนดิษฐ์ รวมถึงพื้นที่ชายฝั่งทะเลของอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะของสินค้า เป็นหอยสองฝา เปลือกบาง เปลือกด้านซ้ายมีขนาดใหญ่กว่า

เปลือกด้านขวา ตัวหอยมีลักษณะเป็นรูปถั่วแบน เนื้อในขาวนวล อ้วน เนื้อมาก สะอาด เมื่อรับประทานสดรสชาติดี ไม่มีกลิ่นคาว หอยนางรมสุราษฎร์ธานีที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องเลี้ยงในพื้นที่ที่เป็นทะเลและบ่อเลี้ยงสัตว์น้ำตลอดแนวชายฝั่งอำเภอบ้านดอนในเขตอำเภอไชยา ทำนาง พุนพิน เมือง และกาญจนดิษฐ์ รวมถึงพื้นที่ชายฝั่งทะเลของอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้เพาะเลี้ยงหอยนางรมสุราษฎร์ธานี รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน สหกรณ์ผู้เลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง สุราษฎร์ธานี จำกัด (สหกรณ์ผู้เลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง สุราษฎร์ธานี, 2549)

2.1.1.12 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นข้าวเจ้าพันธุ์สังข์หยด ซึ่งเป็นข้าวเจ้าพื้นเมืองพันธุ์เบาข้าวนาสวน ไรต่อช่วงแสง ปลูกฤดูนาปีในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง (สิงหาคม-ตุลาคม) ลักษณะของสินค้า ข้าวเปลือกจะมีเปลือกสีฟาง ข้าวกล้องจะมีสีแดงจนถึงแดงเข้มในเมล็ดเดียวกัน และข้าวสารจะเป็นข้าวที่มีเมล็ดสีขาวปนแดงหรือสีชมพู รูปร่างเรียวยาว มีคุณค่าและโภชนาการสูง โดยมีปริมาณ อมิโลสไม่ต่ำกว่าร้อยละ 14 และ ไม่เกินร้อยละ 15 มีปริมาณ โปรตีนในข้าวกล้อง ร้อยละ 8.3 มีความคงตัวของแป้ง สุกปานกลาง 58 มิลลิเมตร และอัตราการยืดตัวของข้าวสุกต่อข้าวดิบ 1.5-1.8 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในพื้นที่จังหวัดพัทลุงตามกระบวนการผลิตที่กำหนด รวมทั้งมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน กรมการข้าว (กรมการข้าว, 2549)

2.1.1.13 ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เป็นข้าวเปลือก ข้าวกล้อง และข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง คือ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ซึ่งปลูกในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ในฤดูนาปี และมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ ลักษณะของสินค้า ข้าวเปลือกจะมีเปลือกสีฟาง เมล็ดข้าว ยาว เรียว และเมล็ดไม่มีหางข้าว เมล็ดข้าวที่ผ่านการสีแล้วจะมีความเลื่อมมัน จมูกข้าวเล็กเมื่อหุงแล้วจะมีกลิ่นหอมและนุ่ม มีความยาวมากกว่า 7 มิลลิเมตร สัดส่วนความยาวต่อความกว้างมากกว่า 3.2 มีท้องไข่น้อยกว่าร้อยละ 6 มีปริมาณ อมิโลสร้อยละ 14-16 มีการสลายตัวในค่าระดับ 6-7 มีปริมาณสารหอม 2-acetyl-1-pyrroline (1AP) ในปริมาณ 0.1-0.2 ไมโครกรัม ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการปลูก ในเขตพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้การแปรรูปและบรรจุหีบห่อต้องทำการในเขตพื้นที่เดียวกันที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดยโสธร และจังหวัดศรีสะเกษ รวมทั้งในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นที่ตั้งอยู่ใน ภาคกลางและอีสานภายใต้เงื่อนไขที่จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดยโสธร และจังหวัดศรีสะเกษ สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพสินค้าได้ รวมทั้งมีการขึ้น ทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ สมาชิก ผู้แปรรูปข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ให้มีระบบการบันทึกข้อมูลและมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2549

ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดยโสธร (จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดยโสธร, 2549)

2.1.1.14 ข้าวฮางหอมทองสกททวาปี เป็นข้าวกล้องที่ได้จากการแปรรูป

ข้าวเปลือกเหนียวพันธุ์ กข6 หรือข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 ในระยะเป็นน้านมยังไม่แก่จัด ที่ปลูกในพื้นที่อำเภอวาริชภูมิ อำเภอพังโคน และ อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร โดยนำมาผ่านกรรมวิธีเฉพาะตามหลักประเพณีการทำข้าวฮางที่สืบทอดต่อกันมาในพื้นที่ดังกล่าว ลักษณะของสินค้าข้าวกล้องมีสีน้ำตาลอ่อนจนถึงน้ำตาลคล้ำ (เหลืองทอง) เมล็ดหอม เรียว แกร่งใส และมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ข้าวฮางหอมทองสกททวาปีที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในพื้นที่ อำเภอวาริชภูมิ อำเภอพังโคน และอำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตข้าวฮางหอมทองสกททวาปี และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดสกลนคร (จังหวัดสกลนคร, 2549)

2.1.1.15 กาแฟดอยช้าง เป็นกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์หลัก คาปูรา คาติมอร์ และคาทุย ที่ได้จากกาแฟสดที่ปลูกที่หุบเขาดอยช้าง ที่ระดับความสูง 1,000-1,700 เมตร จากระดับน้ำทะเล ในตำบลลาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย นำมาผลิตด้วยกรรมวิธีมาตรฐานเป็นกาแฟสารและกาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพสูง ลักษณะสินค้า กาแฟสาร (Green bean) สีเขียวอมฟ้าหรือสีเขียวอมเทา มีเมล็ดไม่สมบูรณ์หรือเมล็ดขนาดเล็กปนไม่เกินร้อยละ 10 ความชื้นไม่เกินร้อยละ 12-13 แบ่งตามขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 ระดับ ได้แก่ ขนาดใหญ่กว่า 6.95 มิลลิเมตรขึ้นไป ขนาดระหว่าง 6.1-6.95 มิลลิเมตร และขนาดเล็กกว่า 6.1 มิลลิเมตร กาแฟคั่วบด (Roasted and ground coffee) เป็นกาแฟคั่วบดมีความหอมรสชาติกลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคาเฟอีนไม่เกิน 1.5 ร้อยละของน้ำหนัก กาแฟดอยช้างที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในพื้นที่ตำบลลาวี อำเภอแม่สรวยจังหวัดเชียงราย และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ปลูกกาแฟ ผู้แปรรูป รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน กลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง (กลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง, 2549)

2.1.1.16 ข้าวกำลังานนา เป็นข้าวเหนียวที่มีเมล็ดสีดำ ได้จากข้าวกำลังานพันธุ์ดอยสะเก็ด ข้าวกำลังานธุ์มก้อย ข้าวกำลังานธุ์พะเยา และข้าวกำลังานธุ์พื้นเมือง ซึ่งเป็นข้าวดำเหนียวไวต่อแสง ปลูกในฤดูนาปี ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ลักษณะของสินค้า 1) ข้าวกำลังานธุ์ดอยสะเก็ด ลำต้นเป็นสีม่วงเข้มหรือดำ เปลือกเมล็ดสีม่วง เมล็ดข้าวกล้องสีม่วง 2) ข้าวกำลังานธุ์มก้อย ลำต้นมีลักษณะเป็นสีม่วงอมเขียว เมล็ดข้าวกล้องและเยื่อหุ้มเมล็ดสีม่วง 3) ข้าวกำลังานธุ์พะเยา ลำต้นมีลักษณะเป็นสีม่วง เมล็ดข้าวกล้องสีม่วง 4) ข้าวกำลังานธุ์พื้นเมือง ลำต้นมีลักษณะเป็นสีม่วง สีม่วงปนเขียว หรือสีเขียว เมล็ดข้าวเปลือกสีฟางหรือฟางอมม่วง ข้าวกำลังานนาที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องเป็น

เมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดี ไม่มีสิ่งเจือปน จากแหล่งเมล็ดพันธุ์ ได้แก่ หน่วยวิจัยข้าวท่า มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวเชียงใหม่ ศูนย์วิจัยข้าวเชียงใหม่ หรือเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรผลิตเองที่ สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ ปลูกฤดูนาปี ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม เก็บเกี่ยว ระหว่างเดือน ตุลาคมถึงต้นเดือนธันวาคม การนำผลผลิตข้าวเปลือกมาแปรสภาพ เป็นข้าวกล้อง ข้าวสาร ต้องทำโดย โรงสีในเขตพื้นที่ 8 จังหวัด ดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น กระบวนการผลิตต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตข้าวกำลังานา มีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้น ทะเบียน วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน กรมการข้าว (กรมการข้าว, 2549)

2.1.1.17 ไข่เค็มไชยา เป็นไข่เค็มที่ผลิตจากไข่เป็ดที่ได้จากเป็ดที่เลี้ยงในพื้นที่ อำเภอไชยา และผลิตไข่เค็มด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนไชยา โดยเปิดที่ออกไข่จะเป็นเป็ด ที่เลี้ยงตามธรรมชาติโดยให้เปิดกินอาหารในท้องถิ่น คือ ข้าวเปลือกเจ้าอาหารสดจากทะเล เช่น หอยกะพง ลูกปลาสด หัวกุ้ง และลูกปู เป็นต้น รวมทั้งใช้ดินที่พอกที่คัดเลือกเลือกจากดินจอมปลวก สีแกมเหลืองที่แห้งสนิทที่อยู่ในอำเภอไชยา ร่วมกับเกลือที่เป็นเกลือทะเล แล้วนำมาผสมกินจอมปลวก ที่บดละเอียดกับเกลือป่นอัตราส่วนเฉลี่ย 5 ต่อ 2 ลักษณะของสินค้า มีขนาดไข่ใบใหญ่ ไข่แดง่วน เป็นทราย มีความมัน ไข่ขาวนุ่มรส ไม่เค็มจัด กลิ่นหอม ไม่เหม็นคาวไข่เค็มไชยาที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ จะต้องเป็นไข่ของเป็ดที่เลี้ยงในอำเภอไชยา และไข่เค็มต้องผลิตในเขตพื้นที่อำเภอไชยา ตามกระบวนการผลิตข้างต้น รวมทั้งมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้เลี้ยงเป็ด สมาชิกผู้ผลิตไข่เค็ม และ มีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ผู้ยื่น ขึ้นทะเบียน กลุ่มอาชีพผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มไชยา (อดิศักดิ์ ชีรธร, 2549)

2.1.1.18 ข้าวเจ้าเกษมเสาให้ เป็นข้าวที่ได้รับจากการแปรรูปข้าวเปลือก พันธุ์เจ้าเกษม ซึ่งเป็นพันธุ์ พื้นเมืองและเป็นข้าวเจ้าไวต่อช่วงแสงในช่วงฤดูนาปี (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม) ในพื้นที่ อำเภอเสาให้ อำเภอเมือง อำเภอหนองแซง อำเภอวิหารแดง อำเภอหนองแค อำเภอหนองโดน และ กิ่งอำเภอคอนสาร จังหวัดสระบุรี และเก็บเกี่ยวระยะพลับพลึงช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม เก็บรักษา ผลผลิตข้าวให้มีความชื้นที่เหมาะสมไม่เกินร้อยละ 14-15 ลักษณะของสินค้า เป็นข้าวพื้นแข็ง เมื่อ หุงสุกข้าวจะ่วนเป็นตัว ไม่เกาะกันเป็นก้อน ช่างหุงขึ้นหม้อ ข้าวสุกจะนุ่ม ไม่แฉะ ไม่ยุบตัวเมื่อเป็น ข้าวราดแกง ไม่บูดง่ายเมื่อทิ้งเย็นข้ามวัน คุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง ข้าวเก่าเมื่อนำหุงไม่มีกลิ่นสาบ ข้าวเจ้าเกษมเสาให้ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องผลิตในพื้นที่อำเภอเสาให้ อำเภอเมือง อำเภอ หนองแซง อำเภอวิหารแดง อำเภอหนองแค อำเภอหนองโดน และกิ่งอำเภอคอนสาร จังหวัดสระบุรี ตามกระบวนการผลิตฯ ตลอดจนมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต ข้าวเจ้าเกษมเสาให้ และต้องมีเอกสาร กำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน กรมการข้าว (กรมการข้าว, 2550)

2.1.1.19 ข้าวเหลืองประทิวชุมพร เป็นข้าวเจ้าพันธุ์เหลืองประทิว 123 เป็นข้าวเจ้าพื้นเมืองพันธุ์ ไร่ต่อช่วงแสง ปลูกได้เฉพาะฤดูนาปี ตามระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ปลูกใช้ปุ๋ยหรือวัสดุปรับปรุงดิน ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และวัสดุอินทรีย์ และเก็บรักษาผลผลิตข้าวให้มีความชื้นที่เหมาะสมประมาณร้อยละ 14-15 ลักษณะของสินค้า ข้าวเปลือกมีสีเหลือง ข้าวกล้องมีสีเหลืองอ่อน ข้าวสารมีสีขาว โดยข้าวเหลืองประทิวชุมพรเป็นข้าวพื้นแข็ง เมื่อบริโภคจะร่วนเป็นตัวไม่เกาะกันเป็นก้อน และหุงขึ้นหม้อ เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เส้นจะได้เส้นที่เหนียว ไม่ยุ่ยหรือขาดง่าย ข้าวเหลืองประทิวชุมพรที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องผลิตในพื้นที่จังหวัดชุมพร ตามกระบวนการผลิตฯ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตข้าวเหลืองประทิวชุมพร และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนกรมการข้าว (กรมการข้าว, 2550)

2.1.1.20 ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์ เป็นข้าวพันธุ์กอเดียว (ข้าวพันธุ์พื้นเมือง) และข้าวพันธุ์ กข 6 เป็นข้าวเหนียวที่ไร่ต่อแสง ปลูกได้เฉพาะฤดูนาปี ในเขตพื้นที่อำเภอเขาวง อำเภอภูจินารายณ์ (เฉพาะตำบลนาโก และตำบลหนองห้าง) และกิ่งอำเภอนาคู (เฉพาะตำบลนาคู และตำบลบ่อแก้ว) จังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะของสินค้า ข้าวเปลือกมีสีน้ำตาล ข้าวสารมีสีขาวนวล เมื่อเป็นข้าวเหนียว เมื่อนึ่งสุกจะหอม ไม้แฉะติดมือ และข้าวที่นึ่งแล้วเมื่อเก็บไว้ในภาชนะปิดหลายชั่วโมงจนข้าวเย็น ยังคงรักษาความอ่อนนุ่มได้อยู่ ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องผลิตในพื้นที่อำเภอเขาวง อำเภอภูจินารายณ์ (เฉพาะตำบลนาโก และตำบลหนองห้าง) และกิ่งอำเภอนาคู (เฉพาะตำบลนาคู และตำบลบ่อแก้ว) จังหวัดกาฬสินธุ์ ตามกระบวนการผลิตฯ และมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการค้าที่ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์ รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดกาฬสินธุ์ (จังหวัดกาฬสินธุ์, 2550)

2.1.1.21 สับปะรดภูเก็ต เป็นสับปะรดในกลุ่มสายพันธุ์ควีน ซึ่งปลูกในอำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้การปลูกได้ทั้งระบบการปลูกแบบแถวเดี่ยวและแถวคู่ โดยใช้หน่อขนาดกลางที่เกิดในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะของสินค้า ใบมีสีเขียวอ่อนมีแถบสีแดงบริเวณกลางใบ ขอบใบเรียบมีหนามสีแดงตลอดความยาวของใบ ผลรูปทรงกระบอก ขนาดกลาง มีน้ำหนักตั้งแต่ 0.9-1.6 กิโลกรัม ตัวจุกมีลักษณะตรงหรือเอียงด้านใดด้านหนึ่ง ความยาวของจุกโดยเฉลี่ย 1/3 ถึง 3/4 ของความยาวผล ตามผลตาลึก เนื้อมีสีเหลืองเข้มสม่ำเสมอ กลิ่นหอม เยื่อใยน้อย รสชาติหวานกรอบ แแกนผลมีความกรอบมากรับประทานได้ มีปริมาณกรดโดยรวมเฉลี่ยร้อยละ 0.6 และมีความหวานอยู่ระหว่าง 17-20 Brix สับปะรดภูเก็ตที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการปลูกในเขตพื้นที่อำเภอถลาง อำเภอกะทู้ และอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตามกระบวนการผลิต รวมทั้งมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดภูเก็ต และมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ

ได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนจังหวัดภูเก็ต (จังหวัดภูเก็ต, 2550)

2.1.1.22 ลิ้นจี่คอมพิวเตอร์สงคราม เป็นลิ้นจี่พันธุ์คอมพิวเตอร์ หรือหอมลำเจียกที่มีกลิ่นหอมหวาน เปลือกมีลักษณะหนามตั้ง หนังกิ่ง เนื้อเต่ง ปลูกในตำบลบางขันแตก อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะของสินค้า รูปร่างกลม รูปไข่หรือหัวใจ เมล็ดทรงยาว เปลือกหนามตั้ง หรือหนามแหลมห่างเสมอกันทั้งลูกและไม่เป็นกระจุก เมื่ออยู่บนต้นจะมีสีแดงเข้ม เมื่อเก็บแล้วจะมีสีคล้ำน้ำหมาก รสชาติหวาน หวานอมฝาด กลิ่นหอม ค่าความหวานประมาณ 19.50 บริกซ์ ลิ้นจี่คอมพิวเตอร์สงครามที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องปลูกในพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น ปลูกยกทรงระยะห่างระหว่างต้นประมาณ 10-12 เมตร หลุมปลูกขนาด กว้าง ยาว ลึก ประมาณ 50-80 เซนติเมตร มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้า วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2551 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด หอการค้า เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปรับปรุงคุณภาพไม้ผล จังหวัดสมุทรสงคราม (จังหวัดสมุทรสงคราม, 2551)

2.1.1.23 ชมพู่เพชร เป็นชมพู่พันธุ์เพชรสายรุ้ง ซึ่งปลูกในอำเภอเมืองเพชรบุรี ท่ายาง บ้านลาด และบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีลักษณะของสินค้า ผลรูปทรงผลคล้ายระฆังคว่ำ ตรงกลางผลป่องเล็กน้อย ผลแก่จัดมีเส้นสีแดงและเส้นสีเขียวเนื้อภายใน สีขาว แข็งกรอบ รสชาติหวาน เมล็ดมักจะพบมีเมล็ดประมาณ 1-3 เม็ดใน 1 ผล มีความหวานอยู่ระหว่าง 11-15 brix ชมพู่เพชร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีการปลูกในเขตพื้นที่ ทั้ง 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภอบ้านลาด อำเภอท่ายาง อำเภอบ้านแหลม อำเภอเขาชัย้อย อำเภอชะอำ อำเภอหนองหญ้าปล้อง และอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีตามกระบวนการผลิตฯ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ปลูกชมพู่เพชร และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2551 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดเพชรบุรี (จังหวัดเพชรบุรี, 2551)

2.1.1.24 มะพร้าวเกาะพะงัน เป็นมะพร้าวที่มีผลทรงกลมรียาว เปลือกและสันใยมียความเหนียว กะลาลีน้ำตาลแก่ เนื้อมะพร้าวขาวใส เนื้อแน่น 2 ชั้น รสชาติหวานมันหอมกะทิสด ปลูกในตำบลบ้านใต้และตำบลเกาะพะงัน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะของสินค้า เป็นพันธุ์ดั้งเดิมจากพื้นที่เกาะพะงันที่มีคุณภาพหรือแหล่งที่เชื่อถือได้ ลักษณะของสินค้า มะพร้าวมีรูปทรง ผลทรงกลมรียาว ก้นแหลมลักษณะรูปสามเหลี่ยมพู ส่วนหัวมีทับกลีบเวียน ระแง้ติดทลาย เปลือกผิด เรียบ ผลแก่สุกเต็มที่จะมีสีน้ำตาลเข้ม เปลือกมีความเหนียวโดยเฉพาะ เส้นใย กะลาสีน้ำตาลแก่ มีความแข็ง ชัดแล้วเป็นมันวาว วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 1 กันยายน 2551 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวสวนมะพร้าวเกาะพะงัน (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวสวนมะพร้าวเกาะพะงัน, 2551)

2.1.1.25 น้ำตาลโตนดเมืองเพชร เป็นน้ำตาลที่ได้จากผลของต้นตาลโตนดที่มีกลิ่นหอมหวาน โดยมากใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในการทำอาหารและขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งผลิตในพื้นที่ 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ เมือง อำเภอบ้านลาด อำเภอท่ายาง อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอ

แก่งกระจาน อำเภอบ้านแหลม อำเภอแก่งกระจาน อำเภอชะอำ และอำเภอเขาชัยย้อย ลักษณะของสินค้าพันธุ์ตาล โตนด ตาลหม้อ มีผลขนาดใหญ่ ส่วนตาลไข่ ผลมีขนาดเล็ก สีก่อนข้างเหลือง และตาลลูกผสมผลมีขนาดใหญ่เกือบเท่าตาลหม้อ สีดำผสมน้ำตาล ลักษณะทางกายภาพ สีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม เนื้อละเอียด เมื่อถูกอากาศน้ำตาลจะเหลวไม่จับตัวเป็นปึก กลิ่น มีกลิ่นหอมธรรมชาติของน้ำตาล โตนด และรสชาติ หอมหวานอ่อน ๆ ซึ่งเป็นรสชาติน้ำตาลโตนดเมืองเพชร ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนจังหวัดเพชรบุรี วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2551 (จังหวัดเพชรบุรี, 2551)

2.1.1.26 ขนหม้อแก่งเมืองเพชร เป็นขนหม้อแก่งที่ผลิตขึ้นในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนเมืองเพชรบุรี โดยใช้น้ำตาลโตนดเมืองเพชรเป็นส่วนผสมสำคัญที่ทำให้ขนหม้อแก่งเมืองเพชรมีรสชาติหวานกลมกล่อม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะขอบเขตพื้นที่ของการผลิต ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านลาด อำเภอท่าสาย อำเภอแก่งกระจาน อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอบ้านแหลม อำเภอแก่งกระจาน อำเภอชะอำ และอำเภอเขาชัยย้อย ลักษณะของสินค้า ใช้สีของน้ำตาลเข้มเนื่องจากมีส่วนผสมของน้ำตาลโตนดเมืองเพชร มีกลิ่นหอมของ ตาลโตนดชัดเจน รสชาติหวานอ่อนๆ ซึ่งเป็นรสชาติน้ำตาลโตนดเมืองเพชร วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2552 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดเพชรบุรี (จังหวัดเพชรบุรี, 2552)

2.1.1.27 กล้วยหินบันนังस्ता หมายถึง กล้วยหินพันธุ์พื้นเมืองของอำเภอบันนังस्ताปลูกในพื้นที่ 7 อำเภอของจังหวัดยะลา ได้แก่ อำเภอบันนังस्ता อำเภอธารโต อำเภอกรงปินัง อำเภอยะหา อำเภอกาบัง และอำเภอเมือง เป็นกล้วยเนื้อแข็งเมื่อสุกรสชาติจะออกเปรี้ยวเล็กน้อย ลักษณะของสินค้า พันธุ์กล้วย เป็นกล้วยหินมีชื่อสามัญ Saba ชื่อวิทยาศาสตร์ *Musa sapientum* วงศ์ Musaceae ผลมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 3-5 เซนติเมตร ยาวประมาณ 8-12 เซนติเมตร ผลเรียงตัวเป็นระเบียบ ผลส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยม แต่ผลด้านข้างสุดของหวีมักเป็นรูปสามเหลี่ยม บางผลที่มีขนาดใหญ่มีลักษณะห้าเหลี่ยม เปลือกหนา ผลดิบเปลือกเขียวเข้ม เมื่อสุกเปลือกเหลือง เนื้อแน่น ไม่ละ ไม่มีเมล็ด ผลดิบเนื้อแข็งสีขาว ผลสุกเนื้อสีขาวอมเหลืองถึงเหลือง ไม่ติดเปลือก ไม่มีจุดสี กล้วยหินบันนังस्ताที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีการผลิตในขอบเขตพื้นที่ที่กำหนด มีกระบวนการผลิตตามที่กำหนด กระบวนการผลิตต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดยะลา วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2552 (จังหวัดยะลา, 2552)

2.1.1.28 ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม เป็นส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ มีผลค่อนข้างใหญ่ รสหวานถึงอมเปรี้ยวเล็กน้อย มีน้ำมากแต่ไม่ละ ปลูกในเขตพื้นที่ตำบลบางขันแตก ตำบลท้ายหาด อำเภออัมพวา (ยกเว้นตำบลยี่สารและแพรกหนามแดง) และอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะของสินค้า มีขนาดเส้นรอบผลประมาณ 17-24 นิ้ว น้ำหนักประมาณ 1.2-2.5 กิโลกรัม ผลกลม

สูงไม่มีจุดเด่นชัด ทำยเรียบ เมื่อแก่จัดจะมีก้านนุ่มเล็กน้อย เปลือกผิวเรียบสีเขียวอมเหลือง ต่อมน้ำมันใหญ่ เปลือกหนา เปลือกใน สีขาว เนื้อกึ่ง มีขนาดใหญ่ขาวอมเหลือง เบียดกันแน่น ผลหนึ่งมีประมาณ 12-14 กลีบ สัมโอขาวใหญ่สมุทรสงครามที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องปลูกในพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น ปลูกแบบขกร่างและมีร่องระบายน้ำระหว่างร่องปลูก ระยะห่างระหว่างต้นประมาณ 7-8 เมตร หลุมปลูกกว้าง ยาว ลึก ประมาณ 50 เซนติเมตร เก็บเกี่ยวหลังสัม โอออกดอก 7.5-8 เดือน กระบวนการผลิตต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ มีการขึ้นทะเบียนผู้ปลูก มีหลักฐานกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2553 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด หอการค้า และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลไม้ จังหวัดสมุทรสงคราม (องค์การบริหารส่วนจังหวัด, หอการค้า และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลไม้ จังหวัดสมุทรสงคราม, 2553)

2.1.1.29 กระท้อนห่อบางกร่าง หมายถึง กระท้อนพันธุ์พื้นเมืองที่มีการห่อผลก่อนเก็บเกี่ยว ทำให้ผลมีสีเหลืองนวล ปลูกในเขตพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ลักษณะของสินค้าพันธุ์ไวหรือ พันธุ์เบาให้ผลเร็ว ได้แก่ พันธุ์โอไว พันธุ์ทับทิม พันธุ์นิ่มนวล พันธุ์ขันทอง พันธุ์ปุยมะขาม พันธุ์เขียวหวาน พันธุ์กำมะหยี่ พันธุ์ทองหยิบ พันธุ์หนักให้ผลช้า ได้แก่ พันธุ์ปุ๋ยฝ้าย พันธุ์อีล่า ผลขนาดใหญ่ประมาณ 200-800 กรัม เปลือกเหลืองนวล ผิวเรียบนุ่มมือ เนื้อแน่นฟู ขาว ปุยนุ่ม หวานหอม กระท้อนห่อบางกร่างที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีการปลูกในพื้นที่ 6 อำเภอ ของจังหวัดนนทบุรี ดังกล่าวข้างต้น กระบวนการผลิตต้อง ผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน (จังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่าง และนรินทร์ สนอ่วม, 2553)

2.1.1.30 ทูเรียนนนท์ หมายถึง ทูเรียนพันธุ์ก้านยาว พันธุ์หอมทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุมทอง และพันธุ์พื้นเมือง มีรสชาติดี หวาน มัน หอม เนื้อละเอียด สีเหลือง ปลูกในเขตพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางกรวย อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางไทร จังหวัดนนทบุรี ลักษณะของสินค้า พันธุ์ดั้งเดิม ได้แก่ พันธุ์กบแม่เต่า พันธุ์กบชายน้ำ พันธุ์ย่ามะหวาด พันธุ์กำปั่นขาว พันธุ์กันปั้นพวง พันธุ์การคำ ได้แก่ พันธุ์ก้านยาว พันธุ์หอมทอง พันธุ์ชะนี และพันธุ์กระดุมทอง เปลือกบาง สีเข้ม ปลายหนามแห้ง แหลมคม ก้านขั้วค่อนข้างเล็ก สีนํ้าตาลเข้ม จับแล้วรู้สึกซากมือ เนื้อทุเรียนสีเหลืองเข้ม ผิวมันเงา เนื้อแห้ง ละเอียด เนียน กลิ่นอ่อน รสชาติหวาน มัน หอม ทูเรียนนนท์ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีการปลูกในพื้นที่ 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรีดังกล่าวข้างต้น กระบวนการผลิตต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดนนทบุรี

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และชมรมอนุรักษ์พื้นฟูทุเรียนนนท์ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 (จังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และชมรมอนุรักษ์พื้นฟูทุเรียนนนท์, 2553)

2.1.1.31 ส้มโอบัทิมสยามปากพอง เป็นส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม มีรสชาติหวานนุ่ม เนื้อสีชมพูเข้มคล้ายสีทับทิมจนถึงแดง ผิวผลนิ่มคงก้ำมะหิ่ ปลูกในพื้นที่อำเภอปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะของสินค้า ผลส่วนบนมีจุก ก้นผลป้านเว้าเล็กน้อย ผลโตขนาดเส้นรอบวงประมาณ 18-25 เซนติเมตร เปลือกผิวเรียบ สีเขียววาวอมเหลือง ต่อมาน้ำมันละเอียด ผิวเปลือกค่อนข้างบางเป็นมัน มีขนเล็ก ๆ อ่อนนุ่มปกคลุมทั่วผล ส้มฝัสนุ่มมีเนื้อคล้ายก้ำมะหิ่ เนื้อสีชมพูเข้มคล้ายสีทับทิมจนถึงแดง เมล็ดมากเรียงชิดแกนผล ส้มโอบัทิมสยามปากพองที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องปลูกในพื้นที่อำเภอปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปลูกได้ทั้งที่ลุ่มและที่ดอน ที่ลุ่มควรยกร่องปลูก ระยะห่างระหว่างต้นประมาณ 6x6 เมตร ขุดหลุมไม่ลึกมาก เก็บเกี่ยวผลผลิตหลังดอกบานประมาณ 8-9 เดือน ต้องมีระบบตรวจสอบควบคุม ทั้งกระบวนการผลิต วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2553 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน อิมรอน แสงวิมาน และอัมพร สวัสดิ์สุข (อิมรอน แสงวิมาน และ อัมพร สวัสดิ์สุข)

2.1.2 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนของไทย กลุ่มสินค้าด้านหัตถกรรม
11 รายการ ดังนี้

2.1.2.1 ผ้าตีนจกแม่แจ่ม เป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมที่ทอและจกด้วยมืออย่างประณีต ตามกรรมวิธีการทอและการจกแบบดั้งเดิมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกทางหัตถกรรมที่ถ่ายทอดสืบกันมาและผลิตในแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิด เป็นผ้าลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ลักษณะของสินค้า เป็นผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมที่ทอจากลวดลายได้แน่นเรียบ เก็บปมด้ายเรียบร้อยสวยงาม ลวดลายทั้งด้านนอกและด้านในคล้ายกัน สามารถใช้ได้ทั้งสองด้าน โดยลวดลายหลักมี 15 ลาย คือ หละกอนหลวง หละกอน กลาง เจียงแสนหงส์ดำ ขันเสี้ยนสำ ลายหงส์บี เชียงแสน หงส์ปล่อย หละกอนหงส์ปล่อย โคมหัวหมอน โคมรูปนก นกอนอก นากุม นกอม ขันแเอาดู ขันสามแเอา และกุดบ้านแอน โดยมีโครงสร้าง ประกอบด้วยขอไล่ ห้องนกหรือห้องกุด ขัน โคม หางสะเปา ส่วนเส้นพุ่งพิเศษอาจเป็นฝ้าย ไหม หรือคั้นเงินคั้นทอง ผ้าตีนจกแม่แจ่มที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องมีการผลิตในพื้นที่อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งผู้ผลิตต้องมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน แม่แจ่มจังหวัดเชียงใหม่ (จังหวัดเชียงใหม่, 2548)

2.1.2.2 เครื่องจักรสานพนัสนิคม เป็นการจักสานไม้ไผ่ที่เกิดจากภูมิปัญญาที่ผสมผสาน การจักสานผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่ด้วยที่สับทอคั่นมาจนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยการจักสานผลิตขึ้นในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ลักษณะของสินค้า ลวดลายพิกลูรวง พิกล

ลายไทย พิกุลดาวล้อมเดือน พิกุลดอกบัวพิกุลลายดอกแหวน รูปทรงเป็นจักรสานที่ผลิตจากไม้ไผ่ทั้งรูปทรงแบบดั้งเดิมหรือรูปทรงแบบประยุกต์ เช่น กระเป่า ผ่าชี ตะกร้า เป็นต้น เครื่องจักรสานพนัสนิคมที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการกรรมวิธีในการจักสานเมืองพนัสนิคมตามแบบฉบับภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาในเขตพื้นที่อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี และการมีขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตเครื่องจักรสานพนัสนิคม รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน นายคมกฤษ บริบูรณ์ (คมกฤษ บริบูรณ์, 2548)

2.1.2.3 ร่มบ่อสร้าง เป็นร่มที่ผลิตในเขตอำเภอดอยสะเก็ดและอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำจากผ้าฝ้าย ผ้าแพร ผ้าดิบ ร่มทำจากกระดาษสา หุ้มบนโครงไม้ไผ่ที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ มีสีล้นดงาม และมีการวาดลวดลายต่าง ๆ บนร่ม เช่น ลายดอกไม้ ลายนก ลายไทย ตามกรรมวิธี ที่สืบทอดต่อกันมา ร่มบ่อสร้างใช้ได้ทั้งกันฝนและกันแดด ลักษณะของสินค้ารูปทรง เป็นทรงกลมที่มีขนาดตั้งแต่ขนาดครึ่งมี 3-100 นิ้ว ความกว้างของร่มและความยาวของคันร่มมีสัดส่วนประมาณเท่ากับเส้นผ่าศูนย์กลางของร่ม ลวดลาย มีการวาดลวดลายโดยจินตนาการจากธรรมชาติ เช่น ลายดอกไม้ ผ้าแพร ผ้าดิบ กระดาษสา ทาสีน้ำมัน เพื่อใช้กันฝนและกันแดดเป็นสีต่าง ๆ เช่น สีแดง ส้ม เหลือง ฟ้ายาเขียว ขาว ชมพู เงิน ทอง และสีธรรมชาติของน้ำมันมะพร้าว ร่มบ่อสร้างที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องผลิตในเขตพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ด และอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ตามกระบวนการผลิตฯ และมีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต ร่มบ่อสร้าง และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน สหกรณ์ร่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ่อสร้าง (สหกรณ์ร่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ่อสร้าง, 2549)

2.1.2.4 เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง เป็นภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตในตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีรูปทรงการปั้นและเขียนลายเส้น โคน ลายเชือกทาบ ลายก้านขด ก้นหอย ลายรูปเลขาคณิต ลักษณะเดียวกับภาชนะเครื่องปั้นโบราณที่ขุดค้นพบในบริเวณดังกล่าว ลักษณะของสินค้า รูปทรงเป็นภาชนะวงรี รูปวงกลาง รูปทรงแบบไม่มีฐาน รูปทรงแบบมีฐาน รูปแจกัน รูปทรงตุ๊กตา รูปตะเกียง ลวดลายเป็นลายเฉพาะที่โดดเด่น ตามยุคสมัยที่ขุดค้นพบ โบราณวัตถุของจริง ได้แก่ ลายเส้น โคน ลายก้านขุดก้น หอย ลายรูปเลขาคณิต ลายดอกไม้ ลายรูปสัตว์ ลายเชือกทาบ ลายเชือกทาบพื้นผิวมีทั้งเคลือบเงาและไม่เคลือบเงาเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในเขตพื้นที่ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานีตามกระบวนการผลิตฯ มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ผู้ยื่น ขึ้นทะเบียน องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเชียง และเทศบาลตำบลบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเชียง และเทศบาลตำบลบ้านเชียง, 2550)

2.1.2.5 ผ้าไหมยกดอกลำพูน เป็นผ้าไหมที่ทอขกลวดลายให้สูงกว่าผืนผ้าโดยการเลือกยกบางเส้นข่มบางเส้นเพื่อให้เกิดลวดลาย โดยใช้ตะกอลอยและใช้เส้นไหมตีเกลียวเป็นทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่ง รวมทั้งมีเส้นไหมเพิ่มพิเศษในการทอให้เกิดลวดลายตามกรรมวิธีที่ประณีตที่เป็นมรดกทางหัตถกรรมที่ถ่ายทอดสืบกันมา ลักษณะของสินค้า ผ้าไหมที่ทอขกลวดลายให้สูงกว่าผืนผ้า ประกอบด้วยเส้นไหมตีเกลียว คั่นเงิน คั่นทอง เส้นไหมยืนเป็นไหมควบ 3-4 และเส้นไหมพุ่งเป็นไหมควบ 6 ผ้าไหมยกดอกลำพูนที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในพื้นที่จังหวัดลำพูน ผู้ผลิตต้องมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน, 2550)

2.1.2.6 ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ เป็นผ้าไหมที่ทอประดิษฐ์ลวดลายด้วยการขีดและการจก ใช้เส้นไหมตีเกลียวเป็นทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่งมีเส้นไหมเพิ่มพิเศษในการทำให้เกิดลวดลายตามกรรมวิธีที่ประณีตของชาวผู้ไทยที่เป็นมรดกทางหัตถกรรมที่สืบทอดกันมา ลักษณะของสินค้า ผ้าไหมที่ทอประดิษฐ์ลวดลายด้วยการขีดและการจก ลายผ้ามี 3 ลักษณะ คือ ลายถ่วง ลายจกหรือ ลายหยอด และลายเกาะ เส้นไหมยืนเป็นเส้นไหมควบ 8 เส้นไหมพุ่งเป็นควบ 6 ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในพื้นที่อำเภอคำม่วง อำเภอเสถียร อำเภอสมเด็จและกิ่งอำเภอสามชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ รวมทั้งมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต และมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดกาฬสินธุ์ (จังหวัดกาฬสินธุ์, 2550)

2.1.2.7 ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท เป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่ผลิตในอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นผ้าไหมที่สร้างลวดลายและสีสันด้วยการคั่นลำหมี่และมัดข้อมอย่างประณีตตามกรรมวิธีที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาในชนบท โดยเส้นไหมพุ่งได้จากไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือพันธุ์ไทยปรับปรุง ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ลักษณะของสินค้า เป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่สร้างลวดลายและสีสันโดยการมัดและข้อมเส้นไหมที่แบ่งเป็นปอยเล็ก ๆ เนื้อผ้าแน่นนุ่ม เป็นมันวาว มีปุมปม ลวดลายละเอียดชัดเจน เส้นไหมยืนเป็นไหมควบ 3-4 หรือควบ 6 ใช้ไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือพันธุ์ไทยปรับปรุง ผ้าไหมมัดหมี่ชนบทที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตและบรรจุหีบห่อในพื้นที่อำเภอชนบทจังหวัดขอนแก่น และมีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต รวมทั้งมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนจังหวัดขอนแก่น วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 (จังหวัดขอนแก่น, 2550)

2.1.2.8 ศิลาดลเชียงใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประกอบเนื้อหินที่ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ทำขึ้นจากเนื้อดินดำหรือดินผสมกับดินดำ ตกแต่งด้วยเคลือบสีเถ้าธรรมชาติ เผาที่อุณหภูมิสูงในบรรยากาศการสันดาปที่ไม่สมบูรณ์ตามกรรมวิธีที่สืบทอดต่อกันมา ลักษณะของสินค้า

เนื้อเคลือบ มีรอยร้าว ลักษณะของเคลือบมีความใส สีเคลือบอยู่ในกลุ่มสีเขียวตั้งแต่เขียวเหลือง เขียวใบตอง เขียวมรกต เขียวใบไม้ จนถึงเขียวน้ำตาล และอาจมีสีน้ำเงินหรือสีน้ำตาล เมื่อเคาะมีเสียงกังวาน ศิลปินเชียงใหม่ที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ตามกระบวนการผลิตฯ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตศิลปินเชียงใหม่ และต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน บุคคลต่าง ๆ และบริษัท สยามศิลาดลพอดเทอริ จำกัด (ปัญญา สันติภราภาพ และคณะ, 2550)

2.1.2.9 เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด เป็นเครื่องปั้นเผาพื้นบ้านไม่เคลือบ ผลิตในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเฉพาะถิ่นที่โดดเด่นทั้งกระบวนการผลิตและการแกะสลักลาย หรือลวดลายอย่างวิจิตรบรรจง ลักษณะของสินค้า ประเภทเครื่องใช้ ได้แก่ โถง อ่าง ครก กระจุก ประเภทสวยงาม ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเครื่องบรรณาการ มีรูปทรงและสลักลวดลายสวยงาม ประณีตวิจิตร เนื้อดินละเอียด มีความแข็งแรงสูง คงรูป ทนทานและมีความเหนียว เก็บน้ำได้ดี มีสีส้มอ่อนถึงแดงอมส้ม เมื่อเผาอุณหภูมิสูงจะมีสีเข้มคล้ายเนื้อเหล็ก ลวดลายเกิดจากการขีดหรือสลัก การตัดดินให้ลายเด่นชัด การกดหรือตีให้ ลายนูนหรือต่ำลง การติดกระแหง การฉลุปริ้ง กระบวนการผลิต ต้องมีการเตรียมดิน การหมักดิน การเซียมดิน การผสมดินกับทรายในอัตราส่วนที่เหมาะสม กับขนาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กระบวนการผลิตต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนหลังได้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน จังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด และกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา (จังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด และกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา, 2553)

2.1.2.10 ญอกมละบรินัน เป็นญอกยามของชาวมละบริที่ผลิตในเขตอำเภอบ่อเกลือ อำเภอยางสัก อำเภอบ้านหลวง และอำเภอมือง จังหวัดน่าน ทำจากเถาวัลย์ที่มีความเหนียว ทนทาน เมื่อนำมาถักเป็นญอกยาม จะได้ญอกยามที่มีความเหนียวพิเศษสามารถใส่ของหนักได้ ลักษณะของสินค้า เป็นญอกยามรูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลวดลายมีช่องถักหรือตามสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนช่องเล็ก ๆ ขนาดเดียวกันหมดทั้งใบจากลักษณะการถักหรือผูกทำให้เกิดปุ่มเงื่อนหรือปมเล็ก สีธรรมชาติจากใบไม้ เปลือกไม้ หรือรากไม้ ญอกยามอาจทำให้การสลักเป็นแถบตามแนวนอน เกิดจากการสลักสีของเชือก เช่น ม่วงสลักขาว น้ำตาลสลักแดง เขียวสลักขาว ญอกมละบรินันที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องผลิตจากเถาวัลย์ (ทะเลปัด) ที่ชาวมละบริหาจากแหล่ง พื้นที่ที่ไม่ไกลจากแหล่งอาศัย ในพื้นที่ของอำเภอบ่อเกลือ อำเภอยางสัก อำเภอบ้านหลวง และอำเภอมือง จังหวัดน่าน พืชที่นำมาย้อมสีเส้นเชือกใช้สีจากธรรมชาติ เช่น สีแดงได้จากรากไม้ (ลำแซ้ว) โดยรากมี เนื้อในสีเหลือง ใช้มีดขูด ละเอียด

ผสมซึ่งถ้าจะได้สีแดง สีฟ้าได้จากไม้เถาเลื้อย (ทออม) ยางของเถาสัมผัสอากาศจะได้สีฟ้า สีม่วงได้จาก เมล็ดผักปัง ตลอดจนการทำเส้นเชือกการปั่นเส้นเชือก ต้องมีกระบวนการตามที่กำหนด วันที่ขึ้น ทะเบียน วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน อรรถัญญา เจริญศิริพนา (อรรถัญญา เจริญศิริพนา, 2553)

2.1.2.11 เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน เป็นเส้นไหมดิบที่ผ่านการสาวด้วยมือ ผลิตจากตัวไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านที่เลี้ยงโดยโบหม่อนที่ปลูกขึ้นเองในพื้นที่ 20 จังหวัด ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ เส้นไหมเป็นสีเหลืองทอง มีความมันเงา ความนุ่มนวล ความเหนียว และ ความสม่ำเสมอ สามารถนำมาทำ เป็นเส้นยีนและเส้นพุ่งได้ ลักษณะของสินค้า เส้นไหมหลบ หรือ เส้นไหมเปลือก หรือเส้นไหม 3 เป็นเส้นไหม ที่ได้จากรังไหมชั้นนอก รวมทั้งปูยไหม ลักษณะเส้นไหม จะใหญ่มากและเนื้อหยาบมีปุ่มปม ขนาดสม่ำเสมอ สะอาดไม่มีสิ่งปลอมปน มีสีเข้มและสม่ำเสมอ ส่วนเส้นไหมสาวเลย หรือเส้นรวด หรือเส้นไหม 2 เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวควบกันทั้งปูยและ เส้นใยส่วนนอกของรังไหมไปจนถึงเส้นใยส่วนในของ รังไหมให้เสร็จในคราวเดียวกัน เส้นไหม ไม่เรียบ ขนาดสม่ำเสมอ สะอาดไม่มีสิ่งปลอมปน สีสม่ำเสมอ ลักษณะเส้นไหมที่สาวได้หยาบและ เส้นใหญ่กว่าไหมหนึ่ง เส้นไหมน้อย หรือเส้นไหมเครือ หรือเส้นไหมหนึ่ง เป็นเส้นไหมที่ได้จาก เปลือกรังไหมชั้นใน เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเส้นเรียบ ขนาดและสีสม่ำเสมอ รวมสะอาดไม่มีสิ่ง ปลอมปน นุ่มมือเมื่อสัมผัส เมื่อทอเป็นผืนผ้าแล้วเนื้อผ้าจะนุ่ม เรียบ มีความลื่นมันของเส้นไหมใน ระดับดีมา มีความนุ่มนวลดี เส้นไหมมีความเหนียว ระดับความสม่ำเสมอของเส้นไหมดี สีเส้นไหมเป็น สีเหลืองทอง วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2554 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน กรมหม่อนไหม (กรมหม่อนไหม, 2554)

2.1.3 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศที่ขึ้นทะเบียนในไทย 9 รายการ ดังนี้

2.1.3.1 แชมเปญ เป็นไวน์ชนิดมีฟองที่ได้จากองุ่นพันธุ์ชาโดเน่ พันธุ์ปีโนนัวร์ และพันธุ์ปีโนเมอร์นีเย ที่ปลูกในพื้นที่เพาะปลูกตามที่กำหนดในแคว้นของปาญ และผ่านกระบวนการ ผลิตทุกขั้นตอน โดยถูกต้องตามหลักปฏิบัติในท้องถิ่นเป็นกรรมวิธีของชาวชองเปอนอส ในแคว้น ของปาญ ซึ่งเป็นเขตที่อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศฝรั่งเศส เพื่อให้ได้คุณภาพตามหลัก ประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อมา ลักษณะของสินค้า เป็นของเหลว สี สีส่อนหรือเข้มตามพันธุ์องุ่นที่ใช้ เป็นไวน์ที่มีฟอง เมื่อเปิดจุกคอร์กออกจะมีฟองฟูออกมา แชมเปญที่ได้รับเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตและบรรจุ หีบห่อในพื้นที่เดียวกัน และผลองุ่นที่เพาะปลูกในเขตแชมเปญ เป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์แชมเปญจะต้องมากพื้นที่ การผลิตองุ่นที่ได้รับอนุญาต 11 แชมเปญ กรรมการกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการวิชาชีพเกี่ยวกับไวน์ แห่งแคว้น วันที่ขึ้นทะเบียนวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2548 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน ประเทศฝรั่งเศส (Comite Interprofessionel du Vin de Champagne,

2005)

2.1.3.2 บรูเนลโล ดิ มอนตาลชิโน เป็นไวน์แดงที่ผลิตจากผลองุ่นพันธุ์ซางจิโอเวเซ (หรือในตำบลมอนตาลชิโน เรียกว่า บรูเนลโล) ที่ได้จากร่องุ่นที่ปลูกในเขตพื้นที่ตำบลมอนตาลชิโน จังหวัดซิเอนา แคว้นทัสคานี ประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นพื้นที่ตำแหน่งเนินเขา สูงไม่เกิน 600 เมตรจากระดับน้ำทะเล และผ่านกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน รวมทั้งการจำหน่ายเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ได้คุณภาพตามหลักประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ลักษณะของสินค้า เป็นไวน์แดง สีแดงทับทิม เข้มก่อนไปทางโกเมน กลิ่นจำเพาะ และเข้มข้น มีรสชาติของแทนนิน (กรดจากเปลือกไม้) เล็กน้อย เข้มข้น กลมกลืน และคงทน ระดับแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12.5 บรูเนลโล ดิ มอนตาลชิโนที่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องผลิตและบรรจุหีบห่อในพื้นที่ตำบลมอนตาลชิโน จังหวัดซิเอนา และใช้ผลองุ่นซางจิโอเวเซเป็นวัตถุดิบในการผลิตไวน์ บรูเนลโล ดิ มอนตาลชิโน ซึ่งมาจากพื้นที่การผลิตที่ได้รับอนุญาต ในเขตตำบลมอนตาลชิโน วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน คอสซอร์ซิโอเดล วิโน บรูเนลโล ดิ มอนตาล ชิโน (Consorzio de Vino Brunello di Montalcino, 2006)

2.1.3.3 คอนยัค เป็นสุราที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่าผลิตมาจากแคว้นคอนยัค ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกของประเทศฝรั่งเศส โดยใช้องุ่นเฉพาะพันธุ์ที่ได้รับอนุญาต และที่ปลูกในเขตคอนยัค และผ่านกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน โดยถูกต้องตามหลักปฏิบัติในท้องถิ่น เพื่อให้ได้สุรารูปร่างเฉพาะส่วน ลักษณะของสินค้า เป็นของเหลวใส สีอำพัน ซึ่งเข้มอ่อนตามการเติมคาร์ราเมลที่ไม่ทำให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไป ระดับของแอลกอฮอล์ คือ ร้อยละ 40 และ คอนยัคที่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตและบรรจุหีบห่อในพื้นที่เดียวกัน ผลองุ่นที่เพาะปลูกในเขตคอนยัคเป็นวัตถุดิบในการผลิตสุราคอนยัคจะต้องมาจากพื้นที่การผลิตองุ่นที่ได้รับอนุญาต วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน บูโร นาซิองนาล แองแดร์ โปรเพสซิองนาล ดู คอนยัค ประเทศฝรั่งเศส (Bureau National Interprofessionnel du Cognac, 2006)

2.1.3.4 โปรชชุต โต ดิ ปาร์มา เป็นแฮมที่มีชื่อเสียงที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่าผลิตมาจากเมืองปาร์มา ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศอิตาลี โดยใช้ขาหลังของหมูเฉพาะพันธุ์ที่ได้รับอนุญาต และเลี้ยงในเขตต่าง ๆ ที่กำหนดในอิตาลี และผ่านกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตาม หลักปฏิบัติท้องถิ่น โดยเฉพาะการหมักด้วยเกลือและตากให้แห้งด้วยอากาศผ่านหุบเขาปาร์มาเพื่อให้ได้แฮมคุณภาพเฉพาะ มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า ปาร์มาแฮม ลักษณะของสินค้า รูปทรงเป็นขาหมู รูปร่างกลมคล้ายน่องไก่ ไม่มีส่วนปลาย (เท้า) โดยมีส่วนกลัมน้ำหนักประมาณ 6 เซนติเมตร น้ำหนักไม่น้อยกว่า 7 กิโลกรัม โดยปกคิอยู่ระหว่าง 8-10 กิโลกรัม สีของเนื้อที่แล่ออกเป็นแผ่นบาง ๆ จะไล่สีจากชมพูไปถึงแดง มีสีขาวของส่วนไขมันประปราย กลิ่นหอมเฉพาะตัวและไม่ฉุน รสชาติไม่เค็มมากนัก โปรชชุต โต ดิ ปาร์มา ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตและบรรจุหีบห่อในพื้นที่

เดียวกัน และขามูสดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตโปรซชุตโต ดิ ปาร์มา ต้องมาจากฟาร์มหมูและโรงฆ่าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนคอนซอร์ทซิโอ เคล โปรซชุตโต ดิ ปาร์มา (Consorzio del Prosciutto di Parma, 2006)

2.1.3.5 สก๊อตช์ วิสกี้ เป็นวิสกี้ที่ (1) ผ่านการผลิต ณ โรงกลั่นในประเทศสก๊อตแลนด์จากน้ำ และข้าวบาร์เลย์หมัก ซึ่งทั้งหมดได้รับการดำเนินการบดคลุก ณ โรงกลั่นเปลี่ยนเป็นสารตั้งต้นใช้หมักด้วยระบบเอนไซม์ที่เกิดภายในสิ่งมีชีวิตเท่านั้น และหมักโดยคาเดมียีสต์ลงไปเท่านั้น (2) ผ่านการกลั่นที่ความแรงของแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 94.8 โดยปริมาตร เพื่อให้สิ่งที่ยกลั่นออกมามีกลิ่นหอมและมีรสชาติ ซึ่งได้มาจากวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและวิธีการผลิต (3) ผ่านการบ่มในคลังสินค้าในประเทศสก๊อตแลนด์ โดยอยู่ในถังไม้โอ๊คขนาดบรรจุไม่เกิน 700 ลิตรในระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี (4) คงสภาพของสี กลิ่นหอม และรสชาติที่ได้จากวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและวิธีการผลิตและได้จากการบ่ม และ (5) ไม่มีการเติมสารอื่นใดนอกจากน้ำและคาราเมลที่ใช้กับสปีริตเพื่อเป็นการเพิ่มสี นอกจากนี้ สก๊อตช์วิสกี้มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์อย่างต่ำร้อยละ 40 โดยปริมาตร ลักษณะของสินค้า เป็นของเหลวใส สีอำพันที่มีหลายเฉดสี มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์อย่างต่ำร้อยละ 40 โดยปริมาตร สก๊อตช์วิสกี้ที่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องมีการผลิตในประเทศสก๊อตแลนด์เท่านั้น และหากมีการปิดฉลากระบุอายุของสก๊อตช์วิสกี้ อายุที่ระบุจะต้องเป็นอายุ ของวิสกี้ที่อายุน้อยที่สุดของการผสมนั้น วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียนเดอะสก๊อตช์ วิสกี้ แอสโซซิเอชัน ประเทศสก๊อตแลนด์ (Scotch Whisky Association, 2007)

(6) นาปาวัลเลย์ หมายถึง ผลิตจากผลองุ่นอย่างน้อยร้อยละ 85 ของปริมาณองุ่นที่ใช้ในการทำไวน์ทั้งหมด ที่ได้จากไร่องุ่นที่ปลูกในเขตนาปาวัลเลย์ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ผ่านกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนในนาปาวัลเลย์ ลักษณะของสินค้า ไวน์แดง พันธุ์องุ่นดำ (บางครั้งเรียกว่าองุ่นแดง) ที่ใช้ในการผลิต เช่น คาร์เบอร์เนต โซวินญอง คาร์เบอร์เนตฟร็องก์ บาร์เบอร์ราห์ ชาร์โบนโน ไวน์ขาว พันธุ์องุ่นที่ใช้ในการผลิต เช่น ชาร์ดอนเน่ เซอร์นิน-บล็องค์ ปีน็อต-กรูสแซนน์ โซวิราห์ เมอร์โลท์ คาร์เบอร์เนต-ฟร็องค์ ซินฟองเดล และเทคนิคการทำไวน์สีชมพู โดยการกั้นไม่ให้หน้าองุ่นสัมผัสกับผิวองุ่น นาปาวัลเลย์ที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลองุ่นที่นำมาใช้ผลิต ต้องปลูกในบริเวณนาปาวัลเลย์อย่างน้อยร้อยละ 85 ไวน์ ผลิตและบรรจุในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ผู้ผลิตจะต้องเก็บบันทึกการผลิตที่ถูกต้องไว้เพื่อการตรวจสอบโดย Napa Valley Vinters และ The Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau of the U.S. Department of the Treasury: TTB) วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน นาปาวัลเลย์วินท์เนอร์แอสโซซิเอชัน (Napa Valley Vintner' Association, 2008)

2.1.3.7 ตากีล่า หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำท้องถิ่น ได้จากการกลั่นน้ำที่มีน้ำตาล (Mosto) จากวัตถุดิบที่เป็นแกนกลางของต้นอะกาเว่ สายพันธุ์สีฟ้า ผ่านกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนโดยผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตภายในเขตพื้นที่ตามที่กำหนดในประเทศเม็กซิโก เพื่อให้ได้คุณภาพ

ตามหลักเกณฑ์และประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมา ลักษณะของสินค้า ของเหลว ไม่มีสีหรือมีสี ขึ้นกับระยะเวลาการเก็บบ่มในภาชนะที่บรรจุทำด้วยไม้โอ๊คตามธรรมชาติหรือไม้โอ๊คผสมเอ็นซิโน เมื่อผ่านกระบวนการเก็บบ่มทำให้มีรสนุ่มนวล หรือการเติมสารให้ความหวาน สี สารแต่งกลิ่น สารแต่งรส ตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสุขภาพ เพื่อให้มีกลิ่นและรสชาติเข้มข้น ในระดับ แอลกอฮอล์ประมาณ 38 ดีกรีขึ้นไป ดาเกิ้ลที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีการผลิตและบรรจุ หีบห่อในพื้นที่เดียวกัน หรือในพื้นที่ซึ่งได้รับการอนุญาต ต้นอากาเว่ สายพันธุ์สีฟ้า ที่เป็นวัตถุดิบการ ผลิตต้องมาจากพื้นที่เพาะปลูกที่ได้รับอนุญาต วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ผู้ยื่นขึ้น ทะเบียน คอนเซจโ รีกู ลาดอร์ เดลตาเกิ้ลล่า, เอ.ซี. (Consejo Regular del Tequila, 2008)

2.1.3.8 พิสโก เป็นสุราต้มกลั่นจากน้ำองุ่นสดของ “ผลองุ่นพิสโก” ที่หมักเสร็จ ใหม่อตามวิธีการเพื่อให้ได้คุณภาพตามหลักประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่ศตวรรษ 17 ในพื้นที่ เพาะปลูกได้ตามเมืองต่าง ๆ ตามชายฝั่งของเปรู ลักษณะของสินค้า มีลักษณะใส ไม่มีสี มีกลิ่น แอลกอฮอล์เล็กน้อย และปราศจากการแต่งสี กลิ่น และรสชาติที่แปลกออกไปอันเกิดจากสารปนเปื้อน หรือสารสังเคราะห์ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ พิสโกที่ได้รับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้อง เป็นพิสโกที่ผลิตและบรรจุหีบห่อในพื้นที่เดียวกัน และใช้ผลองุ่นพิสโกเป็นวัตถุดิบในการผลิตสุราพิส โกซึ่งมาจากพื้นที่เดียวกัน วันที่ขึ้นทะเบียน วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ผู้ยื่นขึ้นทะเบียน รัฐบาลเปรู (รัฐบาลสาธารณรัฐเปรู, 2547)

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์ รายการสินค้า ผู้ยื่นขอขึ้นทะเบียน วันที่ขอขึ้นทะเบียน และ ลักษณะที่สำคัญของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนในประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2556 มีรายการสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยัง จำนวน 78 รายการ เป็นสินค้าไทย 42 รายการและขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 1 รายการ คือ ส้มโอนครชัยศรี ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 11 รายการ คือ มะขามหวานเพชรบูรณ์ หมูย่างเมืองตรัง กาแฟลอยตุ้ง ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ ส้มโอขาว แดงกวาชัยนาท สับปะรดศรีราชา สับปะรดภูแลเชียงราย สับปะรดนางแล ผ้าตีนจกแม่แจ่ม ข้าวหอม มะลิสุรินทร์ และเครื่องจักสานพนัสนิคม พ.ศ. 2549 จำนวน 7 รายการ คือ หอยนางรมสุราษฎร์ธานี ข้าวสังข์หยดพัทลุง ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี กาแฟลอยช้าง ไข่เค็มไชยา ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ และร่มบ่อสร้าง พ.ศ. 2550 จำนวน 9 รายการ ผ้ายกดอกลำพูน ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ ข้าวเจ้าเกษสาวให้ ข้าวเหลื่อประทิวชุมพร ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ศิลาดลเชียงใหม่ สับปะรด ภูเกิด และข้าวกำลังานนา พ.ศ. 2551 จำนวน 4 รายการ ชมพู่เพชร ลิ่นจีค่อมสมุทรสงคราม มะพร้าวเกาะ พะงัน และน้ำตาลโตนดเมืองเพชร ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 3 รายการ ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท กล้วยบันนังสตา และขนมหม้อแกงเมืองเพชร พ.ศ. 2553 จำนวน 6 รายการ ญอกมละบรินัน เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด กระท่อนห่อบางกร่าง ทูเรียนนนท์ ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม และส้มโอทับทิมสยามปากพนัง พ.ศ. 2554 จำนวน 1 รายการ คือ เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน สินค้าจากต่างประเทศ 8 รายการและ

ขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ. 2547 จำนวน 1 รายการ คือ พิศโก ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 1 รายการ คือ แชมเปญ ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 3 รายการ คือ บรูเนลโล ดิ มอนตาลชิโน คอนยัค และโปรชชุตโต ดิ ปาร์มา ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 1 รายการ คือ สก๊อตซ์ วิสกี พ.ศ. 2551 จำนวน 2 รายการ นาป่าวัลเลย์ และ ตากีล่า สำหรับปี พ.ศ. 2555-2556 ไม่มีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นทะเบียน โดยแยกเป็นสินค้าด้าน เกษตรกรรม 40 รายการ สินค้าด้านหัตถกรรม 10 รายการ ทั้งนี้สินค้าจากต่างประเทศขึ้นทะเบียนในประเทศไทยเป็นสินค้าเกษตรกรรมทั้งสิ้น ในส่วนของผู้ที่มาขึ้นทะเบียน เป็นส่วนราชการ 25 ราย หน่วยงานอื่นที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 16 ราย และบุคคลธรรมดา 5 ราย สำหรับสาระสำคัญของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนในประเทศไทย ลักษณะพิเศษของแหล่งผลิตสินค้าและการใช้ภูมิปัญญาของคนในพื้นที่นั้น ๆ ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษ โดดเด่นกว่าสินค้าอื่นชนิดเดียวกัน

2. ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากศึกษากฎหมายและแนวปฏิบัติการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตาม ผลสรุปใน เจตนารมณ์ของกฎหมายเป็นการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของประชาชนระดับรากหญ้าอย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในชุมชนอีกด้วย และโดยสรุปประโยชน์ของการคุ้มครอง มี 6 ด้าน คือ การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม การเพิ่มมูลค่าของสินค้า การดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นหรืออุตสาหกรรม ท้องถิ่น และ การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

นักวิชาการ ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 6 ด้านไว้หลายท่าน ดังนี้ เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นั้น ไว้ให้คงที่และจะส่งผลให้เพิ่มมูลค่าแก่สินค้านั้นด้วย ดังนั้น จึงควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้มีการกำหนดมาตรการควบคุมตรวจสอบคุณภาพของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นรูปธรรมด้วย ส่วนแนวทางเพื่อการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ในการที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการพัฒนาท้องถิ่น ได้อย่างเป็นรูปธรรม และให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ การจัดการ จึงควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั่วไป การบริหารจัดการ การพัฒนาท้องถิ่น การตลาดคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการควบคุมคุณภาพสินค้า 2) ความคิดในเชิงอนุรักษ์ภูมิปัญญา รวมทั้งการให้คุณค่าต่อสินค้าแบรนด์เนม 3) ความเชื่อมั่นในศักยภาพชุมชน ศักยภาพของเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 4) ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 5) นโยบายรัฐบาล 6) การส่งเสริมจากแหล่งต่าง ๆ 7) การแข่งขันและการกีดกันทางการค้า 8) ข้อตกลงระหว่างประเทศ 9) สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ในโครงสร้าง อำนาจหน้าที่ กระบวนการ เครือข่าย การส่งเสริมและการควบคุม กฎหมายที่รองรับ และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตชุมชนและหน่วยงานรัฐในการบริหารจัดการ (Phonpanich & Wiroonratch, 2013) และอีกความคิดเห็นโดยทั่วไปเมื่อเริ่มจัดทำสินค้าใด ๆ ให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ จะต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารจัดการ (Administrative) ประกอบด้วย 1.1) คัดเลือกสินค้าที่สามารถเป็นสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 1.2) รวบรวมข้อมูลกรอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ หรือหาความเชื่อมโยงกับแหล่งผลิตชุมชน ที่เป็นผู้ผลิต ประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง 1.3) จัดทำแบบเสนอขอขึ้นทะเบียน เพื่อเสนอขึ้นทะเบียนเป็น สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 1.4) มีการจัดการมาตรฐานการผลิต โดยจัดทำคู่มือผู้ผลิตสินค้าหรือสมุดเงื่อนไข (Book of requirement) 1.5) จัดการด้านการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน 1.6) การจัดการระบบการตรวจสอบ 2) ด้านการค้า (Commercial) ประกอบด้วย 2.1) สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเป็นเครื่องมือทางการตลาด 2.2) มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความพิเศษและ จะต้องผลิตขึ้นเฉพาะในพื้นที่ที่ระบุในชื่อของสินค้านั้น 2.3) มีการจัดการด้านการตลาด สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 2.4) มีการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพิ่มข้อมูลการแสดงรูปแบบตัวสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) การจัดการด้านกฎหมาย (Legal) มีกฎหมายเพื่อคุ้มครองสินค้า ผู้ผลิตสินค้าผู้ประกอบการ และผู้บริโภค “พระราชบัญญัติคุ้มครองสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546” ที่ประกอบด้วย 3.1) เป็นกฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้ผลิตจากการเลียนแบบ 3.2) ป้องกัน การถูกลอกเลียนสินค้าไม่ได้คุณภาพ 3.3) คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวง (ดวงกมล เริ่มตระกูล, 2551) นักวิชาการอีกหนึ่งได้ให้ความเห็นไว้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้กล่าวว่าการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่ม มีอยู่หลายปัจจัย เนื่องจากตลาดของสินค้า บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตลาดเฉพาะ อนาคตของผลิตภัณฑ์สินค้าบ่งชี้ฯ ควรผลักดันให้สินค้า ดังกล่าวเกิดความยั่งยืน (พวงรัตน์ อัสวพิศิษฐ์, 2551) และอีกความคิดเห็นหนึ่ง ในอนาคตสินค้าบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ อาจใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าในนามของกลุ่มผู้ผลิตอัน จะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงไปได้ และการคุ้มครอง สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังมีประโยชน์ทางอ้อมอีกหลายประการ กล่าวคือ สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สามารถ ส่งเสริมการเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่นได้ เนื่องจากสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเกิดขึ้น ได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมืออย่างมากระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำไปจนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ ที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้า ของตนด้วยกัน ผลพลอยได้จากตรงนี้เอง ที่ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกร่วมกัน เกิดความภาคภูมิใจ ในถิ่นกำเนิด ทั้งยังรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และภูมิปัญญาของไทยได้อีกทางหนึ่ง (คณิตสร นาวานุเคราะห์, 2547)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าชุมชน เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าชุมชน เป็นรูปแบบในการพัฒนาสินค้าได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถกระตุ้น สร้างพลังของชุมชน และพัฒนาท้องถิ่นด้วยมุมมองระดับสากล ซึ่งจะศึกษาใน 2 ประการ คือ แนวคิดและกระบวนการการพัฒนาสินค้าหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น และ โครงการและกระบวนการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของประเทศไทย

1. แนวคิดและกระบวนการการพัฒนาสินค้าหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP)

1.1 การกำเนิดและพัฒนาการของกระบวนการ OVOP เมืองโอยามา ประเทศญี่ปุ่น เป็นหมู่บ้านแหล่งกำเนิดของกระบวนการพัฒนา OVOP เป็นชุมชนที่มีพื้นที่การเกษตร เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ในชนบทห่างไกลตัวเมืองของประเทศญี่ปุ่น โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองโออิตะ ในปี พ.ศ. 2504 ชาวบ้านในหมู่บ้าน รวม 1,000 ครัวเรือน ได้ริเริ่มโครงการ “บ๊วยใหม่และเกาลัด” (New Plum and Chestnut: NPC) ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกบ๊วยและเกาลัด ในรูปแบบการเกษตรกรรมผสม ซึ่งบ๊วยและเกาลัดเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และภูมิอากาศของหมู่บ้าน และก่อให้เกิดรายได้ค่อนข้างสูงแก่ชาวบ้าน (Adachi, 2004) โดยบ๊วยและเกาลัดให้มูลค่าผลตอบแทนสูงกว่าข้าว (ซึ่งเป็นพืชดั้งเดิมของท้องถิ่น) ถึงร้อยละ 40 และใช้แรงงานน้อยกว่าการปลูกข้าว (Hissao, 2005) โครงการดังกล่าวนี้มีพัฒนาแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2504-2507) เป็นช่วงแรกของการส่งเสริมการปลูกบ๊วยและเกาลัดแทนการปลูกข้าว ซึ่งไม่มีความคล่องตัวกับนโยบายการเกษตรของภาครัฐ ในขณะที่ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าว โดยชาวบ้านที่เป็นเกษตรกรไม่ยอมปลูกข้าว เพราะข้าวให้รายได้ต่ำ (Hissao, 2005) ในระยะนั้นเกิดโครงการอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรขึ้นในหมู่บ้าน โดยคนหนุ่มสาวภายในชุมชน (Hiramutsu, 2005 อ้างถึงใน อารี วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ชีระกุล, 2548) ในระยะที่ 2 (พ.ศ. 2508-2511) ผู้นำชาวบ้านในขณะนั้น มีความกังวลว่าเมื่อชาวบ้านมีรายได้สูงขึ้น ความขยันทำงานอาจน้อยลง จึงมีการจัดกิจกรรมให้คนหนุ่มสาวมีโอกาสได้ไปดูงาน ณ เมืองฮาวาย เป็นการสร้างแรงผลักดันให้เกิดความขยันทำงาน ยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้ชาวบ้าน ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อีกทางหนึ่ง (Abiru, 2005 อ้างถึงใน อารี วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ชีระกุล, 2548) ในระยะที่ 3 (พ.ศ. 2512) เป็นต้นมา การพัฒนาในหมู่บ้านเน้นการปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่อาศัย และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์ข้อมูลชุมชน เป็นต้น เพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งหมู่บ้านโอยามานับเป็นต้นแบบของการพัฒนา ชุมชนด้วยคนในชุมชนเอง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ริเริ่มสร้างสรรค์ ฟังพาดตนเอง และพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งการพัฒนาชุมชนของหมู่บ้านโอยามา ทำให้รัฐบาลกลับมากส่งเสริมให้ดำเนินนโยบายที่แตกต่างกันใน

แต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนย่อมทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ดีกว่าคนภายนอก

1.2 การพัฒนา OVOP ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น รูปแบบการพัฒนาของหมู่บ้านโอยามา ได้ประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาชุมชนด้วยตัวชุมชนเอง และในปี พ.ศ. 2522 นายโมริอิโกะ อิรามัทซึ ได้นำรูปแบบไปปรับใช้เป็นนโยบายการพัฒนาของจังหวัดโออิตะ ซึ่งแพร่กระจายทั่วทุกหมู่บ้านในจังหวัดโออิตะ โออิตะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจน (รายได้ 40,000 บาท/คน/เดือน) และล้าหลัง เนื่องจากโออิตะมีพื้นที่ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 10 และมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักน้อยกว่าจังหวัดอื่น ทำให้ประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน

กระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นการพัฒนาจากภายใน (Endogenous development) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีรากเหง้า มิได้เกิดจากนโยบายรัฐ แต่เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน (Adachi, 2004)

การพัฒนาจากภายใน คือ การสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังคงกลิ่นไอของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การวัดความเจริญเติบโตของภูมิภาคได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ หรือรายได้ของประชาชนในจังหวัด เป็นความพอใจมวลรวมประชาชาติ หรือความพอใจของคนในจังหวัด (Morihiko, 1999)

1.3 แนวคิดพื้นฐาน หรือหลักปรัชญา OVOP ประกอบด้วย 3 ประการ

1.3.1 ทิศระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) คือ ผลิตภัณฑ์ที่คงกลิ่นสีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยังเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อไกลได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิตสินค้าใหม่เพียงเพื่อสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศหรือสากลด้วย

1.3.2 เป็นอิสระพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and creativity) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง นั่นคือ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าใดเข้าร่วมโครงการ ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ OVOP เป็นมากกว่าโครงการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย

1.3.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของ OVOP แรงขับเคลื่อนของการพัฒนาภูมิภาคที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความกล้าทำทลาย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการ

พัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (หรือ Product) มิได้หมายถึง “สินค้า” (หรือ Goods) เท่านั้น แต่หมายถึงผลิตผลจากความสามารถของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง (Morihiko, 1999; Adachi, 2003; Hisao, 2005)

ในขณะที่มีกระบวนการ OVOP ในจังหวัดโออิตะ ประชาชนในโออิตะมีรายได้ต่อหัวต่ำสุดในเกาะคิวชู และมีปัญหาการอพยพประชากรเพื่อหางานทำนอกพื้นที่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เมื่อ OVOP ผ่านการพัฒนาจนกระทั่ง “ชื่อ โออิตะ” เริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ประชากรจึงหวนกลับถิ่นท้องถิ่นและมีรายได้เพิ่มเป็น 2 เท่า จำนวนผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นทะเบียนภายใต้โครงการ OVOP ได้เพิ่มขึ้นมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ปัจจุบันเฉพาะหมู่บ้าน โอยามามีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด จนได้ชื่อว่า “One village hundred products” ซึ่งประกอบด้วยสินค้าเกษตรพื้นฐาน (เช่น เห็ด ผัก เป็นต้น) จนกระทั่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (เช่น ขนมปัง ไข่กรอบ สมุนไพรแปรรูป เป็นต้น) นอกจากนี้ยังมีร้านค้าริมทาง Kanohana garden ซึ่งขายสินค้าชุมชนให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว และรับซื้อสินค้าชุมชนจากคนในชุมชนและชุมชนอื่น ๆ ร้านค้าริมทางเป็นจุดที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย (Hisao, 2005 และอารีย์ วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ชีระกุล, 2548)

ปัจจุบันรูปแบบ OVOP ได้แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ได้แก่ อาเซียน จีน รวมถึง มองโกเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น แม้ว่าวิธีการนำไปใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่มีจุดประสงค์ของการนำไปใช้คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น เพิ่มจิตสำนึกของคนในชุมชน พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขยายโอกาสทางการตลาดจนกระทั่งสามารถส่งออกได้ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจทั่วทั้งเอเชียอยู่ในช่วงขาขึ้น เช่นเดียวกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้น ยกเว้นประเทศไทย กัมพูชา และลาว ที่นำไปปรับใช้ในช่วงหลังจากฟองสบู่แตก ซึ่งในสภาพเศรษฐกิจในช่วงภายหลังฟองสบู่แตก (ปี พ.ศ. 2540) สิ่งที่ทำให้แต่ละประเทศยากที่จะเข้าถึงแก่นของการพัฒนาโดยใช้รูปแบบ OVOP ก็คือสภาพสังคมที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศกำลังพัฒนาในแถบอาเซียน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอและมีความจำกัดด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต่างจากช่วงที่ญี่ปุ่นมีการพัฒนาและปรับใช้รูปแบบ OVOP ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ด้วยเหตุนี้กระบวนการ OVOP ในบางพื้นที่จึงเป็นเพียงโครงการของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าชุมชนเท่านั้น กระบวนการพัฒนามักผูกติดกับการสนับสนุนจากรัฐ มากกว่าการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการตระหนักถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน กระบวนการพัฒนาจึงเป็นเพียงเหตุผลทางการเมืองไม่มีมาตรการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพรองรับ

1.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP สรุปลปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้กระบวนการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จ รวม 9 ประการ คือ ที่ดิน แรงงาน เงินทุน เทคโนโลยี การตลาด เครือข่าย การบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน สิ่งแวดล้อม และ การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการทูตท้องถิ่น

ที่ดิน การนำลักษณะเด่นของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ ของท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น เช่น บัวยและเกาลัดของเมือง โอยามา มะนาวคาโบสกีของเมืองทาเกตะ การท่องเที่ยวเชิง เกษตรและน้ำพุร้อนของเมืองยูฟูอิน เป็นต้น

แรงงาน การเน้นในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรม ผู้นำท้องถิ่นในอนาคตเป็นจำนวน 10 แห่ง เช่น Oita agriculture heiser academy เป็นต้น ซึ่งโรงเรียน เหล่านี้เน้นสาขาวิชาที่แตกต่างกันไป เน้นการปฏิบัติจริง ความรู้กระจ่าง และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้าร่วมฝึกอบรม รวมทั้งยังมีการศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้ จากภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เงินทุน มีการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ ในรูปของโรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ และมีบางกรณีที่รัฐร่วมลงทุนกับกลุ่มชุมชนในระยะเริ่มแรก

เทคโนโลยี หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัดมีบทบาทสนับสนุนผู้ผลิตในพื้นที่ในด้าน เทคโนโลยี เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่นศูนย์ให้คำแนะนำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเกษตร ประมง และป่าไม้ และศูนย์ให้คำปรึกษาและวิจัยเห็ด ในจังหวัด โออิตะ เป็นต้น ซึ่งศูนย์ เหล่านี้มีกิจกรรมทั้งการวิจัย การพัฒนา การเผยแพร่ข่าวสาร และการฝึกอบรม/ สัมมนา (อารี วิบูลย์พงศ์ และนันทมน ชีระกุล, 2548)

การตลาด รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการตลาดหลายประการ เช่น รัฐบาลปฏิบัติตน เยี่ยงผู้นำ รัฐบาลคือตัวแทนจำหน่าย งานออกร้านแสดงสินค้าในกรุงโตเกียว การจัดตั้งบริษัท Oita OVOP Inc. เพื่อทำหน้าที่การตลาด เป็นต้น

เครือข่าย ตัวอย่างเครือข่าย เช่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้ารับการฝึกอบรม กงสุลระดับท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างเมืองหรือจังหวัด เครือข่ายระหว่างชาวเมืองใน โออิตะและประเทศในเอเชีย เป็นต้น

การบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน หน่วยงานของรัฐในระดับจังหวัดมีแนวคิดการ ดำเนินงานที่ชัดเจน คือ ช่วยผู้ที่ช่วยตนเองก่อนเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพึ่งพาตนเอง ของชุมชน โดยหน่วยงานมีบทบาทในการช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า การออกแบบ การบรรจุ ภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา และการให้คำแนะนำ

หากชุมชนมีความต้องการพัฒนาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากนโยบายรัฐ ชุมชนจะสะท้อนความต้องการของตน เช่น จัดการแข่งขันวอลเลย์บอลในนาข้าว เพื่อส่งสัญญาณต่อต้านนโยบายส่งเสริมการปลูกข้าวของรัฐ

สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว และการท่องเที่ยวแบบ Farm Stay เป็นต้น

การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการทูตท้องถิ่น การเดินทางไปต่างประเทศ ของ คณะกรรมการ Oita OVOP International Exchange Promotion Committee ซึ่งนำโดยอดีตผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ นายโมริอิโกะ อิรามัทซึ เพื่อเผยแพร่กระบวนการ OVOP และจัดประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการ OVOP ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศต่าง ๆ

2. โครงการและกระบวนการ OTOP ในประเทศไทย

2.1 การกำเนิดกระบวนการ OTOP ในประเทศไทย

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทยเป็นนโยบายการพัฒนาภูมิภาค ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2544 พร้อม ๆ กับนโยบายกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งกำเนิดขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐบาลภายใต้การบริหารของพรรคไทยรักไทย โดยนำหลักการ/ปรัชญาหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ มาปรับใช้

แนวคิดหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถูกจุดประกายในไทยโดย ดร.กิตติ ลิ้มสกุล ที่ปรึกษาด้านนโยบายเศรษฐกิจของนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดนี้เข้าเสนอต่อรัฐบาลในขณะนั้น ทั้งนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่นำและสนับสนุนโดยภาครัฐ บริหารโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องถึง 16 หน่วยงาน นอกจากนี้คณะกรรมการทั้งในส่วนกลาง ในระดับจังหวัด และอำเภอ ล้วนถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าวให้สามารถขับเคลื่อนทรัพยากรจากทุกภาคส่วนโดยมุ่งหวังที่จะนำความเจริญไปสู่ชุมชนรากหญ้า

โครงการ OTOP มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน (Community Development Department, 2005)

2.2 แนวคิดการพัฒนาชุมชนด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ OTOP

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีปรัชญาแนวคิด คือ ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละพื้นที่ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละชุมชน สนับสนุนส่งเสริมให้แต่ละชุมชนนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพ ที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับ

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน ดังนั้นโครงการจึงได้ระบุวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าเพื่อ สร้างงานและเพิ่มรายได้ เสริมสร้างความเข้มแข็ง ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชน อันเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP

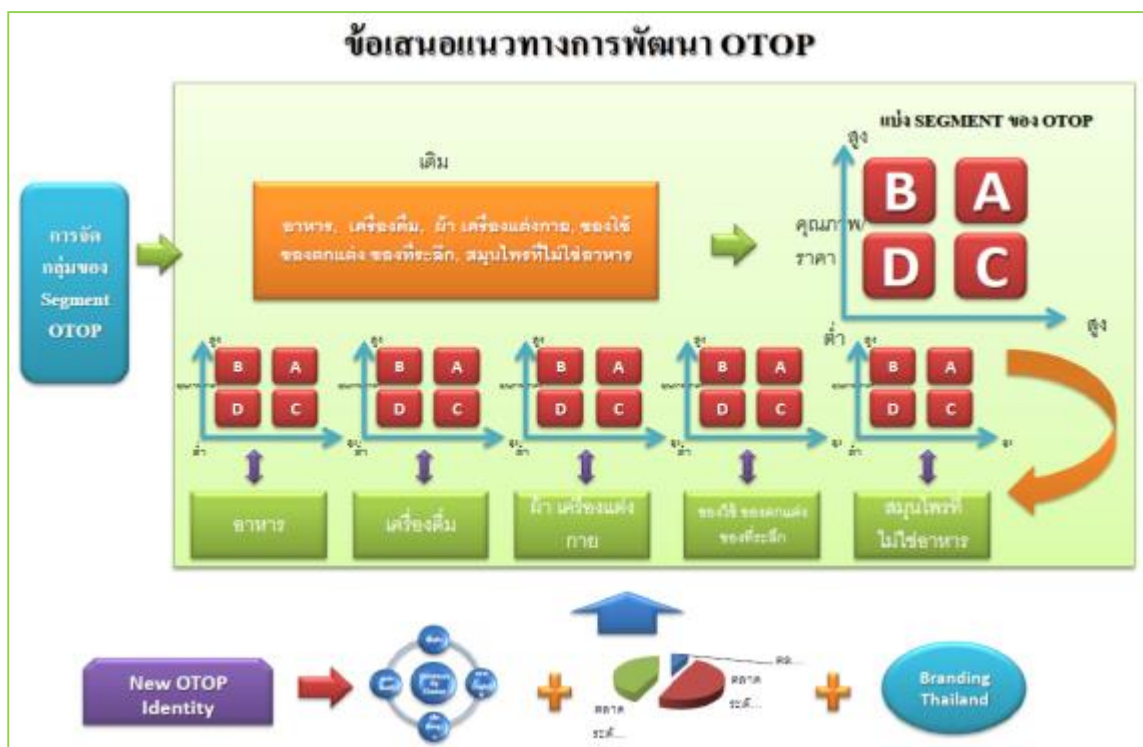
2.3 นโยบายรัฐบาลและการบริหารราชการแผ่นดิน

นโยบายรัฐบาลปัจจุบันที่มีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี และแผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2555-2558 ที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติราชการเพื่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศและประโยชน์สุขของประชาชน มีภารกิจข้อหนึ่งคือ การยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งพัฒนาจากระดับชุมชนไปสู่ระดับสากล เป็นการยกระดับผลผลิตและมูลค่าเพิ่ม การเพิ่มช่องทางการตลาดเชิงรุกทั้งภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน และการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (นโยบาย...) สำหรับการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น ได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นเรื่องเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ให้ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น อันเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน และตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 3 ประการ คือ 1) พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความสามารถในการปรับตัวทันการเปลี่ยนแปลงและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันสูง 2) ส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเผยแพร่สู่เวทีโลก 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม (Wiboonpongse & Sriboonchitta, 2005)

2.4 การบริหารจัดการสินค้า OTOP ยุคใหม่

เนื่องจากการบริหารจัดการภาครัฐ ในการดำเนินงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามนโยบายนี้ เป็นภารกิจสำคัญที่ครอบคลุมงานหลายด้าน เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจำนวนมาก รวมทั้ง ผู้ผลิตผู้ประกอบการทั่วประเทศ สินค้ามีหลายหลาย ศักยภาพแตกต่างกัน ผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ฉะนั้น การขับเคลื่อน โครงการฯ จำเป็นต้องบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ ซึ่งนอกจากจะพัฒนาสินค้าไปสู่ระดับโลกได้แล้วยังสามารถพัฒนาผู้ประกอบการและชุมชนให้ เข้มแข็ง รวมทั้งการนำหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาใช้พัฒนา

ผลที่ได้จากการสรุปบทเรียนการดำเนินการที่ผ่านมา ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข แล้ว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้เสีย ได้ร่วมกันหาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ สามารถแข่งขันได้ ซึ่งสรุปออกมาเป็นข้อเสนอแนวทางการพัฒนา OTOP ดังนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)



ภาพที่ 2-8 ข้อเสนอแนวทางการพัฒนา OTOP (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555)

ข้อเสนอแนวทางการพัฒนา OTOP ตามแผนภาพข้างต้น ได้อธิบายถึงแนวทางการจัดการ สินค้า OTOP ไว้ 2 แนวทาง ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการไปพร้อมกัน คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้า OTOP ใหม่ และการจัดกลุ่มของ Segment OTOP

1. การสร้างภาพลักษณ์สินค้า OTOP ใหม่

การบริหารจัดการสินค้า OTOP ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า OTOP หรือ New OTOP Identity โดยมีแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยภูมิปัญญาที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการบ่มเพาะและการพัฒนาให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ ใน 3 ประการ

- (1) นวัตกรรม (คือ Wisdom + Technology) (2) มีความทันสมัย (คือ Wisdom + Function & Design)
- (3) ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม (คือ Wisdom + Heritage) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพดังนี้



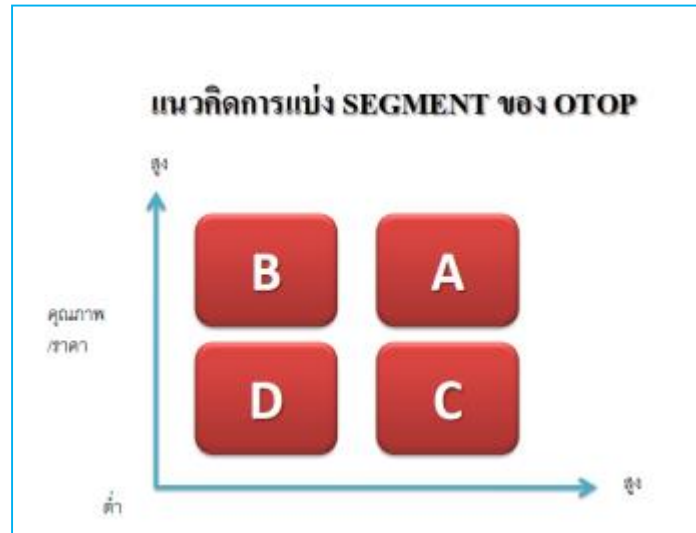
ภาพที่ 2-9 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ OTOP ใหม่ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

2. การจัดกลุ่มของ Segment OTOP

เป็นแนวทางการจัดการสินค้า OTOP โดยการจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม (Segmentation) คือ กลุ่ม A B C และ D โดยพิจารณาจาก คุณภาพ/ราคา และความสามารถในการผลิต เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการส่งเสริมตามศักยภาพความสามารถการแข่งขันที่แตกต่างกันต่อไป

ประเภทสินค้า OTOP เนื่องจากสินค้า OTOP มีความหลากหลายมาก จึงจำเป็นต้องนำมาจัดกลุ่มแยกประเภท ซึ่งเดิม สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ด้วยกัน คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แต่เพื่อสามารถกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้สินค้า OTOP แข่งขันได้ ตามศักยภาพของสินค้า และศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงความต้องการของตลาด ดังนั้น การจัดประเภทสินค้า OTOP ตามแนวทางใหม่นี้ จึงยังคงยึดหลักแบ่งสินค้าตามประเภทเดิม แต่จะนำสินค้าแต่ละประเภทนั้น มาแบ่งกลุ่ม Segment

อีกครั้ง ตามคุณภาพ ราคาและความสามารถในการผลิต เป็น กลุ่ม A B C และ D ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2-10 แนวคิดการแบ่ง Segment ของ OTOP (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล: สินค้ามีคุณภาพ/ ราคาสูง และผลิตได้ปริมาณมาก มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมายสินค้าที่มีคุณภาพ/ ราคาสูง และสามารถผลิตได้ปริมาณมาก

กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ: สินค้ามีคุณภาพ/ ราคาสูงและผลิตในปริมาณน้อยเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ

กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน: สินค้ามีคุณภาพ/ ราคาต่ำและผลิตได้ในปริมาณมาก มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน เช่น ควรได้รับการพัฒนาทั้งในด้าน Design & Function

กลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต: สินค้ามีคุณภาพ/ราคาต่ำ และผลิตได้ในปริมาณน้อย มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิต โดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิมและเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม

สำหรับแนวทางการส่งเสริมตามศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ในการดำเนินงานโครงการ OTOP ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ทุกหน่วยต้องดำเนินการตามกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาแนวทางการพัฒนาเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) ที่กำหนดแนวทางพัฒนาไว้ชัดเจน เฉพาะกลุ่ม (Segmentation) คือ กลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C และ กลุ่ม D ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมตามศักยภาพตามความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างกัน ตามภาพโดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม A B C D ดังนี้

แนวทางการพัฒนาสินค้า กลุ่ม A: ดาวเด่นสู่สากล: สินค้ามีคุณภาพราคาสูง ผลิตได้ปริมาณมาก โดยมุ่งเน้น การเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย โดยมีแนวทางการส่งเสริมตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2-7 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม A (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

แนวทางการพัฒนา	รายการพัฒนา
1. Market	<ul style="list-style-type: none"> * R&D ตลาด/ พฤติกรรมผู้บริโภค * เชื่อมโยงเครือข่าย สมาคมการค้า/ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ * ขยายตลาดสู่อาเซียนและประเภทลูกค้าใหม่ * พัฒนาตลาดให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย * MINITHAILAND Plaza
2. People	<ul style="list-style-type: none"> * พัฒนาความรู้การทำธุรกิจระหว่างประเทศ * พัฒนาระบบการบริหารธุรกิจ
3. Cluster	<ul style="list-style-type: none"> * เพิ่มความสามารถการรองรับคำสั่งซื้อ * ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย * สร้างความเข้มแข็งพัฒนาผู้นำ เครือข่าย
4. Product	<ul style="list-style-type: none"> * พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีมูลค่าเพิ่ม * ยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากลประเภทลูกค้า
5. Process	<ul style="list-style-type: none"> * ส่งเสริมการจดทรัพย์สินทางปัญญา (IP) * R & D พัฒนาวัตถุดิบ คุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต * กระตุ้นให้นำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาใช้ผลผลิตและประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม B: สร้างคุณค่ากลุ่มลูกค้าเฉพาะ สินค้ามีคุณภาพ ราคาสูง ผลิตได้ปริมาณน้อย มุ่งเน้น การสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ โดยมีแนวทางการส่งเสริมตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 4-8 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม B (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

แนวทางการพัฒนา	รายการพัฒนา
1. Product	* ตอกย้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้วยเรื่องราว/ ภูมิปัญญา * ยกกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน
2. People	* สร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา (KM) * พัฒนาระบบการจัดการคำสั่งซื้อตามลำดับ (Qucuing system)
3. Market	* ทำการตลาดด้วย IT * กิจกรรมตลาดที่เข้าถึงลูกค้า การประมูลสินค้า
4. Process	* R&D/ การศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อสนับสนุนองค์ความรู้ภูมิปัญญา * ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) เพื่อประโยชน์ทางการตลาด

แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม C: พัฒนาเข้าสู่ตลาดแข่งขัน สินค้ามีคุณภาพ ราคาต่ำ ผลิตได้ปริมาณมากมุ่งเน้น การเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน โดยมีแนวทางการส่งเสริมตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 4-9 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม C (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

แนวทางการพัฒนา	รายการพัฒนา
1. Process	* พัฒนาระบวนการผลิตให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ * เชื่อมโยงงานวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อยกระดับการผลิต * R&D เพื่อปรับปรุงคุณภาพและกระบวนการผลิต
2. Product	* สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ * การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ * ผลักดันเข้าสู่กระบวนการรองรับมาตรฐาน * ส่งเสริมให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง
3. People	* พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานให้ผลิตได้มาตรฐาน * ให้ความรู้ในการนำ IT มาใช้ในธุรกิจ * เสริมสร้างความรู้การบริหารธุรกิจ

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนา	รายการพัฒนา
4. Market	<ul style="list-style-type: none"> * เชื่อมโยงสินค้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและภาพยนตร์ * เชื่อมโยงสินค้ากับแหล่งจำหน่ายในท้องถิ่นและพัฒนาแหล่งใหม่ * เพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย * สร้างกิจกรรมในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว * เข้าร่วมงานแสดงสินค้า/จับคู่ธุรกิจ * เพิ่มช่องทางการตลาดผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่
5. Cluster	<ul style="list-style-type: none"> * เพิ่มความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อ * ส่งเสริมการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงเครือข่าย * สร้างความเข้มแข็งพัฒนาผู้นำเครือข่าย

แนวทางการพัฒนา กลุ่ม D: ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน สินค้ามีคุณภาพ ราคาต่ำ ผลิตได้ปริมาณน้อยมุ่งเน้น การรับช่วงการผลิต โดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิมและเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม โดยมีแนวทางการส่งเสริมตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 4-10 แนวทางการพัฒนาสินค้ากลุ่ม D (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556)

แนวทางการพัฒนา	รายการพัฒนา
1. Cluster	* มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิต ส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นกลุ่มเครือข่าย เพื่อการจำหน่าย/ การแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อใช้ในชุมชน
2. People	<ul style="list-style-type: none"> * สร้างทักษะฝีมือเพิ่มทางเลือกด้วยอาชีพเสริม * วิเคราะห์ศักยภาพในการค้าธุรกิจ
3. Product	* พัฒนาคุณภาพสินค้าผลักดันเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน
4. Process	* เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต
5. Market	<ul style="list-style-type: none"> * ส่งเสริมการจับคู่ผู้รับจ้างผลิตกับผู้จำหน่ายสินค้า * เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น

จากการศึกษาแนวคิด OVOP และโครงการ OTOP โดยสรุป นโยบายการจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้นำปรัชญา 3 ประการ ของ OVOP มาใช้ แต่เป็นนโยบายในลักษณะจากระดับบนสู่ระดับล่าง (TOP-DOWN) เป็นการพัฒนาจากภายนอกมิได้เกิดขึ้นเองจากภายในชุมชน ด้วยเหตุนี้คนในชุมชน/ท้องถิ่นเอง หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่เป็นจำนวนมากยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในหลักปรัชญาดังกล่าว

จุดอ่อนสำคัญในการปรับใช้กระบวนการ OVOP ของไทย คือ การขาดความเข้าใจถึงแก่นแท้ของหลักการหรือปรัชญา OVOP ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแนวคิดและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ผลิตและหน่วยงานสนับสนุนในระดับท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

สินค้าชุมชนจะสามารถพัฒนาต่อได้อย่างยั่งยืน ต้องมีรากฐานที่แข็งแกร่ง ซึ่งไม่ควรละเลยหลัก 3 ประการ คือ ประการแรก ในด้านปรัชญา คือ การมุ่งมั่นพึ่งตนเองของชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประการที่สอง ในด้านกิจกรรม คือการให้ความสำคัญต่อภาคการผลิตเกษตรซึ่งเป็นรากฐานของชุมชน และประการที่สาม คือการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ แม้กิจกรรมจะเริ่มต้นจากกิจกรรมของชุมชนก็ตาม

ตารางที่ 2-11 การวิเคราะห์กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น (One Village One Product: OVOP) และกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย (One Tambon One Product: OTOP)

ประเด็นการวิเคราะห์	กระบวนการ OVOP	กระบวนการ OTOP
1. ด้านการพัฒนา	กระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นการพัฒนาจากภายใน (Endogenous development) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการที่มีรากเหง้ามิได้เกิดจากนโยบายรัฐ แต่เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน ซึ่งการพัฒนาจากภายใน คือ การสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังคงกลิ่นไอของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	กระบวนการ OTOP เป็นการพัฒนาจากภายนอก การกำเนิดของ OTOP เกิดจากนโยบายรัฐ มิได้เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน ทำให้กระบวนการ พัฒนาผูกติดกับการสนับสนุนจากภาครัฐมากกว่าการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการตระหนักถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนยังมีน้อยมาก

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ประเด็นการวิเคราะห์	กระบวนการ OVOP	กระบวนการ OTOP
2. ด้านความสอดคล้องของปรัชญา	<p>แนวคิดและหลักปรัชญาพื้นฐาน OVOP ประกอบด้วย 3 ประการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คิกระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) คือผลิตสินค้าที่คงกลิ่นสีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยังเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อไกลได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิตสินค้ามิใช่เพียงเพื่อสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศหรือสากลด้วย 2. เป็นอิสระ พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and creativity) คือกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง นั่นคือ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าใดเข้าร่วมโครงการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ชนิด ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ OVOP เป็นมากกว่าโครงการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของ OVOP แรงขับเคลื่อนของการพัฒนาภูมิภาคที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค 	<p>หลักปรัชญาของ OTOP ถึงจะมีแนวคิดมาจาก OVOP แต่ไม่มีความสอดคล้องกัน โดยสรุปมี 3 ใน 3 ประการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. OTOP การทำอย่างท้องถิ่นและคิดอย่างสากล หรือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดสากล ยังไม่เพียงพอ กล่าวคือ <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น: ขาดความคิดริเริ่ม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นน้อย/ ไม่ใช้เลย - ผลิตภัณฑ์ขาดเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ - ขาดการตีความหมายที่ถูกต้องของคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” - การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย - ภูมิปัญญาในด้านการผลิตจำเป็นต้องได้รับการต่อยอดทางด้านความรู้และเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ต้องการการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับสมัยนิยม - ผลิตภัณฑ์ยังต้องการการเพิ่มคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกหลัก GMP ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารบางชนิดประสบปัญหาอายุการใช้งานสั้นไม่ทนทาน

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ประเด็นการวิเคราะห์	กระบวนการ OVOP	กระบวนการ OTOP
	<p>คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี ความกล้าทำทลาย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาใน แต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของ ภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (หรือ Product) มิได้หมายถึง “สินค้า” (หรือ Goods) เท่านั้น แต่หมายถึงผลิตผลจากความสามารถของ มนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทรัพยากร มนุษย์นั่นเอง</p>	<p>2. การพึ่งพาตนเองและการริเริ่ม สร้างสรรค์ยังมีน้อยมาก ดังจะเห็นได้ จากการศึกษาที่กลุ่มมักคอยการ ชี้นำและ การโอบอุ้มจากภาครัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดตั้งกลุ่มในชุมชน ร้อยละ 60 จัดตั้งขึ้นจากความต้องการของชุมชน และร้อยละ 40 จัดตั้งขึ้นจากการแนะนำ หรือริเริ่มของหน่วยงานต่าง ๆ โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อรับความ ช่วยเหลือจากหน่วยงาน - กลุ่มในภาคเหนือที่รวมกลุ่มกัน เพราะเห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่ม มีร้อยละ 57 และ เกิดจากแรงผลักดัน ทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 14 นอกนั้นเป็น เพราะมีหน่วยงานมาช่วยกลุ่ม และ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนมีร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ (อภิชัย พันธเสน และปัทมาวดี โปชนกุล ชูชุกิ, 2545) <p>3. ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่นโยบาย OTOP เน้นด้านการ ผลิตและการตลาดเป็นสำคัญ</p>
3. ด้านความรู้ ความเข้าใจ	ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งในหลักปรัชญา OVOP	ผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแก่นของหลักปรัชญา OVOP
4. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ผลประโยชน์กระจายตัวไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างเป็นระบบและทั่วถึง	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการ OTOP กระจุกตัวอยู่กับกลุ่มที่ก้าวหน้า แล้วเท่านั้น

ตารางที่ 2-11 (ต่อ)

ประเด็นการวิเคราะห์	กระบวนการ OVOP	กระบวนการ OTOP
5. ด้านหน่วยงานดูแลสนับสนุนการดำเนินการ	มีระบบการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	หน่วยงานในท้องถิ่นขาดข้อมูลในเชิงลึกซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มชุมชนต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนชุมชน
6. ด้านนโยบาย	มีนโยบายที่ต่อเนื่องชัดเจน มีระบบข้อมูลและระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพ	ในระดับนโยบายยังขาดข้อมูลในภาพรวมเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชุมชน

จากตารางที่ 2-11 แสดงการวิเคราะห์กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น (One Village One Product: OVOP) และกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย (One Tambon One Product: OTOP) โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านการพัฒนา ด้านความสอดคล้องของปรัชญา ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านหน่วยงานดูแลสนับสนุนการดำเนินการ และด้านนโยบาย

จากการศึกษาแนวคิด OVOP และโครงการ OTOP โดยสรุป นโยบายการจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้นำปรัชญา 3 ประการ ของ OVOP มาใช้ แต่เป็นนโยบายในลักษณะจากระดับบนสู่ระดับล่าง (TOP-DOWN) เป็นการพัฒนาจากภายนอกมิได้เกิดขึ้นเองจากภายในชุมชน ด้วยเหตุนี้คนในชุมชน/ ท้องถิ่นเอง หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่เป็นจำนวนมากยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในหลักปรัชญาดังกล่าว

จุดอ่อนสำคัญในการปรับใช้กระบวนการ OVOP ของไทย คือ การขาดความเข้าใจถึงแก่นแท้ของหลักการหรือปรัชญา OVOP ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแนวคิดและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ผลิตและหน่วยงานสนับสนุนในระดับท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

สินค้าชุมชนจะสามารถพัฒนาต่อได้อย่างยั่งยืน ต้องมีรากฐานที่แข็งแรง ซึ่งไม่ควรละเลยหลัก 3 ประการ คือ ประการแรก ในด้านปรัชญา คือ การมุ่งมั่นพึ่งตนเองของชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประการที่สอง ในด้านกิจกรรม คือการให้ความสำคัญต่อภาคการผลิตเกษตร

ซึ่งเป็นรากฐานของชุมชน และประการที่สาม คือการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ แม้กิจกรรมจะเริ่มต้นจากกิจกรรมของชุมชนก็ตาม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสาธารณะ

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากมองในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสาธารณะ จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎี 2 สายมารวมกัน คือ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 ทฤษฎีย่อย คือ ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public choice) ทฤษฎีการแปลงต้นทุน (Transaction cost theory) และ ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน (Principal/ Agent theory) และทฤษฎีการจัดการนิยม (Managerialism theory)

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สถาบัน (New institutional economics) ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีย่อย ดังนี้

1.1 ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public choice theory) เป็นทฤษฎีทางที่มีความสำคัญกับระบบราชการ ทฤษฎีนี้เป็นแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Micro economics) ไปใช้กับการเมืองและสังคม หลักของทฤษฎีคือ การทำความเข้าใจในหลักเหตุและผลของปัจเจกบุคคลที่ต้องมีสิ่งนำโดยระบบที่ปฏิบัติอยู่ ทั้งนี้ แนวคิดถ้าไม่มีแรงกระตุ้น คนยังทำงานซ้ำในแบบเดิม จนกว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้ามาก ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะเห็นว่าพฤติกรรมที่มีเหตุผลไม่ได้หมายความว่า การได้มาซึ่งผลประโยชน์สูงสุด แต่พฤติกรรมที่มีเหตุผลคือการที่คนทำตามเป้าหมายของตน ความรู้ความเข้าใจขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของแต่ละคน ปัจเจกชนจะสามารถตัดสินใจตามความรู้และความชอบของตน โดยการตัดสินใจตามแนวคิดทางเลือกสาธารณะจะมีหลากหลาย ซึ่งต่างจากการบริหารภาครัฐแนวเดิมที่มีศูนย์กลางการตัดสินใจอยู่เพียงแหล่งเดียว (Hughes, 1994)

1.2 ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน (Principal/ Agent theory) มีแนวคิดที่จะลดความเสี่ยงและป้องกันไม่ให้ฝ่ายตัวแทน มีโอกาสหาประโยชน์ส่วนตัว หรือทำการหลอกลวงฉ้อฉลต่อตัวการ หรือทำให้ปัญหาลดน้อยลงไป โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น การลงโทษ การสร้างแรงจูงใจ การเจรจาต่อรอง เพื่อกำหนดเงื่อนไข และตรวจสอบควบคุมได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อลดภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายของตัวการให้น้อยที่สุดเท่าที่ทำได้ (Germod, 2001)

1.3 ทฤษฎีการแปลงต้นทุน (Transaction cost theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายการกระทำซึ่งใช้วิธีสถานการณ์แวดล้อมให้เกิดประโยชน์ โดยไม่ใช่ต้นทุน แนวความคิดนำมาใช้กับการจัดการสาธารณะ โดยการแปลงสภาพองค์กรเพื่อลดต้นทุนการบริหาร ซึ่งจะทำได้โดยการสร้างพันธะสัญญากับภาคเอกชน ซึ่งวิธีการตรวจสอบต้องกระทำโดยมีกฎหมายรองรับ (Kamensky, 1996)

2. ทฤษฎีการจัดการนิยม (Managerialism theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การบริหารจัดการนั้นเป็นหลักการสากลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในการบริหารรัฐกิจและการบริหารธุรกิจ โดยทฤษฎีนี้ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์

และวิธีการบริหารภาครัฐจากเดิม โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อทรัพยากรหรือปัจจัยนำเข้า (Input) และอาศัยกฎระเบียบเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความถูกต้อง สุจริตและเป็นธรรม โดยหันมามุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์และผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานทั้งในแง่ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome) รวมถึงการพัฒนาคุณภาพและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการ โดยนำเอาเทคนิควิธีบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น การบริหารคุณภาพ การรีหรือปรับระบบโดยรวม การวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น (ทศพร ศิริสัมพันธ์, 2553)

กล่าวโดยสรุป คือ การให้ความสำคัญคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการสาธารณะของภาครัฐเป็นแนวคิดใหม่เกิดขึ้นมากจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์สถาบันใหม่ และมีทฤษฎีการจัดการนิยม เป็นหลักสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา ขายีเนตร (2548) ได้ศึกษากฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: ขอบเขตสำหรับประเทศไทย จากการศึกษาเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ประกอบกับรายสินค้าที่อยู่ระหว่างการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ ทำให้ทราบว่าสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย มีทั้งสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีปัจจัยความเชื่อมโยงกับธรรมชาติอย่างเดียว ปัจจัยทางมนุษย์อย่างเดียว และทั้งปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยทางมนุษย์ ดังนั้น เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดประเทศไทยจึงควรมีขอบเขตในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับประเทศไทย โดยการตีความการคุ้มครองสิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ให้ความหมายในเชิงกว้าง เพื่อเป็นการยอมรับการมีชื่อเสียงของสินค้านั้นเกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติอย่างเดียว หรือปัจจัยทางมนุษย์อย่างเดียว หรือทั้งปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยทางมนุษย์ โดยสัมพันธ์กับแหล่งภูมิศาสตร์ การตีความอย่างกว้างไม่ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบ แต่กลับเป็นการสร้างโอกาสให้สินค้าของไทยสามารถขึ้นทะเบียนและได้รับการคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยอีกด้วย

ตะวัน เดชภีรัตนมงคล (2550) ได้ศึกษาการให้ความสำคัญคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: ศึกษาเปรียบเทียบตามมาตรการตามกฎหมายไทยกับสหภาพยุโรป จากการศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มีลักษณะแตกต่างที่เป็นอุปสรรคต่อการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศหลายประการซึ่งได้แก่ ประเภทของสินค้าและขอบเขตการคุ้มครอง กรณีผู้มีสิทธิจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่บัญญัติได้เปิดช่องให้ผู้บริโภคสามารถขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้โดยตรง การจัดทำระบบควบคุมคุณภาพสินค้า การตรวจสอบย้อนกลับ และการ

ตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าก่อนนำออกจำหน่าย ซึ่งกรณีดังกล่าวนี้ กฎหมายได้บัญญัติให้เป็นดุลยพินิจของนายทะเบียนที่พิจารณาสำหรับการขึ้นทะเบียน สำหรับสหภาพยุโรปได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยได้บัญญัติไว้ในเงื่อนไขของกฎหมายในการรับจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประการอีกประการการพิจารณาเรื่องชื่อสามัญ ชื่อพ้อง หรือชื่อซ้ำ ซึ่งกฎหมายไทยได้บัญญัติไว้เพียงบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งต่างจากสหภาพยุโรป ด้วยเหตุนี้ เพื่อขจัดลักษณะความแตกต่างที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคในการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ จึงเห็นว่าควรแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยบัญญัติให้กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภครวมสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนได้โดยเข้าร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตเท่านั้น ควรบัญญัติเงื่อนไขเกี่ยวกับการจัดทำระบบการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า การตรวจสอบย้อนกลับ และการตรวจสอบคุณภาพก่อนจัดจำหน่าย ควรตราบทบัญญัติเพื่อรองรับการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รับรองคุณภาพและแหล่งกำเนิดสินค้า ควรเพิ่มหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นชื่อสามัญเพื่อความสะดวกและชัดเจนในการพิจารณาของนายทะเบียน

กัลยารัตน์ น้อยนาถ (2551) ได้ศึกษาการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แสดงสิทธิเพื่อปกป้องมูลค่าเพิ่มในทางการค้าของสินค้าเกษตร กรณีข้าวหอมมะลิไทย ประเทศไทยเป็นประเทศสมาชิกตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าขององค์การการค้าโลก ในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้วยการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เพื่อคุ้มครองสิทธิของประเทศ ปัจจุบันสินค้าไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีเพียง 12 รายการ ได้แก่ ส้มโอนครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท หมูย่างเมืองตรัง กาแฟดอยตุง สับปะรดศรีราชา ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ สับปะรดนางแล สับปะรดภูแลเขียงราย หอยนางรมสุราษฎร์ธานี ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี ส่วนข้าวหอมมะลิไทย (Thai Hom mali rice) นั้นยังไม่มีมีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดผลเสียผลประโยชน์ของประเทศรวมทั้งยังทำให้เสียผลประโยชน์จากการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของไทยในปัจจุบันและอนาคต เช่นกรณีบริษัทของประเทศอเมริกาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “จัสมาติ” โดยอ้างว่าเป็นข้าวหอมมะลิ หรือ “จัสมินไรซ์”

ศิริยา เลหาเพียงศักดิ์ (2552) การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิไทยสามารถใช้เป็นเครื่องมือด้านการค้าระหว่างประเทศในการแสดงสิทธิปกป้องการลอกเลียนแบบการกล่าวอ้างแสดงสิทธิความเป็นเจ้าของสำหรับกรณีข้าวหอมมะลิไทย ในขณะที่เดียวกันการดำเนินการดังกล่าวยังเป็นการปกป้องมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นอีกด้วย โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าข้าวหอมมะลิไทยที่มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่เพาะปลูก ทำให้เกิดความหลากหลายของข้าวหอมมะลิไทยจากแหล่งกำเนิดนั้น ๆ ผลที่เกิดขึ้นเช่นนี้เป็นโอกาสดีต่อการกำหนดนโยบายและการวางแผนด้านการตลาดข้าวหอมมะลิไทยในต่างประเทศ สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้น

หลายระดับจากคุณสมบัติที่หลากหลายดังกล่าว และการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันจากตราสินค้าของข้าวหอมมะลิไทยโดยการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จักรกฤษณ์ ควรพจน์ และบัณฑิต เศรษฐศิริ โรดม์ (2551) ได้จัดทำวิจัยภายใต้โครงการกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีบทบาทและความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในธุรกิจการค้าในปัจจุบัน การค้าระหว่างประเทศเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอันเนื่องมาจากมีแหล่งผลิตในบางพื้นที่ เช่น ไวน์ สุรา เนยแข็ง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้ำหอม ซิการ์ ฯลฯ มีมูลค่าที่สูงมาก อันเป็นผลมาจากความต้องการของประชาชนที่จะบริโภคสินค้าคุณภาพ ผนวกกับกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคพื้นที่บางประเทศหรือบางภูมิภาคได้กลายเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากพื้นที่นั้นมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ อากาศ หรือสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตสินค้าหรือต่อการทำให้สินค้านั้นมีคุณภาพดี แต่คุณภาพ คุณลักษณะ หรือชื่อเสียงของสินค้า ก็ยังอาจเกิดจากการที่ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นั้นได้พัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต จนมีความเชี่ยวชาญหรือมีเทคนิควิธีการผลิตที่ดีได้เช่นกัน สำหรับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เกี่ยวข้องโดยตรงกับภูมิปัญญาชาวบ้านและชุมชนท้องถิ่นซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว โครงการวิจัยได้ศึกษาบทบาทของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยศึกษาความเป็นไปได้ของการที่รัฐจะใช้กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อควบคุมกำกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุ้มครองชื่อเสียงและความนิยมของสินค้าชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความนิยมที่มีในประเทศหรือในตลาดโลก และใช้เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสังคมอื่น ๆ เช่น เพื่อช่วยให้เกิดการส่งออกสินค้าชุมชน สร้างรายได้ แก้ปัญหาความยากจน การพัฒนาชนบท อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ ดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สร้างกระบวนการเรียนรู้และจัดการชุมชน และวัตถุประสงค์ทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเน้นบทบาทของกฎหมายลักษณะนี้ในการส่งเสริมการส่งออก และในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น

สำเร้ง แซ่ตัน (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ข้าวพันธุ์แรก: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง (Geographical indications: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) Khao Sang Yod Muang Phatthalung) การผลิตข้าว ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการเกษตรที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าอาหารที่จำเป็น แต่ปัจจุบัน วิธีสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะชาวนาในภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยมีที่ดินทำนายน้อย และระบบปัจจัยการผลิตไม่เอื้ออำนวย ทำให้ชาวนามีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ เพื่อให้การพัฒนา อาชีพการปลูกข้าวมีความยั่งยืนในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และกระตุ้นความพึงพอใจในอาชีพการทำนา จึงมี แนวทางคือเกษตรกรต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สินค้าได้มาตรฐาน เพื่อนำไปสู่ผู้ผลิตข้าวมี รายได้เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันนานาประเทศได้ผลักดันให้มีการใช้มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้ามาอยู่ในระบบการผลิต ให้การผลิตสินค้ามีมาตรฐาน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) หมายถึง สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะพิเศษ เป็นสินค้าที่เกิดขึ้น ณ ที่ใดที่หนึ่ง สอดคล้องกับภูมิปัญญาที่สั่งสมสืบทอดกันมาในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ข้าวสังข์หยด เป็นพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่มีความโดดเด่น และได้รับความสนใจจากสังคม ด้วยมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะและคง คุณค่าในตัวของพันธุ์ข้าวเอง ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุงได้พัฒนาปรับปรุงพันธุ์ ได้สายพันธุ์บริสุทธิ์เป็นเมล็ดพันธุ์ดี ขึ้น ทะเบียนตามพระราชบัญญัติพันธุ์พืช พ.ศ. 2518 ชื่อพันธุ์ “ข้าวสังข์หยดพัทลุง” เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 และได้นำเสนอเป็นพันธุ์แนะนำผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการวิจัยและพัฒนา สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2549 และคณะอนุกรรมการวิจัยปรับปรุงพันธุ์พืช กรมวิชาการเกษตร มีมติ เห็นชอบข้าวสังข์หยดพัทลุงมีชื่อเสียงและสืบทอดมาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีลักษณะพิเศษเฉพาะเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ข้าวในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้นำเสนอข้าวสังข์หยดพัทลุงขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อผลิตเป็นสินค้าใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยเป็นข้าว พันธุ์แรกของไทยและของโลก เป็นความภาคภูมิใจของชาวนาเมืองพัทลุง การดำเนินงานเพื่อให้ได้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของข้าวพันธุ์แรก ได้วางแผนดำเนินการแต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาการผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และคณะทำงานชุดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามคำสั่งจังหวัดพัทลุง การจัดประชุมกลุ่ม ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ เพื่อชี้แจงการจัดทำข้อตกลงสมุดเงื่อนไข การรับขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต การจัดประชุม อบรมชี้แจงสมาชิก ได้มีสมาชิกที่สนใจเข้าร่วมเป็นผู้ผลิต ปี พ.ศ. 2549/50 จำนวน 399 ราย เป็นเกษตรกรในเขต 5 อำเภอ 31 หมู่บ้าน รวม 13 กลุ่ม รวมพื้นที่ปลูกจำนวน 2,386 ไร่ ซึ่งคาดว่าจะได้ผลผลิตข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ข้าวจีไอ: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ประมาณ 460 ตันข้าวสาร

กรกันยา สุวรรณพานิช (2551) ได้ให้เขียนบทความลงในวารสารกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง เรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจากการวิเคราะห์แล้วพบว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 จะต้องเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ประการแรก สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้แรกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ ชื่อภูมิศาสตร์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายและสื่อต่อผู้บริโภคถึงแหล่งที่มาของสินค้าได้โดยตรง ประการที่สอง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ ต้องใช้กับสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น เพราะถ้าหากใช้กับสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นย่อมทำให้สาธารณชนหรือผู้บริโภคสับสนหลงผิดได้ ประการที่ 3 สินค้านั้นต้องมีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ องค์ประกอบนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญในการขอ

ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะของสินค้าที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ต้องมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นหรือแหล่งภูมิศาสตร์นั้น คือ ความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีในท้องถิ่นอื่น โดยความเป็นเอกลักษณ์นั้นเกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติกับปัจจัยทางมนุษย์ทั้งสองปัจจัยหรือปัจจัยใดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็ได้ สำหรับ Canavari et al. (2010) ได้ศึกษามุมมองเรื่องระบบของสหภาพยุโรปและระบบของประเทศไทย และทัศนคติของ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) ที่มีต่อสินค้าไทยประเภทผลไม้และกาแฟที่มีตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (This report was written as part of the project: PRo-สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: Intellectual Property Right extension & Geographical Indication protection for the benefit of EU-Thai trade) ซึ่งการศึกษาดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย โดยได้เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจกฎระเบียบสำหรับการยื่นขอจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป และสนับสนุนให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ไปยื่นจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป นอกจากนี้ การศึกษาค้นคว้านี้ ได้เข้ามาช่วยในเรื่องการควบคุมตรวจสอบสินค้า เนื่องจากเรื่องมาตรฐานสินค้าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมทั้งการศึกษา เรื่องมุมมองเรื่องระบบของสหภาพยุโรปและระบบของประเทศไทย และทัศนคติของผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ที่มีต่อสินค้าไทยประเภทผลไม้และกาแฟที่มีตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะทำให้ได้รับรู้สถานการณ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในสหภาพยุโรป ตลอดจนการบริหารจัดการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรปอีกด้วย ทั้งนี้ ยังทำให้ผู้อ่านเข้าใจนโยบายในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างไทยและสหภาพยุโรปมากขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และเสริมสร้างเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระหว่างสหภาพยุโรปและไทยให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และเป็นโอกาสที่ได้ศึกษาแนวทางการสร้างความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จด้านการตลาดด้วยสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยต่อไปในอนาคต

วารวุฒิ โปษกานนท์, ธนพจน์ เอกโยคะ และรัฐพงศ์ โชคชัยฤทธิกุล (2545) ได้เขียนบทความลงในวารสารบทบัณฑิตย เรื่องข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล่าวถึงข้อสังเกตของกฎหมาย ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ในระดับสากล ว่าในแต่ละประเทศได้ปรับเปลี่ยนชื่อไปเป็นคำอื่นเมื่อถูกอ้างถึงในกฎหมายระหว่างประเทศแต่ละฉบับ เช่น สนธิสัญญากรุงปารีส อาจใช้คำว่า สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source) หรือความตกลงกรุงลิสบอน อาจใช้คำว่า เครื่องหมายระบุแหล่งกำเนิด (Appellation of origin สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) คำที่ใช้ในกฎหมายแต่ละฉบับจะมีขอบเขตแตกต่างกันไป ส่วนการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยไม่ได้เป็นสมาชิกของข้อตกลงระหว่างประเทศใด เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นอกจากความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) ซึ่งมีผลทำให้จะต้องบัญญัติกฎหมายดังกล่าวไว้บังคับ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบกฎหมายภายในเพื่อควบคุม การอ้างชื่อหรือเครื่องหมายแสดงแหล่ง

ผลิตสินค้าหลายฉบับ เช่น กฎหมายอาญา มิได้มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แท้จริง นอกจากอาจจะมีปัญหาการตีความคำว่า “ผู้ซื้อ” จึงกล่าวได้ว่า กฎหมายอาญายังมีไม่เพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่หากจะพิจารณาในแง่ของการค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้ประกอบการที่มีสิทธิที่แท้จริงในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ควรมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์อันเกิดจากชื่อเสียงและ Good will ของสินค้าของตน กฎหมายเครื่องหมายการค้า จะบ่งบอกความแตกต่างระหว่างเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้า แต่กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะบอกถึงพื้นที่ผลิต จึงจะเห็นได้ว่าทฤษฎีกฎหมายเครื่องหมายการค้าของไทยนั้น ไม่ครอบคลุมไปถึงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้น กฎหมายยังได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่สามารถนำมาจดทะเบียนได้ตามกฎหมายฉบับนี้ กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเทศไทยได้มีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาของสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งยังป้องกันไม่ให้ประชาชนสืบสานหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า ส่วนในด้านผู้ผลิต ในทางการค้ายังช่วยการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมอีกด้วย

ผลวิเคราะห์จากการวิจัยคุณภาพเชิงเอกสาร (Documentary research) หรือจากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาจากเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ พบปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 8 ด้านคือ

1. การกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI
2. สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI
3. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI
4. ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า GI
5. ปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ
6. ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า GI
7. การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI
8. การพัฒนากระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า GI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการวิจัยแบบพหุวิธี (Mixed method research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น เอกสาร วารสาร หนังสือ รายงานการวิจัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และโดยการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (In-depth interviews) กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งในภาครัฐและประชาชนผู้เกี่ยวข้อง หน่วยงานคนโยบาย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และสรุปผลที่ได้ด้วยการวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 385 ราย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and sample)

วิจัยจากเอกสาร (Documentary research) เป็นการมุ่งเน้นการพรรณนา จากการรวบรวม ข้อมูลจากหนังสือหรือเอกสารต่าง ๆ ในคุณลักษณะของ การศึกษาวิธีการคุ้มครอง รูปแบบการจัดการ แบบอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ โดยจะเน้นศึกษาจาก สหภาพยุโรป สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ในส่วนประเทศไทยจะศึกษาลักษณะทั่วไปของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว และหลักเกณฑ์วิธีการขอรับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นำมาสรุป วิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ที่มีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อค้นหาประเด็นสำคัญ ที่คาดว่าจะมีผลเกี่ยวข้องกับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงหาผลความสัมพันธ์ กับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เพื่อทำการเสนอแนะต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ซึ่งในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ จะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

ทำการสังเคราะห์เป็นตัวแทนของมาตรฐานที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มและทำการทดสอบตัวแทนที่สร้างขึ้นในรูปของแบบสัมภาษณ์ ให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองการพัฒนานโยบายสาธารณะในรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 20 คน โดยเลือกตัวแทนทำการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 คน ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียน จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง 3 คน ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 3 คน รวมจำนวน 20 ราย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 คน
 - 1.1 คุณหทัยชนก แซ่คู (มีเก๊ะ) กรรมการผู้จัดการกาแฟคอยช้าง บริษัทคอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด บ้านคอยช้าง หมู่ 3 ตำบลวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
 - 1.2 คุณกณณิกา บัวจัน ผู้อำนวยการศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง อำเภอบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่
 - 1.3 คุณวันเพ็ญ อุ่นจันทร์ ผู้จัดการบริษัทฟรีไลฟ์ ดีไซน์ จำกัด ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตข้าวเจ๊กเขยสาวไห้ บริษัทฟรีไลฟ์ ดีไซน์ จำกัด อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี
 - 1.4 คุณอังกาบ วังหอม ผู้นำกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
 - 1.5 คุณจตุพล ชีวันเฉลิม โชติ ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดชาไทย/ผู้ผลิตและผู้ประกอบการชาเชียงราย 888 หมู่ที่ 1 ตำบลแม่ สดองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
 - 1.6 ร้อยตรีเทวัน จันทมาลา และคุณจกฤช แก้วกล้า ผู้ผลิตผู้ประกอบการมะขามหวานเพชรบูรณ์ วิสาหกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
 - 1.7 คุณอิมรอน แสงวิมาน ผู้นำกลุ่มกลุ่มปลูกส้มโอทับทิมสยามปากพนัง บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
 - 1.8 คุณนรินทร์ สนอ่วม สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่าง ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการกระท้อนห่อบางกร่าง องค์การบริหารตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.9 คุณบุญมี สุระโครต หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ บ้านอุ่มแสง ตำบลคู อำเภอรามิไศล จังหวัดศรีสะเกษ

2. ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียน จำนวน 5 คน

2.1 คุณปิยะ โกสินทรจิตต์ ผู้นำกลุ่มปลูกสับปะรดศรีราชาและอุปนายกสมาคมชาวไร่ สับปะรดไทย 402/57 หมู่ 5 ตำบลเขาคันทรง อำเภศรีราชา ชลบุรี 20110

2.2 คุณคมกริช บริบูรณ์ ผู้จัดการศูนย์ส่งเสริมฝีมื้อจักสานด้วยไม้ไผ่อำเภอพนัสนิคม ศูนย์ส่งเสริมฝีมื้อจักสานด้วยไม้ไผ่อำเภอพนัสนิคม 36 ถนนอินทอาษา อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

2.3 คุณประวิทย์ บุญมี ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี หมู่ 8 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.4 คุณสุนันทา น้อยพิทักษ์ พาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา ศูนย์ราชการจังหวัดฉะเชิงเทรา 15 ซอยรัตนนิเบศร์ 6 ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.5 คุณวิฑูร สุขพูล พาณิชย์จังหวัดชลบุรี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี 43/16 รพ เก้า ตำบลบางปลาสร้อย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางที่เกี่ยวข้อง 3 คน

3.1 คุณวัชระ เปี้ยแก้ว ผู้อำนวยการสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

3.2 ดร.อิสิวิวัฒน์ บัณฑิตภักดิ์ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการเกษตร กลุ่มสารสนเทศการเกษตร กรมวิชาการเกษตร

3.3 คุณทานตะวัน วรรณะวลัญช์ หัวหน้ากลุ่มงานเพิ่มมูลค่าข้าว สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

4. ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 คน

4.1 คุณสุภัท สวงดีกุล รองอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

4.2 คุณบัณฑิต วงศ์สีล โชติ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

4.3 คุณศิริพร บุญชู รองอธิบดี กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบที่มีต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีวิจัย อันนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด
3. ผู้วิจัยสร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งคำถามออกเป็น 8 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็น 1 การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยสอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทย

ประเด็น 2 สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

ประเด็น 3 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเด็น 4 ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเด็น 5 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประเด็น 6 ปัจจัยที่ทำให้ท่านขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

ประเด็น 7 การดำเนินงานหลังการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว

ประเด็น 8 การพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้ทำการวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทัศนคติของผู้ตอบออกมา โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured

interview) ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้เป็นประเด็นที่สามารถครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ รวมถึงผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบเพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 60-90 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในแต่ละรายได้ทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยใด ๆ อีกหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น

2.2 ในขณะที่มีการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกสรุปสั้น ๆ ในประเด็นที่สำคัญ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่รวบรวมข้อมูล

2.3 ข้อมูลจะนำมาจดบันทึกและถอดคลิปเสียงเพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วนเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะทำการถอดคลิปเสียงด้วยความละเอียดถี่ถ้วน แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังคลิปวิดีโอ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารุ่นนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

1. นำข้อคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับข้อมูลที่ต้องวัดและให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. ความเที่ยงตรง (Validity) นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและการครอบคลุมของเนื้อหา โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

โดยผู้วิจัย ได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิชาการจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) ดร.ชานาญ งามมณีอุดม (2) ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน (3) ดร.ณภัทร ปุณยภักดิ์ (4) ดร.ภทธี frisต์ (5) ดร.นพดล เดชประเสริฐ พบว่าข้อคำถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ที่เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้ทำการวิจัยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล

2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้ฉบับที่ละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าตรงกับความรู้สึกแท้จริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน

5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มี ความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้ทำการวิจัย

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้อ่านและพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้อง

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยคแล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีให้นำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัย จะใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว รวมทั้งบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ผู้นำชุมชน กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เกษตรจังหวัด กรมการข้าว กรมวิชาการเกษตร ซึ่งประชากรดังกล่าวได้กรองจากจำนวนการขอขึ้นทะเบียนและการขอใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีการแจ้งไว้ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 4,270 ราย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาโดยใช้สูตร Yamane (1973) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 คิดขนาดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถแสดงสูตร ได้ดังนี้ (Yamane,1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษา

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4270}{1 + (4270 \times 0.05^2)}$$

$$n = 365.74 \text{ หรือประมาณ } 366 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sample) โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดดังนี้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้องข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 366 ชุด แต่เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมา และผู้วิจัยได้คัดแยกแบบสอบถามแล้วมีความสมบูรณ์ จึงใช้แบบสอบถามที่เก็บมากทั้งหมด จำนวน 385 ชุดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของประชากร /กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	4,270	385
รวม		385

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากกรอบแนวคิดและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ รวบรวมคำถามเกี่ยวกับการรูปแบบพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

2. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3-5 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

3. วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of consistency) ซึ่งจะต้องมีค่า 0.50-1.0

โดยผู้วิจัย ได้ทำการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักวิชาการจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน (2) ดร.ภัทธี พิริสตัด (3) ดร.ชนิสรา แก้วสรรค์ (4) ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ (5) ดร.ศิริณญา วิรุณราช พบว่า ข้อคำถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) อยู่ที่เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน

5. วิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าวิธีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach's reliability coefficient alpha) วิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS for windows ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70

6. นำแบบสอบถามที่ทดสอบมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา ภาษาและความเข้าใจอีกครั้ง จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายเปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุ) และชื่อกลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (โปรดระบุ) เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลของตัวแปรพยากรณ์ (Independent variable) ได้แก่ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยสอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทย สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ การดำเนินงานหลังการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว และการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ตัวเลือก โดยลักษณะคำถามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert scale) แบบ 5 ตัวเลือกแบ่งได้ดังนี้

ค่าของคะแนน 5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าของคะแนน 4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าของคะแนน 3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าของคะแนน 2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าของคะแนน 1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมาย สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \text{Rang } \textcircled{R} / \text{Class (S)} \\ \text{I} &= 5 - 1 / 5 \\ \text{I} &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัดดังนี้

4.21-5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3-5 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of consistency) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูล

2. ความเที่ยง (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ดังนี้ (Nunnally, 1978)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรงสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือ อยู่ที่ 0.77

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบผลสำหรับการวิจัยในภาพรวม จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการรวบรวมข้อมูล 2 วิธี

1. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรง จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดส่งเอกสาร ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และ/ หรือสำนักงานเกษตรจังหวัด และ/ หรือสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1.2 จัดส่งแบบสอบถามผ่าน ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และ/ หรือสำนักงานเกษตรจังหวัด และ/ หรือสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด หรือหน่วยงานอื่น ๆ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งข้อมูลกลับทางไปรษณีย์

1.3 จัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือผู้เกี่ยวข้องโดยตรง โดยขอความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งข้อมูลกลับทางไปรษณีย์

1.4 ทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online) โดยส่ง Link คำถาม ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และ โทรสอบถามเพื่อติดตามการตอบแบบสอบถาม

1.5 ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับผู้ประกอบการตามงานแสดงสินค้า นิทรรศการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. รวบรวมจากแบบสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยกำหนดเจ้าหน้าที่ จำนวน 1-3 คน ซึ่งทั้งหมดจะต้องเข้ารับฟังคำอธิบายถึงข้อคำถามแต่ละข้อเพื่อให้เข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ในกรณีที่ไม่เข้าใจข้อคำถาม โดยการเก็บข้อมูลจะต้องลงไปยังพื้นที่ โดยการโทรนัดหมายเวลาไว้ก่อนล่วงหน้าและจะทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 8.00 น.-12.00 น. และเวลา 13.00 น.-17.00 น. โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามจำนวน 2-3 เดือน ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล เจ้าหน้าที่ต้องชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัย ครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเมื่อดำเนินการ

ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเจ้าหน้าที่จะต้องแสดงความขอบคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่งเพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลในส่วนที่ 1, 2 และ 3
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญ 0.5 ก่อนอ้างอิงไปสู่ประชากร สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.00-3.00 (Field, 2009) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multi collinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Myers, 1995)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 4 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่ผลิต จำนวน 9 คน ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 คน ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 คน รวมจำนวน 20 ราย และได้มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษามีประเด็นและสาระสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของไทยสอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทย

2. สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

3. วิธีการขึ้นทะเบียนให้ความคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4. ความสนใจขึ้นทะเบียนคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5. ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

6. ปัจจัยการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ

7. การดำเนินการหลังจากการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

8. การพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interviewing) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 คน ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียน จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและ

ส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการสิ่งบ่งชี้ทาง
ภูมิศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน รวมจำนวน 20 ราย

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำมาประมวลผล โดยสรุปผลการศึกษาเป็น
องค์ประกอบของการพัฒนาและแนวทางทางพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และนำไปสู่รูปแบบ
การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการศึกษาผู้วิจัยได้
กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

P1-P9 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 ราย

P10-P14 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่
ที่เป็นคณะทำงานจัดทำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 5 ราย

P15-P17 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้แทนหน่วยงานในส่วนกลางที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ราย

P18-P22 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้บริหารหน่วยงาน หรือกรรมการและอนุกรรมการ หรือ
ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ราย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์

คนที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/ สถานประกอบการ
P1	คุณหทัยชนก แซ่คู (มิเกะ)	กรรมการผู้จัดการกาแฟ คอยช้าง	บริษัท คอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัดบ้านคอยช้าง หมู่ 3 ตำบลลาวีอำเภอมะสรวย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

คนที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/ สถานประกอบการ
P2	คุณกัมณิกา บัวจัน	ผู้บริหารศูนย์หัตถกรรม ร่วมบ่อสร้าง	ศูนย์หัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง อำเภอ บ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ บริษัทไฟร์ไลฟ์ ดีไซน์ จำกัด อำเภอ เสาให้ จังหวัดสระบุรี
P3	คุณวันเพ็ญ อุ่นจันทร์	ผู้จัดการบริษัทไฟร์ไลฟ์ ดีไซน์ จำกัด/ ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตข้าวเจ๊ก เขยสาวไห้	ตำบลบ้านเขียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี
P4	คุณอังกาบ วังหอม	ผู้นำกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้าน เขียง	888 หมู่ที่ 1 ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
P5	คุณจตุพล ชีวันเฉลิมโชคิ	ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด ชาไทย/ ผู้ผลิตและ ผู้ประกอบการชาเชียงราย ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ มะขามหวานเพชรบูรณ์	วิสาหกิจชุมชนมะขามหวาน แปรรูปบุญคง 48 ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
P6	ร้อยตรีเทวัน จันทมาลา และคุณจกกฤษ แก้วกล้า	-	-
P7	คุณอิมรอน แสงวิมาน	ผู้นำกลุ่มกลุ่มปลูกส้มโอ ทับทิมสยามปากพนัง	บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง จังหวัด นครศรีธรรมราช
P8	คุณนรินทร์ สนอ่วม	สมาชิกสภาองค์การบริหาร ส่วนตำบลบางกร่าง ผู้นำกลุ่ม ผู้ผลิตผู้ประกอบการกระท้อน ห่อบางกร่าง	องค์การบริหารตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
P9	คุณบุญมี สุระโครต	หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนศูนย์ข้าวชุมชน บ้านอ่อมแสงผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิ ทุ่งกุลาร้องไห้	บ้านอ่อมแสง ตำบลคู อำเภอ ราษีไศล จังหวัดศรีสะเกษ

จากตารางที่ 4-1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และหน่วยงานหรือสถานประกอบการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 คน

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

คนที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/ สถานประกอบการ
P10	คุณปิยะ โกสินทรจิตต์	ผู้นำกลุ่มปลูกสับปะรดศรีราชาและอุปนายกสมาคมชาวไร่สับปะรดไทย	402/57 หมู่ 5 ตำบลเขาคันทรง อำเภศรีราชา ชลบุรี 20110
P11	คุณคมกริช บริบูรณ์	ผู้จัดการศูนย์ส่งเสริมฝีมื้อจักสานด้วยไม้ไผ่ อำเภอพนัสนิคม	ศูนย์ส่งเสริมฝีมื้อจักสานด้วยไม้ไผ่อำเภอพนัสนิคม 36 ถนนอินทอาสา อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
P12	คุณประวิทย์ บุญมี	ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี หมู่ 8 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี หมู่ 8 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
P13	คุณสุนันทา น้อยพิทักษ์	พาณิชย์จังหวัดนนทบุรี	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี ศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี 15 ซอยรัตนาธิเบศร์ 6 ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
P14	คุณวิฑูร สุขพูล	พาณิชย์จังหวัดชลบุรี	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี 43/16 รพ เก่า ตำบลบางปลาสร้อย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-2 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง หน่วยงานหรือสถานประกอบการของกลุ่มหน่วยงาน
ในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มของผู้แทนในส่วนกลางที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้า
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

คนที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/ สถานประกอบการ
P15	คุณวัชร เปียแก้ว	ผู้อำนวยการสำนัก เครื่องหมายการค้า	กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวง พาณิชย์
P16	คุณอิสิวิวัฒน์ บัณฑิตวิวัฒน์	ผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการกลุ่ม สารสนเทศการเกษตร	กลุ่มสารสนเทศการเกษตร กรมวิชาการเกษตร
P17	คุณทานตะวัน วรรณระวัลย์	หัวหน้ากลุ่มงานเพิ่ม มูลค่าข้าว สำนักพัฒนา ผลิตภัณฑ์ข้าว	กรมการข้าว กระทรวงเกษตรฯ

จากตารางที่ 4-3 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง หน่วยงานหรือสถานประกอบการของผู้แทนใน
ส่วนกลางที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ
ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

คนที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/ สถานประกอบการ
P18	คุณสุภัท สวงนติกุล	รองอธิบดี กรมทรัพย์สิน ทางปัญญา	กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
P19	คุณบัณฑิต วงศ์สีลโชติ	คณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
P20	คุณศิริพร บุญชู	รองอธิบดี	กรมหม่อนไหม กระทรวง เกษตรฯ

จากตารางที่ 4-4 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และหน่วยงานหรือสถานประกอบการของผู้บริหาร หน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 ราย ใน 5 ด้าน ให้ความเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย

1.1 การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ขาดการจัดการระบบการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ ทั้งระบบการจัดการการตรวจสอบการควบคุมคุณภาพทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า

1.2 ขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งการประชาสัมพันธ์ ภายในประเทศและต่างประเทศจำนวน

1.3 สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย สินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้

1.4 การรวมกลุ่มมีความขัดแย้งภายในกลุ่ม ขาดความรักความสามัคคี

1.5 กฎหมายคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะการปกป้องการละเมิดสิทธิ ไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง

1.6 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ไปดูแลให้บริการไม่ทั่วถึงเพียงพอ รวมถึงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่จบการศึกษาในสาขาวิชาความรู้ที่ไม่ตรงกับงานด้านการดำเนินงาน

1.7 การใช้ตรา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักน้อยและระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้ต่อครั้งให้เวลาน้อยให้ใช้เพียง 2 ปีเท่านั้น

2. ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน

2.2 วิธีการขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องให้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.3 การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ

2.4 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นมาตรฐานสากล ดียู่แล้ว

2.5 การขึ้นทะเบียน ควรกำหนดในกฎหมายให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอำนาจหน้าที่โดยตรงภายใต้กฎหมาย จะทำให้การขึ้นทะเบียน

มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.6 ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน

2.7 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีจำนวนน้อย และไม่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.8 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้ขอขึ้นทะเบียนต้องให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนจำนวนมากและข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

3. ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

3.1 ความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.2 ความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้ โดดเด่น และทำให้สินค้ามีชื่อเสียง

3.3 ความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน

3.4 ความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า

3.5 ความสนใจการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำการตลาดในต่างประเทศได้ง่าย

3.6 ความสนใจการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม

3.7 ความสนใจการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.8 ความสนใจการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

3.9 ความสนใจการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

4. ปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.1 ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผู้เกี่ยวข้อง

4.2 ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.3 ปัญหาความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภูมิศาสตร์มีไม่เพียงพอ

4.4 ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน

4.5 ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.6 ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

4.7 ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.8 ปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความล่าช้า

4.9 ปัญหาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้

ไม่ครอบคลุม

5. ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ

5.1 ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.2 ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์

5.3 ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ถูกละเมิดสิทธิ

5.4 การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

5.5 การบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและการจัดการเครือข่าย

5.6 แรงผลักดันจากผู้ผลิตและผู้ประกอบ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ต้องการให้สินค้ามี

มูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 4-5 ตารางตั้งเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ - ระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าภายในกลุ่มสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจุบันควรเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						16	80
- เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลให้บริการเกี่ยวกับการดำเนินงาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างต่อเนื่อง		✓	✓		✓	✓			✓	✓			✓			✓	✓		✓	✓	11	55
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		15	75
- ควรมีการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิ	✓	✓		✓			✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	14	70
- ควรมีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓		✓		✓			✓	✓			✓		✓		✓			✓	✓	10	50
- ควรมีการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		15	75
- ควรมีการรวมกลุ่มและลดขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า	✓		✓		✓		✓	✓				✓		✓		✓		✓		✓	10	50

ตารางที่ 4-6 ตารางตั้งเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ - วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓					12	60
- วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓				✓	✓		✓	11	55
- วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		18	90
- วิธีการขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องใช้ นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือ ในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	15	75
- เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน	✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓		✓		✓		✓				10	50

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
- ควรมีความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน		✓		✓		✓			✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓		10	50
- การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย	✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	11	55
- การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓				✓		✓	✓	13	65

ตารางที่ 4-7 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	15	75
- เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	15	75
- เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		18	90
- เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง	✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	14	70
- เพื่อทำให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นที่รู้จัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	18	90
- เพื่อทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น		✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	75
- เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ได้อย่างยั่งยืน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	17	85
- เพื่อปกป้องสิทธิจากการละเมิดสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	17	85
- เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น	✓						✓						✓	✓					✓		5	25

ตารางที่ 4-8 ตารางตั้งเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ			
ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์																									
- ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง	✓		✓				✓		✓			✓		✓	✓		✓		✓	✓			10	50	
- ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เพียงพอ		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓		✓			12	60	
- ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน	✓	✓		✓	✓			✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓			12	60		
- ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผู้เกี่ยวข้อง	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓		15	75		
- ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓		✓	✓		✓		✓			✓		✓		✓		✓		✓			10	50		
- ปัญหาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม		✓					✓		✓					✓		✓	✓	✓				7	35		
- ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓		✓				✓		11	55		

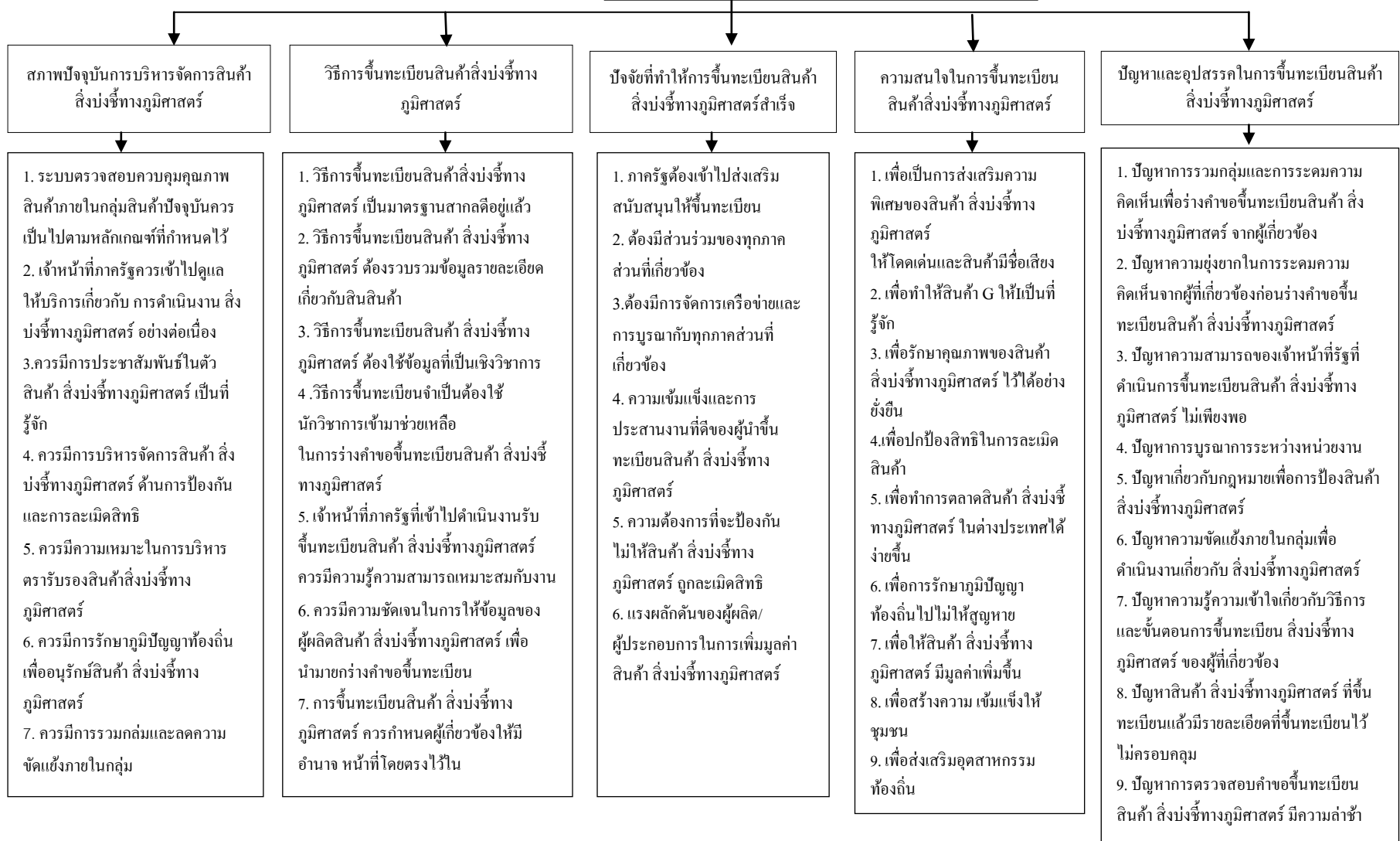
ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
- ปัญหาการตรวจสอบค่าของขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความล่าช้า	✓		✓		✓			✓				✓	✓		✓		✓			✓	9	45
- ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็น จากผู้ที่ เกี่ยวข้องก่อนร่างค่าของขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓		14	70

ตารางที่ 4-9 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

องค์ประกอบของการพัฒนา	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ																						
- ภาครัฐต้องเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	18	90
- ต้องมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง		✓	✓				✓		✓				✓			✓	✓	✓		✓	9	45
- ต้องมีการจัดการเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓		13	65
- ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	18	90
- ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ถูกละเมิดสิทธิ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	18	90
- แรงผลักดันของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓			✓				✓	9	45

องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 4-1 องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

องค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 ราย ให้ความเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 1.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พัฒนาตนเอง
 - 1.2 พัฒนาระบบความคุ้มครองตรวจสอบคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 1.3 แก้ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน
 - 1.4 ส่งเสริมเรื่องตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ
 - 1.5 รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 1.6 จัดทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด
 - 1.7 ส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ
2. ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 2.1 พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก่อนขึ้นทะเบียน
 - 2.2 พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน
 - 2.3 พัฒนาระบบการตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 2.4 พัฒนาระบบจดทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีความรวดเร็ว
 - 2.5 พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน
 - 2.6 พัฒนาระบบการตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
3. ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 3.1 ส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้คนรู้จักแพร่หลาย
 - 3.2 ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 - 3.3 ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด
 - 3.4 นำสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไปขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในต่างประเทศ
 - 3.5 สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - 3.6 พัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีคุณภาพ
 - 3.7 พัฒนากลุ่มสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

ตารางที่ 4-10 ตารางตั้งเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้านการกำหนดนโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

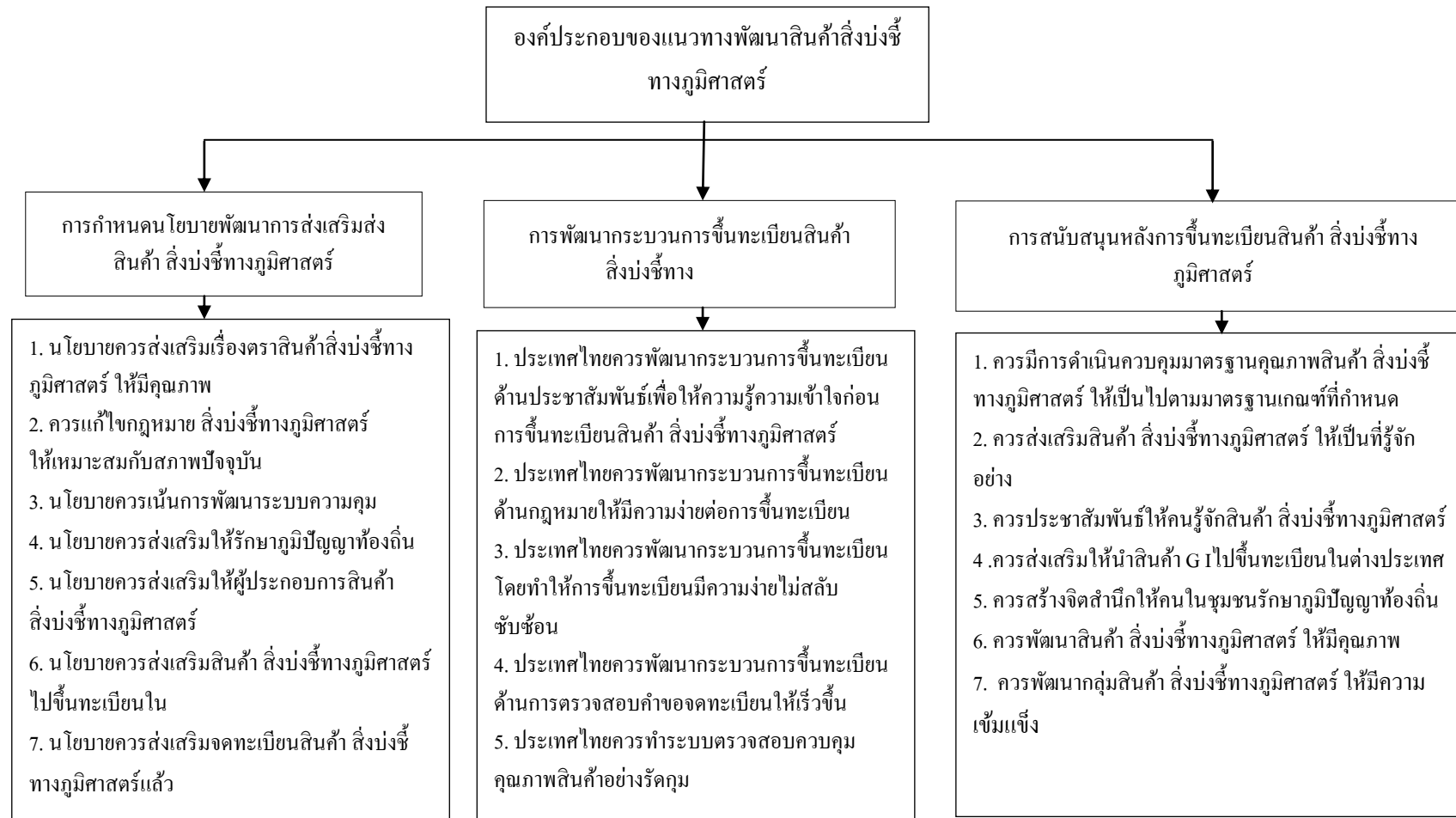
องค์ประกอบแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ	
นโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์																							
- รัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมเรื่องตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓										12	60
- ควรแก้ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓		13	65
- นโยบายควรเน้นการพัฒนากระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓	✓	✓			14	70
- นโยบายควรส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์				✓			✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		11	55
- นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง	✓		✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		14	70
- นโยบายควรส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ		✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			13	65
- นโยบายควรส่งเสริมจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด			✓					✓				✓				✓						4	20

ตารางที่ 4-11 ตารางตั้งเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งปั้งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบแนวทางการพัฒนา สินค้า สิ่งปั้งชี้ทางภูมิศาสตร์	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
กระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งปั้งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ - ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน ด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจก่อน การขึ้นทะเบียน	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	16	80
- ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่ สลับซับซ้อน		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓	13	65
- ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน ด้านกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		15	75
- ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน ด้านการตรวจสอบค่าของจดทะเบียนให้เร็วขึ้น	✓			✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	13	65
- ประเทศไทยควรทำระบบตรวจสอบควบคุม คุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม	✓	✓	✓			✓		✓		✓	✓	✓			✓		✓		✓		11	55

ตารางที่ 4-12 ตารางตั้งเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบแนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ																				สรุป	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	จำนวน	ร้อยละ
การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ - ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐาน คุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓						13	65
- ควรส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	18	90
- ควรประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓	✓		14	70
- ควรส่งเสริมให้นำสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ	✓	✓		✓			✓			✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	12	60
- ควรสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชน รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น	✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓					11	55
- ควรพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ		✓		✓		✓			✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓		11	55
- ควรพัฒนากลุ่มสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ให้มีความเข้มแข็ง	✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓			✓		11	55



ภาพที่ 4-2 สรุปองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4-13 แนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แนวทางการพัฒนา	องค์ประกอบของแนวทางการพัฒนา
1. ด้านการกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	<p>1.1 นโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p>1.2 นโยบายที่เน้นการพัฒนากระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>1.3 นโยบายแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน</p> <p>1.4 นโยบายส่งเสริมเรื่องตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ</p> <p>1.5 นโยบายจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด</p> <p>1.6 นโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ</p>
2. ด้านการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	<p>2.1 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจก่อนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>2.2 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน</p> <p>2.3 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อนและการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้รวดเร็ว</p> <p>2.4 ประเทศไทยควรทำระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม</p>
3. ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	<p>3.1 ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p> <p>3.2 ดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด</p> <p>3.3 นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ</p> <p>3.4 พัฒนากลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีความเข้มแข็ง และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตัวเชื่อมโยง</p> <p>3.5 พัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ</p>

รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4-14 รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการกำหนดนโยบายพัฒนา
การส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของ แนวทางการพัฒนาทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
1. นโยบายส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ พัฒนาตนเอง พัฒนา กลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และรักษา ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มี ความเข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสร้างความเป็น หนึ่งเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนา คุณภาพของสินค้า สร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในถิ่น กำเนิด นอกจากนี้ยังจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพผู้ เมือง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจพื้นฐาน ด้วย การคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และสินค้าชุมชน ซึ่งจะ ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์เป็นสินค้าดีและมีคุณภาพตาม ต้องการ ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นและนารายได้กลับสู่ ชุมชน
2. นโยบายที่เน้นการพัฒนา ระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ส่งเสริมระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ภายในกลุ่ม ให้เป็นมาตรฐานและยั่งยืน โดย กรมทรัพย์สินทางปัญญาคควรวางหลักเกณฑ์ในการควบคุม ตรวจสอบคุณภาพ กระบวนการผลิต และแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้ารักษามาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกลุ่ม ดังนี้ (1) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้ สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ นั้น (2) มีระบบควบคุมตรวจสอบในระดับการ ผลิต ซึ่งรับรองได้ว่าการผลิตสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดที่ขึ้น ทะเบียนไว้ และตรวจสอบแหล่งที่มาได้ (3) มีการขึ้น ทะเบียนสมาชิกผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

องค์ประกอบของ แนวทางการพัฒนาทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
<p>3. นโยบายแก้ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน</p>	<p>ส่งเสริมการแก้ไขกฎหมาย พรบ.คุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาส่งเสริม สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>1. เรื่องตรารับรองสินค้า ซึ่งตรารับรองเป็นประเด็นสำคัญใน การแยกแยะสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อไม่ให้เกิด ความสับสนหลงผิดและการหลอกลวงผู้บริโภคจากการแอบ อ้างชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาใช้กับสินค้า เช่นเดียวกับ การมีเครื่องหมายการค้าเพื่อแสดงความแตกต่าง ระหว่างสินค้าของเจ้าของแต่ละราย ดังนั้น ควรแก้ไขเพิ่มเติม เรื่องตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในบทบัญญัติ</p> <p>2. การใช้ถ้อยคำ “การขึ้นทะเบียน” กับ “จดทะเบียน” จาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พบว่าถ้อยคำสอดคล้อง กัน และในการประกาศโฆษณากรรมทรัพย์สินทางปัญญา ใช้คำว่า “Registration” ซึ่งหมายถึงว่า “การจดทะเบียน เช่นเดียวกับการขอรับการคุ้มครองในทรัพย์สินทางปัญญา ตัวอื่น ใช้คำว่า การจดทะเบียน และเพื่อไม่ให้เป็นการสับสน ในถ้อยคำดังกล่าว ควรแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ จากคำว่า “ขึ้นทะเบียน” เป็น “จดทะเบียน”</p> <p>3. การกระทำผิดหรือการละเมิดตาม พรบ.คุ้มครองสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามมาตรา 43 บัญญัติเพียงให้อธิบดีกรม ทรัพย์สินทางปัญญามีอำนาจเปรียบเทียบค่าปรับ และเมื่อ ผู้ต้องหาไปชำระค่าปรับ ต้องไปเปรียบเทียบค่าปรับโดย กฎหมายอื่น เช่น กฎหมายอาญา ดังนั้น จึงควรแก้ไขเพิ่มเติม การควบคุมการละเมิดไว้ในบทบัญญัติด้วย</p>

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

องค์ประกอบของ แนวทางการพัฒนาทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
4. นโยบายส่งเสริมเรื่อง ตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ	ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการ ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยให้ เป็นที่รู้จักและยอมรับเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า สำหรับ ตลาดเฉพาะ หรือตลาด Niche market
5. นโยบายจดทะเบียนสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แล้วนำมาใช้ ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด	ส่งเสริมสร้างตลาดในและต่างประเทศ ด้วยการเข้าร่วม นิทรรศการต่าง ๆ ให้คนไทยและต่างประเทศได้มีโอกาส บริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (3) การแลกเปลี่ยน ข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับต่างประเทศ ทำให้สินค้า เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น สำหรับการพัฒนากลุ่ม สินค้าในอนาคต ตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตลาด เฉพาะ โดยควรผลักดันเรื่องต่อไปนี้เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (1) การสร้างตลาดสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้วย ความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า สายการบิน ร้านอาหาร/ ภัตตาคารที่มีชื่อเสียง นำสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปจำหน่าย และเผยแพร่ (2) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควบคู่ ไปกับการบริโภคสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ
6. นโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนใน ต่างประเทศ	สนับสนุนส่งเสริมให้หน่วยงานที่ เป็นผู้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication of organization) ที่มี ศักยภาพมีการรวมตัวเป็นระบบโซ่อุปทานที่เข้มแข็ง เช่น สหกรณ์ในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีความพร้อมของจำนวนสมาชิกและ บุคลากร มีบทบาทด้านการตรวจสอบคุณภาพ การส่งเสริม การตลาด การวิจัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและ ตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงของแหล่งผลิต การคุ้มครองสิทธิ ประโยชน์จากการขึ้นทะเบียน การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ของชุมชน โดยรัฐสนับสนุนหน่วยงานที่ เป็นผู้ขึ้นทะเบียน

ตารางที่ 4-15 รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน
สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
<p>1. ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านประชาสัมพันธ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจก่อนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p>	<p>ประชาสัมพันธให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก่อนยื่นคำขอขึ้นทะเบียน โดยการจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้งระบบ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดยเฉพาะผู้ที่ขอขึ้นทะเบียน ซึ่งหัวข้อการเผยแพร่ความรู้ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คืออะไร วัตถุประสงค์ของการมีเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขอรับความคุ้มครองเป็นอย่างไร ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีคุณสมบัติอย่างไร อายุความการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นอย่างไร ขั้นตอนการเตรียมการเพื่อยื่นคำขอรับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างไร</p>
<p>2. ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน</p>	<p>ปรับปรุงกฎหมาย พรบ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ที่เป็นอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้</p> <p>1. บุคคลผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ บัญญัติให้ “กลุ่มผู้บริ โภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขอขึ้นทะเบียนได้ แต่ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่กลุ่มผู้บริ โภคจะสามารถสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นได้ ถ้าปราศจากความร่วมมือจากกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่แหล่งกำเนิด เป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับในรายละเอียด ในประเด็นนี้จึงควรแก้ไขบทบัญญัติมาตรา 7(3) บุคคลผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียน ควรประกอบด้วย (1) ส่วนราชการ (2) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง</p>

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

องค์ประกอบของแนวทาง การพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
	<p>ภูมิศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า (3) ผู้บริโภคนสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเข้าร่วมกับบุคคลใน (1) หรือ (2)</p> <p>2. ด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า และตรวจสอบย้อนกลับ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มิได้บัญญัติเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้าและการตรวจสอบ ย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าไว้ในตัวกฎหมาย แต่ให้เป็นดุลพินิจของนายทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามมาตรา 25 ลักษณะเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและต่างประเทศที่สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งไปจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสินค้าไทยที่จะไปจดทะเบียนในต่างประเทศด้วย ดังนั้น ควรแก้ไขบทบัญญัติ ในหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับระบบควบคุมคุณภาพสินค้าและการตรวจสอบย้อนกลับด้วย</p>
<p>3. ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อนและการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้รวดเร็ว</p>	<p>กระบวนการขั้นตอนการจดทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในปัจจุบันมีขั้นตอน กระบวนการยุ่งยาก สลับซับซ้อนทำให้บุคคลผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่สามารถนำสินค้ามาขึ้นทะเบียน ตามกระบวนการขึ้นทะเบียนเดิมได้ และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบบการขึ้นทะเบียนในปัจจุบันเป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว แต่กระบวนการ ขั้นตอน การขึ้นทะเบียน ยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียน โดยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อร่างคำขอซึ่งกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าไม่สามารถร่างคำขอ</p>

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

องค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
	<p>เพื่อขึ้นทะเบียนเองได้ ดังนั้น วิธีการจึงจำเป็นต้องมีนักวิชาการซึ่งเชี่ยวชาญในสาขานั้นเข้าไปช่วยเหลือร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กลไกที่จะร่างคำขึ้นทะเบียน มีความจำเป็นต้องใช้หน่วยงานหรือสถาบันในท้องถิ่นเป็นผู้ร่างคำขอ เช่น มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ซึ่งมีคณาจารย์ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่สามารถร่างคำขอที่เป็นเชิงวิชาการได้สำหรับกลไก เพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หน่วยงานหลักที่ดูแลการดำเนินงาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรประสานความร่วมมือหรือทำบันทึกความตกลงร่วมกัน หรือจัดทำโครงการจ้างสถาบันการศึกษาที่อยู่ในท้องถิ่นที่เกี่ยวกับสินค้าร่างคำขอขึ้นทะเบียน และเมื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนเสร็จสิ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการและขั้นตอนการจดทะเบียน โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาทำหน้าที่นายทะเบียน เพื่อตรวจสอบคำขอที่ยกร่างขึ้นมา ปัญหาอุปสรรคในการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน คือ มีความล่าช้าในการตรวจสอบคำขอ ซึ่งความล่าช้า เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบไม่เพียงพอกับคำขอที่ยื่นเข้ามา และความรู้ความสามารถในการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความจำเป็นต้องใช้วิชาความรู้ที่เกี่ยวกับศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียน ซึ่งหากสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบควรจบการศึกษาในสาขาวิชาทางด้านเกษตรศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ สำหรับกลไกตรวจสอบคำขอการขึ้นทะเบียนให้เร็วขึ้น ต้องเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน และควรเพิ่มอัตรากำลังในผู้ที่จบการศึกษาในสาขาเกษตรศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ร่วมตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้วย ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยระยะเวลากระบวนการขั้นตอนในการขึ้นทะเบียนปัจจุบัน ใช้เวลาประมาณ 3 ปี แต่หากใช้กระบวนการขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นจะใช้เวลาเพียง 1 ปี 1 เดือน</p>

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

องค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
4. ประเทศไทยควรทำระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม	<p>สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้า ในปัจจุบันประเทศไทยไม่มีองค์การตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งทำให้การตรวจสอบสินค้าไม่มีความรัดกุมและไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันหากจะนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไทยไปจดทะเบียนในต่างประเทศ ต้องใช้องค์กรรับรองของต่างประเทศที่ได้ได้รับการยอมรับในระดับสากล ดังนั้น การตรวจสอบควบคุมคุณภาพของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีการสร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยเอง โดยการจัดตั้งหน่วยงานรับรองของประเทศไทยเอง (Accreditation Body: AB) เป็นคณะกรรมการมาตรฐานแห่งชาติ (National Standardization Council: NSC) ซึ่งควรประกอบด้วยสำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ ว่าการรับรองระบบงาน (The National Accreditation Council of Thailand: NAC) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ในการรับรองผลิตภัณฑ์ หน่วยงานเหล่านี้จะทำหน้าที่รับรอง (Certification Body: CB) ซึ่งขณะเดียวกันควรมีระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO เป็นหน่วยงานรับรองระบบงาน NAC ด้วย สำหรับ CB มีหน้าที่รับรองผู้ผลิต</p>

ตารางที่ 4-16 รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียน
สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบแนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
<p>1. ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p>	<p>เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ผลิตนั้น มีการจัดการและควบคุมดูแลระบบงานระบบการปฏิบัติงาน ได้แก่ กรรมกรข้าว กรรมหอมใหม่ กรรมวิชาการเกษตร กรรมพัฒนาชุมชน และกรรมทรัพย์สินทางปัญญา และควรแบ่งประเภทของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ว่าเป็นสินค้าเกษตร หรือสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรม และควรจะมีการหน่วยงาน CB ใดรับผิดชอบตรวจรับรองสินค้าใด สำหรับกลไกเพื่อสร้างระบบการตรวจสอบและการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีการทำบันทึกความตกลง (Memorandum Of Understand: MOU) ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรม ประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลาย โดยการออกสื่อต่าง ๆ จัดทำเอกสารเผยแพร่จัดทำหนังสือสินค้าหนึ่งจังหวัดหนึ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดและประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าและการสัมมนาทั้งในและต่างประเทศ สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้จำหน่ายสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในทุกจังหวัด ตามแนวคิด หนึ่งจังหวัด หนึ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ครบ 75 จังหวัด เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนใช้ชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นเครื่องมือทางการตลาด</p>

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

องค์ประกอบแนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. ดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด	ตรวจสอบควบคุมคุณภาพมาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้กลไกการตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าภายในกลุ่ม โดย (1) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) มีระบบควบคุมตรวจสอบในระดับการผลิต ซึ่งรับรองได้ว่าการผลิตสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดที่ขึ้นทะเบียนไว้ และตรวจสอบแหล่งที่มาสินค้าได้ (3) มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้มีสิทธิใช้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับการตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้า ภายนอก สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของไทยเอง และสร้างระบบตรวจสอบควบคุมฯ ดังกล่าว ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ	พัฒนาให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ รวมตัวเป็นหน่วยงานสนับสนุนเป็นผู้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication of organization) และภาครัฐเป็นผู้เล็งให้คำปรึกษาในการขึ้นทะเบียน
4. พัฒนากลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความเข้มแข็ง และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นตัวเชื่อมโยง	พัฒนาผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พัฒนากลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีความเข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้า สร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด ด้วยการคุ้มครองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
5. พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ	พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากเป็นสินค้าเกษตร อาจนำมาแปรรูปสินค้า เช่น นำสับปะรด นำมาทำเป็นเป็นสับปะรดอบแห้งแต่ยังไม่สุก หรือถ้าเป็นสินค้าหัตถกรรมอาจนำมาใช้ในประโยชน์อื่น ๆ สินค้าประเภทผ้า อาจนำไปทำส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ กรอบรูป เป็นต้น และทำตลาดเชิงรุกส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ

ในการนี้ เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมายืนยันผลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น มายืนยันผลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std. Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std. Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

Tolerance หมายถึง ค่าความทน หรือความคลาดเคลื่อนยินยอม

VIF หมายถึง อัตราความแปรปรวนเพื่อ

Model หมายถึง ตัวแบบจำลอง

Durbin-watson หมายถึง ค่าสถิติที่ทดสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน

Multicollinearity หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วม

เส้นตรงพหุคูณ

\hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม

X	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรต้น
Sig	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Multiple Linear Regression Analysis หมายถึง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง
พหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากผลวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาดำเนินการหาข้อมูลเพิ่มเติมในวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อผลการวิจัยที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4-17 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	4,270	385

จากตารางที่ 4-17 ประเภทของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 4,270 ราย ซึ่งกลุ่มประชากรได้กรองจากจำนวนการขอขึ้นทะเบียนและการขอใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีการแจ้งไว้ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้สูตร Yamane (1973) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 366 ชุด แต่เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาและผู้วิจัยได้คัดแยกแบบสอบถามแล้วมีความสมบูรณ์ จึงใช้แบบสอบถามที่เก็บมาทั้งหมดจำนวน 385 ชุด

ตารางที่ 4-18 กลุ่มตัวอย่างผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามสัดส่วนของประชากร
1. กาแฟคอดุง	15	1
2. กาแฟคอดช้าง	20	2
3. สับประคนางแล	79	7
4. สับประคนางแลเชิงราย	75	7
5. ชาเชิงราย	13	1
6. ผ้าตีนจกแม่แจ่ม	49	4
7. ร่มบ่อสร้าง	17	2
8. ศิลาดลเชียงใหม่	25	2
9. กาแฟเทพเสด็จ	35	3
10. ญอกมละบรินัน	33	3
11. ส้มสีทองน่าน	42	4
12. ส้มโอท่าข่อยเมืองพิจิตร	26	2
13. มะขามหวานเพชรบูรณ์	80	7
14. ข้าวไร่ส้มผิวเพชรบูรณ์	36	3
15. ผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยหอม	25	2
16. ข้าวแต่นลำปาง	27	2
17. ชามตราไก่ลำปาง	38	3
18. ผ้าไหมยกดอกลำพูน	57	5
19. ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน	75	7
20. ลำไยเขียวเขียวลำพูน	90	8
21. สับประคนางหัวมุ่นอุตรดิตถ์	27	2
22. ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรังอุทัยธานี	60	5
23. ข้าวกล้าล้านนา	75	7
24. กาแฟดงมะไฟ	10	1
25. ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์	195	18
26. ข้าวเหนียวขาววงกาฬสินธุ์	203	18

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้า ถึง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ตามสัดส่วนของประชากร
27. ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท	92	8
28. สับประรดทำอุเทน	32	3
29. ถิ่นจันทน์พนม	16	1
30. ผ้าไหมมัดหมี่ขึ้นดินแดงบุรีรัมย์	43	4
31. เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง	34	3
32. ข้าวหอมทุ่งกุลาร่องไห้	146	13
33. ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ	14	1
34. ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี	16	1
35. ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร	19	2
36. หมากเม่าสกลนคร	14	1
37. เนื้อโคขุนโพนยางคำ	25	2
38. ข้าวหอมมะลิสุรินทร์	90	8
39. ผ้าหมักโคนหนองสูง	22	2
40. สับประรดศรีราชา	16	1
41. จักสานพนัสนิคม	17	2
42. ครกหินอ่างศิลา	14	1
43. สับประรดตราดสีทอง	70	6
44. มะขงชิดนครนายก	48	4
45. มะปรางหวานนครนายก	46	4
46. ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท	21	2
47. ส้มโอบึงนครชัยศรี	21	2
48. เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด	10	1
49. กระเทียมหอมบางกร่าง	30	3
50. ทุเรียนนนท์	27	2
51. ทุเรียนป่าละอู	30	3

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ตามสัดส่วนของประชากร
52. ชมพู่เพชร	35	3
53. น้ำตาลโตนดเมืองเพชร	70	6
54. ขนมหม้อแกงเมืองเพชร	15	1
55. มะนาวเพชรบุรี	39	4
56. มะม่วงน้ำดอกไม้คิ่งบางกะเจ้า	28	3
57. ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม	72	6
58. ลิ้นจี่ค่อมสมุทรสงคราม	48	4
59. พริกบางช้าง	69	6
60. ข้าวเจ้าเกษมสาไห้	21	2
61. สับปะรดบ้านคา	75	7
62. ทุเรียนปราจีนบุรี	55	5
63. กล้วยเล็บมือนางชุมพร	20	2
64. ข้าวเหลืองประทิวชุมพร	85	8
65. กาแฟเขาทะลุ	46	4
66. หอยนางรมสุราษฎร์ธานี	28	3
67. ไข่เค็มไชยา	40	4
68. มะพร้าวเกาะพะงัน	25	2
69. ส้มโอทับทิมสยามปากพะนัง	11	1
70. หมูย่างเมืองตรัง	23	2
71. ข้าวสังข์หยดพัทลุง	61	6
72. สับปะรดภูเก็ต	73	7
73. มุกภูเก็ต	19	2
74. ส้มโอปุโกยะรัง	18	2
75. ปลาเกลือเค็มตากใบ	95	9
76. ลองกองตันหยงมัส	42	4
77. กล้วยหินบันนังสตา	35	3

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามสัดส่วนของประชากร
78. สัมโหมควนควนล้ง	35	3
79. กรมวิชาการเกษตร	86	8
80. กรมส่งเสริมการเกษตร	152	14
81. กรมหม่อนไหม	77	7
82. องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบล	76	7
83. สำนักงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกอช.)	39	4
84. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)	43	4
85. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (เฉพาะจังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว)	55	55
86. สำนักงานเกษตรและสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (เฉพาะจังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์แล้ว)	55	55
87. กรมทรัพย์สินทางปัญญา (เฉพาะผู้บริหารและกลุ่มงานที่เกี่ยวข้อง)	32	32

จากตารางที่ 4-18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประชากร จำนวน 87 กลุ่ม รวม 4,270 ราย จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามสัดส่วนกลุ่มประชากร 385 ราย (ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่ 85-87 เป็นการเก็บตัวอย่างทั้งหมดของประชากร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการดำเนินงานการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลของตัวแปรพยากรณ์ (Independent variable) องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยสอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทย สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ การดำเนินงานหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว และการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert scale) โดยแบ่งเป็น 5 ตัวเลือก โดยลักษณะคำถามแบบลิเกิร์ตสเกล (Likert scale) แบบ 5 ตัวเลือกแบ่งได้ ดังนี้

ค่าของคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าของคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าของคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าของคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าของคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมาย สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \text{Rang } \textcircled{R} / \text{Class (S)} \\ I &= 5 - 1 / 5 \\ I &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการวัดค่าตัวแปร จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัดดังนี้

4.21-5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-19 สภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ด้านสภาพปัจจุบัน การบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ระบบตรวจสอบควบคุม คุณภาพสินค้าภายในกลุ่ม สินค้าปัจจุบันควรเป็นไป ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้	85 22.10%	154 40.00%	143 37.10%	3 0.80%	- 0%	3.83	0.77	มาก	1
2. เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้า ไปดูแลให้บริการเกี่ยวกับ การดำเนินงาน สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ อย่างต่อเนื่อง	36 9.40%	158 41.00%	190 49.40%	1 0.30%	- 0%	3.59	0.65	มาก	6
3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จัก	46 11.90%	191 49.60%	144 37.40%	4 1.00%	- 0%	3.72	0.67	มาก	2
4. ควรมีการบริหารจัดการ สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ด้านการป้องกัน และการละเมิดสิทธิ	47 12.20%	166 43.10%	170 44.20%	1 0.30%	1 0.30%	3.67	0.69	มาก	5
5. ควรมีความเหมาะสมใน การบริหารจัดการตรา รับรองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	46 11.90%	170 44.20%	169 43.90%	- 0%	- 0%	3.68	0.67	มาก	4
6. ควรมีการรักษาภูมิปัญญา ท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	50 13.00%	182 47.30%	145 37.70%	8 2.10%	- 0%	3.71	0.71	มาก	3
7. ควรมีการรวมกลุ่มและ ลดความขัดแย้งภายในกลุ่ม	1 0.30%	- 0%	159 41.30%	182 47.30%	43 11.20%	2.31	0.67	น้อย	7
รวม (n = 385)						3.50	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4-19 สภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย
ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ

ลำดับที่ 1 ระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าภายในกลุ่มสินค้าปัจจุบันควรเป็นไปตาม
หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 2 ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้า
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ลำดับที่ 3 ควรมีการรักษา
ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ลำดับที่ 4

ควรมีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ลำดับที่ 5 ควรมีการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และลำดับที่ 6 เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลให้บริการเกี่ยวกับการดำเนินงาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และลำดับสุดท้ายควรมีการรวมกลุ่มและลดความขัดแย้งภายในกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.31$)

ตารางที่ 4-20 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว	60 15.60%	154 40.00%	130 33.80%	36 9.40%	5 1.30%	3.59	0.90	มาก	3
2. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	49 12.70%	167 43.40%	130 33.80%	35 9.10%	4 1.00%	3.58	0.86	มาก	4
3. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ	64 16.60%	164 42.60%	107 27.80%	45 11.70%	5 1.30%	3.62	0.94	มาก	1
4. วิธีการขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	60 15.60%	162 42.10%	115 29.90%	45 11.70%	3 0.80%	3.60	0.91	มาก	2

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน	50 13.00%	143 37.10%	137 35.60%	52 13.50%	3 0.80%	3.48	0.91	มาก	6
6. ควรมีความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน	35 9.10%	149 38.70%	136 35.30%	58 15.10%	7 1.80%	3.38	0.91	ปานกลาง	8
7. การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย	36 9.40%	156 40.50%	135 35.10%	49 12.70%	9 2.30%	3.42	0.91	มาก	7
8. การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ	49 12.70%	138 35.80%	157 40.80%	33 8.60%	8 2.10%	3.49	0.89	มาก	5
รวม (n = 385)						3.51	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-20 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ลำดับที่ 2 คือ วิธีการขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ลำดับที่ 3 คือ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นมาตรฐานสากลที่อยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ลำดับที่ 4 คือ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ลำดับที่ 5 คือ การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) ลำดับที่ 6 คือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) ลำดับที่ 7 คือ การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) และลำดับสุดท้าย คือ ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4-21 ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ความสนใจขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เพื่อให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ มีมูลค่า เพิ่มขึ้น	107 27.80%	160 41.60%	118 30.60%	- 0%	- 0%	3.97	0.76	มาก	7
2. เพื่อการรักษาภูมิปัญญา ท้องถิ่นไปไม่สูญหาย	92 23.90%	175 45.50%	118 30.60%	- 0%	- 0%	3.93	0.73	มาก	8
3. เพื่อเป็นการส่งเสริม ความพิเศษของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้โดดเด่นและสินค้า มีชื่อเสียง	125 32.50%	176 45.70%	38 21.60%	1 0.30%	- 0%	4.10	0.73	มาก	1

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ความสนใจขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. เพื่อสร้างความ เข้มแข็ง ให้ชุมชน	103 26.80%	200 51.90%	81 21.00%	1 0.30%	- 0%	4.05	0.70	มาก	4
5. เพื่อให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ เป็นที่รู้จัก	108 28.10%	194 50.40%	83 21.60%	- 0%	- 0%	4.06	0.70	มาก	3
6. เพื่อทำการตลาดสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น	107 27.80%	202 52.50%	76 19.70%	- 0%	- 0%	4.08	0.68	มาก	2
7. เพื่อรักษาคุณภาพของ สินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน	99 25.70%	192 49.90%	93 24.20%	1 0.30%	- 0%	4.01	0.71	มาก	6
8. เพื่อปกป้องสิทธิใน การละเมิดสินค้า	106 27.50%	184 47.80%	90 23.40%	5 1.30%	- 0%	4.02	0.75	มาก	5
9. เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท้องถิ่น	1 0.30%	3 0.80%	119 30.90%	239 62.10%	23 6.00%	2.27	0.59	น้อย	9
รวม (n = 385)						3.83	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-21 ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คือ เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ลำดับที่ 2 คือ เพื่อทำการตลาดสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ลำดับที่ 3 คือ เพื่อให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่ 4 คือ เพื่อสร้างความ เข้มแข็งให้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับที่ 5 คือ เพื่อปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ลำดับที่ 6 คือ เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ลำดับที่ 7 คือ เพื่อให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ลำดับที่ 8 คือ เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปไม่สูญหาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.27$)

ตารางที่ 4-22 ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ภาครัฐต้องเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน	79 20.50%	174 45.20%	129 33.50%	3 0.80%	- 0%	3.85	0.74	มาก	5
2. ต้องมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	85 22.10%	160 41.60%	135 35.10%	5 1.30%	- 0%	3.84	0.77	มาก	6
3. ต้องจัดการเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	79 20.50%	203 52.70%	95 24.70%	8 2.10%	- 0%	3.92	0.72	มาก	3
4. ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	119 30.90%	158 41.00%	103 26.80%	5 1.30%	- 0%	4.02	0.79	มาก	1
5. ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถูกละเมิดสิทธิ	100 26.00%	180 46.80%	101 26.20%	4 1.00%	- 0%	3.98	0.75	มาก	2
6. แรงผลักดันของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	82 21.30%	194 50.40%	102 26.50%	7 1.80%	- 0%	3.91	0.73	มาก	4
รวม (n = 385)						3.91	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-22 ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ถูกละเมิดสิทธิ มีค่าเฉลี่ย

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับที่ 3 คือ ต้องจัดการเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่ 4 คือ แรงผลักดันของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 5 คือ ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และลำดับสุดท้าย คือ ต้องมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4-23 ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง	66 17.10%	185 48.10%	131 34.00%	3 0.80%	- 0%	3.82	0.71	มาก	3
2. ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงพอ	61 15.80%	192 49.90%	129 33.50%	3 0.80%	- 0%	3.81	0.69	มาก	5
3. ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน	71 18.40%	190 49.40%	114 29.60%	10 2.60%	- 0%	3.84	0.74	มาก	2
4. ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผู้เกี่ยวข้อง	104 27.00%	174 45.20%	101 26.20%	6 1.60%	- 0%	3.98	0.79	มาก	1

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	1 0.30%	- 0%	118 30.60%	246 63.90%	20 5.20%	2.26	0.55	น้อย	9
6. ปัญหาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม	47 12.20%	188 48.80%	141 36.60%	9 2.30%	- 0%	3.71	0.70	มาก	8
7. ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	69 17.90%	179 46.50%	135 35.10%	2 0.50%	- 0%	3.82	0.72	มาก	3
8. ปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความล่าช้า	66 17.10%	160 41.60%	157 40.80%	2 0.50%	- 0%	3.75	0.73	มาก	6
9. ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	65 16.90%	161 41.80%	156 40.50%	3 0.80%	- 0%	3.75	0.73	มาก	6
รวม (n = 385)						3.63	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4-23 ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า Gm ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับที่ 2 คือ ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

ลำดับที่ 3 คือ ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของผู้ที่เกี่ยวข้อง และปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 5 คือ ปัญหาความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ลำดับที่ 6 คือ ปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความล่าช้า และปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ลำดับที่ 8 ปัญหาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว มีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และลำดับสุดท้ายคือ ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ($\bar{X} = 2.26$)

ตารางที่ 4-24 นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. แก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน	84 21.80%	153 39.70%	104 27.00%	36 9.40%	8 2.10%	3.70	0.98	มาก	1
2. ส่งเสริมเรื่องตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ	76 19.70%	158 41.00%	104 27.00%	36 9.40%	11 2.90%	3.65	0.99	มาก	2
3. เน้นการพัฒนาระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	60 15.60%	154 40.00%	130 33.80%	36 9.40%	5 1.30%	3.59	0.90	มาก	5
4. รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	49 12.70%	167 43.40%	130 33.80%	35 9.10%	4 1.00%	3.58	0.86	มาก	6

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

นโยบายการ พัฒนาการส่งเสริม สินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พัฒนาตนเอง	64 16.60%	164 42.60%	107 27.80%	45 11.70%	5 1.30%	3.62	0.94	มาก	3
6. ส่งเสริมสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนใน ต่างประเทศ	60 15.60%	162 42.10%	115 29.90%	45 11.70%	3 0.80%	3.60	0.91	มาก	4
7. ส่งเสริมการจด ทะเบียนสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แล้วนำมาใช้ ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์สูงสุด	50 13.00%	143 37.10%	137 35.60%	52 13.50%	3 0.80%	3.48	0.91	มาก	7
รวม (n = 385)						3.60	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4-24 นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คือ แก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เหมาะกับสภาพปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ลำดับที่ 2 คือ ส่งเสริมเรื่องตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับที่ 3 คือ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ลำดับที่ 4 ส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.60$) ลำดับที่ 5 คือ เน้นการพัฒนาระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ลำดับที่ 6 คือ รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และลำดับสุดท้าย คือ ส่งเสริมการจดทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4-25 กระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ประเทศไทยควรพัฒนา กระบวนการขึ้นทะเบียน ด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ ก่อนการขึ้นทะเบียน	96 24.90%	158 41.00%	100 26.00%	27 7.00%	4 1.00%	3.82	0.92	มาก	1
2. ประเทศไทยควรพัฒนา กระบวนการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียน มีความง่ายไม่ สลับซับซ้อน	95 24.70%	162 42.10%	88 22.90%	37 9.60%	3 0.80%	3.80	0.94	มาก	2
3. ประเทศไทยควรพัฒนา กระบวนการขึ้นทะเบียน ด้านกฎหมายให้มีความ ง่ายต่อการขึ้นทะเบียน	88 22.90%	163 42.50%	93 24.20%	39 10.10%	2 0.50%	3.77	0.93	มาก	3
4. ประเทศไทยควรพัฒนา กระบวนการขึ้นทะเบียน ด้านการตรวจสอบคำขอ จดทะเบียนให้เร็วขึ้น	76 19.70%	149 38.70%	126 32.70%	26 6.80%	8 2.10%	3.67	0.93	มาก	5
5. ประเทศไทยควรทำ ระบบตรวจสอบควบคุม คุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม	82 21.30%	136 35.30%	130 33.80%	35 9.10%	2 0.50%	3.68	0.92	มาก	4
รวม (n = 385)						3.74	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-25 กระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาพรวมมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คือ ประเทศไทย
ควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจก่อนการขึ้นทะเบียน
มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 2 คือ ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน

โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ลำดับที่ 3 คือ ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 4 คือ ประเทศไทยควรทำระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) และลำดับสุดท้าย คือ ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบค่าของจดทะเบียนให้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 4-26 การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การสนับสนุนหลัง การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ควรมีการดำเนิน ควบคุมมาตรฐาน คุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ ให้ เป็นไปตามมาตรฐาน เกณฑ์ที่กำหนด	94 24.40%	139 36.10%	123 31.10%	27 7.00%	2 0.50%	3.77	0.91	มาก	3
2. ควรมีการส่งเสริม สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย	85 22.10%	153 39.70%	122 31.70%	22 5.70%	3 0.80%	3.77	0.88	มาก	3
3. ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ ให้คน รู้จักสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	115 29.90%	142 36.90%	85 22.10%	33 8.60%	10 2.60%	3.83	1.03	มาก	1
4. ควรมีการนำเสนอ สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ไปขึ้น ทะเบียนในต่างประเทศ	94 24.40%	168 43.60%	89 23.10%	25 6.50%	9 2.30%	3.81	0.95	มาก	2

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

การสนับสนุนหลังการ ขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ระดับความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ควรมีการสร้าง จิตสำนึกให้คนใน ชุมชนรักษาภูมิปัญญา ท้องถิ่น	35 9.10%	169 43.90%	126 32.70%	53 13.80%	2 0.50%	3.47	0.86	มาก	5
6. ควรมีการพัฒนา สินค้าให้มีคุณภาพ	31 8.10%	131 34.00%	157 40.80%	57 14.80%	9 2.30%	3.31	0.90	ปาน กลาง	7
7. ควรมีการพัฒนา กลุ่มสินค้าให้มีความ เข้มแข็ง	38 9.90%	143 37.10%	144 37.40%	58 15.10%	2 0.50%	3.40	0.87	ปาน กลาง	6
รวม (n = 385)						3.62	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-26 การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คือ ควรมี การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 2 คือ ควรมีการนำเสนอสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ลำดับที่ 3 คือ ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด และควรมีการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ลำดับที่ 5 คือ มีการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชน รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) ลำดับที่ 6 คือ มีการพัฒนากลุ่มสินค้าให้ มี ความเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และลำดับสุดท้าย คือ มีการพัฒนาสินค้าให้มี คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 4-27 ภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ภาพรวม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.50	0.35	มาก	8
2. ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.51	0.63	มาก	7
3. ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.83	0.45	มาก	2
4. ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	3.91	0.55	มาก	1
5. ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.63	0.37	มาก	4
6. ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.60	0.66	มาก	6
7. ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.74	0.71	มาก	3
8. ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	3.62	0.65	มาก	5
รวม (n = 385)	3.64	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4-27 จากการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) อันดับที่ 2 คือ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) อันดับที่ 4 คือ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) อันดับที่ 5 คือ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) อันดับที่ 6 คือ ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) อันดับที่ 7 คือ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 8 คือ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

H_0 : องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

H_a : องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

Model	Unstandardized coefficients		Standardize d coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-0.512	0.160		-3.202	0.001**		
ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.011	0.037	0.006	0.283	0.777	0.874	1.144
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.888	0.025	0.845	34.860	0.000**	0.576	1.736
ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.117	0.036	0.079	3.228	0.001**	0.566	1.767
ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	0.213	0.031	0.176	6.857	0.000**	0.516	1.940
ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.090	0.044	-0.051	-1.997	0.047*	0.514	1.945
R	0.934						
R Square	0.872						
Adjusted R Square	0.870						
F-ratio	0.24033	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.618						
ตัวแปรตาม คือรูปแบบพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทดสอบแล้วองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.514-0.874 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.618 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.00-3.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934 พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.872 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 87.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.870

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ได้ดังนี้

Unstandardized Model :

$$\hat{Y} = -0.512 + 0.011X_1 + 0.888X_2^{**} + 0.117X_3^{**} + 0.213X_4^{**} - 0.090X_5^*$$

Standardized Model :

$$\hat{Y} = 0.006X_1 + 0.845X_2^{**} + 0.079X_3^{**} + 0.176X_4^{**} - 0.051X_5^*$$

เมื่อ

\hat{Y} = รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

“ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

X_1 = ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จำนวน 4 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียน
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และ
 ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับตัวแปรอิสระ
 องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และไม่ส่งผลต่อ
 ตัวแปรตาม นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปร
 อิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเกิดจากประชากรมีลักษณะเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous population) คือ
 ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้
 ทางภูมิศาสตร์ ที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มประชาชนที่เป็นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้
 ทางภูมิศาสตร์ จึงทำให้เกิดการวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Subgroup analysis) ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
 และหลังจากนั้นนำตัวแปรอิสระการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์
 และส่งผลต่อตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้า นโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้
 ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 4 ตัวแปร ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง เพื่อหาค่าถดถอย

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างองค์ประกอบการพัฒนา
 สินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้
 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรค
 ในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้
 ทางภูมิศาสตร์ ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-0.488	0.136		-3.596	0.000**		
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.888	0.025	0.845	34.971	0.000**	0.578	1.731
ด้านความสนใจในการขึ้น ทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	0.118	0.036	0.080	3.309	0.001**	0.578	1.730

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	0.214	0.031	0.176	6.911	0.000**	0.519	1.927
ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.089	0.045	-0.051	-1.984	0.048*	0.517	1.935
R	0.934						
R Square	0.872						
Adjusted R Square	0.870						
F-ratio	0.24004	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.618						
ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” กับตัวแปรรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” มีค่าเท่ากับ 0.934 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.872 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 87.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.870 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.618

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ที่ส่งผลรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

Unstandardized Model :

$$\hat{Y} = -0.488 + 0.888X_2 + 0.118X_3 + 0.214X_4 - 0.089X_5$$

Standardized Model :

$$\hat{Y} = 0.845X_2 + 0.080X_3 + 0.176X_4 - 0.051X_5$$

เมื่อ

\hat{Y} = แนวทางแก้ไขเพื่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

“ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

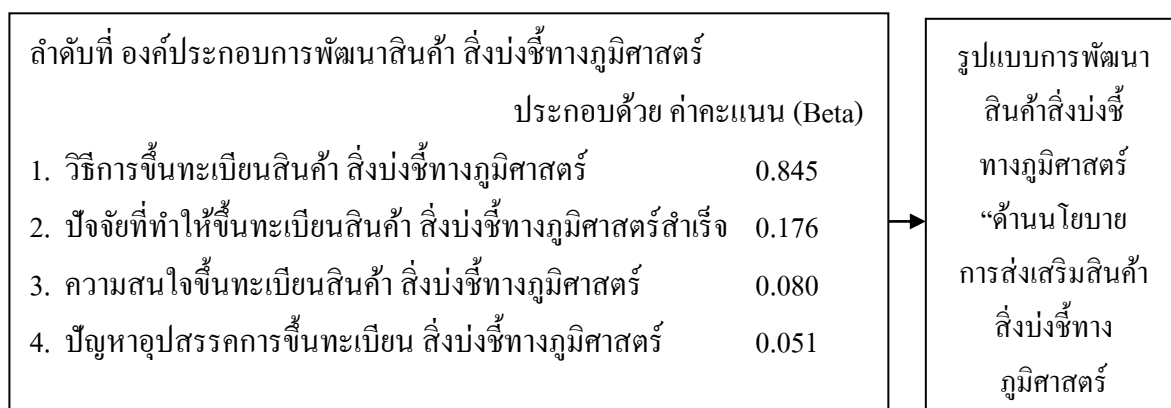
จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.888 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย และองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้

ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น -0.089 หน่วย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.845
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.080
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ เท่ากับ 0.176
4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ -0.051

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

องค์ประกอบการพัฒนา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”



ภาพที่ 4-3 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4-3 แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมี ค่า R-square = 0.872 หมายความว่า องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านนโยบายการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 87.2 และองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านนโยบายการส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ $P\text{-value} = 0.000$

H_0 : องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

H_a : การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-1.248	0.272		-4.585	0.000**		
ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.089	0.064	0.044	1.409	0.160	0.874	1.144
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.336	0.043	0.298	7.756	0.000**	0.576	1.736
ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.748	0.062	0.417	12.154	0.000**	0.566	1.767
ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	0.417	0.053	0.321	7.898	0.000**	0.516	1.940

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านปัญหาและอุปสรรค ในการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.276	0.077	-0.146	-3.585	0.000**	0.514	1.945
R	0.823						
R-square	0.677						
Adjusted R-square	0.673						
F-ratio	0.40897	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.690						
ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-30 เมื่อทดสอบแล้วองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.514-0.874 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.690 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.00-3.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และตัวแปรรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823 พบว่าองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) เท่ากับ 0.677 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 67.7 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.673

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

Unstandardized model:

$$\hat{Y} = -1.248 + 0.089X_1 + 0.336X_2^{**} + 0.748X_3^{**} + 0.417X_4^{**} - 0.276X_5^{**}$$

Standardized model:

$$\hat{Y} = 0.044X_1 + 0.298X_2^{**} + 0.471X_3^{**} + 0.321X_4^{**} - 0.146X_5^{**}$$

เมื่อ

\hat{Y} = รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

X_1 = ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” สำหรับตัวแปรอิสระการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม “กระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” คือ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเกิดจากประชากร มีลักษณะเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous population) คือ ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน คือ กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มประชาชนที่เป็นผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงทำให้เกิดการวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Subgroup analysis) ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และหลังจากนั้นนำตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จำนวน 4 ตัวแปร

ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้งเพื่อหาค่าถดถอย

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรค ในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” กับรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
ค่าคงที่	-1.046	0.232		-4.515	0.000**		
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.339	0.043	0.301	7.835	0.000**	0.578	1.731
ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.546	0.039	0.412	13.953	0.000**	0.578	1.730
ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	0.232	0.034	0.214	6.909	0.000**	0.519	1.927
ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.207	0.049	-0.131	-4.240	0.000**	0.517	1.935
R	0.822						
R Square	0.676						
Adjusted R Square	0.672						
F-ratio	0.40950	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.701						
ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาค่าถดถอยขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” กับตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” มีค่าเท่ากับ 0.822 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) เท่ากับ 0.676 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 67.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.672 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.701

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ได้ดังนี้

Unstandardized model :

$$\hat{Y} = -1.046 + 0.339X_2 + 0.760X_3 + 0.423X_4 - 0.268X_5$$

Standardized model :

$$\hat{Y} = 0.301X_2 + 0.479X_3 + 0.326X_4 - 0.142X_5$$

เมื่อ

\hat{Y} = รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

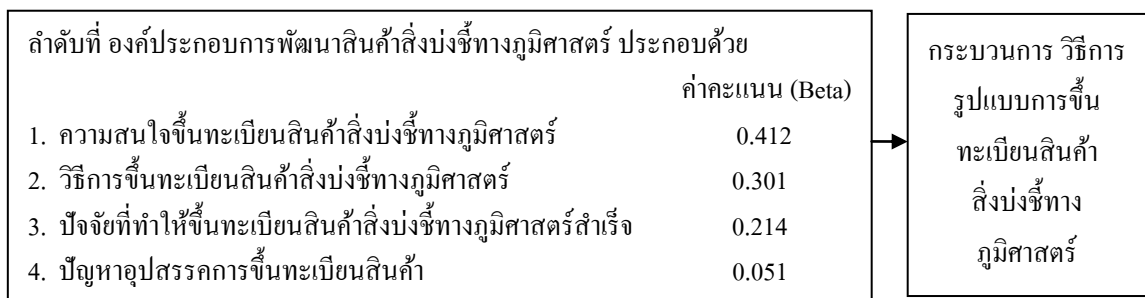
จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว รูปแบบการพัฒนา

สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “กระบวน วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.760 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “กระบวน วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.423 หน่วย และองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “กระบวน การ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น -0.268 หน่วย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.301
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.479
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ เท่ากับ .326
4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ -0.142

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อ กระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “กระบวน การ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”



ภาพที่ 4-4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ภาพที่ 4-4 สรุปการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบ การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีค่า R-square = 0.676 หมายความว่า องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จและปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 67.6 และองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถที่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน ที่ P-value = 0.000

H_0 : องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

H_a : องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-1.690	0.251		-6.725	0.000**		
ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.526	0.059	0.282	8.965	0.000**	0.874	1.144
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.235	0.040	0.227	5.862	0.000**	0.576	1.736

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.830	0.057	0.572	14.617	0.000**	0.566	1.767
ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ	0.119	0.049	0.100	2.436	0.015*	0.516	1.940
ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.275	0.071	-0.159	-3.878	0.000**	0.514	1.945
R	0.820						
R Square	0.672						
Adjusted R Square	0.668						
F-ratio	0.37755	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.812						
ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-31 เมื่อทดสอบแล้วการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก ค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.514-0.874 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.812 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.00-3.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820 พบว่า องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) เท่ากับ 0.672 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการพัฒนา

สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขึ้นอยู่กับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 67.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.668

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

Unstandardized model:

$$\hat{Y} = -1.690 + 0.526X_1 + 0.235X_2^{**} + 0.830X_3^{**} + 0.119X_4^* + 0.275X_5^{**}$$

Standardized model:

$$\hat{Y} = 0.282X_1 + 0.227X_2^{**} + 0.572X_3^{**} + 0.100X_4^* + 0.159X_5^{**}$$

เมื่อ

\hat{Y} = รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_1 = ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” และนำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้งเพื่อหาค่าถดถอย

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างองค์ประกอบการพัฒนา
 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้
 ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจ
 ในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า
 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการ
 สนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-1.690	0.251		-6.725	0.000**		
ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.526	0.059	0.282	8.965	0.000**	0.874	1.144
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.235	0.040	0.227	5.862	0.000**	0.576	1.736
ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.830	0.057	0.572	14.617	0.000**	0.566	1.767
ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	0.119	0.049	0.100	2.436	0.015*	0.516	1.940
ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.275	0.071	-0.159	-3.878	0.000**	0.514	1.945
R	0.820						
R-square	0.672						
Adjusted R-square	0.668						

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
F-ratio	0.37755	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.812						
ตัวแปรตาม รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเท่ากับ 0.820 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) เท่ากับ 0.672 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 67.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.668 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.812

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

Unstandardized model:

$$\hat{Y} = -1.690 + 0.526X_1 + 0.235X_2^{**} + 0.830X_3^{**} + 0.119X_4^* - 0.275X_5^{**}$$

Standardized model:

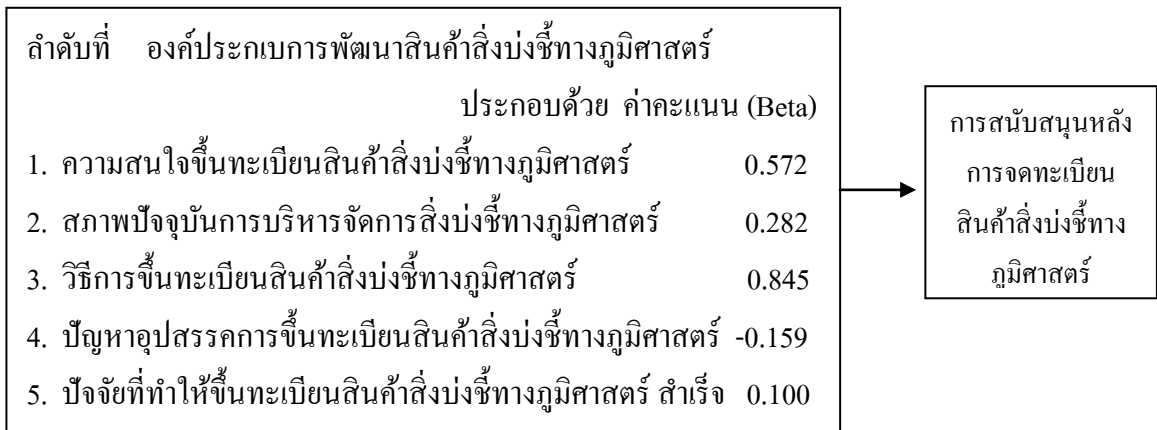
$$\hat{Y} = 0.282X_1 + 0.227X_2^{**} + 0.572X_3^{**} + 0.100X_4^* - 0.159X_5^{**}$$

4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ เท่ากับ 0.100

5. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ -0.159

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 4-5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4-5 สรุปการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีค่า R-square = 0.872 หมายความว่า การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GU ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จมีผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 87.2 และองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านการสนับสนุนหลังการจดทะเบียนสินค้า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถที่สามารถปฏิเสธสมมุติฐาน $P\text{-value} = 0.000$

H_0 : ภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

H_a : ภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-1.140	0.173		-6.588	0.000**		
ด้านสภาพปัจจุบัน การบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.221	0.040	0.130	5.477	0.000**	0.874	1.144
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.502	0.028	0.533	18.222	0.000**	0.576	1.736
ด้านความสนใจใน การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.546	0.039	0.412	13.953	0.000**	0.566	1.767
ด้านปัจจัยที่ทำให้ การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ	0.232	0.034	0.214	6.909	0.000**	0.516	1.940
ด้านปัญหาและอุปสรรค ในการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.207	0.049	-0.131	-4.240	0.000**	0.645	1.945
R	0.902						
R-square	0.813						
Adjusted R-square	0.811						

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
F-ratio	0.25995	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.654						
ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-34 เมื่อทดสอบแล้วภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.514-0.874 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.654 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.00-3.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902 พบว่า ภาพรวมขององค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) เท่ากับ 0.813 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ขึ้นอยู่กับภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 81.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.811 สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตามภาพรวมรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

Unstandardized model:

$$\hat{Y} = -1.140 + 0.221X_1^{**} + 0.502X_2^{**} + 0.546X_3^{**} + 0.232X_4^{**} - 0.207X_5^{**}$$

Standardized model:

$$\hat{Y} = 0.130X_1^{**} + 0.533X_2^{**} + 0.412X_3^{**} + 0.214X_4^{**} - 0.131X_5^{**}$$

เมื่อ

\hat{Y} = รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_1 = ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์และส่งผลต่อตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ทั้งนี้ นำตัวแปรดังกล่าวไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง เพื่อหาค่าความถดถอย

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์เพื่อหาค่าถดถอย ระหว่างภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	-1.140	0.173		-6.588	0.000**		
ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.221	0.040	0.130	5.477	0.000**	0.874	1.144

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.502	0.028	0.533	18.222	0.000**	0.576	1.736
ด้านความสนใจใน การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	0.546	0.039	0.412	13.953	0.000**	0.566	1.767
ด้านปัจจัยที่ทำให้ การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ	0.232	0.034	0.214	6.909	0.000**	0.516	1.940
ด้านปัญหาและอุปสรรค ในการขึ้นทะเบียน สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	-0.207	0.049	-0.131	-4.240	0.000**	0.645	1.945
R	0.902						
R-square	0.813						
Adjusted R-square	0.811						
F-ratio	0.25995	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.654						
ตัวแปรตาม คือ รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์							

*P-value < 0.05, **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนา
สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ และด้านปัญหา
และอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อทดสอบแล้วค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
“ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับตัวแปรตามรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าเท่ากับ 0.902 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-square) เท่ากับ 0.813 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 81.30 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R-square) เท่ากับ 0.811 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.654

สามารถแสดงสมการทำนายตัวแปรตามภาพรวมรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ดังนี้

Unstandardized model:

$$\hat{Y} = -1.140 + 0.221X_1^{**} + 0.502X_2^{**} + 0.546X_3^{**} + 0.232X_4^{**} - 0.207X_5^{**}$$

Standardized model:

$$\hat{Y} = 0.130X_1^{**} + 0.533X_2^{**} + 0.412X_3^{**} + 0.214X_4^{**} - 0.131X_5^{**}$$

เมื่อ

\hat{Y} = รูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_1 = ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_2 = ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_3 = ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

X_4 = ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ

X_5 = ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

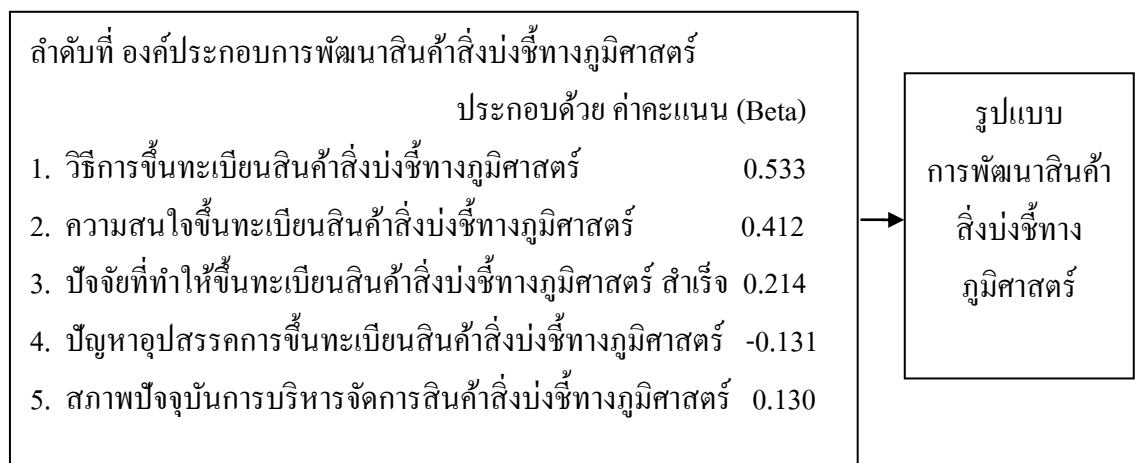
จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.502 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.546 หน่วย องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย และด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วรูปแบบการพัฒนา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น -0.207 หน่วย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.130
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.533
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ 0.412
4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำเร็จ เท่ากับ .214
5. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เท่ากับ -0.131

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 จึงสรุปได้ว่าภาพรวมขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

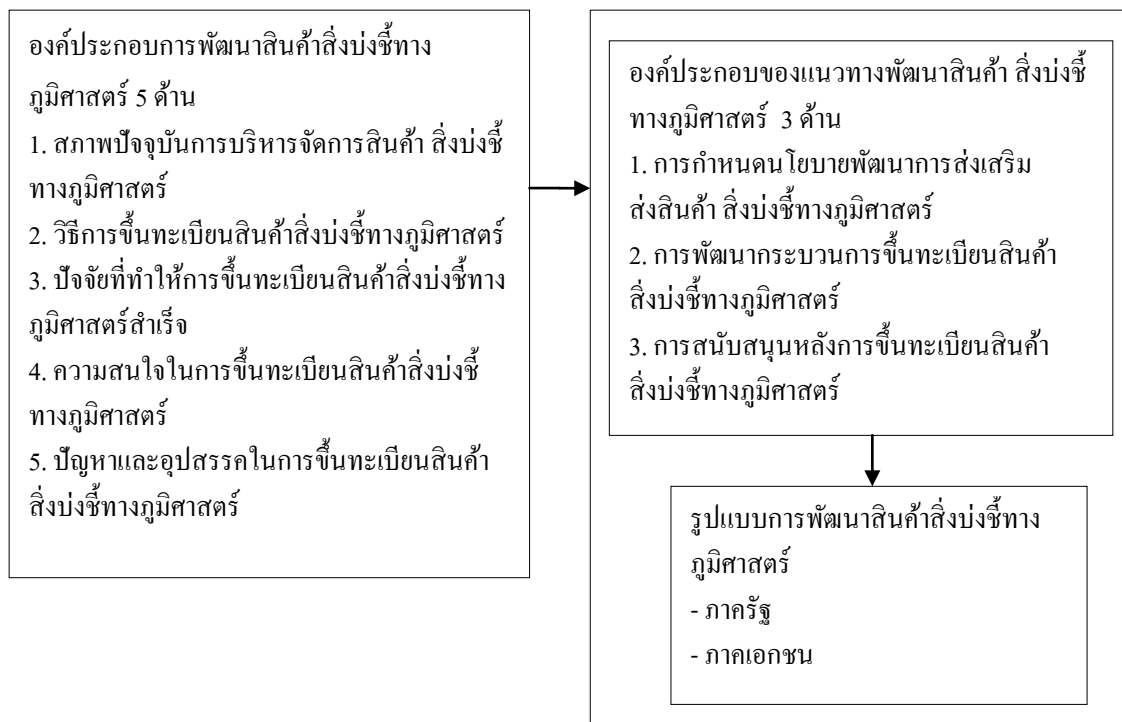


ภาพที่ 4-6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

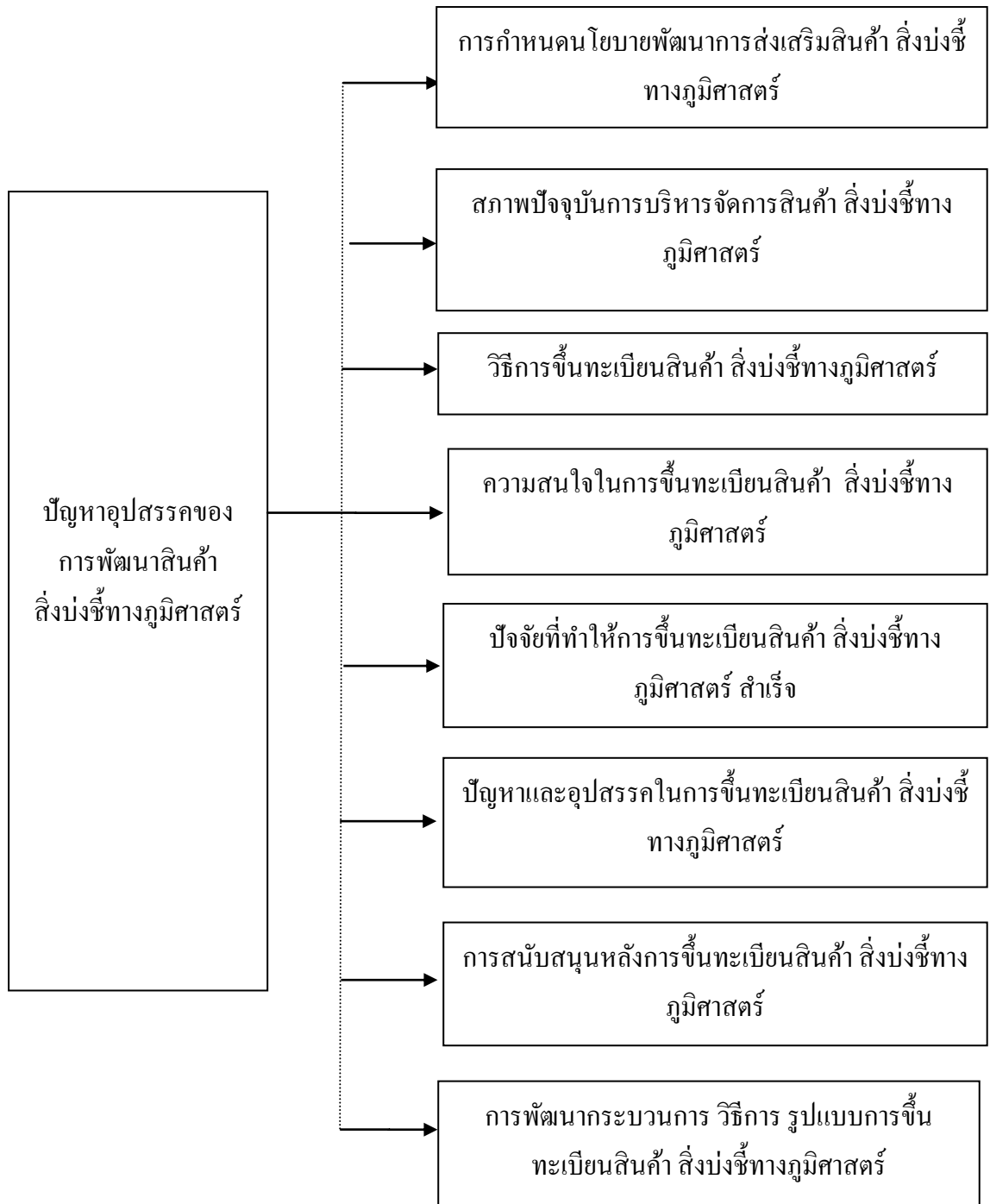
ภาพที่ 4-6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยรวมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมี ค่า R-square = 0.813 หมายความว่า องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้านปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ด้านปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร้อยละ 81.3 และภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถที่จะสามารถปฏิเสธสมมติฐาน P-value = 0.0

สำหรับตัวแปรอิสระด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีค่าติดลบ หมายความว่า ถ้าปัญหาและอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมาก จะส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์น้อย แต่หากว่าปัญหาและอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีน้อยหรือมีค่าติดลบ หมายความว่า ปัญหาและอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีน้อยจะส่งผลให้การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาก

ผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ



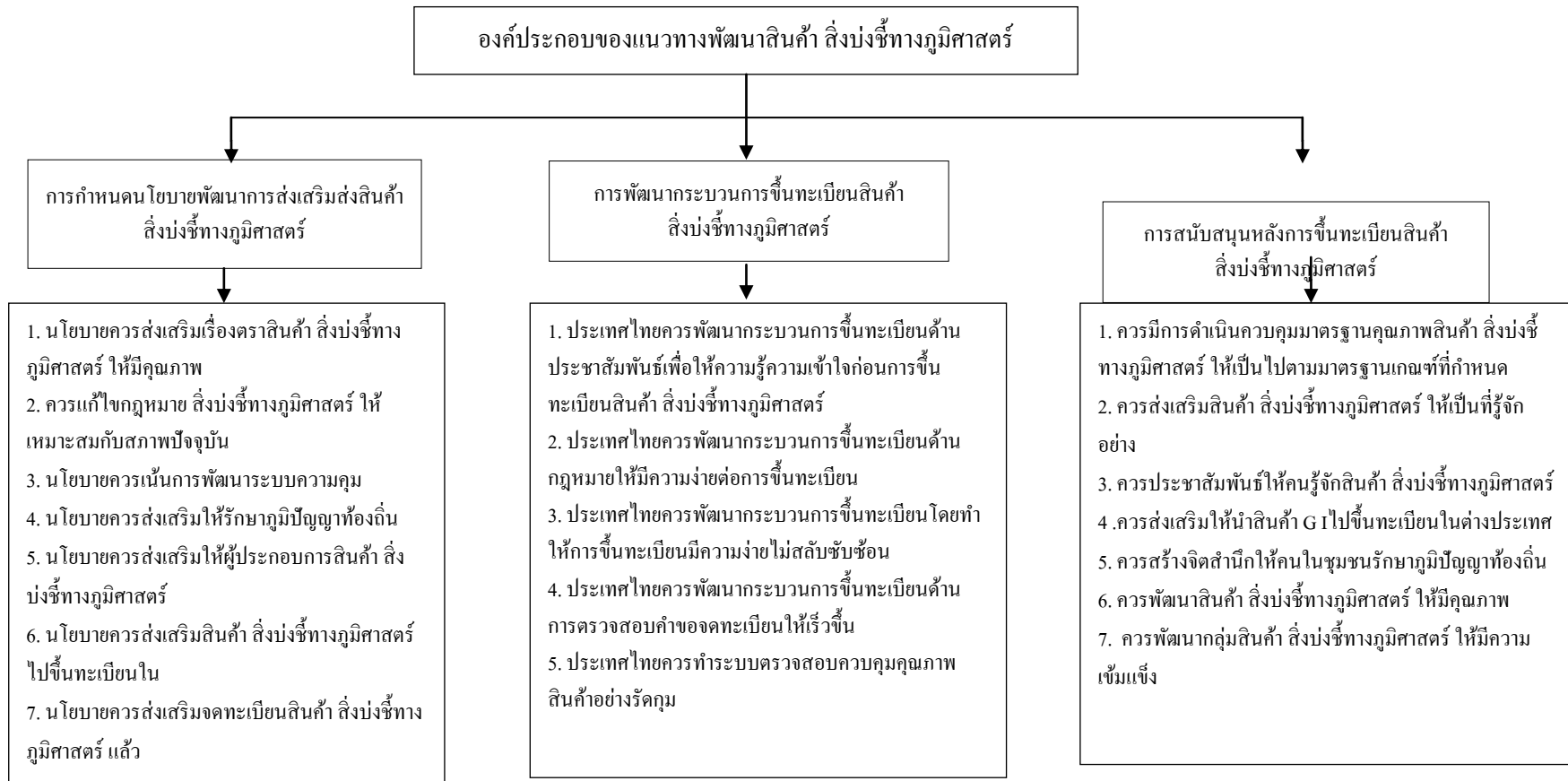
ภาพที่ 4-7 กรอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 4-8 จากการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงเอกสารหรือจากการทบทวนวรรณกรรมพบปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



ภาพที่ 4-9 จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกขององค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 5 ด้าน



ภาพที่ 4-10 จากการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 ด้าน

ผลการวิจัยรูปแบบพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ



ภาพที่ 4-11 ข้อ 1 วิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 4-36 ผลการวิจัยพบรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภาครัฐ

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
<p>1. ปัญหาด้านกฎหมาย ตาม พรบ. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546</p> <p>1.1 บุคคลผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ 3 ประเภท (1) ส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น (2) บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>(3) กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p>	<p>วางนโยบายแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน</p>	<p>ปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยและคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่างครอบคลุม</p>	<p>ขั้นตอนที่ 1 การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย อยู่ภายใต้กฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ซึ่งจากศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ไทยยังขาดหลักเกณฑ์บางประการ ที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียนและยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศเองด้วย บทบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขในบางประการ ดังนี้</p> <p>1.1. ด้านบุคคลผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ บัญญัติให้ “กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งกำเนิดเป็นผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจะสามารถสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นได้ หรือแม้จะมีข้อมูลเพียงพอแต่ปราศจากความร่วมมือจากกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่แหล่งกำเนิด เนื่องจากกฎหมายไม่ได้เปิดช่องไว้ นั่น เป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคนั้นจะนำสินค้านั้นไปขึ้นทะเบียนได้ ในประเด็นนี้จึงควรแก้ไขบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มาตรา 7(3) จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า “ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้</p> <p>1.1 ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			<p>1.2 บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการค้าเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า</p> <p>1.3 กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคนสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยควรแก้ไขเป็นกลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคนโดยเข้าร่วมกับบุคคลใน 1.1 หรือ 1.2</p>
<p>1.2 ด้านตรารับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตรารับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ไม่มีบทบัญญัติเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าไว้</p>	<p>2. ปัญหาการใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย</p>		<p>1.2 ด้านตรารับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ไม่มีบทบัญญัติเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าไว้แต่อย่างใด ซึ่งเรื่องตรารับรองเป็นประเด็นสำคัญในการแยกแยะสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหลงผิดและการหลอกลวงผู้บริโภคนจากการแอบอ้างชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้กับสินค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการมีตราสัญลักษณ์แสดงการเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อทำหน้าที่แยกแยะ หรือแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่น เช่นเดียวกับ การมีเครื่องหมายการค้าเพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเจ้าของแต่ละราย ดังนั้น ควรแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในบทบัญญัติด้วย</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
<p>1.3 ควบคุมคุณภาพสินค้า และตรวจสอบย้อนกลับ ไม่ได้ บัญญัติเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า และการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าไว้ในตัวกฎหมาย แต่ให้เป็นดุลพินิจของนายทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p>	<p>3. ปัญหาการควบคุมคุณภาพการผลิต</p>		<p>1.3 ด้านควบคุมคุณภาพสินค้า และตรวจสอบย้อนกลับ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มีได้บัญญัติเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า และการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้าไว้ในตัวกฎหมาย แต่ให้เป็นดุลพินิจของนายทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามมาตร 25 ลักษณะ เช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ของผู้บริโภคและต่างประเทศที่สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ส่งไปจำหน่าย ซึ่งจะส่งไปต่อสินค้าไทยที่จะไปจดทะเบียนในต่างประเทศด้วย ดังนั้น ควรแก้ไขบทบัญญัติในพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ในหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับระบบควบคุมคุณภาพสินค้า และการตรวจสอบย้อนกลับ และกำหนดโดยหน่วยองค์กรควบคุมตรวจสอบคุณภาพ</p>
<p>1.4 การใช้ถ้อยคำ “ขึ้นทะเบียน” สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและข้อสงสัยในถ้อยคำเพื่อครอบคลุมการคุ้มครอง</p>			<p>1.4 การใช้ถ้อยคำ “การขึ้นทะเบียน” กับ “จดทะเบียน” จาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พบว่าถ้อยคำสอดคล้องกัน และในการประกาศโฆษณากรรมสิทธิ์สินทางปัญญา ใช้คำว่า “Reสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ stration” ซึ่งหมายถึงว่า “การจดทะเบียน เช่นเดียวกับการขอรับการคุ้มครองในทรัพย์สินทางปัญญาตัวอื่น ใช้คำว่า การจดทะเบียน และเพื่อไม่ให้เป็นการสับสนในถ้อยคำดังกล่าว ควรแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากคำว่า “ขึ้นทะเบียน” เป็น “จดทะเบียน”</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
1.5 การละเมิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้กำหนดบทกำหนดโทษไว้แต่ไม่ได้กล่าวถึงการควบคุมการละเมิด	5. ปัญหาการละเมิดสิทธิในสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์		เรื่องการกระทำผิดหรือการละเมิดตามพรบ.คุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามมาตรา 43 บัญญัติเพียงให้อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญามีอำนาจเปรียบเทียบค่าปรับ และเมื่อผู้ต้องหาไปชำระค่าปรับ ต้องไปเปรียบเทียบค่าปรับโดยกฎหมายอื่น เช่น กฎหมายอาญา ดังนั้น จึงควรแก้ไขเพิ่มเติมการควบคุมการละเมิดไว้ในบทบัญญัติ ใน พรบคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนทราบก่อนขึ้นทะเบียน	ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง	ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างถ่องแท้ก่อนการขึ้นทะเบียน	ขั้นตอนที่ 2 ประชาสัมพันธ์ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก่อนยื่นคำขอขึ้นทะเบียน โดยการจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้งระบบ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โดยเฉพาะผู้ที่จะขอขึ้นทะเบียน ซึ่งหัวข้อการเผยแพร่ความรู้ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คืออะไร วัตถุประสงค์ของการมีเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขอรับความคุ้มครองเป็นอย่างไรผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีคุณสมบัติอย่างไร อายุความการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร ขั้นตอนการการเตรียมการเพื่อยื่นคำขอการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร หลักฐานในการใช้ขึ้นทะเบียน

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			กระบวนการขั้นตอนในการตรวจสอบและรับจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร และประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คืออะไรประโยชน์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ประชาชนผู้ขอขึ้นทะเบียนไม่สามารถร่างคำขอเพื่อขอขึ้นทะเบียนเองได้ และการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนล่าช้าทำให้การขึ้นทะเบียนน้อยราย	ในการขึ้นทะเบียนกระบวนการขั้นตอนการขึ้นทะเบียนเป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว แต่มีอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนมีด้าน 2 ด้านคือ ขั้นตอนการร่างคำขอขึ้นทะเบียน และการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน ซึ่งปัญหาทั้ง 2 ด้านประกอบด้วย ปัญหาการใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการในการขึ้นทะเบียน ปัญหาต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัญหาการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนขึ้นทะเบียนปัญหาความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	สร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนง่าย ไม่สลับซับซ้อน โดยสร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนโดยใช้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ	ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการขั้นตอนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปัจจุบันมีขั้นตอน กระบวนการยุ่งยากสลับซับซ้อนทำให้บุคคลผู้สิทธิขอขึ้นทะเบียน เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่สามารถนำสินค้ามาขึ้นทะเบียน ตามกระบวนการขึ้นทะเบียนเดิมได้ และจากผลจากงานวิจัย ระบบการขึ้นทะเบียนในปัจจุบันเป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว แต่กระบวนการ ขั้นตอน การขึ้นทะเบียน ยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียน โดยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อร่างคำขอซึ่งกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าไม่สามารถร่างคำขอเพื่อขึ้นทะเบียนเองได้ ดังนั้น วิธีการจึงจำเป็นต้องมีนักวิชาการซึ่งเชี่ยวชาญในสาขานั้นเข้าไปช่วยเหลือร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กลไกที่จะร่างคำขอขึ้นทะเบียน มีความจำเป็นต้องให้หน่วยงานหรือสถาบันในท้องถิ่นเป็นผู้ร่างคำขอ เช่น มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น โดยมีคณาจารย์ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่สามารถร่างคำขอ

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
	<p>เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียนปัญหาการจัดการเครือข่ายและการบูรณาการงานขึ้นทะเบียนกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง</p> <p>ปัญหาภาครัฐต้องเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน 8 ปัญหา การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงานปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปัญหาความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำ</p> <p>ปัญหาการจัดการระบบควบคุมตรวจสอบภายใน</p> <p>ปัญหาเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน</p>		<p>ซึ่งเป็นเชิงวิธีการได้ สำหรับกลไกเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หน่วยงานหลักที่ดูแลการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญาควรประสานความร่วมมือหรือทำบันทึกความตกลงร่วมกัน หรือจัดทำโครงการจ้างสถาบันการศึกษาที่อยู่ในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าร่างคำขอขึ้นทะเบียน และเมื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนเสร็จสิ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการและขั้นตอนการจดทะเบียน โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาทำหน้าที่นายทะเบียนเพื่อตรวจสอบคำขอที่ยกร่างขึ้นมา ปัญหาอุปสรรคในการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน คือ มีความล่าช้าในการตรวจสอบคำขอ โดยเฉพาะระยะเวลาในการตรวจสอบคำใช้เวลาประมาณ 3 ปี ความล่าช้า เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบไม่เพียงพอกับคำขอที่ยื่นเข้ามา และความรู้ตรวจสอบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความจำเป็นต้องใช้วิชาความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ที่เกี่ยวกับสามารรถของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ เพราะการสินค้าที่ขึ้นทะเบียน ซึ่งหากสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบควรจบการศึกษาในสาขาวิชาทางด้านเกษตรศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ สำหรับกลไกสามารถตรวจสอบ</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			การขึ้นทะเบียนให้เร็วขึ้น คือ เพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนและควรเพิ่มอัตรากำลังในผู้ที่จบการศึกษาในสาขาเกษตรศาสตร์ หรือ วิทยาศาสตร์ร่วมตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย
ผู้ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนไม่สามารถจัดทำ (1) จัดทำคู่มือ	เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน และเพื่อทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง	สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง	ขั้นตอนที่ 4 การวางนโยบายควบคุมการตรวจสอบ กรมทรัพย์สินทางปัญญาวาง
ปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น (2) มีระบบควบคุมตรวจสอบในระดับการผลิต ซึ่งรับรองได้ว่า	ภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่าย และให้มีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ภูมิศาสตร์ภายในกลุ่ม ให้เป็นมาตรฐานและยั่งยืน	หลักเกณฑ์ในการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ กระบวนการผลิต และแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้ารักษามาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกลุ่ม ดังนี้ (1) จัดทำคู่มือ
การผลิตสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดที่ขึ้นทะเบียนไว้ และตรวจสอบแหล่งที่มาได้	ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด		ปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น (2) มีระบบควบคุมตรวจสอบในระดับการผลิต ซึ่งรับรองได้ว่าการผลิตสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดที่ขึ้นทะเบียนไว้ และตรวจสอบแหล่งที่มาได้ (3) มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ยังไม่มีระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพภายนอก	ให้มีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน และ	สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างมีมาตรฐานสากล	ขั้นตอนที่ 5 ในปัจจุบันประเทศไทยไม่มีองค์การตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งทำให้การตรวจสอบ สินค้าไม่มีความรัดกุมและไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงหากจะนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยไป

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
	<p>เพื่อทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่าย</p>		<p>จดทะเบียนในต่างประเทศโดยหากจะให้ต่างประเทศยอมรับในความน่าเชื่อถือจำเป็นต้องใช้องค์การรับรองของต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ดังนั้น การตรวจสอบควบคุมคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรมีการสร้างระบบการตรวจสอบคุณภาพและการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยเอง โดยการจัดตั้งหน่วยงานรับรองของประเทศไทยเอง Accreditation Body (AB) เป็นคณะกรรมการมาตรฐานแห่งชาติ (National Standardization Council: NSC) ซึ่งควรประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ ว่าการรับรองระบบงาน (The National Accreditation Council of Thailand : NAC) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ในการรับรองผลิตภัณฑ์ หน่วยงานเหล่านี้จะทำหน้าที่รับรอง (Certification Body : CB) ซึ่งขณะเดียวกันควรมีระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO เป็นหน่วยงานรับรองระบบงาน NAC ด้วย สำหรับ CB มีหน้าที่รับรองผู้ผลิตเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ผลิตนั้น มีการจัดการและควบคุมดูแลระบบงานระบบการปฏิบัติงาน ได้แก่ กรรมการข้าว กรมหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร กรมพัฒนาชุมชน และ</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			<p>กรมทรัพย์สินทางปัญญา และควรแบ่งประเภทของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าเป็นสินค้าเกษตร หรือสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรม และควรมีการหน่วยหน่วยงาน CB รับผิดชอบตรวจสอบรับรองสินค้าใด สำหรับการควบคุมภายในกลุ่มและควบคุมการตรวจสอบตนเองของผู้ผลิต ควรปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานของสมาชิกที่ได้ยื่นไว้ในการขึ้นทะเบียนซึ่ง CB จะเป็นผู้ควบคุมตรวจสอบผู้ผลิตในการควบคุมภายในสำหรับกลไกเพื่อสร้างระบบการตรวจสอบและการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีการทำบันทึกความตกลง (Memorandum Of Understand : MOU) ระหว่างงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรม</p>
<p>ไม่มีการประชาสัมพันธ์หลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วอย่างเป็นระบบ</p>	<p>เพื่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย</p>	<p>ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้นและแพร่หลาย</p>	<p>ขั้นตอนที่ 6 ประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลาย โดยการออกสื่อต่าง ๆ จัดทำเอกสารเผยแพร่ จัดทำหนังสือ สินค้าหนึ่งจังหวัดหนึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดและประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าและการสัมมนาทั้งในและต่างประเทศ สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			<p>ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้จำหน่ายสินค้า และเป็น การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้นอีกทั้ง ส่งเสริมให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ไทย ในทุกจังหวัด ตามแนวคิด หนึ่งจังหวัด หนึ่งสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ครบ 75 จังหวัด เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนใช้ชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทาง การตลาด</p>
<p>ไม่มีการส่งเสริม พัฒนาดตนเอง หรือ กลุ่ม โดยใช้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์เป็น แนวทางในการ พัฒนา</p>	<p>เพื่อส่งเสริมความพิเศษ ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ให้โดดเด่นและ สินค้า มีชื่อเสียง เพื่อทำ การตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ในต่าง ประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อทำ ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก เพื่อ สร้างความเข้มแข็งให้ ชุมชน เพื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อรักษาภูมิปัญญา ท้องถิ่นไปไม่ให้สูญ หายไป และเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท้องถิ่น</p>	<p>ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์พัฒนา ตนเอง พัฒนากลุ่ม ให้มีความเข้มแข็ง และรักษาภูมิ ปัญญาท้องถิ่น</p>	<p>ขั้นตอนที่ 7 ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์พัฒนาดตนเอง พัฒนากลุ่ม สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความ เข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดย สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มชน ในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนา คุณภาพของสินค้า สร้างความผูกพันและ ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด นอกจากนี้ ยังจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพ สู่มือง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาส่งเสริม เศรษฐกิจพื้นฐาน ด้วยการคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างมี ประสิทธิภาพได้แก่ ส่งเสริมการผลิต สินค้าเกษตร และสินค้าชุมชน ซึ่งจะทำ ให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่มาจากแหล่ง ภูมิศาสตร์เป็นสินค้าดีและมีคุณภาพตาม ต้องการ ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น และนำรายได้กลับสู่ชุมชน</p>

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
ส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ออกงานเพื่อขายสินค้าในงานแฟร์เท่านั้น	เพื่อส่งเสริมความพิเศษของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้โดดเด่นและสินค้า มีชื่อเสียง เพื่อทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน เพื่อ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่มเพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหายไป และเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น	ส่งเสริมให้พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้ได้มากที่สุด	ขั้นตอนที่ 8 การส่งเสริมการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยรัฐ คือ (1) การประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ เชื่อถือ ในคุณภาพของสินค้า สำหรับตลาด Niche Market (2) สร้างตลาดในและต่างประเทศ ด้วยการเข้าร่วม นิทรรศการต่าง ๆ ให้คนไทยและต่างประเทศได้มีโอกาสบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไทย (3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับต่างประเทศ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น สำหรับการพัฒนาตลาดสินค้าในอนาคต ตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตลาดเฉพาะ โดยควรผลักดันเรื่องต่อไปนี้อย่างยิ่ง (1) การสร้างตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้วยความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า สายการบิน ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีชื่อเสียง นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปจำหน่าย และเผยแพร่ (2) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในแหล่งท้องถิ่นต่าง ๆ

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการนำ สินค้าไปขึ้น ทะเบียนเองใน ต่างประเทศ	เพื่อส่งเสริมความพิเศษ ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ให้โดดเด่นและ สินค้า มีชื่อเสียง เพื่อทำ การตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ใน ต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อทำให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก เพื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่ม	ดำเนินการส่งเสริม ให้ผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ที่มี ศักยภาพนำสินค้า ไปขึ้นทะเบียนใน ต่างประเทศ	ขั้นตอนที่ 9 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ ควร สนับสนุนให้หน่วยงานที่เป็นผู้ขึ้น ทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Organization) ที่มี ศักยภาพมีการรวมตัวเป็นระบบโซ่อุปทาน ที่เข้มแข็ง เช่น สหกรณ์ในจังหวัดต่าง ๆ ที่ มีความพร้อมของจำนวนสมาชิกและ บุคลากร มีบทบาทด้านการตรวจสอบ คุณภาพ การส่งเสริมการตลาด การวิจัย และภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและ ตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงของแหล่งผลิต การคุ้มครองสิทธิประโยชน์จากการขึ้น ทะเบียน การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ของชุมชน โดยรัฐสนับสนุนหน่วยงานที่ เป็นผู้ขอขึ้นทะเบียน ให้มีการวางแผน การตลาด ที่มีรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เป้าหมายการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนผสมการตลาด การ ควบคุมทางการตลาด

ตารางที่ 4-37 ผลการวิจัยพบรูปแบบการพัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาคประชาชน

ประเด็น ปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการ วิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
ด้านการขึ้น ทะเบียน		ให้ความร่วมมือเพื่อ สร้างกระบวนการ ขึ้นทะเบียน โดยใช้ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญจาก สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานใน ท้องถิ่น	<p>ให้ความร่วมมือ ในการการดำเนินงานของนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ จากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานท้องถิ่น ในขั้นตอนที่ 3 ข้างต้น ดังนี้</p> <p>ขั้นตอนในการขึ้นทะเบียนเพื่อขอรับการคุ้มครองใน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ จาก สถาบันการศึกษาท้องถิ่นหรือหน่วยงานท้องถิ่นและ ประชาชนในพื้นที่ที่จะขอขึ้นทะเบียนจะต้อง ทำความเข้าใจร่วมกันก่อนว่า ในพื้นที่ที่จะขอขึ้นทะเบียน นั้น ไม่ใช่พื้นที่ทุกพื้นที่ หรือสินค้าทุกประเภทจำเป็น จะต้องได้รับการคุ้มครองเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญควรร่วมกับประชาชนในพื้นที่ ทำการศึกษาให้ดีและต้องพยายามรวมกลุ่มผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการสินค้า เพื่อพูดคุยหาข้อสรุปสำหรับ ขั้นตอนของการได้มาซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น อาจสรุปออกมาไว้ได้ ดังนี้</p> <p>1 กำหนดสินค้าที่ต้องการคุ้มครอง และรวมกลุ่ม ผู้ประกอบการทั้งสายการผลิต (ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ) เพื่อศึกษาความ เป็นไปได้ของการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งในแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์ว่า การขึ้นทะเบียน ดังกล่าว จะให้ผลที่คุ้มค่าต่อกลุ่มหรือไม่ เมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายสำหรับระบบรับรองมาตรฐาน และกลุ่มจะมี แผนทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์นั้นอย่างไรให้ติดตลาด</p> <p>2 ร่างข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า รวมถึง มาตรฐานในการผลิตสินค้า (Specification and standard of production) โดยยึดความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ถ้าพูดถึงสินค้าจากแหล่งนี้ ผู้บริโภคจะนึกถึง</p>

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ประเด็น ปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการ วิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			<p>คุณลักษณะอะไรเป็นสำคัญ</p> <p>3 กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการผลิต (Zoning or Boundary setting) ตามสภาพของพื้นที่ที่เอื้อในการผลิตสินค้านั้นจริง (ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเขตการปกครอง)</p> <p>4 นำร่างข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้าและมาตรฐานการผลิต ขอรับรองกับหน่วยงานรับรอง (Certification Body: CB) ว่าได้มาตรฐานหรือไม่ พร้อมทั้งร่างมาตรการควบคุมการผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ๆ (Control plan) เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบในการขอขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย</p> <p>5 ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา</p> <p>6 จัดตั้งกลไกควบคุมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และมาตรการควบคุมการผลิตสินค้าตามที่นายทะเบียนได้กำหนดไว้ในทะเบียนให้เป็นเงื่อนไขของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>7 ทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นตัวนำ เพื่อให้ให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษ กับพื้นที่แหล่งผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</p> <p>ข้อสังเกต:</p> <ul style="list-style-type: none"> - สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะนำมาขึ้นทะเบียนจะต้องเป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีการใช้กันมาแล้ว - ไม่ใช่สิ่งที่สามารถคิดค้นใหม่เพื่อนำมาขอขึ้นทะเบียนได้ - ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมาย คือ ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นและผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (ไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้ขึ้นทะเบียน)

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
ด้านการส่งเสริม ยังขาดการ ส่งเสริมการผลิต และการตลาด สินค้า สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์	เพื่อส่งเสริมความ พิเศษของสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ โดดเด่นและสินค้ามี ชื่อเสียง เพื่อทำ การตลาดสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน ต่างประเทศได้ง่าย ขึ้น เพื่อให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นที่รู้จัก และเพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท้องถิ่น	การพัฒนาผลิต สินค้า	ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ที่เป็นสินค้าเกษตร อาจนำมาแปร รูปสินค้า เช่น นำสับปะรด นำมาทำเป็นเป็น สับปะรดอบแห้งแช่แข็งน้ำ หรือถ้าเป็น สินค้าหัตถกรรมอาจนำมาใช้ในประโยชน์ อื่น ๆ สินค้าประเภทผ้า อาจนำไปทำ ส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ กรอบรูป เป็นต้น และทำตลาดเชิงรุกส่งออกไปจำหน่ายใน ต่างประเทศ
ด้านการส่งเสริม ยังขาดการ ส่งเสริมการผลิต และการตลาด สินค้า สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์	เพื่อส่งเสริมความ พิเศษของสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ โดดเด่นและสินค้ามี ชื่อเสียง เพื่อทำ การตลาดสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในต่างประเทศได้ง่าย ขึ้น เพื่อให้สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นที่รู้จักและเพื่อ ส่งเสริมอุตสาหกรรม ท้องถิ่น	การพัฒนาผลิต สินค้า	ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาสินค้า สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ ที่เป็นสินค้าเกษตร อาจนำมา แปรรูปสินค้า เช่น นำสับปะรด นำมาทำเป็น เป็นสับปะรดอบแห้งแช่แข็งน้ำ หรือถ้าเป็น สินค้าหัตถกรรมอาจนำมาใช้ในประโยชน์ อื่น ๆ สินค้าประเภทผ้า อาจนำไปทำ ส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ กรอบรูป เป็นต้น และทำตลาดเชิงรุกส่งออกไปจำหน่ายใน ต่างประเทศ

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาเดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการวิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
		การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า	ขั้นตอนที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า โดยหน่วยงานในพื้นที่แหล่งผลิตสินค้า โดยรวมกลุ่มกันในลักษณะสหกรณ์ ซึ่งคัดเลือกผู้นำที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก โดยสหกรณ์สามารถ มีการทำงานร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยสหกรณ์จะเป็นแกนนำในการจัดหาตลาดและจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และหาวิธีการให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม เช่นปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งขอให้ตรา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และต่างรับรองอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความต่างให้กับสินค้ากับผู้ค้ารายอื่น และสร้างหลักฐานรับประกันคุณภาพสินค้าและวิธีการผลิต
		จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และพบปะกับลูกค้า	ขั้นตอนที่ 3 เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ซื้อ เช่น สหกรณ์ผู้ซื้อ มุ่งเน้นตลาดเชิงรุกเพื่อกระจายสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของกลุ่มให้เป็นที่รู้จัก โดยกลุ่มผู้ซื้อมีโอกาสซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าและจัดจำหน่าย และต้นทุนการขนส่ง
		จัดตั้งสมาคมผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	ขั้นตอนที่ 4 ตั้งสมาคมค้าผู้ผลิตสินค้า/ผู้ประกอบการสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ทั้งการค้าและการผลิต (1) ส่งเสริมการค้าทั้งการผลิต ทั้งการแปรรูปและการจัดตั้งระดับภายในและต่างประเทศ (2) จัดให้มีการตรวจสอบและควบคุมทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา เดิม	ผลการวิจัย	การค้นพบจากการ วิจัย	การดำเนินงานจากการค้นพบ
			<p>3) จัดให้มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ปลูก ผู้แปรรูป และผู้ค้าที่ต้องการใช้ สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ โดยสมาชิกของสมาคม จะมาจาก ผู้ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สถาบัน เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น และ สมาคมควรดำเนินเพื่อส่งเสริมและ ตรวจสอบการควบคุมการผลิตด้วย</p>

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการพัฒนาการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method research) ประกอบด้วย วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) อันประกอบไปด้วย 2 วิธี คือ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ (2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในพื้นที่ผลิต จำนวน 9 ราย ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 5 ราย หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ราย ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 ราย รวมจำนวน 20 ราย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการสำรวจประเด็นการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการ และรูปแบบการพัฒนาการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. เพื่อหาวิธีการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และข้อ 2 เพื่อหาวิธีการการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผลการวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลจากการวิจัยคุณภาพเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาจากเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ พบปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 8 ด้าน คือ

- 1.1 การกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.2 สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.3 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.4 ความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.5 ปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ
- 1.6 ปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.7 การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.8 การพัฒนากระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 ราย โดยนำประเด็นปัญหาอุปสรรคการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากการค้นพบ 8 ด้าน ในข้อ 1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสรุปผลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.1 ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.1.1 การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ขาดการจัดการระบบการตรวจสอบควบคุมคุณภาพ ทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า

2.1.1.2 ขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศและต่างประเทศ

2.1.1.3 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย สินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้

2.1.1.4 การรวมกลุ่มมีความขัดแย้งภายในกลุ่ม ขาดความรักความสามัคคี

2.1.1.5 กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะการปกป้องการละเมิดสิทธิ ไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง

2.1.1.6 เจ้าหน้าที่ภาครัฐไปดูแลให้บริการไม่ทั่วถึงเพียงพอ รวมถึงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่จบการศึกษาในสาขาวิชาความรู้ที่ไม่ตรงกับงานที่ดำเนินงาน

2.1.1.7 การใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักน้อยและระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้ต่อครั้งให้เวลาน้อยให้ใช้เพียง 2 ปีเท่านั้น

2.1.2 ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.2.1 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน

2.1.2.2 วิธีการขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.2.3 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ

2.1.2.4 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว

2.1.2.5 การขึ้นทะเบียน ควรกำหนดในกฎหมายให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีอำนาจหน้าที่โดยตรงภายใต้กฎหมาย จะทำให้การขึ้นทะเบียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.2.6 ความไม่ชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน

2.1.2.7 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีจำนวนน้อย และไม่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.2.8 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้ขอขึ้นทะเบียนต้องให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนจำนวนมากและข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

2.1.3 ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.3.1 เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.1.3.2 เพื่อการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้โดดเด่น

และมีชื่อเสียง

2.1.3.3 เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ได้อย่างยั่งยืน

2.1.3.4 เพื่อปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.3.5 เพื่อตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่าย

2.1.3.6 เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่ม

2.1.3.7 เพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1.3.8 เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

2.1.3.9 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

2.1.4 ปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.4.1 ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้เกี่ยวข้อง

2.1.4.2 ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.4.3 ปัญหาความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีไม่เพียงพอ

2.1.4.4 ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน

2.1.4.5 ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.4.6 ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.1.4.7 ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.4.8 ปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความล่าช้า

2.1.4.9 ปัญหาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม

2.1.5 ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

2.1.5.1 ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.5.2 ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1.5.3 ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถูกละเมิดสิทธิ

2.1.5.4 การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

2.1.5.5 การบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและการจัดการเครือข่าย

2.1.5.6 แรงผลักดันจากผู้ผลิตและผู้ประกอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ต้องการให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม

2.2 แนวทางการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อได้องค์ประกอบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากข้อ 2.1 แล้วนำองค์ประกอบของปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาแนวทางพัฒนา ซึ่งสรุปผลองค์ประกอบของแนวทาง

พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

2.2.1 ด้านการกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2.1.1 นโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.2.1.2 นโยบายที่เน้นการพัฒนากระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2.1.3 นโยบายแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพ

ปัจจุบัน

2.2.1.4 นโยบายส่งเสริมเรื่องตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ

2.2.1.5 นโยบายจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วนำมาใช้ประโยชน์ใน

เชิงพาณิชย์สูงสุด

2.2.1.6 นโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปขึ้นทะเบียนใน

ต่างประเทศ

2.2.2 ด้านการพัฒนากระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้

ทางภูมิศาสตร์

2.2.2.1 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนโดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจก่อนการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2.2.2 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน

2.2.2.3 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อนและการตรวจสอบค่าของจดทะเบียนให้รวดเร็ว

2.2.2.4 ประเทศไทยควรทำระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม

2.2.3 ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2.3.1 ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2.2.3.2 ดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด

2.2.3.3 นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ

2.2.3.4 พัฒนากลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้มีความเข้มแข็ง และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยใช้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นตัวเชื่อมโยง

2.2.3.5 พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ

3. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อ 1. และข้อ 2. มายืนยันผลโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสรุปผลดังนี้

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า GI โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 คือ ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ลำดับที่ 6 คือ ด้านนโยบายส่งเสริมสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ลำดับที่ 7 คือ ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) และอันดับสุดท้าย ลำดับที่ 8 คือ ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า GI มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า GI โดยรวมมีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า GI โดยมี ค่า R-square = 0.813 หมายความว่า องค์ประกอบการพัฒนาสินค้า GI ประกอบด้วย ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ด้านความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า GI ด้านปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ด้านปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสินค้า GI และด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้า GI ร้อยละ 81.3 และภาพรวมองค์ประกอบการพัฒนาสินค้า GI มีอิทธิพลต่อการรูปแบบการพัฒนาสินค้า GI เนื่องจากมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถที่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน P-value = 0.0

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแยกตามวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาวิธีการ และรูปแบบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความจำเป็นในการพัฒนาใน 4 ด้าน ซึ่งจากผลการวิจัยทั้ง 4 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอขึ้นทะเบียนมีความสนใจในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก่อนนำสินค้าไปขอขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการรับขึ้นทะเบียน ซึ่งจากผลการวิจัยเรียงตามลำดับความสำคัญของความสนใจขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย เพื่อต้องการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง ทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า รักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน ทำให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่ม รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหายไป และรวมถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

2. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัย ประกอบด้วยประเด็นตามลำดับความสำคัญ คือ ในการยกร่างคำขอขึ้นทะเบียนต้องไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ต้องมีนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กระบวนการ ขั้นตอน รวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนยกร่างคำขอขึ้นทะเบียนไม่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน เน้นคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน ควรกำหนดในกฎหมายให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอำนาจหน้าที่โดยตรงภายใต้กฎหมาย จะทำให้การขึ้นทะเบียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้ข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความชัดเจนเพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

3. ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ประกอบด้วยประเด็นตามลำดับความสำคัญ คือ มีความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำ ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถูกละเมิดสิทธิ การจัดการหรือการประสานการทำงานเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แรงผลักดันในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

4. ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญของผลการวิจัย คือ ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอก่อนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการปกป้องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงพอปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ล่าช้า ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอ ขึ้นทะเบียน ปัญหาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาการปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ในการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อศึกษาวิธีการ และรูปแบบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ วิธีการ รูปแบบการขึ้นทะเบียน ในด้านประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก่อนการขึ้นทะเบียน สร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนง่ายไม่สลับซับซ้อน พัฒนาระบบกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ง่ายต่อการขึ้นทะเบียนสินค้า สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความรัดกุม ตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความรวดเร็ว และยังส่งผลกระทบต่อด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในประเด็นดำเนินการควบคุมมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และดำเนินการให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ

จากวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อวิธีการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความจำเป็นในการพัฒนาใน 4 ด้าน ซึ่งจากผลการวิจัยทั้ง 4 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมความพิเศษของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง ทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า รักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่ม เพื่อรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้อสูญหายไป และส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

2. ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ประกอบด้วยประเด็นตามลำดับความสำคัญ คือ มีความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำ ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถูกละเมิดสิทธิ การจัดการหรือการประสานการทำงานเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แรงผลักดันในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภาครัฐเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัย ประกอบด้วยประเด็นตามลำดับความสำคัญ คือ ในการรณรงค์คำขอขึ้นทะเบียนต้องไม่ใช่ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ต้องมีนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กระบวนการ ขั้นตอน รวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าก่อนยกคำขอขึ้นทะเบียน ไม่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน เน้นคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีความรู้ความสามารถ

เหมาะสมกับงาน ควรกำหนดในกฎหมายให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีอำนาจหน้าที่โดยตรงภายใต้กฎหมาย จะทำให้การขึ้นทะเบียนมีประสิทธิภาพมากขึ้น การให้ข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีความชัดเจนเพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4. ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญของผลการวิจัย คือ ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอก่อนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการปกป้องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงพอปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ล่าช้า ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอ ขึ้นทะเบียน ปัญหาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ในการพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อวิธีการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อนโยบายการพัฒนาส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในประเด็นต่าง ๆ คือ ภาครัฐต้องขับเคลื่อนนโยบายที่กำหนดแล้วอย่างจริงจัง ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง ส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ ส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ส่งเสริมให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้ได้มากที่สุด และยังส่งผลต่อด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในประเด็นประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้น ส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนากลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความเข้มแข็ง พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ

และจากผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์การพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในภาพรวม พบว่า การพัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จ ปัญหาอุปสรรคการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งผลต่อรูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยการกำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ การพัฒนากระบวนการวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ
การสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
สรุปผลการวิจัยตามภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 5-1 รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งปั้งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนาสินค้า GI พบว่า

ด้านภาครัฐ

1. ด้านการแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย อยู่ภายใต้กฎหมาย พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ซึ่งจากศึกษาพบว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ไทยยังขาดหลักเกณฑ์บางประการ ที่ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียนและยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศเองด้วย บทบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขในบางประการ

(1) ด้านบุคคลผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ บัญญัติให้ “กลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งกำเนิดเป็นผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจะสามารถสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นได้หรือ แม้จะมีข้อมูลเพียงพอแต่ปราศจากความร่วมมือจากกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่แหล่งกำเนิด เนื่องจากกฎหมายไม่ได้เปิดช่องไว้ นั่น เป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคนั้นจะนำสินค้านั้นไปขึ้นทะเบียนได้ ในประเด็นนี้จึงควรแก้ไขบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มาตรา 7(3) จากเดิมที่บัญญัติไว้ว่า “ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้ (1) ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมไปบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า (2) บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการค้า เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า (3) กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยควรแก้ไขเป็นกลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภคโดยเข้าร่วมกับบุคคลใน (1) หรือ (2) ซึ่งสอดคล้องกับ Council Regulation (EC) Regulation 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designation of origin for agricultural products and foodstuffs มาตรา 5 บัญญัติให้เฉพาะ “กลุ่มบุคคล” เท่านั้นที่มีสิทธิขอจดทะเบียนการระบุแหล่งกำเนิด (designation of origin) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographical indication) ซึ่งได้แก่

ก กลุ่มผู้ผลิต หรือแปรรูปไม่ว่าจะมีการรวมตัวเป็นสมาคมหรือไม่ก็ตาม

ข ผู้มีส่วนได้เสีย และ

ค บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล

(Council Regulation (EC) 510/2006, 2006)

ประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มาตรา 7 กำหนดบุคคลผู้มีสิทธิขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ 3 ประเภทเช่นกันคือ

ก ส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และมีเขตรับผิดชอบครอบคลุม บริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

ข บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์

ค กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภค โภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แม้จะแยกประเภทของผู้มีสิทธิจดทะเบียน หรือขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 3 ประเภทเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดระหว่าง “กลุ่มผู้ผลิต หรือแปรรูป”ไม่ว่าจะมีการ รวมตัวเป็นสมาคมหรือไม่ก็ตาม” และ “บุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล” ใน EC Regulation 510/2006 มาตรา 5 กับ “บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ในพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 มาตรา 7(3) แล้วมี ลักษณะที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ล้วนเป็นกลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ทั้งสิ้นแม้กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ของไทยจะบัญญัติให้ส่วนราชการเข้ามามีบทบาทในการดำเนินการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ก็ตาม ก็เป็นแค่เพียงการดำเนินการแทนกลุ่มผู้ผลิตเท่านั้น

ลักษณะที่แตกต่างกันในประเด็นนี้ก็คือ สหภาพยุโรปบัญญัติให้ “ผู้มีส่วนได้เสีย” สามารถ เข้าร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตในการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ ในขณะที่กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ของไทยบัญญัติให้ “กลุ่มหรือองค์กรผู้บริโภค โภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เข้ามา มีบทบาทในการขอขึ้นทะเบียนได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตลักษณะเช่นนี้เหมาะสม หรือไม่

ประเด็นนี้เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ประสงค์ในการร่างหลักเกณฑ์ดังกล่าวของไทย ก็เพื่อป้องกัน มิให้ผู้ประกอบการสินค้าดังกล่าว ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิดเกี่ยวกับ แหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้า ประกอบกับผู้บริโภคมิได้มีแค่เพียงบุคคลในพื้นที่การผลิตสินค้านั้น เท่านั้น โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้เขียนเห็นว่ามีความเหมาะสมต่อการเปิดโอกาสให้กลุ่ม ผู้บริโภคสามารถดำเนินการตรวจสอบถึงความถูกต้องในแหล่งที่มาของสินค้าเสียมากกว่าซึ่งสอดคล้อง กับ มาตรา 23 เรื่องการแก้ไขและเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เมื่อพบว่าสถานการณ์ เปลี่ยนแปลงไปหลังจากขึ้นทะเบียน โดยกฎหมายเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งรวมถึงผู้บริโภคที่ไม่ จำกัดเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งกำเนิดเท่านั้นที่สามารถดำเนินการแก้ไขหรือเพิกถอนทะเบียนสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

การที่พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 มาตรา7(3) เปิดโอกาสให้ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งกำเนิดสามารถ ดำเนินการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ อื่น ๆ นอกแหล่งกำเนิดของสินค้าจะมีข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะเป็นการเพียงพอสำหรับ

การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ หรือแม้จะมีข้อมูลดังกล่าวเพียงพอแต่หากไม่อาศัยความร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิต หรือเข้าร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตเหมือนเช่น มาตรา 5 ของ EC Regulation 510/2006 บัญญัติไว้แล้ว เป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ผลิตที่แท้จริงเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตต้องดำเนินการจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับแผนการดำเนินงาน และยังคงสอดคล้องกับรูปแบบการจัดการหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย สถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดแห่งชาติ (Institute National Appellation of Origin: INAO) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและการประมง ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอรับการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนที่เป็น Appellation of Origin และ Geographical Indication รวมทั้งกำกับดูแลให้องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ขอตระเบียนไว้ ซึ่ง INAO จะมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่เป็นเขต ๆ ทั่วประเทศผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอความคุ้มครองได้ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหาร ไวน์ สุรา โดยสินค้าหัตถกรรม ไม่สามารถขอความคุ้มครองได้ และกลุ่มผู้ผลิต/ องค์กรของผู้ผลิตเท่านั้นที่สามารถยื่นคำขอได้ (สถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดแห่งชาติ: INAO ของประเทศฝรั่งเศส, 2550)

2. ด้านตรารับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ไม่มีบทบัญญัติเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าไว้แต่อย่างใด ซึ่งเรื่องตรารับรองเป็นประเด็นสำคัญในการแยกแยะสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อมิให้เกิดความสับสน หลงผิดและการหลอกลวงผู้บริโภคจากการแอบอ้างชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้กับสินค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการมีตราสัญลักษณ์แสดงการเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อทำหน้าที่แยกแยะ หรือแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่น เช่นเดียวกับ การมีเครื่องหมายการค้าเพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเจ้าของแต่ละราย ดังนั้นควรแก้ไขเพิ่มเติมเรื่องตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในบทบัญญัติด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ EC Registration 510/2006 มาตรา 4 (h) และมาตรา 8 บัญญัติลักษณะทั่วไปของการบังคับใช้หรือกฎระเบียบฉบับนี้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่ติดกับตัวสินค้า กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรืออาหาร ได้รับการจดทะเบียนตามกฎหมายยุโรปแล้วแสดงข้อความ “Protected Designation of Origin” หรือ “Protected Geographical Indication” หรือแสดงสัญลักษณ์ของประชาคมยุโรปที่เกี่ยวข้องบนฉลากสินค้านั้น (Council Regulation (EC) 510/2006, 2006)

เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อของสินค้าเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น สำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้า แต่ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อนำสินค้าออกจำหน่าย กล่าวคือ จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างไรว่าสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สำหรับประเทศไทยพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ไม่มีบทบัญญัติมาตราใดบัญญัติเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือข้อความที่จะใช้แสดงถึงการใช้นิตินค้าที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้อย่างใดซึ่ง ณ จุดนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเรื่องดังกล่าวเป็นประเด็นสำคัญในการแยกแยะสินค้านิตินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อมิให้เกิดความสับสนและหลงผิดการหลอกลวงผู้บริโภคจากการแอบอ้างเอาชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อทำหน้าที่แยกแยะ หรือแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้านิตินค้าชนิดเดียวกันที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นเหมือนเช่น การมีเครื่องหมายการค้าเพื่อแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้านิตินค้าของเจ้าของแต่ละรายนั้นเป็นสิ่งที่พึงกระทำอย่างยิ่ง และยังคงคล้องกับ การบริหารจัดการและการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ศึกษาภาพรวมการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรป มีระบบการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการพัฒนาในปัจจุบันตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า หรือทริปส์ (TRIPs) ที่ได้กำหนดกฎเกณฑ์และสิทธิประโยชน์ไว้ว่า สมาชิกของ WTO ควรปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สอดคล้องกับหลักทั่วไปของทริปส์ (มาตรา 71.1) การปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตาม TRIPs มี 2 ระดับ คือ 1) ระดับการปกป้องโดยทั่วไป (ตามมาตรา 22) สามารถใช้กับสินค้านิตินค้าทุกประเภท (รวมถึงไวน์และสุรา) มีการทดสอบเชิงนามธรรมในเรื่องการบิดเบือนข้อมูลแก่ผู้บริโภค (การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม) 2) การปกป้องพิเศษ ที่สามารถใช้กับไวน์และสุราเท่านั้น มีทดสอบแบบรูปธรรมโดยไม่ขึ้นกับมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สหภาพยุโรป (European Union: EU) กำหนดมาตรฐานของจุดมุ่งหมายสูงสุดในการปกป้องผ่านวิธีการ 2 แบบ คือ 1) การปกป้อง GI ของผลผลิตทางการเกษตรที่สถาบัน EU มีบทบาทอย่างมากในระดับที่การปกป้องขยายไปมากกว่าข้อกำหนดของ TRIPs 2) GI ที่เกี่ยวข้องกับไวน์และสุราที่สถาบัน EU มีบทบาทลดลงในระดับที่การปกป้องเป็นไปตามข้อกำหนดของ TRIPs อย่างสมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการคุ้มครอง GI ต้องจดทะเบียนตามขั้นตอนที่กำหนดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้เวลาพิจารณาอย่างน้อย 1 ปี เมื่อได้รับการจดทะเบียนแล้วจะได้รับการปกป้องจาก ex officio และสามารถใช้นิตินค้าของ EU สำหรับ (Protected Destination of Origin: PDO และ Protected Geographical Indication: PGI) ผลของการจดทะเบียนเป็นสินค้านิตินค้า GI ในมุมมองของผู้บริโภคจะเห็นว่าเป็นการปฏิบัติตามแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพดีกว่า (ทำให้ได้ราคาที่ดีกว่า) รสชาติดีกว่า น่าเชื่อถือกว่า นิตินค้าทั่วไป (European Union, 2010)

3. ด้านควบคุมคุณภาพสินค้านิตินค้า และตรวจสอบย้อนกลับ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มิได้บัญญัติเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้านิตินค้า และการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้านิตินค้าไว้นิตินค้ากฎหมาย แต่ให้เป็นดุลพินิจของนายทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามมาตรา 25 ลักษณะเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและต่างประเทศ ที่สินค้านิตินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ส่งไปจำหน่าย ซึ่งจะส่งไปต่อสินค้านิตินค้าไทยที่จะไปจดทะเบียนในต่างประเทศด้วย ดังนั้น ควรแก้ไขบทบัญญัติในพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ในหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขเกี่ยวกับระบบควบคุมคุณภาพสินค้านิตินค้าและการตรวจสอบย้อนกลับ และกำหนดโดยหน่วยของกระทรวงมหาดไทย

ตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ การควบคุมคุณภาพสินค้า และการตรวจสอบย้อนกลับเป็น ประเด็นที่สหภาพยุโรปให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ โดยบัญญัติเป็นเงื่อนไขในการขอรับความ คุ่มครองในการระบุแหล่งกำเนิด (Designation of origin) และ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication) ตามหลักการทั่วไป ข้อ 16 และมาตรา 4 ของ EC Regulation 510/2006 ในระบบควบคุม ตรวจสอบของสหภาพยุโรป ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การควบคุม ตรวจสอบภายใน (Internal control) และควบคุมตรวจสอบภายนอก (External control) องค์กร ตรวจสอบภายใน ได้แก่ องค์กรบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิต ส่วนองค์กรตรวจสอบภายนอกนั้น แต่ เดิมเป็นหน้าที่ของรัฐในการควบคุมตรวจสอบ แต่ในปัจจุบัน EC Regulation 510/2006 มาตรา 10 และ มาตรา 11 ไม่ได้บัญญัติจำกัดแต่เพียงหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ภาคเอกชนที่มีคุณสมบัติครบ 3 ประการ สามารถทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบได้ คือ 1) ต้องมีความเป็นอิสระ 2) เป็นกลาง และ 3) มีศักยภาพ เพียงพอ โดยหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่ควบคุมตรวจสอบภายนอกจะเป็นผู้รับผิดชอบออกใบรับรอง หรือ Certification Body: CB ยังสอดคล้องกับ เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้า GI นั้น ไว้ให้คงที่และจะส่งผล ให้เพิ่มมูลค่าแก่สินค้านั้นด้วย ดังนั้น จึงควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้มีการกำหนดมาตรการควบคุม ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นรูปธรรมด้วย (Phonpanich & Wiroonratch, 2013)

4. การใช้ถ้อยคำ “การขึ้นทะเบียน” กับ “จดทะเบียน” จาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พบว่าถ้อยคำสอดคล้องกัน และในการประกาศโฆษณากรรมทรัพย์สินทางปัญญา ใช้คำว่า “Registration” ซึ่งหมายถึงว่า “การจดทะเบียน เช่นเดียวกับการขอรับการคุ้มครองในทรัพย์สินทางปัญญาตัวอื่น ใช้คำว่า การจดทะเบียน และเพื่อไม่ให้เป็นการสับสนในถ้อยคำดังกล่าว ควรแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากคำว่า “ขึ้นทะเบียน” เป็น “จดทะเบียนความแตกต่างในถ้อยคำระหว่างคำว่า “ขึ้นทะเบียน” และ “จดทะเบียน” ลักษณะอีกประการหนึ่งที่สร้างความสงสัย และเกิดคำถามต่อ กลุ่มผู้ผลิต หน่วยงานราชการ และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องก็คือ การใช้คำว่า “ขึ้นทะเบียน” แตกต่างกับ คำว่า “จดทะเบียน สอดคล้อง ในประกาศโฆษณาใช้คำว่า “Registration” ซึ่งใน Barron s legal guides พจนานุกรมคำศัพท์กฎหมายให้ความหมายไว้ว่า

“การจดทะเบียน หมายถึง การแจ้งให้ทราบถึงรายชื่อ รายการสินค้า หรือทะเบียนเพื่อ ประกาศและป้องกันการหลอกลวงและการสับสนหลงผิด ”

ประกอบกับเมื่อพิจารณาพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ 2542 ได้ให้ความหมายของ คำว่า “ จดทะเบียน“ และ “ขึ้นทะเบียน” ดังนี้

คำว่า “จดทะเบียน หมายถึงความว่า ลงบันทึกข้อความไว้เป็นหลักฐานตามที่กฎหมายกำหนด”
 คำว่า “ขึ้นทะเบียน หมายถึงความว่า อาไว้เป็นหลักฐาน”

การใช้คำว่า Registration ในประกาศโฆษณาสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประกอบกับการพิจารณาจากนิยามศัพท์คำว่า “จดทะเบียน” และ “ขึ้นทะเบียน” ตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีลักษณะสอดคล้องกัน แม้ในทางกฎหมายเมื่อสินค้าได้รับการขึ้นทะเบียนแก่กลุ่มผู้ผลิตเหมือนกรณีการมอบทะเบียนแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้กับเจ้าของเครื่องหมายการค้าก็ตาม แต่เมื่อทั้งคำว่า “จดทะเบียน” และ “ขึ้นทะเบียน” มีความหมายอย่างเดียวกับคำว่า “Registration” ประกอบกับ ในระบบทรัพย์สินทางปัญญา การขอรับการคุ้มครองสิทธิจะเป็นการจดทะเบียนเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและข้อสงสัยในถ้อยคำดังกล่าวว่าครอบคลุมการคุ้มครองเพียงใด การใช้ถ้อยคำที่ไม่สอดคล้องกันจึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับการแก้ไขให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (ตะวัน เศษภักดิ์มณฑล, 2550)

5. การละเมิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้กำหนดบทกำหนดโทษไว้แต่ไม่ได้กล่าวถึงการควบคุมการละเมิด ควรแก้ไขเพิ่มเติมการควบคุมการละเมิดไว้ในบทบัญญัติ สอดคล้องกับประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 บัญญัติไว้ว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอก ด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งของนั้น อันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” โดยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงซึ่งทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิดจะเป็นความผิดตามมาตรานี้ แต่หากผู้ขายระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นมะขามหวานเพชรบูรณ์ ปลูกในยะลา เป็นต้น การกระทำนี้มิได้เป็นการหลอกลวงจึงไม่ผิด แม้การกระทำนี้อาจเป็นการทำให้ชื่อเสียง หรือ Good Will ของผู้ค้าอภยหนึ่งหรือของสินค้านั้นเสียหายได้ เพราะมาตรา 271 มิได้มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กฎหมายอาญายังไม่เพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (จิตติ ดิงศภัทย์, 2536)

2. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน มีความรู้ความ เข้าใจในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างถ่องแท้ ก่อนการขึ้นทะเบียน โดยการจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้งระบบ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะผู้ที่ขอขึ้นทะเบียน ซึ่งหัวข้อการเผยแพร่ความรู้ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คืออะไร วัตถุประสงค์ของการมีเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขอรับความคุ้มครองเป็นอย่างไร ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมีคุณสมบัติอย่างไร อายุความการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร ขั้นตอนการการเตรียมการเพื่อยื่นคำขอการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร หลักฐานในการใช้ขึ้นทะเบียน กระบวนการขั้นตอนในการตรวจสอบและรับจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไร และประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คืออะไร สอดคล้องกับ ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการขึ้น

ทะเบียน เนื่องจากสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสิทธิร่วม (Collective right) หรือ สิทธิชุมชน (Community right) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการจำนวนมาก การขอขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือไม่ การกำหนดมาตรฐานการผลิต (Specification) หรือวิธีการควบคุมตรวจสอบการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Control plan) จึงควรต้องมีการหารือกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยในเบื้องต้น ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจร่วมกันว่าไม่ใช่ชื่อพื้นที่ ทุกพื้นที่ หรือสินค้าทุกประเภทจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เสมอไป ดังนั้นการเตรียมความพร้อมก่อนการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง และต้องมีการดำเนินการเป็นลำดับขั้น แต่หากศึกษากฎหมายฉบับนี้ จะพบว่ายังไม่มียกเว้นข้อยกเว้นครอบคลุมทุกขั้นตอนรวมทั้งแนวทางปฏิบัติและต้องมีบทบังคับใช้ตามกฎหมายอีกด้วย อาทิ ระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานที่ขึ้นทะเบียนไว้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2547)

3. สร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนโดยใช้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญสร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนง่ายไม่สลับซับซ้อน กระบวนการขึ้นตอนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปัจจุบันมีขั้นตอน กระบวนการยุ่งยากสลับซับซ้อนทำให้บุคคลผู้สิทธิขอขึ้นทะเบียน เช่น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่สามารถนำสินค้ามาขึ้นทะเบียนตามกระบวนการขึ้นทะเบียนเดิม และจากผลจากงานวิจัย ระบบการขึ้นทะเบียนในปัจจุบันเป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว แต่กระบวนการ ขั้นตอน การขึ้นทะเบียน ยังเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการขึ้นทะเบียน โดยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อร่างคำขอ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าไม่สามารถร่างคำขอเพื่อขึ้นทะเบียนเองได้ ดังนั้น วิธีการจึงจำเป็นต้องมีนักวิชาการซึ่งเชี่ยวชาญในสาขานั้นเข้าไปช่วยเหลือร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กลไกที่จะร่างคำขึ้นทะเบียน มีความจำเป็นต้องใช้หน่วยงานหรือสถาบันในท้องถิ่นเป็นผู้ร่างคำขอ เช่น มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น โดยมีคณาจารย์ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญที่สามารถร่างคำขอซึ่งเป็นเชิงวิชาการได้สำหรับกลไก เพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หน่วยงานหลักที่ดูแลการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรประสานความร่วมมือหรือทำบันทึกความตกลงร่วมกัน หรือ จัดทำโครงการจ้างสถาบันการศึกษาที่อยู่ในท้องถิ่นที่เกี่ยวกับสินค้านำคำขอขึ้นทะเบียน และเมื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนเสร็จสิ้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการและขั้นตอนการจดทะเบียน โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทำหน้าที่นายทะเบียนเพื่อตรวจสอบคำขอที่ยื่นเข้ามา ปัญหาอุปสรรคในการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน คือ มีความล่าช้าในการตรวจสอบคำขอ โดยเฉลี่ยระยะเวลาในการตรวจสอบคำใช้เวลาประมาณ 3 ปี ความล่าช้า เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยสำคัญคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบไม่เพียงพอกับคำขอที่ยื่นเข้ามา และความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ เพราะการตรวจสอบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความจำเป็นต้องใช้วิชาความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ขึ้นทะเบียน ซึ่งหากสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นค้าเกษตร เจ้าหน้าที่ผู้ตรวจสอบ

ควรจบการศึกษาในสาขาวิชาทางด้านเกษตรศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ สำหรับกลไกสามารถตรวจสอบ การขึ้นทะเบียนให้เร็วขึ้น คือ เพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนและควรเพิ่ม อัตรากำลังในผู้ที่จบการศึกษาในสาขาเกษตรศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ร่วมตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย สอดคล้องกับ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากการวิจัยฉบับนี้

4. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การวาง นโยบายควบคุมการตรวจสอบ กรมทรัพย์สินทางปัญญาควรวางหลักเกณฑ์ในการควบคุมตรวจสอบ คุณภาพ กระบวนการผลิต และแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้ารักษามาตรฐานตามที่ขึ้น ทะเบียนไว้กับกลุ่ม ดังนี้ (1) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น (2) มีระบบควบคุมตรวจสอบในระดับการผลิต ซึ่งรับรองได้ว่าการผลิตสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดที่ ขึ้นทะเบียนไว้ และตรวจสอบแหล่งที่มาได้ (3) มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับประเทศไทยมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบตามกฎหมาย คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ขอความคุ้มครองได้ สินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรมและอุตสาหกรรม ส่วนการจัดการเกี่ยวกับ ระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลศึกษา ยังไม่พบข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ ยังไม่มีการ จัดการที่เป็นระบบมากนัก ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการจังหวัด ใช้หน่วยงานรับรองจากต่างประเทศมาตรวจสอบ (ดวงกมล เริ่มตระกูล, 2551)

5. สร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความรัดกุม ใน ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีองค์การตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งทำให้การ ตรวจสอบสินค้าไม่มีความรัดกุมและไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงหากจะนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไทยไปจดทะเบียนในต่างประเทศโดยหากจะให้ต่างประเทศยอมรับในความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องใช้ องค์การรับรองของต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ดังนั้น การตรวจสอบควบคุม คุณภาพของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรมีการสร้างระบบการตรวจสอบคุณภาพและการรับรอง สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยเอง โดยการจัดตั้งหน่วยงานรับรองของประเทศไทยเอง Accreditation Body (AB) เป็นคณะกรรมการมาตรฐานแห่งชาติ (National Standardization Council: NSC) ซึ่งควรประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการรับรองระบบงาน (The National Accreditation Council of Thailand: NAC) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ในการรับรองผลิตภัณฑ์ หน่วยงาน เหล่านี้จะทำหน้าที่รับรอง (Certification Body: CB) ซึ่งขณะเดียวกันควรมีระบบมาตรฐานสากล เช่น ISO เป็นหน่วยงานรับรองระบบงาน NAC ด้วย สำหรับ CB มีหน้าที่รับรองผู้ผลิตเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ผลิต นั้น มีการจัดการและควบคุมดูแลระบบงานระบบการปฏิบัติงาน ได้แก่ กรมการข้าว กรมหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร กรมพัฒนาชุมชน และกรมทรัพย์สินทางปัญญา และควรแบ่งประเภทของสินค้า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่า เป็นสินค้าเกษตร หรือสินค้าหัตถกรรมและอุตสาหกรรม และควรจะมีการหน่วย
 หน่วยงาน CB ใ้รับผิดชอบตรวจรับรองสินค้าใด สำหรับการควบคุมภายในกลุ่มและควบคุม
 การตรวจสอบตนเองของผู้ผลิต ควรปฏิบัติตามคู่มือการปฏิบัติงานของสมาชิกที่ได้ยื่นไว้ในกรณี
 ทะเบียน ซึ่ง CB จะเป็นผู้ควบคุมตรวจสอบผู้ผลิตในการควบคุมภายใน สำหรับกลไกเพื่อสร้างระบบ
 การตรวจสอบและการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรมีการทำบันทึกความตกลง
 (Memorandum of Understand: MOU) ระหว่างงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวง
 เกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงอุตสาหกรรม สอดคล้องกับ การจัดการเกี่ยวกับระบบการสร้าง
 ความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์องค์กรผู้ผลิตของประเทศฝรั่งเศส ต้องมีระบบการควบคุมภายในที่เข้มแข็งที่
 สามารถกำกับและควบคุมดูแลผู้ผลิตแต่ละรายให้ทำตามกฎกติกาที่วางไว้เป็นมาตรฐานและสร้างความ
 เชื่อมั่นได้ว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการตามที่ระบุไว้ในคำขอทุกขั้นตอน ในกรณีนี้ผู้ตรวจสอบจาก
 INAO จะลงพื้นที่ตรวจสอบเอง หรือหากเป็นกรณีของกลุ่มผู้ผลิตว่าจ้างการควบคุมตรวจสอบภายนอก
 (CB: Certification Body) เอง และ CB นั้น ต้องส่งรายงานผลการตรวจประเมิน (Inspection) ให้กับ
 INAO โดย CB นี้ ต้องได้รับการประเมินความสามารถ (Accredited) จากหน่วยงานให้บริการรับรอง
 มาตรฐานของฝรั่งเศส (Comit Franaisd' Accrditation: COFRAC) ว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นกลาง มีความ
 เป็นอิสระ และมีความสามารถในการตรวจประเมินในวิทยาการนั้น ซึ่ง COFRAC จะตรวจประเมินว่า
 CB นั้น ๆ ว่ามีความสามารถในการตรวจ (Inspection) และรับรองกระบวนการผลิตสินค้าประเภทใด
 ได้บ้าง ขณะเดียวกันหาก CB จะรับตรวจประเมินสินค้าที่เป็น Appellation of Origin และ
 Geographical Indication ต้องมาขึ้นทะเบียนไว้กับ INAO ด้วย (Canavari et al., 2010)

6. ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้นและ
 แพร่หลาย ประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลาย โดยการออกสื่อต่าง ๆ
 จัดทำเอกสารเผยแพร่ จัดทำหนังสือ สินค้าหนึ่งจังหวัดหนึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการขาย
 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดและประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด
 รวมถึงจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าและการสัมมนาทั้งในและต่างประเทศ สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง
 ภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ จำหน่ายสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์
 ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง
 ภูมิศาสตร์ไทย ในทุกจังหวัด ตามแนวคิด หนึ่งจังหวัด 1 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ครบ 75
 จังหวัด เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนใช้ชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาด สอดคล้อง
 กับ โครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นที่ดำเนินการ บริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน หน่วยงานของ
 รัฐในระดับจังหวัดมีแนวคิดการดำเนินงานที่ชัดเจน คือ ช่วยผู้ที่ช่วยตนเองก่อนเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อเป็น
 แรงจูงใจให้เกิดการพึ่งพาตนเองของชุมชนโดยหน่วยงานมีบทบาทในการช่วยเหลือด้านการกระจาย
 สินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา และการให้คำแนะนำ และหากชุมชนมี

ความต้องการพัฒนาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากนโยบายรัฐ ชุมชนจะสะท้อนความต้องการของตน ((Hisao, 2005; อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ชีระกุล, 2548) และยังคงคล้องกับ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่มีความพิเศษและจะต้องผลิตขึ้นเฉพาะในพื้นที่ที่ระบุในชื่อของสินค้าเท่านั้น (ดวงกมล เริ่มตระกูล, 2551)

7. ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง พัฒนากลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีความเข้มแข็ง และรักษาภูมิปัญญา ท้องถิ่น โดยสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของ สินค้า สร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด นอกจากนี้ยังจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบท อพยพสู่เมือง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจพื้นฐาน ด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างมีประสิทธิภาพได้แก่ ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และสินค้าชุมชน ซึ่งจะทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์เป็นสินค้าดีและมีคุณภาพตาม ต้องการ ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นและนำรายได้กลับสู่ชุมชน สอดคล้องกับ อติตอธิตกรม ทรัพย์สินทางปัญญาให้ความคิดเห็นไว้ว่า ในอนาคตสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจใช้เป็นเครื่องมือทาง การตลาดช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าในนามของกลุ่มผู้ผลิตอันจะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงไปได้ และการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังมี ประโยชน์ทางอ้อมอีกหลายประการ กล่าวคือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สามารถส่งเสริมการเป็นหนึ่ง เดียวกันของกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่นได้ เนื่องจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องอาศัย ความร่วมมืออย่างมากระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ ไป จนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ ที่ต้องพัฒนาและรักษาคุณภาพของสินค้าของตนด้วยกัน ผลพลอย ได้จากตรงนี้เอง ที่ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด ทั้งยังรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และภูมิปัญญาของไทยได้อีกทางหนึ่ง (คณิสสร นาวานุเคราะห์, 2547) ยังสอดคล้องกับ แนวคิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีปรัชญาแนวคิด คือ ต้องการ ดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละ พื้นที่ ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละชุมชน สนับสนุนส่งเสริมให้แต่ละชุมชนนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพ ที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน ดังนั้น โครงการจึงได้ระบุ วัตถุประสงค์ชัดเจนว่าเพื่อ สร้างงานและเพิ่มรายได้ เสริมสร้างความเข้มแข็ง ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชน อันเป็น การสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน

การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การค้าขายงานโครงการ OTOP ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน (Community Development Department, 2005) และยังคงคล้องกับ โครงการ OTOPI ในด้านพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ OTOPI ให้มีความสามารถในการปรับตัวทันการเปลี่ยนแปลงและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันสูง (2) ส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเผยแพร่สู่เวทีโลก (3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม (Wiboonpongse & Sriboonchitta, 2005)

8. ส่งเสริมให้พัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยรัฐ คือ (1) การประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า สำหรับตลาด Niche market (2) สร้างตลาดในและต่างประเทศ ด้วยการเข้าร่วมนิทรรศการต่าง ๆ ให้คนไทยและต่างประเทศได้มีโอกาสบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับต่างประเทศ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น สำหรับการพัฒนาลตลาดสินค้าในอนาคต ตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตลาดเฉพาะ โดยควรผลักดันเรื่องต่อไปนีเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (1) การสร้างตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ด้วยความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า สายการบิน ร้านอาหาร/ภัตตาคารที่มีชื่อเสียง นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปจำหน่าย และเผยแพร่ (2) การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในแหล่งท้องถิ่นต่าง ๆ สอดคล้องกับการสร้างหลักประกันแก่ลูกค้าว่า ไวน์ Napa valley จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่จำหน่ายอยู่ในต่างประเทศที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นไวน์ที่มีคุณภาพ ส่วนด้านการสร้างมูลค่าใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Vineyard pine ridge winery mondavi sterling มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง และให้ความสนใจกับสุขภาพและการดื่มตามสมัย สหรัฐอเมริกา (Brady, 2007) ยังคงคล้องกับ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในผลิตภัณฑ์ชาของประเทศอินเดีย คาร์จีลิงชา สามารถปลูกได้ในหลายประเทศ เช่น จีนศรีลังกา ปากีสถาน และภูฏาน เป็นต้น ตลอดจนเพื่อรับประกันว่าสินค้าชา เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ผลิตจากประเทศอินเดีย ที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศอินเดียและต่างประเทศเป็นของจริงและมีคุณภาพ โดยได้นำชาคาร์จีลิงไปจดทะเบียนเพื่อ

ของความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในหลายประเทศ ส่วนด้านการสร้างมูลค่า ผู้ผลิตชาดาร์จีลิง ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างสินค้า เช่น Tealicious tea และ Twinings tea ยังสอดคล้องกับ คอนยัค เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของฝรั่งเศส สมาคมผู้ผลิตที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมาบริหารจัดการสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะ มีการนำสินค้าคอนยัค ไปจดทะเบียนคุ้มครองกับประเทศต่าง ๆ ที่มีปริมาณและมูลค่าการขายสูง ด้านการสร้างมูลค่า เน้นการเป็นสุราที่มีคุณภาพเฉพาะที่แตกต่างจากสุราทั่วไป โดยใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Remy martin, Hennessy, Hine, Camus และ Courvoisier โดยมุ่งจับกลุ่มลูกค้าผู้มีฐานะดีและตลาดของผู้ชอบดื่มบรันดีที่ใช้ผสมทำค็อกเทล โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งยังสอดคล้องกับ ให้คำสัมภาษณ์ของอดีตกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ความเห็นว่าการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้กล่าวว่า การที่จะสร้างผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีมูลค่าเพิ่ม มีอยู่หลายปัจจัย เนื่องจากตลาดของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นตลาดเฉพาะ อนาคตของผลิตภัณฑ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ฯ ควรผลักดันให้สินค้าดังกล่าวเกิดความยั่งยืน (พวงรัตน์ อัครพิศิษฐ์, 2551)

9. ดำเนินการส่งเสริมให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพ นำสินค้าไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ ควรสนับสนุนให้หน่วยงานที่เป็นผู้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI organization) ที่มีศักยภาพมีการรวมตัวเป็นระบบ โซ่อุปทานที่เข้มแข็ง เช่น สหกรณ์ในจังหวัดต่าง ๆ ที่มีความพร้อมของจำนวนสมาชิกและบุคลากร มีบทบาทด้านการตรวจสอบคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด การวิจัยและภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงของแหล่งผลิต การคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ที่ได้รับจากการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้เสียในระบบโซ่อุปทานดังกล่าว การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศควรเลือกทำกรณีสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ และในกรณีที่หน่วยงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้การสนับสนุน เพราะจะเกี่ยวพันกับค่าใช้จ่ายและการรักษาคุณภาพของสินค้าเสมอ รวมทั้งการส่งเสริมควบคู่ไปกับสินค้าอื่นของไทย เช่น Thailand brand, HACCP organic เป็นต้น สอดคล้องกับ ไวน์ Napa valley จากประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนด้านการสร้างมูลค่า ใช้ประโยชน์จากการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ร่วมกับการทำตลาดผ่านการสร้างตราสินค้า เช่น Vineyard pine ridge winery mondavi sterling มีเป้า หมายกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง และให้ความสนใจกับสุขภาพและการดื่มตามสมัยสหรัฐอเมริกา (Brady, 2005) ยังสอดคล้องกับ โครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่น ที่จัดการเรื่องการตลาด รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการตลาดหลายประการ เช่น รัฐบาลปฏิบัติตนเยี่ยงผู้นำ รัฐบาลคือตัวแทนจำหน่าย งานออกร้านแสดงสินค้าในกรุงโตเกียว การจัดตั้งบริษัท Oita OVOP Inc.

เพื่อทำหน้าที่การตลาด เป็นต้น ((Morihiko, 1999; Adachi, 2004; Hisao, 2005)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะหน่วยงานหลักอย่างกรมทรัพย์สินทางปัญญาคควรนำรูปแบบจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อประสิทธิภาพของการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบที่ปรากฏตามภาพที่ 5-2 และภาพที่ 5-3

ด้านจดทะเบียน



ประชาชนในภาคเอกชนให้ความร่วมมือ ในการการดำเนินงานร่วมกับนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ จากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานท้องถิ่น ในการขึ้นทะเบียน ดังนี้

ขั้นตอนในการขึ้นทะเบียนเพื่อขอรับการคุ้มครองสินค้า GI ที่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ จากสถาบัน การศึกษา ท้องถิ่นหรือหน่วยงานท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่จะขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จะต้องทำ ความเข้าใจร่วมกันก่อนว่าในพื้นที่ที่จะขอขึ้นทะเบียนนั้น ไม่ใช่พื้นที่ทุกพื้นที่ หรือสินค้าทุกประเภทจำเป็น จะต้องได้รับการคุ้มครองเป็นสินค้า GI นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญควรร่วมกับประชาชนในพื้นที่ ทำการศึกษาให้ดี และต้องพยายามรวมกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า เพื่อพูดคุยหาข้อสรุปสำหรับขั้นตอนของการได้มาซึ่ง GI นั้น อาจสรุปออกมาไว้ได้ ดังนี้

- 1 กำหนดสินค้าที่ต้องการคุ้มครอง และรวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสายการผลิต (ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขอขึ้นทะเบียน GI รวมทั้งในแง่มุมทาง เศรษฐศาสตร์ว่า การขึ้นทะเบียนดังกล่าว จะให้ผลที่คุ้มค่าต่อกลุ่มหรือไม่ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายสำหรับระบบ รับรองมาตรฐาน และกลุ่มจะมีแผนทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า GI นั้นอย่างไรให้ติดตลาด
- 2 ร่างข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า รวมถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า (Specification and standard of production) โดยยึดความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ถ้าพูดถึงสินค้าจากแหล่งนี้ ผู้บริโภคจะนึกถึง คุณลักษณะอะไรเป็นสำคัญ
- 3 กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการผลิต (Zoning or boundary setting) ตามสภาพของพื้นที่ที่เอื้อในการผลิตสินค้า นั้นจริง (ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเขตการปกครอง)
- 4 นำร่างข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้าและมาตรฐานการผลิต ขอรับรองกับหน่วยงานรับรอง (Certification Body: CB) ว่าได้มาตรฐานหรือไม่ พร้อมทั้งยกร่างมาตรการควบคุมการผลิตสินค้า GI นั้น ๆ (Control plan) เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบในการขอขึ้นขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย
- 5 ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 6 จัดตั้งกลไกควบคุมคุณภาพสินค้า

ด้านส่งเสริม



ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาสินค้า GI ที่เป็นสินค้าเกษตร อาจนำมาแปรรูปสินค้า เช่น นำสับปะรด นำมาทำเป็นเป็นสับปะรดอบแห้งแตงล้าน้ำ หรือถั่ว เป็นสินค้าหัตถกรรมอาจนำมาใช้ในประโยชน์อื่น ๆ สินค้าประเภทผ้า อาจนำไปทำส่วนประกอบเฟอร์นิเจอร์ กรอบรูป เป็นต้น และทำตลาด เชิงรุกส่งออก

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า
ขั้นตอนที่ 2 สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า GI โดยหน่วยงานในพื้นที่แหล่ง ผลิตสินค้า โดยรวมกลุ่มกันในลักษณะสหกรณ์ ซึ่งคัดเลือกผู้นำที่ได้รับ การยอมรับจากสมาชิก โดยสหกรณ์สามารถ มีการทำงานร่วมมืออย่าง ใกล้ชิดกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยสหกรณ์จะเป็นแกนนำในการจัดหาตลาดและจำหน่ายทั้งในและ ต่างประเทศ และหาวิธีการให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม เช่น ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งขอให้ตรา GI และต่างรับรองอื่นๆ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความต่างให้กับสินค้ากับผู้ค้าราย อื่น และสร้างหลักฐานรับประกันคุณภาพสินค้าและวิธีการผลิต

ขั้นตอนที่ 3 จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และพบปะกับคู่ค้า
ขั้นตอนที่ 3 เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายกับกลุ่มผู้ซื้อ เช่น สหกรณ์ผู้ซื้อ มุ่งเน้น ตลาดเชิงรุกเพื่อกระจายสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า GI ของกลุ่มให้ เป็นที่รู้จัก โดยกลุ่มผู้ซื้อมีโอกาสซื้อสินค้าจากผู้สหกรณ์ผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าและ จัดจำหน่าย และต้นทุนการขนส่ง

9. ดำเนินการ ส่งเสริมให้ ผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการ สินค้า GI ที่มี ศักยภาพนำ สินค้าไปขึ้น ทะเบียนใน ต่างประเทศ โดยใช้ หน่วยงาน สนับสนุนการ ขึ้นทะเบียน GI เช่น รวมกลุ่ม เป็นรูปสหกรณ์ โดยสหกรณ์นำ สินค้าไปขึ้น ทะเบียนใน ต่างประเทศใน รูปสหกรณ์ เป็นต้น

ภาพที่ 5-3 รูปแบบการพัฒนาสินค้า GI สำหรับประชาชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเล่มนี้มีข้อจำกัด การเก็บข้อมูลจากบางส่วนจากภาคประชาชน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ดำเนินการวิจัยการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีประสิทธิผล ดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาควรเป็นแกนนำในการสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่อง GI ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการขึ้นทะเบียน GI
2. สนับสนุนให้หน่วยงานที่เป็นผู้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI Organization) ที่มีศักยภาพมี การรวมตัวเป็นกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น สหกรณ์ในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งมีความพร้อมของจำนวนสมาชิกและบุคลากร มีบทบาทด้านการตรวจสอบคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาสินค้าและตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงของแหล่งผลิต การคุ้มครองสิทธิและประโยชน์ที่ได้รับจากการขึ้นทะเบียน GI และการกระตุ้น ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกลุ่ม
3. การจดทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศควรเลือกทำกรณีสินค้าที่ไทยมีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ และกรณีที่ GI organization ให้การสนับสนุน เนื่องจากจะเกี่ยวพันต่อค่าใช้จ่ายและการรักษาคุณภาพ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการส่งเสริมควบคู่ไปกับการตราสินค้าอื่น ๆ ของไทย เช่น Thailand brand ของกรมการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). *แนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรกันยา สุวรรณพานิช. (2551). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย. *วารสารกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ*, 23-29.
- กรมการค้า. (2549). ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 49100019*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมการค้า. (2550). ข้าวเจ้าเกษมเส้าไห้. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100031*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมการค้า. (2550). ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100041*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมการค้า. (2551). ข้าวกล่ำล้านนา. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100053*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2546). *พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และกฎกระทรวง*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2547). การส่งเสริมการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2547). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สู่ภูมิภาค. ใน *เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 6* (หน้า 12). นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2548). *คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2551). *คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2553). โครงสร้างระบบควบคุมโดยทั่วไปของสาธารณรัฐฝรั่งเศส. ใน *เอกสารประกอบการบรรยายสัมมนา 9 สิงหาคม 2553*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2553). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ใน *เอกสารประกอบการบรรยายสัมมนา 9 สิงหาคม 2553*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554). *ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2554). รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ (นายศิริวัฒน์ ขจรประศาสน์) มอบนโยบายกรมทรัพย์สินทางปัญญานั้นส่งเสริมและพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาครบวงจร. *วารสารกรมทรัพย์สินทางปัญญา*, 7(4), 10-11.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2556). ไทยเปิดเวทีใหญ่นานาชาติเป็นเจ้าภาพจัดประชุมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โลก. *วารสารกรมทรัพย์สินทางปัญญา*, 9(2), 2-5.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). รายชื่อผู้ขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. *เพิ่มข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, กลุ่มงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, สำนักเครื่องหมายการค้า.*
นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). รายชื่อผู้ขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipthailand.go.th>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รับขึ้นทะเบียน, *เพิ่มข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, กลุ่มงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, สำนักเครื่องหมายการค้า.* นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กรมหม่อนไหม. (2554). เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 54100080.* นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กัลยารัตน์ น้อยนาถ. (2551). การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แสดงสิทธิเพื่อปกป้องมูลค่าเพิ่มในทางการค้าของสินค้าเกษตรกรรมข้าวหอมมะลิไทย. *วารสารรามคำแหง*, 25(ฉบับพิเศษ), 17-25.
- กลุ่มผู้ปลูกกาแฟดอยช้าง. (2549). กาแฟดอยช้าง. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 49100025.* นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชาวสวนมะพร้าวเกาะพะงัน. (2551). มะพร้าวเกาะพะงัน. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 51100051.* นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- ขวัญใจ ฤกษ์อักษร. (2549). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประสบการณ์จากยุโรป. *วารสารทรัพย์สินทางปัญญา* 1(10), 4-5.
- ขวัญเรือน เทพขุนทด. (2545). *ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า.* วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิตสร นาวานุเคราะห์. (2547, 15 เมษายน). *อดีตอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา.* สัมภาษณ์.
- คมกริช บริบูรณ์. (2548). เครื่องจักสานพนัสนิคม. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100012.* นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2556). *กฎหมายสิทธิบัตร: แนวความคิดและบทวิเคราะห์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: นิติธรรม.

- จักรกฤษณ์ ควรวจน์ และบัณฑิต เศรษฐศิริ โรดม์. (2556). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทรัพย์สินทางปัญญา ชุมชน. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.*
- จังหวัดกาฬสินธุ์. (2550). ข้าวเหนียวขาวกาฬสินธุ์. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100037. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดกาฬสินธุ์. (2550). ผ้าไหมแพรวกาฬสินธุ์. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100036. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดขอนแก่น. (2552). ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 52100058. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดเชียงใหม่. (2548). ผ้าตีนจกแม่แจ่ม. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100008. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดตรัง. (2548). หมูย่างเมืองตรัง. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100007. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดนนทบุรี. (2553). เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100068. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดนนทบุรี, องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี, ชมรมอนุรักษ์ฟื้นฟูเรียนนนท์. (2553). ทุเรียนนนท์. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100070. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดนนทบุรี, องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี, องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดและกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา. (2553). เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100068. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดนนทบุรี, องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี, องค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่าง และนรินทร์ สนอ่วม. (2553). กระท้อนห่อบางกร่าง. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100069. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดเพชรบุรี. (2551). ชมพู่เพชร. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 51100054. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดเพชรบูรณ์. (2548). มะขามหวานเพชรบูรณ์. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100004. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดเพชรบุรี. (2551). น้ำตาลโตนดเพชรบุรี. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 51100054. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*
- จังหวัดเพชรบุรี. (2552). ขนมหมีอแกเมืองเพชร. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 52100060. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.*

จังหวัดภูเก็ต. (2550). สืบประรดภูเก็ต. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* เลขที่ 50100042.

นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

จังหวัดยะลา. (2552). กล้วยหินบันนังสตา. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* เลขที่

52100061. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

จังหวัดสกลนคร. (2549). ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*

เลขที่ 49100026. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

จังหวัดสมุทรสาคร. (2551). ลิ้นจี่คอมพิวเตอร์สาคร. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* เลขที่

51100045. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

จังหวัดสุรินทร์. (2548). ข้าวหอมมะลิสุรินทร์. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* เลขที่

48100023. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

จังหวัดร้อยเอ็ด, จังหวัดสุรินทร์, จังหวัดศรีสะเกษ, จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดยโสธร. (2549).

ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* เลขที่ 49100020.

นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

จิตติ ดิงศกัทย์. (2536). *คำอธิบายประมวลกฎหมายอาญา ภาค 1*. กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมาย

แพ่งเนติบัณฑิตยสภา.

จุมพล ภิญ โยสินวัฒน์. (2552). *หลักเหตุผลของการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา*. คุณฉันทิพนธ์

นิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิดา ยายีเนตร. (2548). *กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: ขอบเขตสำหรับประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์

นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2548). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ. นิติธรรม.

ดวงกมล เริ่มตระกูล. (2551). *รายงานการประชุมผลิตภัณฑ์ข้าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ตะวัน เดชภักดินมมงคล. (2550). *การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: ศึกษาเปรียบเทียบตาม*

มาตรการตามกฎหมายไทยกับสหภาพยุโรป. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต,

สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, อารี พิบูลยพงศ์, พฤกษ์ ยิบมันตะสิระ และนันทมน ชีระกล. (2547). *การปรับปรุง*

โครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อ

เพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2553). *แนวทางการศึกษารัฐประศาสนศาสตร์สมัยใหม่ ใน เอกสารการสอน*

ชุดวิชา ขอบข่ายการศึกษาและวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 6. (หน้า 73). นนทบุรี:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชนพจน์ เอกโยคยะ. (2547). *กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: วิชั่น.

ชัชชัย ศุภผลศิริ. (2536). *ระบบทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สิน
ทางปัญญา.

เนติบัณฑิตยสภาในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). *คำรากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ:
เนติบัณฑิตยสภาในพระบรมราชูปถัมภ์.

บริษัท ซี พี เค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2548). *ไวน์ที่ราบสูงฤดูร้อน. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100011*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

บริษัท ไทย ชิเคียวริตี้ พรินต์ติ้ง. (2557). *น้ำปลาผู้เฒ่า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaisecurityprinting.com>
ปัจฉิมา ชนสันติ. (2554). *กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เนติบัณฑิตยสภา
ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ปัจฉิมา ชนสันติ. (2555). *ทำเนียบอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา: นางปัจฉิมา ชนสันติ*.
วารสารกรมทรัพย์สินทางปัญญา, 8(2), 17.

ปัจฉิมา ชนสันติ. (2556, 30 สิงหาคม). *อดีตอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา*. สัมภาษณ์.

ปัญญา สันติกรภาพ, ไพจิตร อิงศิริวัฒน์, ปกรณ์ วิไล, กานดา กาญจนากร, ทศนีย์ ยะจา, ยงยุทธ กมลาศ
และบริษัท สยามซิลาลด พอดเทอริ จำกัด. (2550). *ซิลาลดเชียงใหม่. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียน
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100040*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

ปภาศรี บัวสวรรค์. (2549). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แนวทางการคุ้มครอง*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.learners.in.th>

ปิยะ โกสินทรจิตต์. (2548). *ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
เลขที่ 48100005*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

ปิยนุช บริสุทธิศรี (2549). *ประสบการณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากยุโรป*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สิน
ทางปัญญา.

พวงรัตน์ อัสวพิศิษฐ์. (2551). *Geographical indication: GI กลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์*.
วารสารพาณิชย์ภูมิภาค, 5(6), 5-6

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์. (2548). *กาแฟดอยตุง. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100009*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

รัชณี เจริญ, ไบศรี สร้อยสน, เสาวภาคย์ วัฒนพาหุ, ศรีเวียง ทิพย์กานนท์, กานต์ญาพันธ์ นันทะวิชัย,
ชมพู่ ยิ้มโต และพิสิษฐุ์ ธรรมวิถี. (2550). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อโคดใจผู้บริโภค*.
กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รัฐบาลสาธารณรัฐเปรู. (2547). PISCO (พิสโก). *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 47200001*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- เรวัต ตันตียนน. (2547). *เกมกับการวางแผนกลยุทธ์ตอนที่ 1 ถึง 8*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tuxmba.com/review.asp>
- วีชรา ชำนาญวงษ์. (2556, 24 มีนาคม). ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. สัมภาษณ์.
- วราวุฒิ โปษกานนท์, ธนพจน์ เอกโยคยะ และรัฐพงศ์ โชคชัยฤทธิกุล. (2545). ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. *บทบัญญัติ*, 56(1), 47-53.
- วินัย ขำกล้า. (2548). สัมโอขาวแดงกวาชัยนาท. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100005*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- วิสาหกิจชุมชนชาวสวนมะพร้าวเกาะพะงัน. (2551). มะพร้าวเกาะพะงัน. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 51100051*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- ศิริยา เลหาเพียงศักดิ์. (2552). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. ใน รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. และสมบูรณ์ศิริประชัย. *กฎกติกา WTO เล่มที่ 5 ทรัพย์สินทางปัญญา* (หน้า 241-277). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดแห่งชาติ (INAO). (2550). *รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ INAO*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการเกษตรและประมง.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2553). *สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, Roadmap และยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา. (2555). *การจดทะเบียนคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหกรณ์ผู้เลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งสุราษฎร์ธานี. (2549). หอยนางรมสุราษฎร์ธานี. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 49100018*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- สหกรณ์ร่วมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้บ่อสร้าง. (2549). ไม้บ่อสร้าง. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 49100023*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). *ร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง
- สำเร็จ แซ่ตัน. (2549). *ข้าวสังข์หยดพัทลุง*. พัทลุง: ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง.

สุขุม ศุภินิตย์. (2536). *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หอการค้าจังหวัดนครปฐม. (2548). สัมโณนครชัยศรี. *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100002*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนจังหวัด, หอการค้า และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปรับปรุงคุณภาพผลไม้จังหวัดสมุทรสงคราม. (2553). *ลิ้นจี่คอมพิวเตอร์สมุทรสงคราม. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 51100045*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน. (2550). *ผ้าไหมยกดอกลำพูน. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100032*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสงคราม. (2553). *กระท้อนห่อบางกร่าง. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 5310006*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสงคราม. (2553). *ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100069*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล. (2549). *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100017*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนตำบลนางแล จังหวัดเชียงราย. (2548). *สับปะรดนางแล. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 48100017*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเชียง และเทศบาลตำบลบ้านเชียง. (2550). *เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 50100039*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

องค์การบริหารส่วนตำบลภูแล และคณะกรรมการเครือข่ายผู้ปลูกสับปะรดภูแลจังหวัดเชียงราย. (2549). *เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เลขที่ 48100016*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

อดิศักดิ์ ธีรธร. (2549). *ไข่เค็มไชยา. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 49100028*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

อนุชิต พิสัยเลิศ. (2549). *ไข่เค็มไชยา. เพิ่มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 49100028*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

อภิชัย พันธเสน และปัทมาวดี โพนนกุล ชูชุกิ. (2545). *รายงานวิจัยการยกระดับอุตสาหกรรมไทยอย่างก้าวกระโดดวิธีปฏิบัติเป็นเลิศและการเปรียบเทียบเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

- อรัญญา เจริญศิริพนา. (2553). ญอกมลละบรินัน. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100073*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- อาคม เดิมพิทยาไพสิฐ. (2553). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจ การคลัง กระทรวงการคลัง.
- อารี วิบูลย์พงศ์. (2548). *การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจ ชุมชน ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ และนันทมน ชีระกุล. (2548). *รายงานการเดินทางเพื่อวิจัยโครงการ Comparative study of the one village one product movement in Japan and Thailand ณ เมืองโออิตะ ประเทศ ญี่ปุ่น*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิมรอน แสงวิมาน. (2553). สัมโอบทิมสยามปากพนัง. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100071*. กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- อิมรอน แสงวิมาน และอัมพร สวัสดิ์สุข. (2553). สัมโอบทิมสยามปากพนัง. *แฟ้มคำขอขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เลขที่ 53100071*. นนทบุรี: กรมทรัพย์สินทางปัญญา.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2545). *การบริหารจัดการสถานศึกษาโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Adachi, F. (2004). One village one product movement and contemporary ASIA: Some Observations from The Field Survey of Oita Prefecture and Northern Thailand. In *Japan Association for Small Business studies Chabu Regional meeting, July 12, 2003 at Faculty of Economics, Chiang Mai University*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Audier, J. (2000). *TRIPS agreement: Geographical indication*. Luxembourg: European Communities.
- Baeumer, L (1991). *Symposium on the international protection of geographical indications*. Wiesbaden: WIPO.
- Beaumer, L. (1988). *Symposium on appellations of origin and indications of source*. Boxdeaux: WIPO.
- Brady, A. (2007). *GI of application no. 49200022*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Bureau National Interprofessional du Congac. (2006). *Congac, France. GI of application no. 49200022*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.

- Canavari, M., Galanti, G., Haas, R., & Wongprawmas, R. (2010). *Intellectual property right extension & geographical indication protection for the benefit of EU-Thai trade*. Bologna (BO): Department of Agricultural Economics and Engineering of the Alma Mater Studiorum University of Bologna.
- Comite Interprofessionel du Vin de Champagne. (2005). *Champagne, France, GI of application no. 48200015*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Community Development Department. (2005). *One Tambon One Product (OTOP) project the strengthening of Thailand's grassroots economy*. Retrieved from <http://www.cdd.go.th/otop/may47/ot4705242/tsd003.htm-2k>.
- Consejo Regular del Tequila. (2008). *Tequila, Mexico, GI of application no. 51200050*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Consorzio de Vino Brunello di Montalcino. (2006). *Brunello di montalcino, Italy. GI of application no. 49200021*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Consorzio del Prosciutto di Parma. (2006). *Prosciutto di parma, Italy, GI of application no. 49200024*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Cooter, R., & Ulen, T. (2004). *Law and economic* (4th ed.). New York: Pearson Education.
- Council Regulation (EC). (2006). *NO 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs*. Retrieved from http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126989
- Europe. (2010). *European commission PDO database*. n.p.
- European Community. (2006). *Council regulation (EC) No. 510/2006*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=en>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS and sex and drugs and rock 'n' roll* (3rd ed.). London: Sage.
- Gerien, S. J (2009). *GI of application no. 51200049*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Gernod, G. (2001). Origin and theoretical basis of new public management. *International Public Mana Garment Journal*, 4, 5-9
- Gopalakrishnan, N. S., Prabha, N. S., & Aravind, B. K. (2007). *Exploring the relationship between geographical indications and traditional knowledge*. India: International Centre for Trade and Sustainable Development.

- Government of Peru. (2004). *Pisco, Peru. GI of application no. 47200001*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Hisao, T. (2005). *One village one product: A revitalization effort in Japan*. Tokyo: The RDPLG Project, JICA.
- Hughes, E. (2003). *Public management and administration: An introduction* (3rd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Hughes, O. E. (1994). *Public management and administration: An introduction*. New York: St. Martin's Press.
- James, T. C. (2009). *Protection of geographical indications: The Indian experience*. India: International Centre for Trade and Sustainable Development.
- Li, B. (2011). *Geographical indications collective trademark protection and GI protection litigation cases in China*. China: Wan Hui Da Intellectual Property Agency.
- Menard, S. (1995). *Applied logistics regression analysis*. Thousand Oaks: Sage
- Michel, D. (2006). *GI of application no. 49200022*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Morihiro, H. (1999). Think globally-the one village, one product, movement transcends generations and national borders. In *International Symposium in Commemoration of International Cooperation Day 1999, October 20, 1999 at Sankai Hall, Sankei Kaikan 5F*, Tokyo.
- Myers, R. (1995). *Classical and modern regression with applications*. Boston: Duxbury.
- Napa Valley Vintner's Association. (2008). *Napa valley of the United States of America. GI of application no. 51200049*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Phonpanich, P., & Wiroonratch, B. (2013). Approach to management for protecting communities' intellectual property: Geographical indication in Europe and ASEAN. *Journal of Sengsavat Business and Commerce Review*, 1(11), 117-129.
- Robert, C., & Thomas, U. (2004). *Law & economic*. Retrieved from <http://www.wipo.int/treaties/docs/English/d-paris.doc>
- Scotch Whisky Association. (2007). *Scotch whisky, scotch land. GI of application no. 50200038*. Bangkok: Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.

- The ASEAN Secretariat and United States Patent and Trademark Office. (2007). *Workshop on geographical indications*. Bangkok: The Intercontinental Hotel Bangkok.
- The Controller General Patents, Designs and Trade Marks. (2010). *Darjeeling tea of India*. Retrieved from http://www.wipo.int/edocs/..wipo_geo_lim_11_11.pdf
- The International Institute for Asia Pacific studies Bangkok University. (2011). *The positive and negative impacts of expansion of geographical indications protection in wines and spirits*. Bangkok: Bangkok University.
- The Nation Office of Intellectual Property of Vietnam (NOIP). (2011). *PhuQuoc fish sauce of Vietnam*. Retrieved from <http://www.fao.org>
- United States Patent and Trademark. (2004). *Creative industries mapping document 2001*. London: Department of Culture.
- Universal. (2005). *Intellectual property laws*. New Delhi: Taj Press.
- Wanttanapruttipaisan, T. (2009) Trademarks and geographical indications: Policy issues and options in trade negotiations and implementation. *Asian Development Review*, 166-205.
- Wiboonpongse, A. & Sriboonchitta, S. (2005). *Community enterprise and resource utilization: Thailand experience*. n.p.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). (2005). Geographical indications and the challenges for ACP countries. Retrieved from <http://www.agritrade.cta.in>.
- World Trade Organization (WTO). (2005). Geographical indications Retrieved from <https://etrainign.wto.org>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สรุปการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interviewing) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 คน ผู้ขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียน จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐใน ส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่เกี่ยวข้อง 3 คน ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ 3 คน รวมจำนวน 20 ราย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอ จึงได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอ ดังนี้

P1-P9 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 9 ราย

P10-P14 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้ขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 5 ราย

P15-P17 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของตัวแทนหน่วยงานในส่วนกลางที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ราย

P18-P22 แทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของผู้บริหารหน่วยงาน หรือกรรมการและอนุกรรมการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 3 ราย

สรุปการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

P1 คุณหทัยชนก แซ่คู (มิกะ) กรรมการผู้จัดการกาแฟคอยซ้าง บริษัท คอยซ้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัดบ้านคอยซ้าง หมู่ 3 ตำบลวาวีอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรมีระบบการตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้า GI ทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI เป็นสิ่งสำคัญมาก ปัจจุบันการปกป้องการละเมิดสิทธิในสินค้า GI ไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง การใช้ตราสินค้า GI มีคนรู้จักน้อย และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินงาน เกี่ยวกับ GI มีความขัดแย้งภายในกลุ่ม

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว แต่การขึ้นทะเบียนต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI และในการขึ้นทะเบียนควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ ในส่วนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานเกี่ยวกับ GI แต่ละด้านควรกำหนดความรับผิดชอบไว้ในกฎหมาย และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดำเนินงานเรื่องนี้ให้มากขึ้นและควรจบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ด้าน GI

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพราะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในกการดำเนินงานการขึ้นทะเบียนมีปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง มีปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาด้านการปกป้องสิทธิทางกฎหมาย รวมถึงยังมีปัญหาความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการการขึ้นทะเบียน ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาการตรวจสอบคำขอของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบล่าช้า

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ส่วนใหญ่ภาครัฐเข้าไปสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI การประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียน ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า GI ถูกละเมิดสิทธิ รวมถึงการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน

ในส่วนแนวทางการพัฒนาสินค้า GI ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐส่งเสริมการพัฒนาตนเองของผู้ผลิตผู้ประกอบการ GI พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า GI และการพัฒนาตราสินค้า GI ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก GI ก่อน หลังจากจดทะเบียนให้มีความรวดเร็ว และพัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมสินค้า

สำหรับด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้สินค้า GI ไปจดทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

P2 คุณกณณิกา บัวเงิน ผู้บริหารศูนย์หัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง ศูนย์หัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง อำเภอบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรให้ความสำคัญกับระบบควบคุมการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลการดำเนินงาน GI ให้บริการไม่ทั่วถึง ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักสินค้า GI ให้มากขึ้น กฎหมายคุ้มครองสินค้า GI ไม่ครอบคลุม และสินค้า GI บางรายการผลิตน้อย ควรอนุรักษ์ไม่ให้สูญหาย

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณการขึ้นทะเบียน ความไม่ชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน

การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมากและข้อมูลเป็นเชิงวิชาการ แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้ว

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้ โดดเด่น และทำให้สินค้ามีชื่อเสียง เป็นการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เป็นการปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า ทำการตลาดในต่างประเทศได้ง่าย ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันการละเมิดสินค้า GI ปัญหาความไม่เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาเมื่อขึ้นทะเบียนแล้วรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐกระตุ้นให้ขึ้นทะเบียน ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำการขึ้นทะเบียน ความต้องการที่ไม่ให้ถูกละเมิดสิทธิ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและการจัดการเครือข่าย และต้องการให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม

ในส่วนแนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI ภาครัฐมีนโยบายให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ GI พัฒนาตนเอง นโยบายเน้นระบบควบคุมคุณภาพสินค้าเพื่อให้สินค้า GI อยู่ได้อย่างยั่งยืน ถ้ามีโอกาสแก้ไขกฎหมายควรแก้ไขกฎหมายให้ครอบคลุม ด้านการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ก่อนการขึ้นทะเบียนควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจการใช้ประโยชน์ GI ทั้งระบบ แก้ไขกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน ให้ชาวบ้านสามารถนำสินค้าของตัวเอง เข้ารับการคุ้มครองด้วยตนเองได้ สร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนให้ไม่สลับซับซ้อน หรือหาตัวช่วยในเขียนร่างคำขอโดยผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ ระบบควบคุมคุณภาพสินค้าสำคัญมาก เพราะจะทำให้สินค้าได้รับการยอมรับในความเป็นพิเศษของสินค้าอย่างยั่งยืน

ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ที่มีความโดดเด่น ไปจดทะเบียนในต่างประเทศ และพัฒนาสินค้า GI ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

P3 คุณวันเพ็ญ อุ่นจันทร์ ผู้จัดการบริษัทฟรีไลฟ์ ดีไซน์ จำกัด/ ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตข้าวเจ้าเกษียณสาวให้ บริษัทฟรีไลฟ์ ดีไซน์ จำกัด อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ในปัจจุบัน ไม่มีระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพที่ดี ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านกฎหมายไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง การใช้ประโยชน์จากตราสินค้า GI ยังน้อย กลุ่มยังมีความขัดแย้งกันมาตลอด

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ขั้นตอนการจดทะเบียนยุ่งยาก ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ขึ้นทะเบียนสำหรับสินค้าที่พร้อม เจ้าหน้าที่ภาครัฐต้องดูแลใส่ใจ

มีน้อย

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทำให้สินค้า GI มีคนรู้จัก ส่งเสริมความพิเศษของสินค้า เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ป้องกันการละเมิดได้ ชุมชนเกิดความสามัคคี และเป็นการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการรวมกลุ่ม ปัญหาวิธีการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยาก ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาป้องกันการละเมิดสิทธิ ปัญหาการไม่รู้จัก GI ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาความล่าช้าในการจดทะเบียน

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุน ความเข้มแข็งของผู้นำ ความต้องการไม่ทำให้สินค้าถูกละเมิด และการจัดการเครือข่าย

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง พัฒนาระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI และส่งเสริมเรื่องตราสินค้า GI ให้มีคุณภาพ ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ GI ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน พัฒนาระบบการตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า GI และพัฒนาระบบจดทะเบียนสินค้า GI ให้มีความรวดเร็ว ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไปขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

P4 คุณอังกาบ วังหอม ผู้นำกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 2 สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิไม่ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า GI มีการขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และขาดการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้ว แต่จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหาย สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษ

ของสินค้าให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทำตลาดต่างประเทศ เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย เพื่อการป้องกันสินค้า GI และปัญหาการรวมกลุ่ม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนขึ้นอยู่กับผู้นำ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า GI

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรส่งเสริมให้รักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า GI นโยบายควรส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง นโยบายควรส่งเสริมจดทะเบียนสินค้า GI แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนาการกระบวนการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน .พัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบค่าของจดทะเบียนให้เร็วขึ้น ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง และส่งเสริมสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

P5 คุณจตุพล ชีวันเฉลิม โชติ ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัดชาไทย/ผู้ผลิตและผู้ประกอบการชา เชียงราย 888 หมู่ที่ 1 ตำบลแม่สลองนอก อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษากฎมีปัญญาไว้ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิไม่ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า GI มีการขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และขาดการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้ว จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อการรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหาย สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทำตลาดต่างประเทศ เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย เพื่อการป้องกันสินค้า GI และปัญหาการรวมกลุ่ม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนขึ้นอยู่กับผู้นำ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า GI

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า GI นโยบายควรส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง นโยบายควรส่งเสริมจดทะเบียนสินค้า GI แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนาการกระบวนการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน .พัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบค่าของจดทะเบียนให้เร็วขึ้น ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง และส่งเสริมสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

P6 ร้อยตรีเทวัน จันทมาลา และคุณจกฤช แก้วกล้า ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการมะขามหวาน เพชรบูรณ์ วิชาทกิจชุมชนมะขามหวานแปรรูปบุญคง 48 ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ไม่มีระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าภายในกลุ่ม ขาดการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI กฎหมายปกป้องการละเมิดสิทธิอย่างแท้จริง และการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า GI

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณการขึ้นทะเบียน ความไม่ชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมากและข้อมูลเป็นเชิงวิชาการ แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้ว

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปไม่ให้อุตสาหกรรมสินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทำตลาดต่างประเทศ เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า GI และปัญหาการรวมกลุ่ม

แนวทางพัฒนาด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมเรื่องตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ แก้ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

นโยบายควรเน้นการพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI และนโยบายส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ ด้านประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ GI ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน พัฒนาระบบการตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า GI และพัฒนาระบบจดทะเบียนสินค้า GI ให้มีความรวดเร็วด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

P7 คุณอิมรอน แสงวิมาน ผู้นำกลุ่มกลุ่มปลูกส้มโอทับทิมสยามปากพนัง บ้านแสงวิมาน ตำบลคลองน้อย อำเภอปากพนัง

ปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้า ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ไม่มีการบริหารจัดการสินค้า GI ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิ มีความขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า ไม่ส่งเสริมให้มีการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์ GI

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมายและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีจำนวนน้อย แต่ไม่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน GI

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้ โดดเด่น และทำให้สินค้ามีชื่อเสียง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน เพื่อทำการตลาดสินค้า GI ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย

เพื่อการป้องกัน GI และปัญหาการรวมกลุ่ม

แนวทางพัฒนาด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริม เรื่องตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ แก้ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เหมาะสม กับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรเน้นการพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI และนโยบาย ควรส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ ด้านประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการการขึ้น ทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ GI ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน พัฒนาระบบ การตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า GI และพัฒนาระบบจดทะเบียนสินค้า GI ให้มีความ รวดเร็ว ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

P8 คุณนรินทร์ สนอ่วม สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกร่าง ผู้นำกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการกระท่อมบางกร่าง องค์การบริหารตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน สินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย ซึ่งในอนาคต สินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิไม่ ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า GI มีการขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และขาดการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้ว แต่จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรกำหนด ผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปไม่ให้สูญหาย สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษ ของสินค้าให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทำตลาดต่างประเทศ เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย เพื่อการป้องกัน GI และปัญหาการรวมกลุ่ม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียน การขึ้น ทะเบียนขึ้นอยู่กับผู้นำ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า GI

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสม กับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า GI นโยบายควร

ส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI

พัฒนาตนเอง นโยบายควรส่งเสริมจดทะเบียนสินค้า GI แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด

ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนาการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน พัฒนาการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้เร็วขึ้น ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง และส่งเสริมสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

P9 คุณบุญมี สุระโครต หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสงผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ บ้านอุ่มแสง ตำบลคู อำเภอรามิไสล จังหวัดศรีสะเกษ

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษากฎมีปัญญาไว้ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิไม่ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า GI มีการขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และขาดการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้ว จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อการรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่น ไปไม่ให้สูญหาย สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทำตลาดต่างประเทศ เพื่อความเข้มแข็งของชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า GI และปัญหาการรวมกลุ่ม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนขึ้นอยู่กับผู้นำ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า GI

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันนโยบายควรส่งเสริมให้รักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า GI นโยบายควรส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ .นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI

พัฒนาตนเอง นโยบายควรส่งเสริมจดทะเบียนสินค้า GI แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด

ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนาการกระบวนการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน พัฒนาการกระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้เร็วขึ้น ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาภูมิปัญญาสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง และส่งเสริมสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

P10 คุณปิยะ โกสินทรจิตต์ ผู้นำกลุ่มปลูกสับปะรดศรีราชาและอุปนายกสมาคมชาวไร่ สับปะรดไทย 402/57 หมู่ 5 ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา ชลบุรี 20110

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรมีระบบการตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้า GI ทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI เป็นสิ่งสำคัญมาก ปัจจุบันการป้องกันการละเมิดสิทธิในสินค้า GI ไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง การใช้ตราสินค้า GI มีคนรู้จักน้อย และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินงาน เกี่ยวกับ GI มีความขัดแย้งภายในกลุ่ม

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว แต่การขึ้นทะเบียนต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI และในการขึ้นทะเบียนควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ ในส่วนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานเกี่ยวกับ GI แต่ละด้านควรกำหนดความรับผิดชอบไว้ในกฎหมาย และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดำเนินงานเรื่องนี้ให้มากขึ้นและควรจบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้าน GI

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพราะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้อย่างยั่งยืน ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในการทำงานการขึ้นทะเบียนมีปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง มีปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาด้านการปกป้องสิทธิทางกฎหมาย รวมถึงยังมีปัญหาความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการการขึ้นทะเบียน ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาการตรวจสอบคำขอของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบล่าช้า ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ส่วนใหญ่ภาครัฐเข้าไปสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI การประสานงานที่ดีของผู้นำพาขึ้นทะเบียน ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า GO ถูกละเมิดสิทธิ รวมถึงการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน

ในส่วนแนวทางการพัฒนาสินค้า GI ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐส่งเสริมการพัฒนาตนเองของผู้ผลิตผู้ประกอบการ GI พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า GI และการพัฒนาตราสินค้า GI ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก GI ก่อน หลังจากจดทะเบียนให้มีความรวดเร็ว และพัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมสินค้า สำหรับด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด นำสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไปขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

P11 คุณคมกริช บริบูรณ์ ผู้จัดการศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่อำเภอนสนนิคม ศูนย์ส่งเสริมฝีมือจักสานด้วยไม้ไผ่อำเภอนสนนิคม 36 ถนนอินทอาษา อำเภอนสนนิคม จังหวัดชลบุรี

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษากฎมีปัญญาไว้ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิไม่ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า GI มีการขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และขาดการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลดีอยู่แล้ว แต่การขึ้นทะเบียนต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องให้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI และในการขึ้นทะเบียนควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ ในส่วนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานเกี่ยวกับ GI แต่ละด้านควรกำหนดความรับผิดชอบไว้ในกฎหมาย และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดำเนินงานเรื่องนี้ให้มากขึ้นและควรจบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้าน GI

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพราะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้อย่างยั่งยืน ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในการทำงานดำเนินการขึ้นทะเบียนมีปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง มีปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาด้านการปกป้องสิทธิทางกฎหมาย รวมถึงยังมีปัญหาความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการการขึ้นทะเบียน ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาการตรวจสอบคำขอของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบล่าช้า

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียนสินค้า GI ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า GI ถูกละเมิดสิทธิ การบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและการจัดการเครือข่าย และแรงผลักดันของผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ GI ในการเพิ่มมูลค่าสินค้า GI

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ส่งเสริมเรื่องตราสินค้า GI ให้มีคุณภาพ นโยบายควรเน้นการพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI และนโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง

ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ GI ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน พัฒนาการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่าย ไม่สลับซับซ้อน และพัฒนาระบบการตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า GI ด้านการ

สนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และพัฒนาสินค้า GI ให้มีคุณภาพ

P12 คุณประวิทย์ บุญมี ประธานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนส้มโอนครชัยศรี หมู่ 8 ตำบลท่าตลาด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรให้ความสำคัญกับระบบควบคุมการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ดูแลการดำเนินงาน GI ให้บริการไม่ทั่วถึง ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักสินค้า GI ให้มากขึ้น กฎหมายคุ้มครองสินค้า GI ไม่ครอบคลุม และสินค้า GI บางรายการผลิตน้อย ควรอนุรักษ์ไม่ให้สูญหาย

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณการขึ้นทะเบียน ความไม่ชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจำนวนมาก และข้อมูลเป็นเชิงวิชาการ แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้ โดดเด่น และทำให้สินค้ามีชื่อเสียง เป็นการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เป็นการปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า ทำการตลาดในต่างประเทศได้ง่าย ทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้น

ทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันการละเมิดสินค้า GI ปัญหาความไม่เข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาเมื่อขึ้นทะเบียนแล้วรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐกระตุ้นให้ขึ้นทะเบียน ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำการขึ้นทะเบียน ความต้องการที่ไม่ให้ถูกละเมิดสิทธิ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและการจัดการเครือข่าย และต้องการให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม ในส่วนแนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐควรมีนโยบายให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ GI พัฒนาตนเอง นโยบายเน้นระบบควบคุมคุณภาพสินค้า เพื่อให้สินค้า GI อยู่ได้อย่างยั่งยืน ถ้ามีโอกาสแก้ไขกฎหมายควรแก้ไขกฎหมายให้ครอบคลุม ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ก่อนการขึ้นทะเบียนควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจการใช้ประโยชน์ GI ทั้งระบบ แก้ไขกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน ให้ชาวบ้านสามารถนำสินค้าของตัวเอง เข้ารับการคุ้มครองด้วยตนเองได้ สร้างกระบวนการขึ้นทะเบียนให้ไม่สลับซับซ้อน หรือหาตัวช่วยในเขียนร่างคำขอ โดยผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ ระบบควบคุมภาพสินค้าสำคัญมาก เพราะจะทำให้สินค้าได้รับการยอมรับในความเป็นพิเศษของสินค้าอย่างยั่งยืน ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ที่มีความโดดเด่นไปจดทะเบียนในต่างประเทศ และพัฒนาสินค้า GI ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

P13 คุณสุนันทา น้อยพิทักษ์ พาณิชยจังหวัดนนทบุรี สำนักงานพาณิชยจังหวัดนนทบุรี ศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี 15 ซอยรัตนธิเบศร์ 6 ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรมีระบบการตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้า GI ทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI เป็นสิ่งสำคัญมาก ปัจจุบันการปกป้องการละเมิดสิทธิในสินค้า GI ไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง การใช้ตราสินค้า GI มีคนรู้จักน้อย และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินงาน เกี่ยวกับ GI มีความขัดแย้งภายในกลุ่ม

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลดีอยู่แล้ว แต่การขึ้นทะเบียนต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI และในการขึ้นทะเบียนควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ ในส่วนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานเกี่ยวกับ GI แต่ละด้านควรกำหนดความรับผิดชอบไว้ในกฎหมาย และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดำเนินงานเรื่องนี้ให้มากขึ้นและควรจบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้าน GI

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพราะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้

ไปให้อย่างยั่งยืน ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในการทำงานการขึ้นทะเบียนมี ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง มี ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาด้านการปกป้องสิทธิทางกฎหมาย รวมถึงยังมีปัญหา ความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการการขึ้นทะเบียน ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาการ ตรวจสอบคำขอของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบล่าช้า

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ส่วนใหญ่ภาครัฐเข้าไปสนับสนุนการขึ้น ทะเบียนสินค้า GI การประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียน ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า GI ถูกละเมิดสิทธิ รวมถึงการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน

ในส่วนแนวทางการพัฒนาสินค้า GI ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐส่งเสริม การพัฒนาตนเองของผู้ผลิตผู้ประกอบการ GI พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า GI และการ พัฒนาตราสินค้า GI ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก GI ก่อน หลังจากจดทะเบียนให้มีความรวดเร็ว และพัฒนาระบบ ตรวจสอบควบคุมสินค้า สำหรับด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้สินค้า GI ไปจดทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญา ท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

P14 คุณวิฑูร สุขพูล พาณิชยจังหวัดชลบุรี สำนักงานพาณิชยจังหวัดชลบุรี 43/16 รพ เก่า ตำบลบางปลาสร้อย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน สินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สินค้า GI บางรายการสามารถผลิตสินค้าได้น้อย สินค้ามีไม่ เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้ การบริหารจัดการสินค้า GI ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิยังไม่เหมาะสม ไม่มีความเหมาะสม ใน การบริหารจัดการและการรวมกลุ่มยังมีความขัดแย้งกัน

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า ต้องใช้ วิชาการช่วยเหลือในการร่างคำ ควรกำหนดอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้มีอำนาจ หน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และไม่ควรเน้นปริมาณในการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรขึ้นทะเบียน สินค้า GI ที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากกว่า ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่า ปริมาณ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ของประชาชนที่ขอขึ้นทะเบียน ความคิดเห็นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้ขอขึ้นทะเบียน มีความสนใจ เรื่องต่าง ๆ คือ ไม่ต้องการให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหายต้องการให้สินค้า GI เป็นที่รู้จัก ต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน อยากสินค้ามีราคาสูงขึ้น อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และไม่ต้องการให้สินค้าของตนเองถูกละเมิดสิทธิ

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาชนไม่เข้าใจว่าขึ้นทะเบียน GI แล้วจะได้รับประโยชน์อย่างไร ปัญหากฎหมายที่หลายส่วนยังไม่ให้การคุ้มครองที่สมบูรณ์ ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาการตรวจสอบค่าของขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความล่าช้ามาก อาจเกิดจากความรู้อำนาจของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ หรืออาจจะมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ GI จำนวนน้อย และปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ความคิดเห็นเห็นว่า ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ความเข้มแข็งจริงใจของผู้นำพาขึ้นทะเบียน ความต้องการที่จะป้องกันสิทธิในสินค้าของตัวเอง และแรงผลักดันของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ GI ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก่ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และนโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง ด้านพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์กระบวนการขึ้นทะเบียน พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่าย ไม่สลับซับซ้อน และพัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบค่าของจดทะเบียนให้เร็วขึ้น และด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ พัฒนากลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง และส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

P15 คุณวัชระ เปี้ยแก้ว ผู้อำนวยการสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรเน้นระบบการจัดการตรวจสอบการควบคุมคุณภาพทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จัก ควรมีการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรบริหารจัดการสินค้า GI ด้านการละเมิดสิทธิในสินค้า GI

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว เพราะหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนมีกำหนดไว้เป็นระดับสากลอยู่แล้ว มีความจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะการเขียนขอร่างคำขอเป็นวิชาการ และจำเป็นต้องมีนักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือ ไม่มีความชัดเจน

ในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อให้สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้โดดเด่น และทำให้สินค้ามีชื่อเสียง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน เพื่อทำการตลาดสินค้า GI ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น และเพื่อปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการรวมกลุ่ม ปัญหาวิธีการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยาก ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาป้องกันการละเมิดสิทธิ ปัญหาการไม่รู้จัก GI ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาความล่าช้าในการจดทะเบียน

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุน ความเข้มแข็งของผู้นำ ความต้องการไม่ให้เป็นสินค้าถูกละเมิด และการจัดการเครือข่าย

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง พัฒนาระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI และส่งเสริมเรื่องตราสินค้า GI ให้มีคุณภาพ ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ GI ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน พัฒนาระบบการตรวจสอบมาตรฐานควบคุมคุณภาพสินค้า GI และพัฒนาระบบจดทะเบียนสินค้า GI ให้มีความรวดเร็ว ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด นำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไปขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

P16 ดร.อิสิวัฒน์ บัณฑกรวิวัฒน์ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการเกษตร กลุ่มสารสนเทศการเกษตรกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI การตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย ซึ่งในอนาคตสินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้ ด้านการป้องกันและการละเมิดสิทธิไม่ครอบคลุม ไม่มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตรารับรองสินค้า GI มีการขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลไม่ทั่วถึง และขาดการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากล คืออยู่แล้วจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหาย สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อทำตลาดต่างประเทศ เพื่อความเข้มแข็งของชุมชนด้าน ปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า GI และ ปัญหาการรวมกลุ่ม

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียน การขึ้นทะเบียนขึ้นอยู่กับผู้นำ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า GI แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI .แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสมกับสภาพ ปัจจุบันนโยบายควรส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้า GI นโยบายควรส่งเสริมสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาดตนเอง นโยบายควรส่งเสริมจดทะเบียนสินค้า GI แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด ด้านการพัฒนา กระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนาระบวนการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน พัฒนาระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้เร็วขึ้น ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง และส่งเสริมสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

P17 คุณทานตะวัน วรรณะวลัญช์ หัวหน้ากลุ่มงานเพิ่มมูลค่าข้าว สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ไม่มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแล ให้บริการเกี่ยวกับการดำเนินงาน GI อย่างต่อเนื่อง ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จัก สินค้า GI บางรายการ สามารถผลิตสินค้าได้น้อย สินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย ซึ่งในอนาคต สินค้าดังกล่าวอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ มีจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือ เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน ไม่มีความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าให้ โดดเด่น และทำให้สินค้ามีชื่อเสียง สินค้า GI มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพื่อปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า เพื่อทำการตลาดในต่างประเทศได้ง่าย และเพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ไปไม่ให้สูญหาย

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการป้องกันสินค้า GI และปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีความล่าช้า

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำ ความไม่ต้องการถูกละเมิด และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย GI ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรเน้นการพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI นโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GI ก่อนขึ้นทะเบียน พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ GI ให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียนทำระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุมพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนให้ง่าย ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI และพัฒนาสินค้า GI ให้มีคุณภาพ

P18 คุณสุภัท สงวนดีกุล รองอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI ควรมีระบบการตรวจสอบการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้า GI ทั้งภายนอกและภายในกลุ่มสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI เป็นสิ่งสำคัญมาก ปัจจุบันการป้องกันการละเมิดสิทธิในสินค้า GI ไม่ได้คุ้มครองอย่างแท้จริง การใช้ตราสินค้า GI มีคนรู้จักน้อย และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินงาน เกี่ยวกับ GI มีความขัดแย้งภายในกลุ่ม

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI เป็นมาตรฐานสากลดีอยู่แล้ว แต่การขึ้นทะเบียนต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ และขั้นตอนการขึ้นทะเบียนมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI และในการขึ้นทะเบียนควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ ในส่วนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานเกี่ยวกับ GI แต่ละด้านควรกำหนดความรับผิดชอบไว้ในกฎหมาย และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่

ดำเนินงานเรื่องนี้ให้มากขึ้นและควรจบการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้าน GI

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มีความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้า GI เพราะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้อย่างยั่งยืน ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในการทำงานการขึ้นทะเบียนมีปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง มีปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาด้านการปกป้องสิทธิทางกฎหมาย รวมถึงยังมีปัญหาความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการการขึ้นทะเบียน ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม และปัญหาการตรวจสอบคำขอของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบล่าช้า ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จส่วนใหญ่ภาครัฐเข้าไปสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI การประสานงานที่ดีของผู้นำพาขึ้นทะเบียน ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า GO ถูกละเมิดสิทธิ รวมถึงการบูรณาการระหว่างหน่วยงานในส่วนแนวทางการพัฒนาสินค้า GI ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI รัฐส่งเสริมการพัฒนาตนเองของผู้ผลิตผู้ประกอบการ GI พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า GI และการพัฒนาตราสินค้า GI ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ด้านกระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก GI ก่อน หลังจากจดทะเบียนให้มีความรวดเร็ว และพัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมสินค้า สำหรับด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมสินค้า GI ให้คนรู้จักแพร่หลาย ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า GI ควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด นำสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไปขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนากลุ่มสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วให้มีความเข้มแข็ง

P19 นายบัณฑิต วงศ์สีลโชติ สภาหอการค้าไทย

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI เจ้าหน้าที่ภาครัฐควรเข้าไปดูแลอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า GI ให้เป็นที่รู้จัก สินค้าบางรายการอาจจะสูญหายไป ควรรักษาภูมิปัญญาไว้ ไม่มีการป้องกันการละเมิดสิทธิ ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากตรารับรองสินค้า GI มากนัก

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ใช้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียน ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ และความชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้สินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น ปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า สามารถทำการตลาด ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง และส่งเสริมหัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมท้องถิ่น

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียน ปัญหาความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสินค้าของผู้ที่เกี่ยวข้อง และปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI การประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียนสินค้า GI ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้า และการจัดการเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI ควรมีนโยบายแก้ไขกฎหมาย ให้เหมาะสมนโยบายพัฒนาระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ GI พัฒนาตนเอง ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสินค้าในต่างประเทศ ด้านการพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้า พัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้อง พัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้เร็วขึ้น ด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และพัฒนาการขึ้นทะเบียนให้มีวงกว้างไปสู่ต่างประเทศ

P20 นางสาวศิริพร บุญชู รองอธิบดีกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ด้านสภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้า GI เจ้าหน้าที่ภาครัฐโดยเฉพาะกรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรเข้าไปดูแลให้บริการผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ GI อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนขึ้นทะเบียนและเมื่อขึ้นทะเบียนแล้ว การละเมิดสิทธิในสินค้า GI ในปัจจุบันมีจำนวนมาก การอนุญาตให้ใช้ตราสินค้า GI ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา และการนำตราสินค้า GI ไปใช้ยังไม่เหมาะสม เช่น การต่ออายุการใช้ตราทุก 2 ปี ของผู้ผลิตผู้ประกอบการ GI เป็นต้น การรวมกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์จากสินค้า GI ยังมีความขัดแย้งภายในกลุ่มสินค้า

ด้านวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า ต้องใช้วิชาการช่วยเหลือในการร่างคำ ควรกำหนดอำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย และไม่ควรเน้นปริมาณในการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ควรขึ้นทะเบียนสินค้า GI ที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากกว่า ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ

ด้านความสนใจการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ของประชาชนที่ขอขึ้นทะเบียน ความคิดเห็นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมกับประชาชนผู้ขอขึ้นทะเบียน มีความสนใจ เรื่องต่าง ๆ คือ ไม่ต้องการให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหาย ต้องการให้สินค้า GI เป็นที่รู้จัก ต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้ อย่างยั่งยืน อยากสินค้ามีราคาสูงขึ้น อยากเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และไม่ต้องการให้สินค้าของตนเองถูกละเมิดสิทธิ

ด้านปัญหาอุปสรรคของการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาชนไม่เข้าใจว่าขึ้นทะเบียน GI แล้วจะได้รับประโยชน์อย่างไร ปัญหากฎหมายที่หลายส่วนยังไม่ให้การคุ้มครองที่สมบูรณ์ ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไม่เพียงพอ ปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีความล่าช้ามาก อาจเกิดจากความรู้อำนาจของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ หรืออาจจะมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติ GI จำนวนน้อย และปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI จากผู้เกี่ยวข้อง

ด้านปัจจัยที่ทำให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI สำเร็จ ความคิดเห็นเห็นว่า ภาครัฐสนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ความเข้มแข็งจริงจังของผู้นำพาขึ้นทะเบียน ความต้องการที่จะป้องกันสิทธิในสินค้าของตัวเอง และแรงผลักดันของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ GI ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

แนวทางพัฒนา ด้านนโยบายพัฒนาการส่งเสริมสินค้า GI แก้ไขกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน นโยบายควรส่งเสริมให้รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และนโยบายควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้า GI พัฒนาตนเอง ด้านการพัฒนากระบวนการการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ประชาสัมพันธ์กระบวนการขึ้นทะเบียน พัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียน โดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน และพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้เร็วขึ้น และด้านการสนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ พัฒนากลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็งและส่งเสริมสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และที่สำคัญที่สุดควรพัฒนาระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพ ควรศึกษาระบบควบคุมการตรวจสอบคุณภาพของต่างประเทศ เพราะระบบควบคุมคุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้า GI มีความยั่งยืน

ภาคผนวก ข
การประมวลผลข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT mean_allall

/METHOD=STEPWISE mean_a mean_b mean_c mean_d mean_e

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		27-DEC-2017 14:14:14
Comments		
Input	Data	D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Regression

Notes		
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT mean_allall /METHOD=STEPWISE mean_a mean_b mean_c mean_d mean_e /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	4244 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean_c		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	mean_b		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
3	mean_d		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	mean_a		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	mean_e		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: mean_allall

Model Summary ^f					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.544	.40331	
2	.878 ^b	.770	.769	.28712	
3	.889 ^c	.791	.789	.27420	
4	.897 ^d	.804	.802	.26569	
5	.902 ^e	.813	.811	.25995	1.654

a. Predictors: (Constant), mean_c

b. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b

c. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d

d. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d, mean_a

e. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d, mean_a, mean_e

f. Dependent Variable: mean_allall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.805	1	74.805	459.888	.000 ^b
	Residual	62.298	383	.163		
	Total	137.103	384			
2	Regression	105.610	2	52.805	640.524	.000 ^c
	Residual	31.492	382	.082		
	Total	137.103	384			
3	Regression	108.457	3	36.152	480.844	.000 ^d
	Residual	28.646	381	.075		
	Total	137.103	384			
4	Regression	110.278	4	27.569	390.548	.000 ^e
	Residual	26.825	380	.071		
	Total	137.103	384			
5	Regression	111.492	5	22.298	329.989	.000 ^f
	Residual	25.610	379	.068		
	Total	137.103	384			

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors: (Constant), mean_c

c. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b

d. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d

e. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d, mean_a

f. Predictors: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d, mean_a, mean_e

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-.103	.176		-.584	.560	
	mean_c	.979	.046	.739	21.445	.000	1.000
2	(Constant)	-.812	.131		-6.213	.000	
	mean_c	.720	.035	.544	20.516	.000	.856
	mean_b	.483	.025	.512	19.331	.000	.856
3	(Constant)	-.966	.127		-7.591	.000	
	mean_c	.578	.041	.436	14.156	.000	.578
	mean_b	.452	.024	.480	18.587	.000	.821
	mean_d	.206	.034	.190	6.153	.000	.576
4	(Constant)	-1.469	.158		-9.289	.000	
	mean_c	.548	.040	.414	13.720	.000	.566
	mean_b	.439	.024	.466	18.504	.000	.811
	mean_d	.188	.033	.173	5.765	.000	.569
	mean_a	.209	.041	.123	5.079	.000	.878
5	(Constant)	-1.140	.173		-6.588	.000	
	mean_c	.546	.039	.412	13.953	.000	.566
	mean_b	.502	.028	.533	18.222	.000	.576
	mean_d	.232	.034	.214	6.909	.000	.516
	mean_a	.221	.040	.130	5.477	.000	.874
	mean_e	-.207	.049	-.131	-4.240	.000	.514

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	mean_c	1.000
2	(Constant)	
	mean_c	1.169
	mean_b	1.169
3	(Constant)	
	mean_c	1.730
	mean_b	1.218
	mean_d	1.737
4	(Constant)	
	mean_c	1.767
	mean_b	1.233
	mean_d	1.757
	mean_a	1.139
5	(Constant)	
	mean_c	1.767
	mean_b	1.736
	mean_d	1.940
	mean_a	1.144
	mean_e	1.945

a. Dependent Variable: mean_allall

Excluded Variables ^a							
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	mean_a	.202 ^b	5.819	.000	.285	.905	1.105
	mean_b	.512 ^b	19.331	.000	.703	.856	1.169
	mean_d	.305 ^b	7.327	.000	.351	.600	1.666
	mean_e	.261 ^b	7.461	.000	.357	.849	1.178
2	mean_a	.138 ^c	5.506	.000	.271	.888	1.126
	mean_d	.190 ^c	6.153	.000	.301	.576	1.737
	mean_e	-.048 ^c	-1.476	.141	-.075	.573	1.744
3	mean_a	.123 ^d	5.079	.000	.252	.878	1.139
	mean_e	-.119 ^d	-3.723	.000	-.188	.517	1.935
4	mean_e	-.131 ^e	-4.240	.000	-.213	.514	1.945

Excluded Variables ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Minimum Tolerance
1	mean_a	.905 ^b
	mean_b	.856 ^b
	mean_d	.600 ^b
	mean_e	.849 ^b
2	mean_a	.805 ^c
	mean_d	.576 ^c
	mean_e	.573 ^c
3	mean_a	.566 ^d
	mean_e	.517 ^d
4	mean_e	.514 ^c

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors in the Model: (Constant), mean_c

c. Predictors in the Model: (Constant), mean_c, mean_b

d. Predictors in the Model: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d

e. Predictors in the Model: (Constant), mean_c, mean_b, mean_d, mean_a

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	mean_c	mean_b	mean_d
1	1	1.993	1.000	.00	.00		
	2	.007	17.080	1.00	1.00		
2	1	2.975	1.000	.00	.00	.00	
	2	.018	12.817	.14	.09	.99	
	3	.007	20.926	.86	.91	.01	
3	1	3.965	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.289	.05	.03	1.00	.05
	3	.010	20.214	.69	.00	.00	.50
	4	.005	27.021	.26	.96	.00	.44
4	1	4.956	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.021	15.478	.03	.01	.97	.01
	3	.012	19.915	.09	.06	.03	.43
	4	.006	29.061	.05	.71	.00	.49
	5	.005	32.421	.84	.22	.00	.07
5	1	5.951	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.021	16.871	.02	.01	.64	.01
	3	.013	21.739	.07	.07	.01	.39
	4	.006	30.495	.03	.48	.11	.13
	5	.006	32.166	.16	.29	.03	.29
	6	.003	41.940	.71	.14	.21	.18

Collinearity Diagnostics ^a			
Model	Dimension	Variance Proportions	
		mean_a	mean_e
1	1		
	2		
2	1		
	2		
	3		
3	1		
	2		
	3		
	4		
4	1	.00	
	2	.04	
	3	.18	
	4	.24	
	5	.54	
5	1	.00	.00
	2	.04	.00
	3	.16	.00
	4	.10	.32
	5	.58	.06
	6	.12	.61

a. Dependent Variable: mean_allall

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4424	4.9543	3.6485	.53884	385
Residual	-1.79189	.65283	.00000	.25825	385
Std. Predicted Value	-2.238	2.423	.000	1.000	385
Std. Residual	-6.893	2.511	.000	.993	385

a. Dependent Variable: mean_allall

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT mean_allall

/METHOD=STEPWISE mean_a

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		27-DEC-2017 14:20:04
Comments		
Input	Data	D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Regression

Notes		
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT mean_allall /METHOD=STEPWISE mean_a /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2756 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean_a		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F- to-remove ≥ .100).

a. Dependent Variable: mean_allall

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.411 ^a	.169	.167	.54543	.940

a. Predictors: (Constant), mean_a

b. Dependent Variable: mean_allall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.163	1	23.163	77.862	.000 ^b
	Residual	113.939	383	.297		
	Total	137.103	384			

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors: (Constant), mean_a

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.201	.279		4.311	.000	
	mean_a	.699	.079	.411	8.824	.000	1.000

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	mean_a	1.000

a. Dependent Variable: mean_allall

Collinearity Diagnostics^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mean_a
1	1	1.995	1.000	.00	.00
	2	.005	20.003	1.00	1.00

a. Dependent Variable: mean_allall

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9977	4.3948	3.6485	.24560	385
Residual	-1.90128	1.12399	.00000	.54472	385
Std. Predicted Value	-2.650	3.038	.000	1.000	385
Std. Residual	-3.486	2.061	.000	.999	385

a. Dependent Variable: mean_allall

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT mean_allall

/METHOD=STEPWISE mean_b

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		27-DEC-2017 14:20:56
Comments		
Input	Data	D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Regression

Notes		
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT mean_allall /METHOD=STEPWISE mean_b /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2756 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Desktop\งานพีแอนด์ไอข้อมูล Spss พีแอนด์ไอล่าสุด20-12-60.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean_b		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: mean_allall

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.516	.41572	1.318

a. Predictors: (Constant), mean_b

b. Dependent Variable: mean_allall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.912	1	70.912	410.315	.000 ^b
	Residual	66.191	383	.173		
	Total	137.103	384			

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors: (Constant), mean_b

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
		1	(Constant)	1.266			.120
	mean_b	.677	.033	.719	20.256	.000	1.000

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	mean_b	1.000

a. Dependent Variable: mean_allall

Collinearity Diagnostics^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mean_b
1	1	1.984	1.000	.01	.01
	2	.016	11.194	.99	.99

a. Dependent Variable: mean_allall

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4507	4.5669	3.6485	.42973	385
Residual	-1.05683	1.33872	.00000	.41518	385
Std. Predicted Value	-2.787	2.137	.000	1.000	385
Std. Residual	-2.542	3.220	.000	.999	385

a. Dependent Variable: mean_allall

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT mean_allall

/METHOD=STEPWISE mean_c

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		27-DEC-2017 14:21:41
Comments		
Input	Data	D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Regression

Notes		
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT mean_allall /METHOD=STEPWISE mean_c /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2756 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Desktop\งานพีแอนด์ไอข้อมูล Spss พีแอนด์ไอล่าสุด20-12-60.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean_c	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: mean_allall

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.546	.544	.40331	1.416

a. Predictors: (Constant), mean_c

b. Dependent Variable: mean_allall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.805	1	74.805	459.888	.000 ^b
	Residual	62.298	383	.163		
	Total	137.103	384			

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors: (Constant), mean_c

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	-.103	.176		-.584	.560	
	mean_c	.979	.046	.739	21.445	.000	1.000

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	mean_c	1.000

a. Dependent Variable: mean_allall

Collinearity Diagnostics^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mean_c
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.080	1.00	1.00

a. Dependent Variable: mean_allall

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7240	4.5723	3.6485	.44137	385
Residual	-2.56879	1.14656	.00000	.40278	385
Std. Predicted Value	-2.095	2.093	.000	1.000	385
Std. Residual	-6.369	2.843	.000	.999	385

a. Dependent Variable: mean_allall

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT mean_allall

/METHOD=STEPWISE mean_d

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		27-DEC-2017 14:22:15
Comments		
Input	Data	D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Regression

Notes		
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT mean_allall /METHOD=STEPWISE mean_d /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	2756 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Desktop\งานพีแอนด์ซี\ข้อมูล Spss พีแอนด์ซีล่าสุด20-12-60.sav

Variables Entered/ Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean_d		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: mean_allall

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.423	.422	.45446	1.016

a. Predictors: (Constant), mean_d

b. Dependent Variable: mean_allall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.000	1	58.000	280.822	.000 ^b
	Residual	79.103	383	.207		
	Total	137.103	384			

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors: (Constant), mean_d

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.879	.167		5.265	.000	
	mean_d	.707	.042	.650	16.758	.000	1.000

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	mean_d	1.000

a. Dependent Variable: mean_allall

Collinearity Diagnostics^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mean_d
1	1	1.990	1.000	.00	.00
	2	.010	14.342	1.00	1.00

a. Dependent Variable: mean_allall

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5275	4.4117	3.6485	.38864	385
Residual	-2.39921	.89621	.00000	.45387	385
Std. Predicted Value	-2.885	1.964	.000	1.000	385
Std. Residual	-5.279	1.972	.000	.999	385

a. Dependent Variable: mean_allall

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT mean_allall

/METHOD=STEPWISE mean_e

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		27-DEC-2017 14:22:54
Comments		
Input	Data	D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	385
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Regression

Notes		
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT mean_allall /METHOD=STEPWISE mean_e /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2756 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\Desktop\งานพีแอนด์ข้อมูล Spss พีแอนด์ล่าสุด20-12-60.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean_e		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: mean_allall

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.508 ^a	.259	.257	.51520	.992

a. Predictors: (Constant), mean_e

b. Dependent Variable: mean_allall

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.443	1	35.443	133.530	.000 ^b
	Residual	101.660	383	.265		
	Total	137.103	384			

a. Dependent Variable: mean_allall

b. Predictors: (Constant), mean_e

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.731	.254		2.879	.004	
	mean_e	.802	.069	.508	11.556	.000	1.000

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	mean_e	1.000

a. Dependent Variable: mean_allall

Collinearity Diagnostics^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mean_e
1	1	1.995	1.000	.00	.00
	2	.005	19.284	1.00	1.00

a. Dependent Variable: mean_allall

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7815	4.4755	3.6485	.30381	385
Residual	-2.13497	1.23028	.00000	.51453	385
Std. Predicted Value	-2.854	2.722	.000	1.000	385
Std. Residual	-4.144	2.388	.000	.999	385

a. Dependent Variable: mean_allall

ภาคผนวก ค

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ



หมายเลขแบบสอบถาม
ชื่อผู้เก็บข้อมูล.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามประกอบการสำรวจเรื่อง การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
เพื่อการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง
ภูมิศาสตร์

คำชี้แจง ข้อมูลประกอบการสำรวจครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งคุณสมบัติ ของนิสิตปริญญาตรี
บัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง รูปแบบการพัฒนา
สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Model of Development of Geographical Indication Products) โดยมี
วัตถุประสงค์ศึกษาวิธีการ และรูปแบบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเพื่อศึกษาวิธีการการ
พัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด
ถือเป็นความลับทางการวิจัย และจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล และบุคคลรอบข้างทั้งหมด
นอกจากนี้ในการนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยเป็น
อย่างไร
ส่วนที่ 3 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร
ส่วนที่ 4 ความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เนื่องจากสาเหตุใด
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จคืออะไร
ส่วนที่ 6 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร
ส่วนที่ 7 การพัฒนาการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย
ตอนที่ 7.1 การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยสอดคล้องกับ
สภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทยอย่างไร
ตอนที่ 7.2 ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนอย่างไร
ตอนที่ 7.3 การดำเนินงานหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วเป็นอย่างไร
ส่วนที่ 8 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (หากมี)

2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

หมายเหตุ หากท่านมีข้อสงสัย หรือปัญหาประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้ทำการวิจัย

(นางสาวพิชญ์วีร์ พลพานิชย์)

นิสิตปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์ 96/35 หมู่ที่ 11 ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

โทร 092-539-1995 E-Mail Address : chormalatee@hotmail.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล

1. ชื่อหน่วยงาน (โปรดระบุ).....
2. ชื่อกลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2-7 การพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

คำชี้แจง โปรดให้ระดับคะแนนความสอดคล้องของคุณสมบัติในแต่ละด้านต่อไปนี้ ตามความคิดเห็นของท่านว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในระดับมากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยเป็นอย่างไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าภายในกลุ่มสินค้าปัจจุบันเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้					
2.2 เจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้าไปดูแลให้บริการเกี่ยวกับการดำเนินงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างต่อเนื่อง					
2.3 มีการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก					
2.4 มีการบริหารจัดการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านการปกป้องและการละเมิดสิทธิ					
2.5 มีความเหมาะสมในการบริหารจัดการตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
2.6 มีการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
2.7 ได้รับผลกระทบจากนโยบายและกฎระเบียบของรัฐที่ใช้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าวิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นมาตรฐานสากลคืออยู่แล้ว					
3.2 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
3.3 วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องใช้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการ					
3.4 วิธีการขึ้นทะเบียนจำเป็นต้องให้นักวิชาการเข้ามาช่วยเหลือในการร่างคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
3.5 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เข้าไปดำเนินงานรับขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน					
3.6 ความไม่ชัดเจนในการให้ข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อนำมายกร่างคำขอขึ้นทะเบียน					
3.7 การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรกำหนดผู้เกี่ยวข้องให้มีอำนาจหน้าที่โดยตรงไว้ในกฎหมาย					
3.8 การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรเน้นคุณภาพของสินค้าที่จะขึ้นทะเบียนมากกว่าปริมาณ					

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่าความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เนื่องจากสาเหตุใด

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมูลค่าเพิ่ม					
4.2 เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นไปไม่ให้สูญหายไป					

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 เพื่อเป็นการส่งเสริมความพิเศษของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ โดดเด่นและสินค้ามีชื่อเสียง					
4.4 เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน					
4.5 เพื่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นที่รู้จัก					
4.6 เพื่อทำการตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น					
4.7 เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน					
4.8 เพื่อปกป้องสิทธิในการละเมิดสินค้า					
4.9 เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น					

ส่วนที่ 5 ท่านคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จคืออะไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ควรมีภาครัฐควรเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนให้ขึ้นทะเบียน					
5.2 ควรมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง					
5.3 ควรมีจัดการเครือข่ายและการบูรณาการกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง					
5.4 ควรมีความเข้มแข็งและการประสานงานที่ดีของผู้นำขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
5.5 ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถูกละเมิดสิทธิ					
5.6 ควรมีแรงผลักดันในการเพิ่มมูลค่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้ผลิตและผู้ประกอบการ					

ส่วนที่ 6 ท่านคิดว่าการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีปัญหาอุปสรรคอย่างไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ปัญหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง					
6.2 ปัญหาความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่รัฐที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงพอ					
6.3 ปัญหาการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน					
6.4 ปัญหาการรวมกลุ่มและการระดมความคิดเห็นเพื่อร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากผู้เกี่ยวข้อง					
6.5 ปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่มเพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
6.6 ปัญหาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมีรายละเอียดที่ขึ้นทะเบียนไว้ไม่ครอบคลุม					
6.7 ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายเพื่อการปกป้องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หัวข้อคำถาม					
6.8 ปัญหาการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความล่าช้า					
6.9 ปัญหาความยุ่งยากในการระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนร่างคำขอขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					

ส่วนที่ 7

ตอนที่ 7.1 ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยสอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทยอย่างไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1.1 การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความเหมาะสม					
7.1.2 การขับเคลื่อนนโยบายภาครัฐมีต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
7.1.3 นโยบายที่เน้นการพัฒนาระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
7.1.4 นโยบายรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
7.1.5 นโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พัฒนาตนเอง					
7.1.6 นโยบายส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ					
7.1.7 นโยบายจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สูงสุด					

ตอนที่ 7.2 ท่านคิดว่าประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนอย่างไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.2.1 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจก่อนการขึ้นทะเบียน					
7.2.2 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนโดยทำให้การขึ้นทะเบียนมีความง่ายไม่สลับซับซ้อน					

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.2.3 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านกฎหมายให้มีความง่ายต่อการขึ้นทะเบียน					
7.2.4 ประเทศไทยควรพัฒนากระบวนการขึ้นทะเบียนด้านการตรวจสอบคำขอจดทะเบียนให้เร็วขึ้น					
7.2.5 ประเทศไทยควรทำระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างรัดกุม					

ตอนที่ 7.3 ท่านคิดว่าการดำเนินงานหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วเป็นอย่างไร

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.3.1 ควรมีการดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด					
7.3.2 ควรมีการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
7.3.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์					
7.3.4 ควรมีการนำสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ					
7.3.5 ควรมีการสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น					
7.3.6 ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ					
7.3.7 ควรมีการพัฒนากลุ่มสินค้าให้มีความเข้มแข็ง					

ส่วนที่ 8 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ (หากมี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการสาธารณะ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. วิธีการและรูปแบบการพัฒนาที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลิตที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 9 คน
2. ผู้ขอขึ้นทะเบียนและตัวแทนของหน่วยงานในพื้นที่ที่เป็นคณะทำงานจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนและตรวจสอบควบคุม 5 คน
3. หน่วยงานในส่วนกลางที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 คน
4. ผู้บริหารหน่วยงาน กรรมการและอนุกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. อายุ.....
3. หน่วยงานที่สังกัด.....
4. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
5. ประสบการณ์การทำงาน.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์สอบถามการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการส่งเสริมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ข้อความ	ข้อเสนอแนะ
6. การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยสอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านสังคมและเศรษฐกิจไทยหรือไม่ และควรมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างไร	
7. สภาพปัจจุบันการบริหารจัดการสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย ท่านคิดเห็นอย่างไร	
8. วิธีการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในปัจจุบันท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	
9. ท่านมีความสนใจขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพราะอะไร	
10. การดำเนินการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ฯ ท่านพบปัญหาอุปสรรคอย่างไร และท่านแก้ปัญหาอย่างไร	
11. ขณะดำเนินการขึ้นทะเบียน ปัจจัยที่ทำให้ท่านขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำเร็จคือสิ่งใด	
12. หลังจากการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ท่านดำเนินการอย่างไร	
13. หลังจากการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ท่านดำเนินการอย่างไร	
14. ท่านมีข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง	

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ IOC วิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ IOC วิจัยเชิงปริมาณ

ภาคผนวก จ

Council Regulation (EC) No 510/2006

**COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006
of 20 March 2006**

**on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products
and foodstuffs**

THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION,

Having regard to the Treaty establishing the European Community, and in particular Article 37 thereof,

Having regard to the proposal from the Commission,

Having regard to the opinion of the European Parliament¹

Whereas:

(1) The production, manufacture and distribution of agricultural products and foodstuffs play an important role in the Community economy.

(2) The diversification of agricultural production should be encouraged so as to achieve a better balance between supply and demand on the markets. The promotion of products having certain characteristics can be of considerable benefit to the rural economy, particularly in less favoured or remote areas, by improving the incomes of farmers and by retaining the rural population in these areas.

(3) A constantly increasing number of consumers attach greater importance to the quality of foodstuffs in their diet rather than to quantity. This quest for specific products generates a demand for agricultural products or foodstuffs with an identifiable geographical origin.

(4) In view of the wide variety of products marketed and the abundance of product information provided, the consumer should, in order to be able to make the best choices, be given clear and succinct information regarding the product origin.

(5) The labelling of agricultural products and foodstuffs is subject to the general rules laid down in Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of 20 March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs.² In view of their specific nature, additional special provisions should be adopted for agricultural products and foodstuffs from a defined geographical area requiring producers to use the appropriate Community symbols or indications on packaging. The use of such symbols or indications should be made obligatory in the case of Community designations, on the one hand, to make this category

of products and the guarantees attached to them better known to consumers and, on the other, to permit easier identification of these products on the market so as to facilitate checks. A reasonable length of time should be allowed for operators to adjust to this obligation.

(6) Provision should be made for a Community approach to designations of origin and geographical indications. A framework of Community rules on a system of protection permits the development of geographical indications and designations of origin since, by providing a more uniform approach, such a framework ensures fair competition between the producers of products bearing such indications and enhances the credibility of the products in the consumer's eyes.

(7) The rules provided for should apply without interfering with existing Community legislation on wines and spirit drinks.

(8) The scope of this Regulation should be limited to certain agricultural products and foodstuffs for which a link exists between product or foodstuff characteristics and geographical origin. However, its scope could be enlarged to encompass other agricultural products or foodstuffs.

(9) In the light of existing practices, two different types of geographical description should be defined, namely protected geographical indications and protected designations of origin.

(10) An agricultural product or foodstuff bearing such a description should meet certain conditions set out in a specification.

(11) To qualify for protection in the Member States, geographical indications and designations of origin should be registered at Community level. Entry in a register should also provide information to those involved in the trade and to consumers. To ensure that Community-registered names meet the conditions laid down by this Regulation, applications should be examined by the national authorities of the Member State concerned, subject to compliance with minimum common provisions, including a national objection procedure. The Commission should subsequently be involved in a scrutiny procedure to ensure that applications satisfy the conditions laid down by this Regulation and that the approach is uniform across the Member States.

¹ Not yet published in the Official Journal.

² OJ L 109, 6.5.2000, p. 29. Directive as last amended by Directive 2003/89/EC (OJ L 308, 25.11.2003, p. 15).

**COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006
of 20 March 2006**

on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION,

Having regard to the Treaty establishing the European Community, and in particular Article 37 thereof,

Having regard to the proposal from the Commission,

Having regard to the opinion of the European Parliament¹

Whereas:

(1) The production, manufacture and distribution of agricultural products and foodstuffs play an important role in the Community economy.

(2) The diversification of agricultural production should be encouraged so as to achieve a better balance between supply and demand on the markets. The promotion of products having certain characteristics can be of considerable benefit to the rural economy, particularly in less favoured or remote areas, by improving the incomes of farmers and by retaining the rural population in these areas.

(3) A constantly increasing number of consumers attach greater importance to the quality of foodstuffs in their diet rather than to quantity. This quest for specific products generates a demand for agricultural products or foodstuffs with an identifiable geographical origin.

(4) In view of the wide variety of products marketed and the abundance of product information provided, the consumer should, in order to be able to make the best choices, be given clear and succinct information regarding the product origin.

(5) The labelling of agricultural products and foodstuffs is subject to the general rules laid down in Directive 2000/13/EC of the European Parliament and of the Council of 20 March 2000 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs.² In view of their specific nature, additional special provisions should be adopted for agricultural products and foodstuffs from a defined geographical area requiring producers to use the appropriate Community symbols or indications on packaging. The use of such symbols or indications should be made obligatory in the case of Community designations, on the one hand, to make this category

of products and the guarantees attached to them better known to consumers and, on the other, to permit easier identification of these products on the market so as to facilitate checks. A reasonable length of time should be allowed for operators to adjust to this obligation.

(6) Provision should be made for a Community approach to designations of origin and geographical indications. A framework of Community rules on a system of protection permits the development of geographical indications and designations of origin since, by providing a more uniform approach, such a framework ensures fair competition between the producers of products bearing such indications and enhances the credibility of the products in the consumer's eyes.

(7) The rules provided for should apply without interfering with existing Community legislation on wines and spirit drinks.

(8) The scope of this Regulation should be limited to certain agricultural products and foodstuffs for which a link exists between product or foodstuff characteristics and geographical origin. However, its scope could be enlarged to encompass other agricultural products or foodstuffs.

(9) In the light of existing practices, two different types of geographical description should be defined, namely protected geographical indications and protected designations of origin.

(10) An agricultural product or foodstuff bearing such a description should meet certain conditions set out in a specification.

(11) To qualify for protection in the Member States, geographical indications and designations of origin should be registered at Community level. Entry in a register should also provide information to those involved in the trade and to consumers. To ensure that Community-registered names meet the conditions laid down by this Regulation, applications should be examined by the national authorities of the Member State concerned, subject to compliance with minimum common provisions, including a national objection procedure. The Commission should subsequently be involved in a scrutiny procedure to ensure that applications satisfy the conditions laid down by this Regulation and that the approach is uniform across the Member States.

¹ Not yet published in the Official Journal.

² OJ L 109, 6.5.2000, p. 29. Directive as last amended by Directive 2003/89/EC (OJ L 308, 25.11.2003, p. 15).

(12) The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement 1994, contained in Annex 1C to the Agreement establishing the World Trade Organisation) contains detailed provisions on the availability, acquisition, scope, maintenance and enforcement of intellectual property rights.

(13) The protection afforded by this Regulation, subject to registration, should be open to the geographical indications of third countries where these are protected in their country of origin.

(14) The registration procedure should enable any natural or legal person having a legitimate interest in a Member State or a third country to exercise their rights by notifying their objections.

(15) There should be procedures to permit amendment of specifications on request of groups having a legitimate interest, after registration, in the light of technological progress and cancellation of the geographical indication or designation of origin for an agricultural product or foodstuff, in particular if that product or foodstuff ceases to conform to the specification on the basis of which the geographical indication or designation of origin was granted.

(16) The designations of origin and geographical indications protected on Community territory should be subject to a monitoring system of official controls, based on a system of checks in line with Regulation (EC) No 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on official controls performed to ensure the verification of compliance with feed and food law, animal health and animal welfare rules³, including a system of checks to ensure compliance with the specification of the agricultural products and foodstuffs concerned.

(17) Member States should be authorised to charge a fee to cover the costs incurred.

(18) The measures necessary for the implementation of this Regulation should be adopted in accordance with Council Decision 1999/468/EC of 28 June 1999 laying down the procedures for the exercise of implementing powers conferred on the Commission⁴

(19) The names already registered under Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs⁵ on the date of entry into force of this Regulation should continue to be protected under this Regulation and automatically included in the register. Provision should also be made for transitional measures applicable to registration applications

³ OJ L 165, 30.4.2004, p. 1. Corrected version in OJ L 191, 28.5.2004, p. 1

⁴ OJ L 184, 17.7.1999, p. 23.

⁵ OJ L 208, 24.7.1992, p. 1. Regulation as last amended by Regulation (EC) No 806/2003 (OJ L 122, 16.5.2003, p. 1).

received by the Commission before the entry into force of this Regulation.

(20) In the interests of clarity and transparency, Regulation (EEC) No 2081/92 should be repealed and replaced by this Regulation,

HAS ADOPTED THIS REGULATION:

Article 1 Scope

1. This Regulation lays down the rules on the protection of designations of origin and geographical indications for agricultural products intended for human consumption listed in Annex I to the Treaty and for foodstuffs listed in Annex I to this Regulation and for agricultural products listed in Annex II to this Regulation.

It shall not, however, apply to wine-sector products, except wine vinegars, or to spirit drinks. This paragraph shall be without prejudice to the application of Council Regulation (EC) No 493/1999 of 17 May 1999 on the common organisation of the market in wine⁶.

Annexes I and II to this Regulation may be amended in accordance with the procedure referred to in Article 15(2).

2. This Regulation shall apply without prejudice to other specific Community provisions.

3. Directive 98/34/EC of the European Parliament and of the Council of 22 June 1998 laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations and of rules on Information Society Services⁷ shall not apply to the designations of origin and geographical indications covered by this Regulation.

Article 2 Designation of origin and geographical indication

1. For the purpose of this Regulation:

(a) 'designation of origin' means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff:

— originating in that region, specific place or country,

— the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors, and

— the production, processing and preparation of which take place in the defined geographical area;

(b) 'geographical indication' means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a

⁶ OJ L 179, 14.7.1999, p. 1.

⁷ OJ L 204, 21.7.1998, p. 37

country, used to describe an agricultural product or a foodstuff:

- originating in that region, specific place or country, and
- which possesses a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that geographical origin, and
- the production and/or processing and/or preparation of which take place in the defined geographical area.

2. Traditional geographical or non-geographical names designating an agricultural product or a foodstuff which fulfil the conditions referred to in paragraph 1 shall also be considered as designations of origin or geographical indications.

3. Notwithstanding paragraph 1(a), certain geographical designations shall be treated as designations of origin where the raw materials for the products concerned come from a geographical area larger than, or different from, the processing area, provided that:

- (a) the production area of the raw materials is defined;
- (b) special conditions for the production of the raw materials exist; and
- (c) there are inspection arrangements to ensure that the conditions referred to in point (b) are adhered to.

The designations in question must have been recognized as designations of origin in the country of origin before 1 May 2004.

Article 3

Generic nature, conflicts with names of plant varieties, animal breeds, homonyms and trademarks

1. Names that have become generic may not be registered.

For the purposes of this Regulation, a 'name that has become generic' means the name of an agricultural product or a foodstuff which, although it relates to the place or the region where this product or foodstuff was originally produced or marketed, has become the common name of an agricultural product or a foodstuff in the Community.

To establish whether or not a name has become generic, account shall be taken of all factors, in particular:

- (a) the existing situation in the Member States and in areas of consumption;
- (b) the relevant national or Community laws.

2. A name may not be registered as a designation of origin or a geographical indication where it conflicts with the name of a plant variety or an animal breed

and as a result is likely to mislead the consumer as to the true origin of the product.

3. A name wholly or partially homonymous with that of a name already registered under this Regulation shall be registered with due regard for local and traditional usage and the actual risk of confusion. In particular:

(a) a homonymous name which misleads the consumer into believing that products come from another territory shall not be registered even if the name is accurate as far as the actual territory, region or place of origin of the agricultural products or foodstuffs in question is concerned;

(b) the use of a registered homonymous name shall be subject to there being a sufficient distinction in practice between the homonym registered subsequently and the name already on the register, having regard to the need to treat the producers concerned in an equitable manner and not to mislead the consumer.

4. A designation of origin or geographical indication shall not be registered where, in the light of a trademark's reputation and renown and the length of time it has been used, registration is liable to mislead the consumer as to the true identity of the product.

Article 4

Product specification

1. To be eligible for a protected designation of origin (PDO) or a protected geographical indication (PGI), an agricultural product or foodstuff shall comply with a product specification.

2. The product specification shall include at least:

(a) the name of the agricultural product or foodstuff comprising the designation of origin or the geographical indication;

(b) a description of the agricultural product or foodstuff, including the raw materials, if appropriate, and principal physical, chemical, microbiological or organoleptic characteristics of the product or the foodstuff;

(c) the definition of the geographical area and, where appropriate, details indicating compliance with the requirements of Article 2(3);

(d) evidence that the agricultural product or the foodstuff originates in the defined geographical area referred to in Article 2(1)(a) or (b), as the case may be;

(e) a description of the method of obtaining the agricultural product or foodstuff and, if appropriate, the authentic and unvarying local methods as well as information concerning packaging, if the applicant group within the meaning of Article 5(1) so

determines and gives reasons why the packaging must take place in the defined geographical area to safeguard quality or ensure the origin or ensure control;

(f) details bearing out the following:

(i) the link between the quality or characteristics of the agricultural product or foodstuff and the geographical environment referred to in Article 2(1)(a) or, as the case may be,

(ii) the link between a specific quality, the reputation or other characteristic of the agricultural product or foodstuff and the geographical origin referred to in Article 2(1)(b);

(g) the name and address of the authorities or bodies verifying compliance with the provisions of the specification and their specific tasks;

(h) any specific labelling rule for the agricultural product or foodstuff in question;

(i) any requirements laid down by Community or national provisions.

Article 5 **Application for registration**

1. Only a group shall be entitled to apply for registration. For the purposes of this Regulation, 'group' means any association, irrespective of its legal form or composition, of producers or processors working with the same agricultural product or foodstuff. Other interested parties may participate in the group. A natural or legal person may be treated as a group in accordance with the detailed rules referred to in Article 16(c).

In the case of a name designating a trans-border geographical area or a traditional name connected to a trans-border geographical area, several groups may lodge a joint application in accordance with the detailed rules referred to in Article 16(d).

2. A group may lodge a registration application only for the agricultural products or foodstuffs which it produces or obtains.

3. The application for registration shall include at least:

(a) the name and address of the applicant group;

(b) the specification provided for in Article 4;

(c) a single document setting out the following:

(i) the main points of the specification: the name, a description of the product, including, where appropriate, specific rules concerning packaging and labelling, and a concise definition of the geographical area,

(ii) a description of the link between the product and the geographical environment or geographical

origin referred to in Article 2(1)(a) or (b), as the case may

be, including, where appropriate, the specific elements

of the product description or production method justifying the link.

4. Where the registration application relates to a geographical area in a given Member State, the application shall be addressed to that Member State. The Member State shall scrutinise the application by appropriate means to check that it is justified and meets the conditions of this Regulation.

5. As part of the scrutiny referred to in the second subparagraph of paragraph 4, the Member State shall initiate a national objection procedure ensuring adequate publication of the application and providing for a reasonable period within which any natural or legal person having a legitimate interest and established or resident on its territory may lodge an objection to the application.

The Member State shall consider the admissibility of objections received in the light of the criteria referred to in the first subparagraph of Article 7(3).

If the Member State considers that the requirements of this Regulation are met, it shall take a favourable decision and forward to the Commission the documents referred to in paragraph 7 for a final decision. If not, the Member State shall decide to reject the application.

The Member State shall ensure that its favourable decision is made public and that any natural or legal person having a legitimate interest has means of appeal.

The Member State shall ensure that the version of the specification on which its favourable decision is based is published, and assure electronic access to the specification.

6. The Member State may, on a transitional basis only, grant protection under this Regulation at national level to the name, and, where appropriate, an adjustment period, with effect from the date on which the application is lodged with the Commission.

The adjustment period provided for in the first subparagraph may be granted only on condition that the undertakings concerned have legally marketed the products in question, using the names concerned continuously for at least the past five years and have made that point in the national objection procedure referred to in the first subparagraph of paragraph 5.

Such transitional national protection shall cease on the date on which a decision on registration under this Regulation is taken.

The consequences of such transitional national protection, where a name is not registered under this

Regulation, shall be the sole responsibility of the Member State concerned.

The measures taken by Member States under the first subparagraph shall produce effects at national level only, and they shall have no effect on intra-Community or international trade.

7. In respect of any favourable decision as referred to in the third subparagraph of paragraph 5, the Member State concerned shall forward to the Commission:

- (a) the name and address of the applicant group;
- (b) the single document referred to in paragraph 3(c);
- (c) a declaration by the Member State that it considers that the application lodged by the group and qualifying for the favourable decision meets the conditions of this Regulation and the provisions adopted for its implementation;
- (d) the publication reference of the specification referred to in the fifth subparagraph of paragraph 5.

8. Member States shall introduce the laws, regulations or administrative provisions necessary to comply with paragraphs 4 to 7 not later than 31 March 2007.

9. Where the registration application concerns a geographical area situated in a third country, it shall comprise the elements provided for in paragraph 3 and also proof that the name in question is protected in its country of origin.

The application shall be sent to the Commission, either directly or via the authorities of the third country concerned.

10. The documents referred to in this Article sent to the Commission shall be in one of the official languages of the institutions of the European Union or accompanied by a certified translation in one of those languages.

Article 6

Scrutiny by the Commission

1. The Commission shall scrutinise by appropriate means the application received pursuant to Article 5 to check that it is justified and meets the conditions laid down in this Regulation. This scrutiny should not exceed a period of 12 months.

The Commission shall, each month, make public the list of names for which registration applications have been submitted to it, as well as their date of submission to the Commission.

2. Where, based on the scrutiny carried out pursuant to the first subparagraph of paragraph 1, the Commission considers that the conditions laid down in this Regulation are met, it shall publish in the *Official Journal of the European Union* the single

document and the reference to the publication of the specification referred to in the fifth subparagraph of Article 5(5).

Where this is not the case, the Commission shall decide, to reject the application, following the procedure referred to in Article 15(2).

Article 7

Objection/decision on registration

1. Within six months from the date of publication in the *Official Journal of the European Union* provided for in the first subparagraph of Article 6(2), any Member State or third country may object to the registration proposed, by lodging a duly substantiated statement with the Commission.

2. Any natural or legal person having a legitimate interest, established or resident in a Member State other than that applying for the registration or in a third country, may also object to the proposed registration by lodging a duly substantiated statement.

In the case of natural or legal persons established or resident in a Member State, such statement shall be lodged with that Member State within a time-limit permitting an objection in accordance with paragraph 1.

In the case of natural or legal persons established or resident in a third country, such statement shall be lodged with the Commission, either directly or via the authorities of the third country concerned, within the time limit-set in paragraph 1.

3. Statements of objection shall be admissible only if they are received by the Commission within the time-limit set in paragraph 1 and if they:

- (a) show non-compliance with the conditions referred to in Article 2; or
- (b) show that the registration of the name proposed would be contrary to paragraphs 2, 3 and 4 of Article 3; or
- (c) show that the registration of the name proposed would jeopardise the existence of an entirely or partly identical name or of a trademark or the existence of products which have been legally on the market for at least five years preceding the date of the publication provided for in Article 6(2); or

(d) give details from which it can be concluded that the name for which registration is requested is generic within the meaning of Article 3(1).

The Commission shall check the admissibility of objections.

The criteria referred to in points (b), (c) and (d) of the first subparagraph shall be evaluated in relation to the territory of the Community, which in the case of

intellectual property rights refers only to the territory or territories where the said rights are protected.

4. If the Commission receives no admissible objection under paragraph 3, it shall register the name.

The registration shall be published in the *Official Journal of the European Union*.

5. If an objection is admissible under paragraph 3, the Commission shall invite the interested parties to engage in appropriate consultations.

If the interested parties reach an agreement within six months, they shall notify the Commission of all the factors which enabled that agreement to be reached, including the applicant's and the objector's opinions. If the details published in accordance with Article 6(2) have not been amended or have been amended in only a minor way, to be defined in accordance with Article 16(h), the Commission shall proceed in accordance with paragraph 4 of this Article. The Commission shall otherwise repeat the scrutiny referred to in Article 6(1).

If no agreement is reached, the Commission shall take a decision in accordance with the procedure referred to in Article 15(2), having regard to fair and traditional usage and the actual likelihood of confusion.

The decision shall be published in the *Official Journal of the European Union*.

6. The Commission shall maintain updated a register of protected designations of origin and protected geographical indications.

7. The documents referred to in this Article sent to the Commission shall be drafted in an official language of the institutions of the European Union or accompanied by a certified translation into one of those languages.

Article 8

Names, indications and symbols

1. A name registered under this Regulation may be used by any operator marketing agricultural product or foodstuffs conforming to the corresponding specification.

2. In the case of the agricultural products and foodstuffs originating in the Community marketed under a name registered in accordance with this Regulation, the indications 'protected designation of origin' and 'protected geographical indication' or the Community symbols associated with them shall appear on the labelling.

3. In the case of agricultural products and foodstuffs originating in third countries marketed under a name registered in accordance with this Regulation the indications referred to in paragraph 2 and the

Community symbols associated with them may equally appear on the labelling.

Article 9

Approval of changes to specifications

1. A group satisfying the conditions of Article 5(1) and (2) and having a legitimate interest may apply for approval of an amendment to a specification, in particular to take account of developments in scientific and technical knowledge or to redefine the geographical area referred to in Article 4(2)(c).

Applications shall describe and give reasons for the amendments requested.

2. Where the amendment involves one or more amendments to the single document, the amendment application shall be covered by the procedure laid down in Articles 5, 6 and 7. However, if the proposed amendments are only minor, the Commission shall decide whether to approve the application without following the procedure laid down in Article 6(2) and Article 7 and in the case of approval shall proceed to publication of the elements referred to in Article 6(2).

3. Where the amendment does not involve any change to the single document, the following rules shall apply:

(i) where the geographical area is in a given Member State, that Member State shall express its position on the approval of the amendment and, if it is in favour, shall publish the amended specification and inform the Commission of the amendments approved and the reasons for them;

(ii) where the geographical area is in a third country, the Commission shall determine whether to approve the proposed amendment.

4. Where the amendment concerns a temporary change in the specification resulting from the imposition of obligatory sanitary or phytosanitary measures by the public authorities, the procedures set out in paragraph 3 shall apply.

Article 10

Official controls

1. Member States shall designate the competent authority or authorities responsible for controls in respect of the obligations established by this Regulation in conformity with Regulation (EC) No 882/2004.

2. Member States shall ensure that any operator complying with this Regulation is entitled to be covered by a system of official controls.

3. The Commission shall make public the name and address of the authorities and bodies referred to in paragraph 1 or in Article 11 and update it periodically.

*Article 11***Verification of compliance with specifications**

1. In respect of geographical indications and designations of origin relating to a geographical area within the Community, verification of compliance with the specifications, before placing the product on the market, shall be ensured by:

— one or more competent authorities referred to in Article 10 and/or

— one or more control bodies within the meaning of Article 2 of Regulation (EC) No 882/2004 operating as a product certification body.

The costs of such verification of compliance with the specifications shall be borne by the operators subject to those controls.

2. In respect of the geographical indications and designations of origin relating to a geographical area in a third country, verification of compliance with the specifications, before placing the product on the market, shall be ensured by:

— one or more public authorities designated by the third country and/or

— one or more product certification bodies.

3. The product certification bodies referred to in paragraphs 1 and 2 shall comply with and, from 1 May 2010 be accredited in accordance with European standard EN 45011 or ISO/IEC Guide 65 (General requirements for bodies operating product certification systems).

4. Where, the authorities referred to in paragraphs 1 and 2, have chosen to verify compliance with the specifications, they shall offer adequate guarantees of objectivity and impartiality, and have at their disposal the qualified staff and resources necessary to carry out their functions.

*Article 12***Cancellation**

1. Where the Commission, in accordance with the detailed rules referred to in Article 16(k), takes the view that compliance with the conditions of the specification for an agricultural product or foodstuff covered by a protected name is no longer ensured, it shall initiate the procedure referred to in Article 15(2) for the cancellation of the registration, which shall be published in the *Official Journal of the European Union*.

2. Any natural or legal person having a legitimate interest, may request cancellation of the registration, giving reasons for the request.

The procedure provided for in Articles 5, 6 and 7 shall apply *mutatis mutandis*.

*Article 13***Protection**

1. Registered names shall be protected against:

(a) any direct or indirect commercial use of a registered name in respect of products not covered by the registration in so far as those products are comparable to the products registered under that name or in so far as using the name exploits the reputation of the protected name;

(b) any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product is indicated or if the protected name is translated or accompanied by an expression such as 'style', 'type', 'method', 'as produced in', 'imitation' or similar;

(c) any other false or misleading indication as to the provenance, origin, nature or essential qualities of the product, on the inner or outer packaging, advertising material or documents relating to the product concerned, and the packing of the product in a container liable to convey a false impression as to its origin;

(d) any other practice liable to mislead the consumer as to the true origin of the product.

Where a registered name contains within it the name of an agricultural product or foodstuff which is considered generic, the use of that generic name on the appropriate agricultural product or foodstuff shall not be considered to be contrary to points (a) or (b) in the first subparagraph.

2. Protected names may not become generic.

3. In the case of names for which registration is applied for under Article 5, provision may be made for a transitional period of up to five years under Article 7(5), solely where a statement of objection has been declared admissible on the grounds that registration of the proposed name would jeopardise the existence of an entirely or partly identical name or the existence of products which have been legally on the market for at least five years preceding the date of the publication provided for in Article 6(2).

A transitional period may also be set for undertakings established in the Member State or third country in which the geographical area is located, provided that the undertakings concerned have legally marketed the products in question, using the names concerned continuously for at least five years preceding the date of the publication referred to in Article 6(2) and have noted that point in the national objection procedure referred to in the first and second subparagraphs of Article 5(5) or the Community objection procedure referred to in Article 7(2). The combined total of the transitional period referred to in this subparagraph and the adjustment period referred to in Article 5(6) may not exceed five years. Where the adjustment

period referred to in Article 5(6) exceeds five years, no transitional period shall be granted.

4. Without prejudice to Article 14, the Commission may decide to allow, under the procedure provided for in Article 15(2), the coexistence of a registered name and an unregistered name designating a place in a Member State or in a third country where that name is identical to the registered name, provided that all the following conditions are met:

(a) the identical unregistered name has been in legal use consistently and equitably for at least 25 years before 24 July 1993;

(b) it is shown that the purpose of its use has not at any time been to profit from the reputation of the registered name and that the consumer has not been nor could be misled as to the true origin of the product;

(c) the problem resulting from the identical names was raised before registration of the name.

The registered name and the identical unregistered name concerned may co-exist for a period not exceeding a maximum of 15 years, after which the unregistered name shall cease to be used.

Use of the unregistered geographical name concerned shall be authorised only where the country of origin is clearly and visibly indicated on the label.

Article 14

Relations between trademarks, designations of origin and geographical indications

1. Where a designation of origin or a geographical indication is registered under this Regulation, the application for registration of a trademark corresponding to one of the situations referred to in Article 13 and relating to the same class of product shall be refused if the application for registration of the trademark is submitted after the date of submission of the registration application to the Commission.

Trademarks registered in breach of the first subparagraph shall be invalidated.

2. With due regard to Community law, a trademark the use of which corresponds to one of the situations referred to in Article 13 which has been applied for, registered, or established by use, if that possibility is provided for by the legislation concerned, in good faith within the territory of the Community, before either the date of protection of the designation of origin or geographical indication in the country of origin or before 1 January 1996, may continue to be used notwithstanding the registration of a designation of origin or geographical indication, provided that no grounds for its invalidity or revocation exist as specified by First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the

Member States relating to trade marks⁸ or Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark⁹.

Article 15

Committee procedure

1. The Commission shall be assisted by the Standing Committee on Protected Geographical Indications and Protected Designations of Origin.

2. Where reference is made to this paragraph, Articles 5 and 7 of Decision 1999/468/EC shall apply. The period laid down in Article 5(6) of Decision 1999/468/EC shall be set at three months.

3. The Committee shall adopt its own Rules of Procedure.

Article 16

Implementing rules

In accordance with the procedure referred to in Article 15(2), detailed rules shall be adopted for the implementation of this Regulation. They shall cover in particular:

(a) a list of the raw materials referred to in Article 2(3);

(b) the information that must be included in the product specification referred to in Article 4(2);

(c) the conditions under which a natural or legal person may be treated as a group;

(d) the submission of a registration application for a name designating a trans-border geographical area as referred to in the third subparagraph of Article 5(1);

(e) the content and method of transmission to the Commission of the documents referred to in Articles 5(7) and (9);

(f) objections referred to in Article 7, including rules on appropriate consultations between the interested parties;

(g) the indications and symbols referred to in Article 8;

(h) a definition of minor amendments as referred to in the second subparagraph of Article 7(5) and in Article 9(2), bearing in mind that a minor amendment cannot relate to the essential characteristics of the product or alter the link;

(i) the register of designations of origin and geographical indications provided for in Article 7(6);

⁸ OJ L 40, 11.2.1989, p. 1.

⁹ OJ L 11, 14.1.1994, p. 1.

(j) the conditions for checking compliance with the product specifications;

(k) the conditions for cancellation of registration.

Article 17
Transitional provisions

1. The names that, on the date of entry into force of this Regulation, are listed in the Annex of Commission Regulation (EC) No 1107/96¹⁰ and those listed in the Annex of Commission Regulation (EC) No 2400/96¹¹ shall be automatically entered in the register referred to in Article 7(6) of this Regulation. The corresponding specifications shall be deemed to be the specifications referred to in Article 4(1). Any specific transitional provisions associated with such registrations shall continue to apply.

2. In respect of pending applications, statements and requests received by the Commission before the date of entry into force of this Regulation:

(a) the procedures in Article 5 shall not apply, without prejudice to Article 13(3); and

(b) the summary of the specification drawn up in conformity with Commission Regulation (EC) No 383/2004¹² shall replace the single document referred to in Article 5(3)(c).

3. The Commission may adopt, if necessary, other transitional provisions in accordance with the procedure referred to in Article 15(2).

Article 18
Fees

Member States may charge a fee to cover their costs, including those incurred in scrutinising applications for registration, statements of objection, applications for amendments and requests for cancellations under this Regulation.

Article 19

Repeal

Regulation (EEC) No 2081/92 is hereby repealed.

References made to the repealed Regulation shall be construed as being made to this Regulation and should be read in accordance with the correlation table in Annex III.

Article 20
Entry into force

This Regulation shall enter into force on the day of its publication in the *Official Journal of the European Union*.

However, Article 8(2) shall apply with effect from 1 May 2009, without prejudice to products already placed on the market before that date.

¹⁰ Commission Regulation (EC) No 1107/96 of 12 June 1996 on the registration of geographical indications and designations of origin under the procedure laid down in Article 17 of Council Regulation (EEC) No 2081/92 (OJ L 148, 21.6.1996, p. 1). Regulation as last amended by Regulation (EC) No 704/2005 (OJ L 118, 5.5.2005, p. 14).

¹¹ Commission Regulation (EC) No 2400/96 of 17 December 1996 on the entry of certain names in the 'Register of protected designation of origin and protected geographical indications' provided for in Council Regulation (EEC) No 2081/92 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs (OJ L 327, 18.12.1996, p. 11). Regulation as last amended by Regulation (EC) No 417/2006 (OJ L 72, 11.3.2006, p. 8).

¹² Commission Regulation (EC) No 383/2004 of 1 March 2004 laying down detailed rules for applying Council Regulation (EEC) No 2081/92 as regards the summary of the main points of the product specifications (OJ L 64, 2.3.2004, p. 16).

This Regulation shall be binding in its entirety and directly applicable in all Member States.

Done at Brussels, 20 March 2006.

For the Council
The President
J. PRÖLL
