



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่ง
บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด

โดยสัจจา ไกรสรรัตน์และเจนคณิต สุขสัมฤทธิ์

พฤษภาคม 2561

สัญญาเลขที่ RDG60A0020

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่ง
บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด

คณะผู้จัดทำ สังกัด

1. สัจจา ไกรศรรัตน์ คณะวิทยาการจัดการ
2. เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ คณะวิทยาการจัดการ

ชุดโครงการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก
จากพืชเศรษฐกิจชุมชนสับปะรดจังหวัดราชบุรี
สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

ชื่อโครงการวิจัย	การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรี โดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสาร ดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	สัจจา ไกรศรรัตน์
คำสำคัญ	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ อำเภอบ้านคา

บทคัดย่อ

การศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) จัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับประรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (3) ทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับประรดราชบุรี และ (4) พัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ปลูกสับประรดจังหวัดราชบุรี ได้แก่ (1) อำเภอจอมบึง (2) อำเภอปากท่อ (3) อำเภอสวนผึ้ง และ (4) อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และกลุ่มบุคคล (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มผู้ปลูกสับประรดในพื้นที่ศึกษา และ ภาคีเครือข่ายที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาสับประรดจังหวัดราชบุรี อันได้แก่ เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด บริษัทประชารัฐสามัคคี ผู้นำท้องถิ่น อาทิ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทางราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ปลูกสับประรด

ผลการศึกษาพบว่าสับประรดราชบุรีเมื่อนำไปจดทะเบียนผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ใช้ชื่อในการจดทะเบียน “สับประรดบ้านคา (Bankha Pineapple) หมายถึง สับประรดพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาผลค่อนข้างตื้น เมื่อปอกเปลือกแล้วตามผลจะติดออกไปกับเปลือก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ถึงนำมาใช้เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์กับผู้บริโภค และเป็นคุณลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถนำมากล่าวถึงได้ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะเฉพาะถิ่นที่ได้รับการรับรองโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีสิ่งสนับสนุนจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญได้แก่ มาตรฐานการผลิต GAP มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดราชบุรี และเป็นผลไม้มงคล

สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับสับปะรดราชบุรี ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะ รสชาติหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น ปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพ และ สิ่งแวดล้อม เป็นการกำหนดตำแหน่งจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเป็นไปตามคุณลักษณะโดดเด่นที่ได้รับ การคุ้มครองจากการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงกายภาพและในเชิงจิตวิทยา สืบเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าที่ กลุ่มเกษตรกรและภาคที่เกี่ยวข้องได้วางไว้ทำให้ต้องมีการนำประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย หรือคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย มาเป็นประเด็นในการให้คำสัญญาสำหรับตราสินค้า (Brand promises) และ สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ออกมาเป็น ผู้มีสุขภาพดี

สับปะรดราชบุรีได้มีการจัดทำแผนการควบคุมตรวจสอบที่เป็นไปตามที่ระบบควบคุมตรวจสอบตามที่กฎหมายของประเทศไทย และสหภาพยุโรปได้กำหนดไว้ มีการจัดทำแบบบันทึก การปฏิบัติงานสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า และแบบประเมินสำหรับ คณะกรรมการผู้มีส่วนที่ตรวจสอบสินค้า ระบบการจดบันทึกดังกล่าวเป็นสารสนเทศที่ครอบคลุมสำหรับการตามสอบผลิตภัณฑ์ และสื่อสารอัตลักษณ์ของสับปะรดที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ สามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ มีการจัดเตรียมข้อมูลและสารสนเทศ ที่เป็นระบบ มีวิธี ขั้นตอน และ ความถี่ในการตรวจสอบที่สม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอน และ ยังมีข้อมูลอื่นๆที่แสดงเพื่อเป็นการยืนยันถึงความปลอดภัยของอาหาร ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองต่าง ๆ เป็นข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP) เป็นต้น

การสร้างคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้กับเกษตรกร ในการทำการตลาดออนไลน์ ก่อให้เกิดบริการออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าเชิงคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร นำเสนอเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังผลผลิตทางการเกษตรจากแปลงปลูกสับปะรดถึงผู้บริโภค (Farm to table) เกษตรกรและเจ้าของผลผลิต สามารถส่งต่อคุณค่าไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ผ่าน คิวอาร์โค้ด (QR code) ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงกิจกรรมการเพาะปลูกเพื่อสร้างมาตรฐานผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัย

ระบบการตามสอบย้อนกลับนั้นถูกบังคับใช้สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า วัตถุประสงค์จากการผลิตในแปลงปลูกสับปะรดนั้นมาจากแหล่งผลิตใดบ้าง ในกรณีการตามสอบสับปะรดราชบุรี นั้นมีความเชื่อมโยงกับการควบคุมคุณภาพของสับปะรดราชบุรี ซึ่งได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด ภายใต้การกำกับผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เกษตรจะต้องมีการลงทะเบียนเกษตรกร แปลงผลิตต้องเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GAP) เพื่อบ่งชี้ว่าสับปะรดที่ผลิตนี้มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีคุณสมบัติตามที่จังหวัดได้ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่า ดังนั้นเจ้าของระบบที่แท้จริงจึงควรเป็นส่วนราชการสำนักงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบข้อมูลการตามสอบทั้งหมด ทั้งนี้ต้องมีกรอบนโยบายระดับบนจากภาครัฐทั้งจาก กระทรวงเกษตรสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้มีกลไกในการเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย ที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนการดำเนินงาน

Project Research Title	The Development of the Brand Identity of Ratchaburi Pineapple Products through the application of the Area Geographical Indicators and the Digital Quick Response System (QR Codes)
Project Research Leader	Sathcha Kaisornrat
Keywords	Brand Identity Geographical Indication Product Bankha Pineapple

ABSTRACT

The study on “ the Development of the Brand Identity of Ratchaburi Pineapple Products through the application of the Area Geographical Indicators and the Digital Quick Response System (QR Codes), had the objectives to (1) identify the unique geographical indicators of the area, in order to establish a guideline for the brand identity development of Ratchaburi pineapple products, (2) develop an IT system (QR Codes) for tracking on the products’ quality and communicating the brand identity, (3) implement the system trial , and (4) escalate the system for promoting the brand identity, by using public engagement from the districts of the pineapple plantation across Ratchaburi, including (1) Chombueng, (2) Pak Tho, (3) Suan Puang, and (4) Ban Kha. The qualitative research tools comprised In-Depth Interview, Focus Group Interview, and Participant Observation. Data were collected from the key informants including the pineapple farmers in the study areas, and the alliance network such as the chief of district agricultural extension offices, the director of provincial agricultural extension office, the director of provincial commerce office, the representative from Pracharat Samukkhee company, community leaders, such as sub-district headmen, village headmen, and the officers from other public organizations in the areas.

The result revealed that pineapple products from Ratchaburi had been officially registered for a single unique brand, according to their geographical indicators, as “Bankha Pineapples”, referring as to the Pattavia pineapple with the following characteristics; sweet and juicy taste, no prickly taste in the mouth, sweet scent, delicate, soft and thick fresh, shallow eyes that could be easily removed when

they were peeled off. These characteristics brought the products to be distinctive, containing with its Unique Selling Proposition (USP), certified by Department of Intelligence Property. The products had got certified GAP standard which, in a way, could support products selling point promotion. The products were designed and attached with the belief in bringing health, wealth, prosperity. It was also typical and eco-friendly.

In terms of developing the brand identity, the result showed that the products should be positioned, by using its unique characteristics from the geographical indicators, to define the product position, making it more difficult for others to imitate. Thus, it became unique in its geographical traits, from the public's psychological perspectives. It was also useful to add the other characteristics concerning with health, safety, and prosperity to emphasize the product brand promises, in order to serve the customers' other expectation.

Ratchaburi pineapple products were provided with a quality tracking system, which was under the national and European Union standard control. The farmers, as well as the vendors, were assigned to keep the records of the detail of their daily work. The audit committee kept tracking on the product evaluation. All those information were inputted and updated into the IT system, designed to communicate and maintain the identity and the quality of the products. The system was well-organized with a step-by-step guide, where the users could kept frequently tracking on the products. Additional information could be found in the system, like certified GAP, for instance.

The development of QR codes was for tracking the products in the market. It was a way to open a new paradigm for the farmers to step onto online-marketing. This online service was an option to promote and present the products in a new different way. Especially, the product origin story was added in the online database, as it was later called "Farm to Table". In the way, the farmers had direct access to update their product information through QR coding system. The system could be a tool to promote the product quality and safety.

Since the tracking system was designed as a compulsory for the farmers to provide the product origin data to the consumers, it was the way to control the products' quality. The data was based on the information of the products' geography, in which the farmers needed to make an official registration of the copy right beforehand. For the plantation, it should be under GAP standards to guarantee its qualification, quality and safety. Therefore, the real host of the system, in charge of the whole process, should be Agricultural Extension Office. However, there should

be policies and operational framework created by relevant public organizations, including Ministry of Agriculture and Cooperatives, and Ministry of Commerce, to ensure the smoothness of the mechanism and the interconnection lines between production, processing, distribution and mobilization.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดอำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสได้สร้างสรรค์ผลงานที่ดี ตลอดจนทำการรวบรวม สังเคราะห์จนแล้วเสร็จ

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้โอกาสในการพัฒนาโครงการวิจัยตลอดจนเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน

ขอขอบคุณเกษตรจังหวัดราชบุรี เกษตรอำเภอบ้านคา เกษตรอำเภอสวนผึ้ง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพันจันทร์ กลุ่มแปรรูปสับปะรดหวานละมุน และเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในตำบลหนองพันจันทร์ ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูล จนผู้วิจัยรวบรวม สังเคราะห์จนแล้วเสร็จ

ท้ายสุดขอขอบคุณ บิดามารดา ครูบาอาจารย์ที่ทำการสั่งสอน อบรมความรู้พื้นฐานในการทำงาน ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจในการทำงานอย่างดีเสมอมา

อัจฉรียา โชติกลาง และคณะ

20 / มีนาคม / 2561

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสดำเนินการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี ตลอดจนทำการรวบรวม สักเคราะห์จนแล้วเสร็จ

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงที่ให้โอกาสในการพัฒนาโครงการวิจัยตลอดจนเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน

ท้ายสุดขอขอบคุณ บิดามารดา ครูบาอาจารย์ที่ทำการสั่งสอน อบรมความรู้พื้นฐานในการทำงาน ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจในการทำงานอย่างดียิ่งเสมอมา

สัจจา ไกรศรีรัตน์
เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์
1 / มีนาคม / 2561

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผลจากการประชุมเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาโจทย์วิจัยในพื้นที่ (20 กุมภาพันธ์ 2560) และการสำรวจข้อมูลในพื้นที่เพาะปลูก มีข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า สับปะรด เป็น พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี และเป็นของดีประจำจังหวัด ประสบปัญหาในการทำการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง เนื่องจาก สับปะรด ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตร จัดเป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มของสินค้าโภคภัณฑ์ (commodity product) คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีความคล้ายคลึงกัน ลูกค้าย่อมไม่เห็นความแตกต่าง และสามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้มีการแข่งขันกันที่ราคาเพื่อนำไปสู่การทำการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง เครือข่ายประชาคมที่เกี่ยวข้อง (20 กุมภาพันธ์ 2560) เห็น ควรมีการนำแนวคิดตราสินค้ามาใช้กับผลิตภัณฑ์สับปะรด เพื่อบ่งบอกความเป็นสับปะรดราชบุรี ใช้อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง การประชาสัมพันธ์ ถึงคุณภาพ วิธีการเลือกซื้อ แหล่งจัดจำหน่ายคุณภาพ การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก นิยมชมชอบ ก่อให้เกิดพลัง ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด ในการสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นของชุมชนโดยรวมเครือข่ายผู้เกี่ยวข้องเห็นควรใช้ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาของกระทรวงพาณิชย์เข้ามาดูแล สับปะรดราชบุรี ใช้ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อทำหน้าที่เครื่องหมายการค้า คุ้มครองผลผลิตที่ชุมชนได้พัฒนาชื่อเสียงจนได้รับความนิยม และรู้จักกันทั่วไปในหมู่ผู้บริโภค ช่วยสื่อความหมายที่มีความสำคัญ 3 ประการไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ (2) พื้นที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า และ (3) คุณภาพของสินค้าชื่อเสียง หรือลักษณะอย่างอื่นที่เป็นผลอย่างสำคัญมาจากพื้นที่อันเป็นแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์

จุดมุ่งหมายสูงสุดของการศึกษาในครั้งนี้คือการนำเสนอ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) สับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากพื้นที่กรณีศึกษาได้แก่จอมบึง ปากท่อ บ้านคา และ สวนผึ้ง และประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมดิจิทัลระบบ คิวอาร์โค้ด (QR-CODE) มาใช้ในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และ สื่อสารการตลาด สับปะรดราชบุรี ผู้วิจัยยึดวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลักในการศึกษาปรากฏการณ์สินค้าชุมชน และแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า มาเป็นกรอบคิดในการศึกษาวิเคราะห์ เอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบตราสินค้าเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์ ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005, p 71) กล่าวว่าเอกลักษณ์ ตราสินค้าหรือ Brand identity เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น ๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้าง

ภาพการรับรู้ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกาย และวิญญาณนั่นเอง

การสร้างตราสินค้าโดยอาศัยลักษณะเฉพาะ หรือ ใช้ประเด็นเด่น เป็นฐานในการสร้างตราสินค้า (Thematic branding by area of interest) มีตัวอย่างให้เห็นถึงความสำเร็จที่สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างหลากหลาย บอร์โด (Bordeaux) ประเทศฝรั่งเศส โดยอาศัยคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกองุ่นที่ใช้ผลิตไวน์ มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ชุมชนสามารถนำทั้งคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์และ คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ มาผสมร่วมกันในการสร้างตราสินค้า (Geographic branding) ผลจากความสำเร็จนอกจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ยังสามารถยกระดับเมืองหรือชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวให้โดดเด่นแตกต่าง ในฐานะของการเป็น เมืองหลวงแห่งไวน์ ของ ประเทศฝรั่งเศส สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ผู้สนใจการปลูกองุ่น และการผลิตไวน์ รวมถึง นักชิม นักดื่ม นักสะสม คนผลิต ให้เข้ามาในพื้นที่ และใช้เป็นจุดเริ่มต้นขยายเชื่อมโยงไปสู่พื้นที่อื่นด้วย เส้นทางท่องเที่ยวไวน์ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศมาจนถึงปัจจุบัน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication หรือ GI) ตามความหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 หมายความว่า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือ คุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2552 หน้า 4) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคได้เข้าใจว่า สินค้านั้นมีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตอื่น ๆ โดยมีองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ ธรรมชาติ และมนุษย์ ในท้องถิ่นนั้น โดยธรรมชาตินั้นสร้างสิ่งแวดล้อมหรือวัตถุดิบให้แก่การผลิตสินค้า ส่วนมนุษย์นั้นใช้ทักษะ ความชำนาญ และภูมิปัญญาในการผลิตสินค้านั้น ทั้งสองปัจจัยจึงก่อให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะด้วยเหตุนี้ สิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นสิทธิชุมชน หรือสิทธิของกลุ่มคนที่อยู่ในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้านั้น เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาด คือตราสินค้า (แบรนด์) ของชุมชน อาทิ เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ กาแฟดอยตุง ส้มโอนครชัยศรี ส้มบางมด ไก่ย่างวิเชียรบุรี ไข่เค็มไชยา น้ำปลาร้ายอง ไวน์บอร์โดซ์ เครื่องหนังอิตาลี ชิการ์ฮาวานา ไวน์เบอร์กันดี เหล้าเชอร์รี่ สก็อตซ์วิสกี้ เนยแข็งโรคฟอร์ด ชาซีลอน นาฬิกาสวิส แอปเปิ้ลวอชิงตัน เป็นต้น

จากข้อเสนอโจทย์วิจัยเพื่อแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และภาวะการแข่งขันปัจจุบันทั้งภายในประเทศ และ ในระดับประเทศ ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารและ ผลผลิตทางการเกษตร ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแนวโน้ม ให้ความสำคัญกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิต กระบวนการผลิต ความเป็นของแท้ (Authentic) ความเป็นดั้งเดิม (traditional) คุณค่า และคุณประโยชน์ (Whosome) และความสามารถในตรวจสอบย้อนกลับได้ (Ilberry & Kneafsey,

2000) ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สามารถระบุ แหล่งผลิต แหล่งที่มา เชิงภูมิศาสตร์ได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดมาตรการทางการค้าโดยใช้ เครื่องหมาย บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications) มาใช้ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า และ รับรองคุณภาพการผลิตจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ และกลายเป็นมาตรการที่สำคัญของภาคพื้นยุโรป และประเทศไทย

2. ความสอดคล้องกับทิศทางและภาวะการแข่งขันปัจจุบันทั้งภายในประเทศและ ในระดับประเทศ ชุมชนท้องถิ่นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ เนื่องจากการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างผลกำไรให้เกษตรกรหรือ ชุมชนสามารถ ที่จะดำรงอยู่ได้ เครื่องมือการตลาดที่เรียกว่า การสร้างตราสินค้าระดับชุมชนท้องถิ่น หรือ ระดับ ภูมิภาคจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจาก การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ใช้เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งในสังคมปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนหน้าจออินเทอร์เน็ตมากกว่า สื่ออื่น ๆ ข้อมูลจาก Internet World Stats (2012) พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตสูง ถึง 6.9 พันล้านคน ทั่วโลก และในทวีป เอเชียมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 3.8 พันล้านคน โดยมี โทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ผู้ใช้เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จากบทบาทของของ อินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้ปัจจุบันมีหลายองค์กรต่างหันมาทำการสื่อสารการตลาดโดยการถ่ายทอด เรื่องราวประสบการณ์บนคิวอาร์ โค้ด (QR-CODE) สื่อสารการตลาด เสริมสร้างและประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ ตราสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอ และ เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก

จากความต้องการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ของเครือข่ายภาคีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสับปะรดราชบุรี พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และ สภาพการณ์แข่งขันของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ดังกล่าวข้างต้นเป็นความจำเร่งด่วนในการพัฒนาโครงการวิจัย “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด” เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้แก้ปัญหาของชุมชน ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อ ค้ำครองชื่อเสียงและความนิยมของสินค้าชุมชน ไม่ว่าจะ เป็นความนิยมที่มีในประเทศหรือในตลาดโลก และใช้เป็น เครื่องมือขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสังคมอื่นๆ เช่น เพื่อช่วยให้เกิดการส่งออกสินค้าชุมชน สร้างรายได้แก้ปัญหาความยากจน การพัฒนาชนบท อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทาง ชีวภาพ ดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม สร้างกระบวนการเรียนรู้และการจัดการ ชุมชน สอดรับกับแนวนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อน เศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน และประเทศ

2. วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

เป้าหมายสูงสุดของการวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การนำข้อค้นพบของการวิจัยไปซึ่งทำให้เกิดระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สับปะรดจังหวัดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นรายละเอียดเกี่ยวกับคำถาม นำการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย จึงวางหลักไว้ ดังนี้

2.1 คำถามนำการวิจัย

2.1.1 แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควรเป็นอย่างไร

2.1.2 ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรเป็นอย่างไร

2.1.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตรวจสอบสินค้าและ ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์สับปะรดราชบุรีควรเป็นอย่างไร

2.1.4 ระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรเป็นอย่างไร

2.2 วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ ดังนี้

2.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับ คุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2.2 เพื่อจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2.3. เพื่อทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการ ตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี

2.2.4. เพื่อพัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบ คิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่ เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตมุ่งเน้นไปที่การค้นหาวิธีการ ขั้นตอน กระบวนการ เสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี โดย ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ดที่ สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

3.2 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา

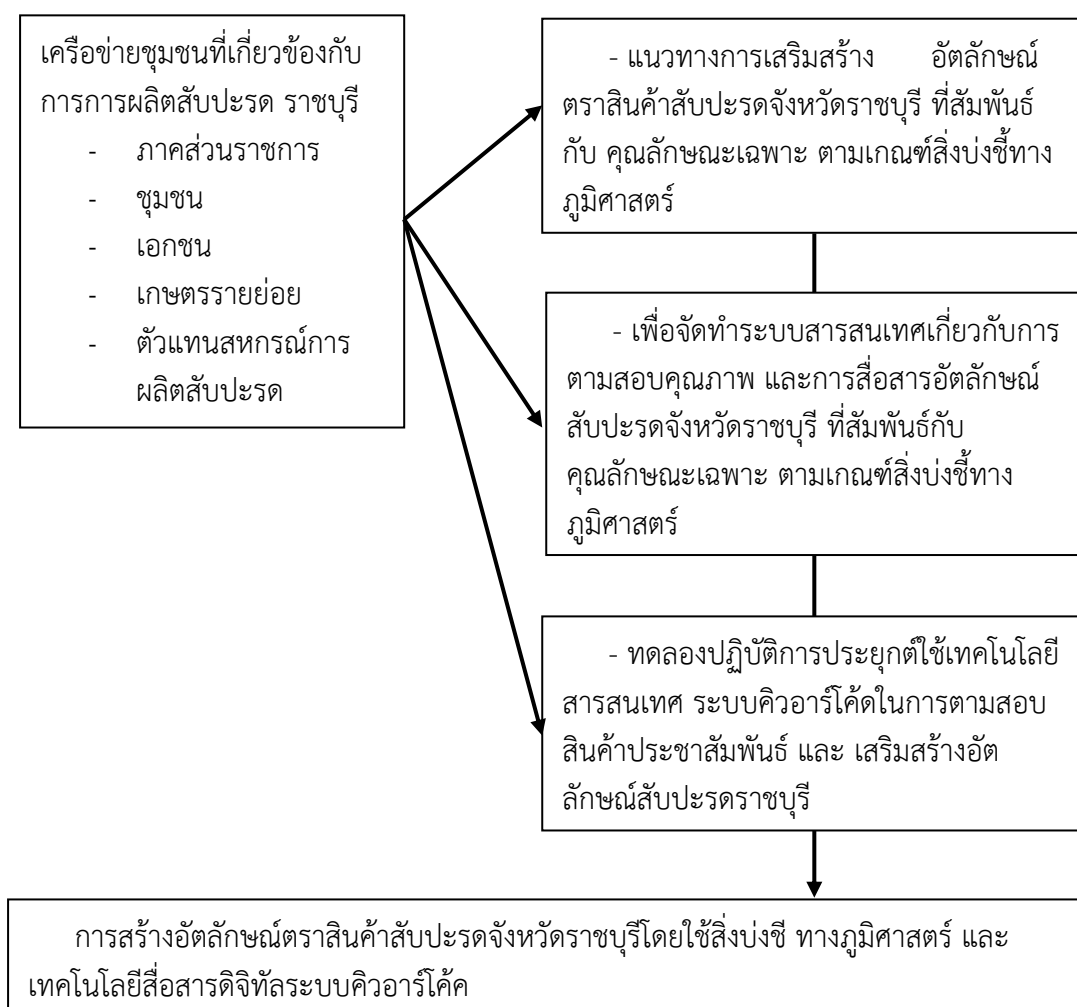
พื้นที่ศึกษาในครั้งนี้ ครอบคลุมในพื้นที่ 4 อำเภอได้แก่ อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา ซึ่งเป็น แหล่งเพาะปลูกหลัก สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของ จังหวัดราชบุรี มีปริมาณการเพาะปลูกที่ลงทะเบียนเกษตรกรไว้ในปี 2560 จำนวน 58,723 ไร่ จากจำนวน เกษตร 1,933 ครัวเรือน จำนวน คาดว่าจะมีผลผลิตรวมในปี 2561 จำนวน 37,100,161 ตัน

3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เริ่มดำเนินการระหว่างเดือน 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

4. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การกำหนดโจทย์วิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดมาจากกรอบ แนวคิดสำหรับการวิจัยดังเสนอในแผนภูมิต่อไปนี้



5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากแผนงาน (Outputs)

5.1.1 แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.1.3 ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.1.4 พัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

5.2 การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

5.2.1 เป็นข้อมูลให้ชุมชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.2.2 เป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยว ใช้ในการวางแผนและพัฒนาตราสินค้าชุมชน

5.2.3 เป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบระบบและกลไกในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

5.2.4 เป็นเครื่องมือในการนำพานักศึกษาเรียนรู้ชุมชนและฝึกประสบการณ์ภาคสนาม

5.2.5 สถานศึกษาได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าชุมชน

5.2.6 นักวิจัยได้มีโอกาสในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย ได้องค์ความรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติจริง สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอน และมีฐานข้อมูลสำหรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการสร้างตราสินค้าของ มหาวิทยาลัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากรอบแนวทางสำหรับการวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดตราขบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พยายามศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเปิดมุมมองทางการศึกษาที่มุ่งเป้าไปยังการพยายามอธิบายและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การใช้เทคโนโลยี QR code มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และการตามสอบผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเชื่อว่า เป้าหมายของการพัฒนาตามที่กำหนดในโจทย์วิจัยนั้น เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของคนส่วนรวม และสอดคล้องกับความต้องการของประเทศในเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร การส่งเสริมให้เกษตรกรมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำการเกษตรที่สามารถต่อยอดไปสู่การเป็นเกษตรกรในยุค 4.0 ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ สำคัญขอสังเขปของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดการใช้ QR Code ในการสื่อสารการตลาดและการตามสอบผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านการค้าของประเทศต่อไป ทั้งนี้ โดยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นมีความต้องการที่จะเสริมสร้างและรักษาภาพพจน์ในสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่นของตน และยังเป็นการป้องกันไม่ให้ประชาชนสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ และห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันจะทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้าที่ระบุในทะเบียน ในขณะที่เดียวกันนโยบายนี้ก็เป็น การปฏิบัติตามพันธกรณีที่ประเทศไทยมีตามข้อ 22 ถึงข้อ 24 ของความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าขององค์การการค้าโลก และการค้าในระดับอาเซียน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication หรือ GI) ตามความหมายของ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 หมายความว่า ชื่อ สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่น ๆ ใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ ที่สามารถบ่งบอกว่าคุณค่าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2552, หน้า 4) เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาด คือแบรนด์ของชุมชน อาทิเช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ผ้าไหมแพรวา กาฬสินธุ์ กาแฟดอยตุง ไช้เค็มไชยา ส้มโอ นครชัยศรี ส้มบางมด ไก่ย่างวิเชียรบุรี สินค้าเหล่านี้ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อื่นไม่มีหรือลอกเลียนแบบไม่ได้ เป็นการผนวกชื่อสินค้านั้นเข้ากับแหล่งที่มา เพื่อเป็นบอกรู้ ถ้าอยากได้ของดี ต้องที่นี่เท่านั้น คุณประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นอกจากจะเป็นการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้กับผู้ผลิต ช่วยคุ้มครองและดูแลมาตรฐานของสินค้า ยังเป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ชนบทและส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่น เนื่องจากสินค้าที่จะขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ ส่วนมากเป็นสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารพื้นถิ่น งานหัตถกรรม ที่มีลักษณะพิเศษในพื้นที่ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง เป็นการนำชื่อเสียงที่มีการสั่งสมมานานมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนฐานราก จากความสำคัญดังกล่าว จึงนำไปสู่การจัดทำแผนงานบูรณาการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและชุมชนเข้มแข็งเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่การได้รับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภทสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อันจะผลต่อการค้าทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ที่ผ่านมามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิต กระบวนการผลิต ความเป็นของแท้ (Authentic) ความเป็นดั้งเดิม (traditional) คุณค่าและคุณประโยชน์ (Whosome) และความสามารถในตรวจสอบย้อนกลับได้ (Ilberry & Kneafsey, 2000) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา 2551) วัตถุประสงค์ในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ประการประการแรก เพื่อปกป้องมิให้มีการเข้าใจผิดในแหล่งที่มาของสินค้ากล่าวคือ เป็นการป้องกันมิให้มีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่กล่าวอ้าง เพราะการกระทำเช่นนี้จะก่อให้เกิดการบ่งชี้ที่ชักนำไปสู่สาธารณชนเข้าใจผิด ว่าสินค้านั้นมีแหล่งที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ตามที่กล่าวอ้าง เพื่อป้องกันความเสียหายเนื่องจากการบริโภคที่ไม่ได้คุณภาพตามต้องการ และประการที่สอง เพื่อป้องกันมิให้เกิดการทำลายชื่อเสียงของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ในกรณีที่มีได้มีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง แต่ได้เพิ่มเติมข้อความต่าง ๆ อาทิ แบบ การเลียนแบบ หรือ ชนิด เป็นต้น เพื่อใช้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้ระบุไว้ อันจะสื่อให้สาธารณชนเข้าใจว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ตามที่กล่าวอ้าง เพราะสินค้าที่สามารถใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้จะต้องมีมาตรฐานการผลิตเพราะสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้าที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากมิได้มีการควบคุมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยให้สินค้าอื่นสามารถใช้ข้อความอื่นใดที่แม้มิได้หมายถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ชี้แนะให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้านั้นๆ มาจากพื้นที่ภูมิศาสตร์ดังกล่าวอ้าง ก็อาจเป็นเหตุให้สินค้าที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เสียชื่อเสียง จากความสับสนในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค (ศิริยา เลาหเพียง

ศักดิ์, 2548) คุณลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และ บทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้บัญญัติให้ความคุ้มครองแก่ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่แสดงแหล่งผลิตสินค้าที่จะนำมาขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ มีเงื่อนไขตามกฎหมายกำหนดไว้ 4 ประการคือ

1.1 ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์ กล่าวคือ สิ่งที่จะนำมาขึ้นทะเบียน เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้นั้น จะต้องเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์หรือเครื่องหมายใด ที่สามารถใช้แสดงถึงแหล่งพื้นที่โดยแหล่งทางภูมิศาสตร์ หรือเครื่องหมายใดๆ ที่สามารถใช้แสดงถึงแหล่งพื้นที่โดยแหล่งทางภูมิศาสตร์นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเขตปกครอง เช่น จังหวัด อำเภอ เท่านั้น แต่อาจจะเป็นชื่อภูมิศาสตร์ในลักษณะอื่นๆ ก็ได้เช่น รูปย่าโม รูปหอไอเฟล

1.2 การเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่กับสินค้า พระราชบัญญัติ กำหนดให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น จะต้องบ่งบอกได้ถึงคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ผลิตจากแหล่งพื้นที่นั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพูดถึงคำว่า “ไข่เค็มไชยา” ผู้บริโภคจะนึกถึงคุณภาพหรือลักษณะของไข่เค็มที่มีลักษณะฟองโต มีไข่แดงใหญ่ เป็นมันเยิ้ม เป็นต้น ความแตกต่างหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้นจะเกิดได้หลายลักษณะ เช่น คุณภาพวัตถุดิบ ที่มีเฉพาะในแหล่งใดแหล่งหนึ่ง หรือ ทักษะการผลิตหรือการแปรรูปในพื้นที่หนึ่ง ซึ่งในการขอรับความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นปรากฏได้มีความเชื่อมโยงอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดหรือได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจะต้องมีคุณลักษณะพิเศษที่ชัดเจน ประกอบกันอยู่ หลายประการจนผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และยอมรับว่าสินค้าจากแหล่งนี้มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รับรองนั้นที่จะมีคุณภาพเช่นนี้

1.3 ไม่เป็นชื่อสามัญ ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะต้องไม่เป็นชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไป ว่าเป็นชื่อที่เรียกขานสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น คำว่า “บริันดี” หมายถึง สุราหมักจากเมืองบริันดี ประเทศฝรั่งเศส แต่ต่อมาได้มีการใช้ชื่อนี้ดังกล่าวเรียกขาน สินค้าจนทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจว่า “บริันดี” เป็นชื่อของสุราชนิดหนึ่ง แทนแทนที่จะเรียกลูกจากเมืองบริันดี เป็นต้น ถ้าในประเทศไทย ก็คงจะเป็น “ไส้กรอกอีสาน” ซึ่งเป็นไส้กรอกชนิดหนึ่งที่ประชาชนทั่วไปรู้จักกันดี

1.4 ไม่ขัดกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี พระราชบัญญัติได้ห้ามมิให้มีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ขัดกับความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือนโยบายแห่งรัฐ เช่น การนำเอาชื่อทางภูมิศาสตร์ มาขึ้นทะเบียนโดยไม่สุจริต (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551)

2. บทบาทที่สำคัญของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์

จักรกฤษณ์ ควรพจน์ และ บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์ (2554) ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 บทบาททางการตลาด

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีบทบาทเช่นเดียวกับบทบาทของเครื่องหมายการค้า อันได้แก่ เพื่อคุ้มครองการลงทุนที่ผู้ประกอบการได้พัฒนาชื่อเสียงความนิยมในตัวสินค้า จนทำให้สิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์เป็นที่นิยมและรู้จักกันทั่วไปในหมู่ผู้บริโภค และทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคให้ทราบถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงลักษณะและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยสื่อความหมายที่มีความสำคัญ 3 ประการไปยังผู้บริโภคกล่าวคือ

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) พื้นที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า และ
- 3) คุณภาพของสินค้าชื่อเสียง หรือลักษณะอย่างอื่นที่เป็นผลอย่างสำคัญมาจากพื้นที่อันเป็นแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์

หากเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนคุ้นเคยได้โดยเพียงมองหาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น และสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคก็อาจได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากบุคคลอื่น หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ระบุชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือแม้แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย หากแต่เป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกับที่ผู้บริโภคเคยใช้ เช่น เป็นสินค้าในหมวดเครื่องดื่มหรืออาหารเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคก็ย่อมคาดหมายได้จากประสบการณ์ในอดีตของตนว่าสินค้าภายใต้สิ่งบ่งชี้ดังกล่าว ควรจะมีคุณภาพเช่นใด และหากไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งกำเนิดอื่นหรือจากผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถกระทำได้

ดังได้กล่าวแล้วว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ยังบอกความนิยมในตัวสินค้า (Goodwill) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้ามีส่วนทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น การที่ประชาชนเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ “Coca-Cola” ก็เพราะทราบว่าเครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีรสชาติตามที่ตนต้องการ ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึงมักเกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้า ประมาณการณ์ว่า บริษัทขนาดใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยอยู่ระหว่างร้อยละ 12-15 ของรายได้ในรอบปีของบริษัท ในทางกลับกันผู้ประกอบการขนาดเล็ก จะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (หรือเครื่องหมายการค้า) ได้ดังเช่นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กมักขาดทรัพยากรสำหรับใช้เพื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (หรือเครื่องหมายการค้า) อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดและพัฒนาสินค้าทั้งนี้เพราะเจ้าของสิ่งบ่งชี้หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง หรือได้รับความนิยมอยู่ในตลาดอยู่แล้ว จะได้เปรียบในการชักจูงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักดี มากกว่าที่จะเลือกสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เจ้าของสิ่งบ่งชี้หรือเครื่องหมายการค้าจึงสามารถแสวงหากำไรสูงสุดและผลักดันสินค้าของตนให้กลายเป็นสินค้าชั้นสูง (Premium) ที่ทำผลกำไรได้มาก และสามารถใช้สิ่งบ่งชี้หรือ เครื่องหมายการค้า คุ้มครองตนให้ปลอดภัยจากการแข่งขัน เป็นเครื่องมือกีดกันผู้ประกอบการรายย่อย ให้ออกจกตลาดไปได้ ในแง่นี้ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (หรือเครื่องหมายการค้า) จึงส่งผลกระทบต่อการแข่งขันได้ โดยผลกระทบนั้นมีใช้การจำกัดการแข่งขันการใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เครื่องหมายการค้าถูกใช้อย่างประสบความสำเร็จสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) แต่ในกรณีสินค้าเกษตร เครื่องหมายการค้ายังมีบทบาทไม่มากนัก โดยเฉพาะสำหรับสินค้าเกษตรที่ จำหน่ายโดยประเทศ

ผู้ผลิตขนาดเล็กดังเช่นประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะการค้าสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ จะมีลักษณะเป็นการจำหน่ายวัตถุดิบ มากกว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูป แต่ในปัจจุบันการค้า สินค้าเกษตรได้เปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และวิธีการจำหน่าย เครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยได้ โดยเฉพาะสำหรับเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรรายย่อย อาจใช้เครื่องหมายการค้าหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณภาพและลักษณะของสินค้า และเมื่อสามารถเข้าสู่ตลาดได้แล้ว เครื่องหมายการค้าหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็จะช่วยป้องกันผลประโยชน์ความมีชื่อเสียงของสินค้า มิให้ถูกผู้อื่นฉวยไปแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ

อย่างไรก็ดี เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรรายย่อยจำเป็นต้องตัดสินใจถึงการเลือกใช้ระบบที่เหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องมือการตลาด เครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างกันหลายประการ ในความเห็นของผู้วิจัย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมสินค้าเกษตรหลายประการ โดยมีข้อได้เปรียบหลายประการ ข้อได้เปรียบที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีเหนือเครื่องหมายการค้าที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า ในขณะที่ เครื่องหมายการค้าเป็นของบุคคล การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงต้องกระทำโดยเจ้าของเครื่องหมาย นั้นเอง ในทางกลับกัน ประโยชน์จากการโปรโมทสร้างชื่อเสียงบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะตกได้แก่สมาชิกชุมชน ที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นทั้งหมด ผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หลายรายจึงอาจแบกรับค่าใช้จ่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกัน อันเป็นการลดต้นทุนการตลาดของสินค้า (Avoiding duplication of the costs of promotion) ลงได้

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (หรือเครื่องหมายการค้า) ยังอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความติดยึดกับ สินค้า (Brand loyalty) ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าโดยไม่จำเป็น 5 ความติดยึดในแบรนด์อาจเกิดจากการสร้างค่านิยมบางประการ ดังเช่น สร้างความนิยมในด้านความหรูหรา กับ สุราสก็อตซ์ ความมีรสนิยมกับไวน์บอร์โดซ์ หรือความทันสมัยหรือกับไวน์แชมเปญ เป็นต้น วิธีการดังกล่าวมิได้เป็นผลดีต่อผู้บริโภคแต่ประการใด ในบางกรณี ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงขึ้น โดยหาใช่เพื่อแลกกับคุณภาพสินค้า ที่เพิ่มขึ้นไม่ หากแต่เพียงเพราะเพื่อตอบสนองความรู้สึกบางอย่างที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งแม้ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าสินค้าภายใต้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (หรือเครื่องหมายการค้า) จะแตกต่างจากสินค้าอื่น แต่ในความเป็นจริงสินค้านั้นก็หาได้มีความแตกต่างดังที่เข้าใจ(หรือถูกชักจูงให้เข้าใจ) ไม่ ดังนั้น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (หรือเครื่องหมายการค้า) จึงอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรและประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับเจ้าของสิ่งบ่งชี้หรือเครื่องหมาย แต่มิได้ให้ผลประโยชน์ที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ข้อตำหนิวิจารณ์เรื่องการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์อาจถูกต้องสำหรับ เครื่องหมายการค้า แต่อาจไม่ถูกต้องทั้งหมดในกรณีของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเด็นสำคัญของการ สร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ก็คือ ผู้บริโภคต้องจ่ายสูงเกินจำเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ สินค้าที่ได้ ในกรณีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสูงขึ้นอาจสอดคล้อง ใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ทั้งนี้เพราะระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็น ระบบการขึ้นทะเบียนที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยรัฐ ซึ่งแตกต่าง

จากเครื่องหมายการค้าที่การจด ทะเบียนเป็นไปเพื่อจัดระเบียบความเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้ามากกว่าเพื่อรับประกันคุณภาพของสินค้าดังเช่นระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.2 บทบาทในการส่งเสริมการส่งออก

การแข่งขันทางการค้าจะมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า สินค้าใดที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดมาก สินค้านั้นก็จะมีการแข่งขันมากตามไปด้วย การแข่งขันจะทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว พัฒนาคุณภาพสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าส่งออกของไทย ระบบการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นประโยชน์ต่อไทยในฐานะผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งออกสินค้า หากไทยสามารถนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้กับสินค้าที่มีสำคัญของ ประเทศก็จะทำให้ไทยได้รับประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วดังเช่นผ้าไหมและข้าวหอมมะลิ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยให้สิทธิเด็ดขาดในการใช้ชื่อสินค้าที่เป็นที่นิยมแก่ผู้ประกอบการไทย สร้างความได้เปรียบทางการตลาด ความได้เปรียบดังกล่าวจะไม่มีกำหนด สิ้นสุด เนื่องจากการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มิได้มีอายุ การคุ้มครองดังเช่นสิทธิในทรัพย์สินทาง ปัญญาอื่นตามกฎหมาย “การลดต้นทุนการสืบค้น” การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นประโยชน์ต่อ สินค้าที่ไม่อาจทำการทดลองใช้ หากแต่ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Non-testable and experience goods) ซึ่งสินค้าเกษตรและอาหารจัดเป็นสินค้าประเภทนี้ สินค้าหลักของไทยส่วนใหญ่ (รวมทั้งข้าวหอมมะลิและผ้าไหม) ต่างก็เป็นสินค้าที่ความนิยมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็น สำคัญ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีบทบาทที่สำคัญในอันที่จะปกป้องผลประโยชน์ชื่อเสียงของสินค้าไทย ดังกล่าวความสำเร็จของอุตสาหกรรมหลายชนิดของสหภาพยุโรป เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อส่งเสริมการส่งออก ดังเช่นกรณีวิสาหกิจในยุโรปที่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าที่มีชื่อเสียง หลายชนิด เช่น ไวน์บอร์โดซ์ ไวน์เบอร์กันดี สก็อตซ์วิสกี้ นาฬิกาสวิส เนยแข็งโรคฟอร์ด ฯลฯ ประมาณ การณ์ว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร 138,000 ครอบครัวในประเทศฝรั่งเศส

แต่สำหรับประเทศที่มีอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อยู่แล้ว การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และช่วยรักษาตลาดสินค้ามิให้ถูกฉกฉวยโดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่มุ่งหวังจะเข้าสู่ตลาดสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น อินเดียและปากีสถานมีข้าวบาสมати (Basmati rice) อินเดียมีชาดาร์เจียลิ่ง (Darjeeling tea) ประเทศไทยมีข้าวหอมมะลิ ผ้าไหม และสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรมจำนวนมาก ประเทศที่กล่าวมานี้เป็นผู้ดำเนินการแข่งขันในตลาดสินค้านี้ดังกล่าวอยู่แล้ว การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออกของสินค้าหากแต่เป็นไปในทางตรงกันข้าม ที่จะช่วยปกป้องชื่อเสียงและความนิยมของสินค้านี้ดังกล่าวในตลาดโลกและยังช่วยปกป้องจากการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสงค์จะเข้าสู่ตลาดอีกด้วย

2.3 สร้างรายได้และแก้ปัญหาความยากจน

บทบาทแรกซึ่งเป็นบทบาทที่เห็นได้ชัดที่สุดคือการปกป้องตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งเป็นบทบาทเดียวกับเครื่องหมายการค้า จะต่างกันก็เพียงแต่ว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นมี

ความเกี่ยวข้องกับชุมชน แต่เครื่องหมายค้าเกี่ยวข้องกับการค้าเนินธุรกิจของบุคคลหรือบริษัท เมื่อเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นและเศรษฐกิจรากหญ้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมีบทบาทในการแก้ปัญหาความยากจน รวมทั้งปัญหาสังคมอื่นๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นประสบอยู่ เช่น ปัญหาความแตกแยกของสถาบัน ครอบครัวและสังคม ปัญหาสาธารณสุข ฯลฯ มีข้อสังเกตว่า ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะตกได้ กับชุมชนมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสังคมวัฒนธรรมและลักษณะของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ประมวลการว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไวน์แชมเปญ (Champagne) ได้สร้างรายได้กว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ให้กับอุตสาหกรรมผลิตไวน์ในแคว้นแชมเปญของฝรั่งเศส มีการจ้างแรงงานคน กว่า 15,000 คนสำหรับการปลูกองุ่นและเพื่อการผลิตไวน์ 8 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปาร์มาแฮม (Parma Ham) ได้สร้างรายได้กว่า 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และทำให้เกิดการจ้างงานกว่า 3,000 คน ในอุตสาหกรรมแฮมในอิตาลี⁹ และแน่นอนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิจะทำให้เกิดรายได้ มากมายมหาศาลต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และต่อเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิและคนงานที่ เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้าข้าวหอมมะลินับ ล้าน ๆ คน

2.4 รับรองและส่งเสริมการรวมตัวเป็นชุมชนท้องถิ่น

กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นกฎหมายที่รับรอง “สิทธิของชุมชน” (Community rights) ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าในชุมชนรวมตัวกันเป็นสมาคมเพื่อต่อรองและรักษาผลประโยชน์ของตนเอง อันเป็นกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น ระบบกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังมีความสอดคล้องกับประเพณีวัฒนธรรมไทยในการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เนื่องจากส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจของกลุ่ม ให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของมนุษย์กับถิ่นที่อยู่และสภาพแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชน แต่ในขณะเดียวกัน ก็ส่งเสริมให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นหากการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการส่งเสริม รวมทั้งหากชุมชนสามารถพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลดีการตลาดของอุตสาหกรรมภายใต้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าว วิชาหากชุมชนก็จะสามารถขยายตัวและเติบโตไปยังตลาดโลก โดยไม่ต้องกังวลกับการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง แต่เดิมเครื่องหมายการค้ามีลักษณะเป็นสิทธิเฉพาะตัว แต่ในปัจจุบันบทบาทในการเป็นเครื่องมือ

บ่งชี้แหล่งกำเนิดของสินค้าของเครื่องหมายการค้าได้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้โดยบทบัญญัติข้อ 21 ของความตกลงทริพส์ที่บัญญัติว่า “เจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนมีสิทธิที่จะโอนเครื่องหมายการค้า โดยอาจจะโอนธุรกิจที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นไปด้วยหรือไม่ก็ได้” ซึ่งมีผลให้เครื่องหมายการค้า กลายเป็นทรัพย์สินที่อาจซื้อขายเปลี่ยนมือได้ และทำให้เครื่องหมายการค้ามีลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างชัดเจน เพราะสิทธิตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะเป็นสิทธิของ ชุมชน ที่ไม่เป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง โดยผู้ผลิตในพื้นที่นั้นมีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ไม่มี สิทธิจำหน่ายจ่ายโอนสิทธิการใช้ให้แก่ผู้อื่นได้¹⁰ ตราบได้ที่ชุมชนยังคงอยู่ และยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ดั้งเดิมและยังคงฐานการผลิตสินค้าของตนต่อไป สิทธิดังกล่าวก็จะเป็นมรดกของชุมชน และคงอยู่กับชุมชนตลอดไป

2.5 ยกระดับการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมรากหญ้าและวิสาหกิจชุมชน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือรับประกันคุณภาพสินค้าต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่คาดหวัง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะคัดกรองผู้ผลิตในตลาด กำหนดให้ผู้ผลิตที่ต้องการผลิตสินค้าภายใต้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องผลิตสินค้าตามคุณภาพที่กำหนด ในแง่นี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ให้กับสินค้า ทำให้ชุมชนท้องถิ่นใช้กลยุทธ์ในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ปรับปรุงคุณภาพ คุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า เพื่อยกระดับสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสูง (Premium products) แทนที่จะจำกัดตัวเป็นผู้ผลิตสินค้าขั้นปฐมและสินค้าโภคภัณฑ์ (Primary products) เท่านั้น มีรายงานการสำรวจในปี 2542 ว่า มีผู้บริโภคใน สหภาพยุโรปจำนวน 43 เปอร์เซ็นต์ ยินดีที่จะจ่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 10 เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีการบ่งระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ที่ถูกต้องแท้จริง 15 รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากที่มี การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ ชุมชนผู้ผลิตสินค้าสามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.6 อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสและให้ทางเลือกแก่ชุมชนท้องถิ่นในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น แม้ว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีได้คุ้มครองความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง แต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็ให้สิทธิเด็ดขาดแก่ชุมชนท้องถิ่น ในอันที่จะป้องกันมิให้ ผู้อื่นฉกฉวยใช้ชื่อเสียงความนิยมของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อเข้าสู่ตลาด องค์ประกอบสำคัญของการ คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็คือ การทำให้ชุมชนตระหนักในกระบวนการผลิตที่ได้มีการถ่ายทอดสืบ ต่อกันมาในรูปของภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อสินค้ามีชื่อเสียงและได้รับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ชุมชนท้องถิ่นจะเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาความรู้ และจะพัฒนาสืบทอดภูมิปัญญาในการผลิตสินค้า ภายใต้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้แก่คนรุ่นต่อๆ ไป การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นมีผลโดยตรงต่อความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น เพราะจะช่วยรักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านมิให้สูญหายไป การทำให้สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยชุมชนมีความนิยมในตลาดและการปกป้องชื่อเสียงของสินค้า จะช่วยสร้างรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำให้กับชุมชน

แก้ปัญหาการทิ้งถิ่นฐานเพื่อหางานทำในเมือง และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความ เป็นอยู่ของ สมาชิกชุมชนให้ดีขึ้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ท้องถิ่นจะให้ประโยชน์ทั้งในทางเศรษฐกิจและในด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ชุมชนเข้มแข็งมากขึ้น 17 แต่มีข้อพึง ตระหนักว่า การคุ้มครองจะต้องไม่ให้น้ำหนักกับผลประโยชน์ด้านหนึ่ง ด้านใดจนเกินไป การเน้นบทบาทการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางเศรษฐกิจ เช่น มุ่งแต่ในเรื่องการค้าขายหารายได้ จะทำลาย ประโยชน์และความสำคัญของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในด้านอื่นไป

2.7 ส่งเสริมการท่องเที่ยว

หากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครองมีชื่อเสียงขึ้น ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ตามมา เช่น ด้านการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว หรือดึงดูดการลงทุนมาสู่พื้นที่ดังกล่าว ดังเช่นพื้นที่ผลิตไวน์หลายแห่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความ มีชื่อเสียงของสินค้าที่ ผลิต ในเรื่องนี้มอแรน (1993) ได้ยกตัวอย่างว่า “เบอร์กันดี (Burgundy) เป็น

แคว้นที่มีชื่อเสียงในการผลิตไวน์ แต่ในขณะเดียวกัน เบอร์กันดีก็กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อันเนื่องมาจากไวน์ที่ผลิต ในแคว้นดังกล่าว” แหล่งผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของไทยหลายแห่ง มีศักยภาพที่จะพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้ ดังเช่น บ้านจิม ทอมป์สัน ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในขณะนี้ได้มีการสร้างฟาร์มจิม ทอมป์สัน ขึ้นในอำเภอปรางค์กู่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งทั้งบ้านและฟาร์ม จิม ทอมป์สัน ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ก็เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของผ้าไหมไทย “จิม ทอมป์สัน”

2.8 อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง และให้ความสำคัญ ด้านการ อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพมาอย่างต่อเนื่อง เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้ใช้ ประโยชน์และอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพของท้องถิ่นมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแหล่ง อาหารและยารักษาโรค การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ เช่น ในสหภาพยุโรปขณะนี้มียุทธศาสตร์ที่จะใช้สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็น เครื่องมือเปลี่ยนแนวการผลิตทางการเกษตร จากการผลิตเชิงปริมาณ (Quantity-driven) มาเป็นการผลิตที่ใช้ปัจจัยเชิงคุณภาพ (Quality-based factors) สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ที่ส่งเสริมให้เกิดการผลิตเชิงคุณภาพจะถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อยกเลิกการอุดหนุน การเกษตร (Subsidy) ซึ่งหากทำได้สำเร็จจะเป็นประโยชน์ต่อประชากรโลกส่วนใหญ่ ทำให้การค้า เป็นธรรมมากขึ้นต่อประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทย นอกจากนี้ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ยังอาจส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์พืชที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตสินค้าที่ใช้ผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic farming) หรือส่งเสริมการปลูกพืชที่ช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ดังเช่นการปลูก “กาแฟโคลอมเบีย” (Rainforest Colombian เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ที่เจาะจงและประกอบไปด้วยคุณภาพหรือชื่อเสียงที่ ยึดโยงกับแหล่งกำเนิดนั้น หลายผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายกันในระดับสากล และมักจะได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นคือ มักจะมีสินค้า เลียนแบบ ที่แอบอ้างชื่อเพื่อใช้ประโยชน์จากการได้รับการยอมรับ นำมาสู่ความเสียหายทั้งต่อ ผู้บริโภค ที่ไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และคุณลักษณะตามที่ต้องการและต่อผู้ผลิตที่เสียโอกาสในการ สร้างรายได้ และการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงได้รับความ คุ้มครองในฐานะเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ประเภทหนึ่งซึ่งในระดับโลกมีความชัดเจน ขึ้นภายใต้ของ ตกลง TRIPS ในปี 2537 ที่ได้กำหนดความคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ช่วงเวลาที่ผ่านมามี สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้รับความสนใจด้วยเหตุผลเป็นเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือใน การสร้างความแตกต่างในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Brand) เป็น เครื่องมือของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาภาคชนบทภายใต้การสนับสนุน ผู้ผลิตในท้องถิ่นให้มีรายได้มากขึ้น เมื่อสินค้าถูกยกระดับขึ้นสู่พรีเมียม (Premium) และยังคงผล เชื่อมโยงไปยังภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว และหลายกรณียังสร้างแบรนด์ให้กับภูมิภาค ใด ภูมิภาคหนึ่ง (Regional Brand) และ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือในการอ้างและ

สืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมดั้งเดิม ด้วยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น (World Intellectual Property Organization, 2013)

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องมีการสมัคร เพื่อขึ้นทะเบียน ทั้งนี้กฎหมายกำหนดไว้ว่า ผู้ที่จะสามารถยื่นขอจดทะเบียนได้นั้น แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่ บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งทำธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า กลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสุดท้ายคือหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่อยู่ในพื้นที่อันเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานคือหัวใจที่สำคัญของการได้รับเครื่องหมายรับรอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Albayrak et, Al, 2011)

อย่างไรก็ตามการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ได้รับรองว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงสังคม ถึงแม้ว่านโยบายของภาครัฐต่อการสนับสนุนให้ชุมชนพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาประการสำคัญที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นมักประสบคือปัญหาทางด้านการตลาด แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Branding Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ องค์กร และองค์ประกอบของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในมุมมองของทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นองค์รวม กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นระบบ ทั้งเรื่องการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ด้วยความที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ถือเป็นสมบัติร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นการบริหารจัดการร่วมกันของทุกฝ่ายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาใช้วิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการค้นหาแนวทางการสร้าง อัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรด ราชบุรี ตามเกณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ประกอบการดำเนินงาน ซึ่งได้ทบทวนไว้ในลำดับต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้ามีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานอาจมีลักษณะเหมือนกันตามแต่ผู้ขายสร้างขึ้นหรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง บริษัทต่างๆ พยายามที่จะคิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เสมือนจะเป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้นสูตรสำเร็จดังกล่าวจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้ Me-too-product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและ

คุณประโยชน์สินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกันกับสิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า แต่สิ่งสำคัญที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้านั้นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีล่อนเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่ยอมรับทางจิตใจ ความรู้สึก และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาคือความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นั่นเอง ดังนั้นตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน เพราะหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

เดวิด เอเคอร์ (Aaker, 1996, p.28) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าหมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ได้แก่ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

ฟิลิป คอแลอร์ (Kotler, 2000, p.404) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

เทเรน เอ, ซิม (Shimp A, Terence, 2003, p 31) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทที่น่าเสนอเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตราสินค้าประเภทเดียวกันกับคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 39) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อเงื่อนไขรูปลักษณ์ สัญลักษณ์เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

จากความหมายของตราสินค้านี้กล่าวสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อบรรจุภัณฑ์ ราคาความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางการสื่อสารของสินค้านั้นทั้งมวลและหมายรวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของตราสินค้า เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าข้างต้น จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้าคือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของดันแคน (Duncan, 2002, p.71) ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นจะถูกนำมาพิจารณาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้แข่งขันกันที่คุณประโยชน์ของสินค้าที่สนอง

ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคอีกต่อไปแล้ว เพราะบริษัทผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่มักจะผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับเวลาซื้อสินค้า และปัจจุบันก็เริ่มมีการแข่งขันกันในระดับของสินค้าที่มีคุณสมบัติหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นได้ กล่าวคือ การแข่งขันครั้งใหม่ที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทผลิตออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้า ที่ออกมาในรูปของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า และสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้

หนังสือการตลาดสำหรับนักปฏิบัติของฟิลิป คอแลเลอร์ ซึ่งแปลโดยสายฟ้า พลวายุ (2542, หน้า 120-121) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญมากเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ถูกรับรู้เพียงว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคา จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้ จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ ตราสินค้านั้นต้องสามารถตอบคำถามได้ว่าชื่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องกันและคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน ในทัศนะของคอแลเลอร์ สิ่งที่จะต้องทำในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การค้นหา การวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของบริษัทจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคุณแข่งขันและสิ่งที่จะต้องทำต่อไปคือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมา เพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังที่จะได้รับสอดคล้องกับแนวคิดของอาดัมมอร์แกน ในหนังสือปลาใหญ่กิน ปลาเล็กแปลโดยดนัย จันท์เจ้าฉาย (2545, หน้า 63-65) ซึ่งกล่าวว่า ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนแต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด มีความโดดเด่นในตัวของตัวเอง และความโดดเด่นนี้จะ เป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหน ในตลาดหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิเพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

จากการศึกษาความหมายและความสำคัญของตราสินค้าข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของตราสินค้านั้นน้อย ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานของคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้เช่น รูปร่าง ลักษณะ ราคา การใช้งาน และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือ ซึ่งความแตกต่างของทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถรับรู้ได้ เดวิด เอเคอร์ (1996, p 74) ได้แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้า

ออกเป็น 2 ส่วนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : Aaker, 1996, p 74

จากภาพที่ 2.1 เอเคอร์ได้แบ่งองค์ประกอบของสินค้าออกเป็นสองส่วนซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังนี้ (Aaker 1996, p 74-75)

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า (Product) เป็นส่วนที่สำคัญเสมือนเป็นแก่นของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณภาพของสินค้า (Quality) และผู้ใช้สินค้า ดังนี้

1.1 ขอบเขตของสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าได้อย่างเด่นชัดก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในจิตใจของผู้บริโภค

1.2 คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ง่าย ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณลักษณะของสินค้าเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่สามารถ

ตัดสินใจเลือกสินค้าโดยดูจากคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างทัดเทียมกัน จนทำให้สินค้าไม่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้น การทำการตลาดให้กับสินค้าในปัจจุบันจะต้องไม่ยึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความยืดหยุ่นและให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าในส่วนอื่น เช่น คุณลักษณะที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ควบคู่กันไปด้วย เป็นต้น

1.3 คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เพิ่มค่าให้กับตราสินค้านั้น หรือการหมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า และบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้ว นั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

1.4 การใช้ตราสินค้า (Uses) ตราสินค้าบางชนิดผู้บริโภคสามารถใช้งานได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาล หรือดูที่ปริมาณการใช้มาก ปานกลางหรือใช้น้อย เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติทางการใช้สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2. องค์ประกอบภายนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Image) ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organization Associations) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand Customer Relationship) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User image) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่า เป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้สินค้ากับตัวสินค้า

2.2 ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้

2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organization Associations) เป็นการมองในแง่ของเอกลักษณ์ขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงขององค์กรเกี่ยวกับการเป็นผู้นำเรื่องเทคโนโลยี หรือเป็นองค์กรที่ให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงาน ค่านิยม วัฒนธรรม กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าต่าง ๆ เหล่านี้คือเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีความคงทนและแข็งแกร่งกว่าตัวสินค้า สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

2.4 สัญลักษณ์ (Symbols) คือทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น สัญลักษณ์ตัวเอ็ม ของแม็คโดนัลด์ สีเหลืองของ

ฟิล์มโกดัก หรือจะเป็นสัญลักษณ์การเปรียบเทียบ เช่น เสือกับน้ำมันเอสโซ่ ซึ่งแสดงถึงความแรงและเร็ว เป็นต้น

2.5 คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข ถ้าผู้บริโภคมีความประทับใจในตราสินค้าเมื่อซื้อสินค้าไปใช้ นั่นคือตราสินค้าให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างประสบการณ์ความรู้สึกในการเป็นเจ้าของสินค้าให้กับผู้บริโภค

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางด้านบวกกับตราสินค้าส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2.7 การแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self expressive benefits) คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองจริงๆ หรือลักษณะในฝันที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น

2.8 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือการนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับให้เป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพ ที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเสมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า เป็นการสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

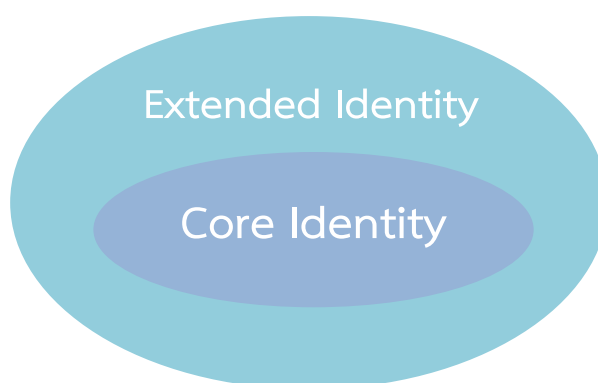
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ถูกนำมาใช้อย่างกว้าง ทั้งในส่วนของ การสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ บริษัท ห้างร้าน ตัวแทนจำหน่ายรวมถึงผลผลิตทางการเกษตร จากการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของตราสินค้าช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าโดยเฉพาะในภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่สินค้ามีความเท่าเทียมกันทางด้านคุณสมบัติอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสร้างตราสินค้าจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญที่จะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity)

2. เอกลักษณ์ตราสินค้า Brand identity

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น ซึ่งลักษณะเฉพาะตัวนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคซึ่งหากจะเปรียบตราสินค้าเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์ ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005, p.71) กล่าวว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือ Brand identity เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้ามิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ ให้ผู้บริโภคเกิด

การยอมรับและจดจำในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกาย และวิญญาณนั่นเอง

เดวิด เอเคอร์ (David Aaker. 1996. p 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้ และจำเป็นต้องดำเนินการด้วย หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้นเอกลักษณ์ของตราสินค้าตามแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker) หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์นี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้ค้ำประกันสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self expressive benefits) โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ Core identity และ Extended Identity ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

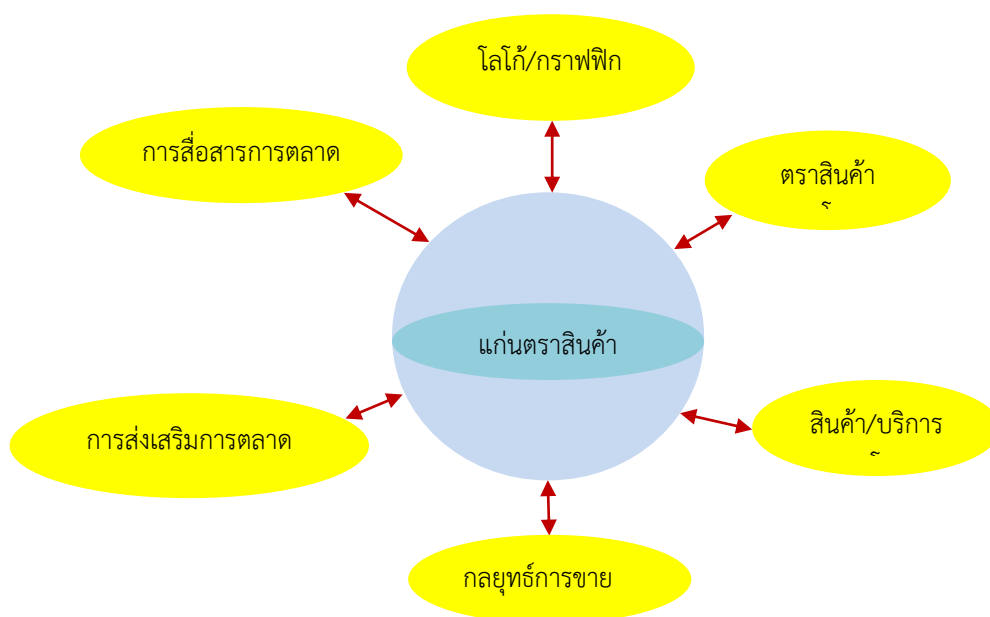
ที่มา : Aaker, 1996, p 86

จากภาพที่ 1.2 เดวิด เอเคอร์ (David Aaker) ได้แบ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ (Aaker, 1996, p 85-86)

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ทั้งในด้านของค้ำประกันและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาด หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาล่วงเลยนานเท่าใด ก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้า นั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าและประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self Expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว (Core Identity) มักไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้า แต่แสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2. Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น จะเปลี่ยนแปลงเฉพาะในส่วนของ Extended Identity แต่ยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือบุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended identity เช่นกันเพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker) ยังได้เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้ำก่อนเพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร การเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงค่อยเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาด ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งของตน นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของอัพชอร์ (Upshaw, 1995, p.24) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้า มาจากโครงสร้าง ที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญคือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) โดยการผสมผสานกันระหว่างตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 2.3 แสดงผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : Upshaw, 1995, p 24

จากภาพที่ 1.3 แสดงผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้า ในส่วนของแก่นตราสินค้าพบว่า ประกอบด้วยสองส่วนคือส่วนของตำแหน่งตราสินค้าและส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าส่วนใดที่มีความสำคัญโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า สำหรับบุคลิกภาพสินค้าเกิดขึ้นจากรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นทั้งตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service) สัญลักษณ์ตราสินค้า(Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Merchandise) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

นอกจากนี้แคปเฟอร์เลอร์ (Kapferer, 1992, p.57-68) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. สินค้า (Product) ตัวสินค้าจัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติจากภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อตราสินค้านับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ การเลือกชื่อสินค้าจะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจจะทำได้

หลายวิธีชื่อของตราสินค้าควรมีความโดดเด่นบอกถึงคุณประโยชน์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเสียงง่ายจดจำง่าย และต้องระวังคำที่มีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Personality and Symbol) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานี้อาจจะสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจจะเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดี และรู้จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและต้องต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เครื่องหมายการค้าและโลโก้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่แทบจะไม่มีเลย หากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาเพื่อให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าโลโก้ที่ดีควรจะสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) ต้นกำเนิดของตราสินค้าหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงหรือสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกันโดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศสหรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising Content and Form) หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้น สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับบุหรี่ยี่ห้อ (Marlboro) กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่ง ซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย เช่น เมื่อเอ่ยถึง “วอลโว่” ก็จะต้องนึกถึง “ความปลอดภัย” (Safety) คำขวัญ สี สัน สัญลักษณ์และโลโก้ ตลอดจนชุดของเรื่องราวใดเรื่องหนึ่งในงานโฆษณาทำให้รถยนต์วอลโว่มีบุคลิกภาพของความปลอดภัย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีควรมีความแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้ทันที และสามารถนำมาใช้

สื่อสารแก่ผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแก่นของตราสินค้าที่จะสื่อสารออกไปอย่างละเอียดและมีความชัดเจนเสียก่อน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และจะนำจุดที่แตกต่างของตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการวางตำแหน่งให้แก่ตราสินค้าและกำหนดบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้นหาส่วนที่เป็นแก่นของตราสินค้าทั้งในส่วนของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและการกำหนดบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้า

3. แนวคิดการใช้คิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารการตลาดและการตามสอบ ผลิตภัณฑ์

คิวอาร์โค้ด ย่อมาจาก (QR Code; Quick Response code) เป็นรหัสชนิดหนึ่งซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมขาวดำ นิยมใช้เก็บข้อมูลสินค้าเช่น ชื่อสินค้า ราคาสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และชื่อเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการผสมผสานอย่างลงตัวและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ทโฟน และสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างลงตัว และมีความสะดวก และช่วยให้คนได้รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น คิวอาร์โค้ด พัฒนาโดยบริษัทเดนมาร์ก ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของโตโยต้า ประเทศญี่ปุ่น คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ.1994 และได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ชื่อ “QR Code” และได้จดสิทธิบัตรไว้ให้เป็นสาธารณสมบัติที่ทุกคนในโลกนี้สามารถใช้ได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด ปัจจุบันคิวอาร์โค้ดได้เข้ามาสู่การใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่สำคัญได้แก่ (ภควิต รัชศรี, 2556) ความสามารถในการระบุข้อมูลได้มากกว่า และโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่พร้อมกล้องที่เปิดใช้งานการอ่านรหัส QR code สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยอัตโนมัติ โดยเพียงแค่อ่าน URL ที่เข้ารหัสไว้ในรหัส QR code

ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทอย่างแพร่หลายในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ในทุกๆ ประเภทธุรกิจทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจการส่งออก ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยก่อให้เกิดประโยชน์มากมายต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บข้อมูล การสืบค้นข้อมูล และการประมวลผลต่อข้อมูล คิวอาร์โค้ด สามารถพบเห็นอยู่ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และนามบัตร ทำหน้าที่ซ่อนความหมายและรายละเอียดที่ต้องการแสดงเอาไว้ คิวอาร์โค้ด สามารถอ่านได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกล้องถ่ายภาพอยู่ในตัวผ่านโปรแกรมการอ่านคิวอาร์โค้ด ก็จะสามารถแสดงข้อมูลข่าวสารหรือเว็บไซต์ที่ซ่อนอยู่ในตัวคิวอาร์โค้ด สามารถนำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดีย จากคุณสมบัติการทำงานของคิวอาร์โค้ด QR code และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้มีการนำ QR code มาใช้อย่างกว้างขวางดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554)

1. ด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ มีการติด QR code บนชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลของอะไหล่ชิ้นนั้น เช่น ชื่อรุ่น รหัสอะไหล่ และประเภทของอะไหล่ เป็นต้น
2. ด้านกระบวนการผลิตสินค้า มีการติด QR code บนแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เก็บข้อมูลรายละเอียด ต่าง ๆ ของแผงวงจรนั้น

3. ด้านการขนส่งสินค้า มีการพิมพ์ QR code บนใบส่งสินค้าเพื่อใช้บาร์โค้ดในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการขนส่ง รหัสของสินค้า และ จำนวนสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการจัดเก็บสต็อกสินค้าเพื่อตรวจสอบชื่อรุ่นของสินค้า รหัสสินค้า และ จำนวนของสินค้าคงเหลือ

5. ด้านการเกษตร มีการประยุกต์ใช้ QR code กับสินค้าเกษตรในญี่ปุ่น เกาหลี และไต้หวัน โดยมีการติด QR codeไว้ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เช่น รหัสสินค้า ชื่อสินค้า วันที่บรรจุ เพื่อให้สามารถติดตามได้ว่าสินค้ายังคงความสดใหม่ อยู่หรือไม่เมื่อมีการส่งไปยังร้านค้าปลีกย่อย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ผลิตได้ ผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ ที่พัฒนาขึ้น การติด QR code บนสินค้าบริโภคต่างๆ นี้ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ โดยระบุข้อมูลที่สำคัญ เช่น แหล่งที่ปลูก สารเคมีที่ใช้ หรือแม้แต่สูตรอาหาร ที่ปรุงกับผัก ผลไม้เหล่านั้น ให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดเพิ่มเติมได้

6. ด้านการคมนาคม นำ QR code มาประยุกต์ใช้กับระบบการบอกตำแหน่ง (location based service) ของรถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบรถประจำทางในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่นทำให้ผู้ใช้ QR code ในการตรวจสอบเวลาการเดินทางรถไฟฟ้า ใต้ดินและระบบรถประจำทางได้

7. ด้านปศุสัตว์ มีการนำ QR codeมาติดลงบนสายรัดที่หางของสัตว์เลี้ยง เพื่อใช้บาร์โค้ดในการจัดเก็บข้อมูลของสัตว์ เช่น เพศ สายพันธุ์ และอายุ เป็นต้น

8. ด้านการแพทย์มีการนำคิว QR code มาใช้ในโรงพยาบาล ใช้ QR code ระบุตัวตนของคนไข้ ในลักษณะของสายรัดข้อมือ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับชื่อคนไข้ เลขบัตรประจำตัว วันเกิด เพศ รวมถึงห้องพัก และเตียงคนไข้เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลคนไข้ วิธีการรักษา และยาได้ถูกต้อง

9. ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิในประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ใช้ QR codeเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) โดยผู้บริโภคสามารถสแกน QR code จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ เพื่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วชมภาพยนตร์ หรือแม้แต่การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว มีการนำ QR code มาพิมพ์ลงบนนามบัตรเพื่อนำบาร์โค้ดมาใช้ในการบันทึกข้อมูลติดต่อลงมือถือโดยตรง การลดการใช้กระดาษ

10. ด้านการสื่อสารอื่นๆ ประเทศเกาหลีได้มีการประยุกต์ใช้ QR codeกับการให้ข้อมูลของบริษัทที่อยู่ในตึกต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้ QR code ในธุรกิจร้านอาหารซึ่งปัจจุบันร้านอาหารส่วนใหญ่รองรับเทคโนโลยี QR code เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการหาตำแหน่งที่ตั้ง และข้อมูลร้านอาหาร รวมถึงอาหารยอดนิยมของร้านแต่ละร้าน นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังใช้ QR codeในการแนะนำรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าดูรายละเอียดของรายการนั้นๆ ได้โดยการสแกนตัวโค้ด ในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว เป็นต้น มีการนำ QR code เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในตัวสินค้า และสามารถใช้มือถือที่กล้องอ่านบาร์โค้ดเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้

นอกจากนี้ในทางด้านการตลาด QR code ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหรือเป็นนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านระบบ QR code เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจ โดยเมื่อนำสมาร์ทโฟนเข้าไปทำการสแกน จะสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ เมื่อโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital) การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นทางเลือกให้เจ้าของสินค้าได้สินค้าได้พิจารณามากขึ้น ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนหน้าจอ

อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยมีมือถือเป็นอุปกรณ์ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด แนวคิดเกี่ยวกับการนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ในมุมมองของนักการตลาด QR Code เป็นเครื่องมือที่ดีในการเชื่อมโยงถึงลูกค้า โดยผลการสำรวจของบริษัทเทคโนโลยี ScanLife ในสหรัฐฯ พบว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลและร่วมกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าจัดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกิจกรรม 3 อันดับที่อยู่ฮิตได้แก่ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การสแกนเพื่อรับส่วนลด และเพื่อชิงโชคชิงรางวัล เปอร์เซ็นต์ของผู้สแกนเป็นหญิง 37% และชาย 63% (อายุระหว่าง 35-44 ปี) และเกินกว่าครึ่งเป็นการสแกนผ่านสมาร์ทโฟนแอปเปิ้ล (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2560) เทคโนโลยีใหม่ที่มีความน่าสนใจ สะดวกสบายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งจูงใจในด้านใดด้านหนึ่ง โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนิเทศศาสตร์ หรือการตลาดได้เป็นอย่างดีและในอนาคตยังสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อคิวอาร์โค้ดในหลายๆด้าน QR Code คือการกระตุ้นจากสิ่งคมรอบข้าง สิ่งจูงใจที่เป็นของรางวัล หรือกระแสในสังคม การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ QR Code เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ รวมไปถึงมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น ภายหลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างมากที่สามารถจูงใจให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกสนุกไปกับการเล่นเกมส์ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภศิลาภิภักดิ์จิตต์เจือวงศ์, 2555) ในอนาคตอันใกล้นี้ QR code จะมีบทบาทมากขึ้นในทุก ๆ วงการและทุกประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะไป ณ ที่แห่งใดของเพียงแค่พกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (smart phone) ที่สามารถถ่ายรูปได้ และมีโปรแกรมรองรับการอ่าน QR code ได้แล้ว เราก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลมากขึ้นได้แค่เพียงปลายนิ้ว กล่าวโดยสรุปในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยี QR code มาใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะ QR code สามารถบรรจุข้อมูลได้มากกว่า บาร์โค้ด 1 มิติ สามารถประมวลผลได้หลายประเภท ในการ นำเทคโนโลยี QR code มาใช้งานนั้น สามารถขึ้นอยู่กับลักษณะ ประเภทของงาน

เมื่อพิจารณานโยบายการพัฒนาประเทศตามแนวทางการพัฒนาประเทศไทย 4.0 การมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมเพื่อผลักดันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ สินค้าเกษตรเป็นประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทยในการพัฒนาและแข่งขันในตลาดต่างประเทศ การพัฒนาระบบมาตรฐานสินค้าเกษตรให้เป็นที่ยอมรับในตลาดทั้งในและต่างประเทศ มุ่งเน้นในการพัฒนาระบบมาตรฐานสินค้า รวมถึงการลดการใช้สารเคมีทางการเกษตร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเตรียมความพร้อมด้านการตรวจรับรองมาตรฐาน โดยการพัฒนาศักยภาพของหน่วยตรวจสอบ เช่น การเพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการตรวจรับรองให้มีความสามารถตามมาตรฐานสากล การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าเกษตร การตรวจสอบย้อนกลับสินค้า และการบริหารกำลังคนให้มีทักษะและสมรรถนะที่เกี่ยวกับภารกิจดำเนินงานด้านมาตรฐานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการรับรองมาตรฐานด้วยการทำงานแบบบูรณาการ ระบบตรวจสอบย้อนกลับ (traceability system) ผลิตภัณฑ์เกษตรมีความสำคัญต่อการขยายโอกาสและช่องทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตร สามารถนำมาช่วยสร้างความเชื่อมั่น (Guarantee) และสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคในคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ต้นทางจากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยทั่วไปมักจะมีตรวจสอบผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตผ่านระบบ QR code (Quick Response code) ซึ่งเกษตรกรผู้ผลิต สามารถนำมาใช้

ประโยชน์เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตและการจำหน่าย รวมทั้งการณรงค์เผยแพร่ความรู้เพื่อการบริโภค การพัฒนาส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการตลาด ให้เป็นที่รู้จักในประเทศและในระดับสากล ปัจจุบันการนำระบบ QR Code มาใช้กับสินค้าเกษตร ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เกษตรกรไทยเองยังมีความไม่เข้าใจในระบบค่อนข้างน้อย ในขณะที่ ระบบการตรวจสอบย้อนกลับมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญของอาหารปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกระบวนการผลิตอาหาร และ สารเคมีทางการเกษตรที่ตกค้างอยู่ในผลผลิตต่าง ๆ อันอาจเป็นพิษหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถติดตามค้นหาได้ในระบบการตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งเป็นระบบที่มีข้อมูลที่สมบูรณ์ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตทางการเกษตร ผู้บริโภคสามารถสืบค้นได้ว่า ผลิตผลเกษตรเหล่านี้มาจากแหล่งใด มีกระบวนการผลิตและขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และอนามัยทั้งในระยะสั้น และระยะยาวหรือไม่

ในปีงบประมาณ 2560 โครงการศึกษาการสร้างตราสินค้าสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยให้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อตามสอบสินค้าเกษตรสับปะรดบ้านคา จังหวัดราชบุรีโดยใช้เทคโนโลยี QR Code เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตสับปะรดได้เรียนรู้ กระบวนการตามสอบสินค้า ผลไม้สดสับปะรด บ้านคา สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง โดยจัดให้มีการเรียนรู้ผ่านการตามสอบสับปะรดบ้านคา ด้วยระบบ QR Code ผ่านกระบวนการวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการพัฒนา QR Code ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ตรวจสอบย้อนกลับทางอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวเชื่อมโยงคือ QR Code ของสับปะรดในเขตอำเภอบ้านคา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเกษตรของไทย และขยายโอกาสด้านการเกษตรของไทยไปสู่ตลาดโลก โดยเฉพาะประเด็นการตรวจสอบสารพิษตกค้าง และความปลอดภัยทางชีวภาพ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์การเกษตร และอำนวยความสะดวกในการติดตามกระบวนการผลิตจากปลายทางย้อนกลับไปสู่ฟาร์มหรือไร่สับปะรด ซึ่งจากการค้นคว้าเอกสาร สามารถนำ QR code มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า และ ตามสอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สับปะรดราชบุรีได้

4. แนวคิดการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research : PAR) เป็นระเบียบวิธีการวิจัยแนวใหม่ที่ได้รับความสนใจมาตั้งแต่ปี 1970 พัฒนามาจากผสมผสานความรู้ ปรัชญาแนวคิดและวิธีการวิจัยหลายสาขา เช่น การวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) เข้ามาร่วมกันเพื่อต่อยอดไปสู่การแก้ปัญหาของชุมชนซึ่งการวิจัยทั้งสองรูปแบบมีแนวคิดและหลักการที่แตกต่างกัน ดังที่ ชอบ เข้มกลัด;และโกวิท พวงงาม (2547, หน้า 5) กล่าวว่า การวิจัยแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยปฏิบัติการนั้นมีความแตกต่างกัน การวิจัยแบบมีส่วนร่วมเป็นการศึกษาชุมชน โดยสมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ร่วมทั้งเป็นผู้ร่วมวิจัยด้วยแต่ไม่มีการปฏิบัติใดๆและไม่มี การนำไปประยุกต์แก้ปัญหา สำหรับการวิจัยปฏิบัติการ เป็นการวิจัยแบบดั้งเดิมที่เน้นผู้วิจัยเป็นศูนย์กลางของการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเลือก

หรือกำหนดกิจกรรมขึ้นมาตามที่ผู้วิจัยจะคิดว่าดีและเหมาะสมแล้วมาทดลองปฏิบัติการ ตลอดจนควบคุมแนวทางปฏิบัติซึ่งการวิจัยปฏิบัติการนี้อาจจะมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมก็ได้ การวิจัยแบบมีส่วนร่วมและการวิจัยปฏิบัติการจึงมีลักษณะบางอย่างที่ทำให้การวิจัยนั้นขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง จึงนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนารูปแบบการวิจัยในแนวใหม่ คือ การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

1. ความหมายของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

มีนักวิชาการให้ให้นิยามความหมายของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

กมล สุตประเสริฐ (2540, หน้า 6 และ 8) กล่าวว่า การพัฒนาอีกอย่างหนึ่งที่กำลังนำมาใช้ในสังคมไทยก็คือ การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (participation) ของประชาชน และ ใช้ การทำงานในรูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่จัดทำเป็นกลุ่มเป็นหมู่คณะและการวิจัยโดย ผู้ปฏิบัติงานเองจนภายหลังมีการเรียกวิจัยเช่นนี้ว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม หรือ PAR คือ การวิจัยค้นคว้าแสวงหาความรู้ตามหลักการของการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์แบบเดิม ๆ ต่างกันแต่เพียงว่า PAR นั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่การแก้ปัญหาในการพัฒนาเป็นการวิจัยที่ดำเนินไปด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ร่วมงาน รวมทั้งในกระบวนการการวิจัย และในการมีหุ้นส่วนใช้ประโยชน์ของการวิจัย

พันธุทิพย์ รามสูต (2540, หน้า 31) กล่าวว่า “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เป็นกระบวนการทางประชาธิปไตยอย่างหนึ่ง ที่บุคคลจำนวนหนึ่งนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยและการลงมือกระทำด้วยตนเองมาปรับปรุงแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงสังคมของตน ดังนั้น PAR จึงเป็นรูปแบบของการวิจัยที่ประชาชน ผู้เคยเป็นประชากรที่ถูกวิจัยกลับบทบาท เปลี่ยนเป็นผู้ร่วมในการทำการวิจัยนั่นเอง การมีส่วนร่วมนี้จะต้องมีตลอดกระบวนการวิจัย นับแต่การตัดสินใจว่าควรจะต้องมีการริเริ่มศึกษาในชุมชนนั้น ๆ หรือไม่ การประมวลเหตุการณ์ หลักฐาน และข้อมูล เพื่อกำหนดปัญหาวิจัย การเลือกระบุประเด็นปัญหา การสร้างเครื่องมือ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์และการเสนอสิ่งที่ค้นพบจนกระทั่งการกระจายความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปสู่การลงมือปฏิบัติ

สุภางค์ จันทวานิช (2543, หน้า 67-68) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิจัย นับตั้งแต่การระบุปัญหาการดำเนินการติดตามผล จนถึงขั้นประเมินผล เป็นการศึกษาที่นำแนวคิด 2 ประการมาผสมผสานกันคือ ปฏิบัติการ (Action) หมายถึงกิจกรรมที่โครงการวิจัยต้องดำเนินการซึ่งส่วนใหญ่แล้วปฏิบัติการมักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่ง และคำว่า การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึงการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมวิจัย ในการวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินการจนกระทั่งสิ้นสุดการวิจัย

สำนักมาตรฐานการศึกษา (2545, หน้า 232) ระบุว่า การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นเทคนิคการศึกษา และ วิเคราะห์ปัญหาชุมชนที่เน้นคนในชุมชนสามารถรวมตัวกันในรูปแบบขององค์กรประชาชนที่มีประสิทธิภาพโดยเพิ่มศักยภาพของชุมชนด้วยระบบข้อมูลให้ประชาชนเห็นความสำคัญของข้อมูล เพราะข้อมูลจะช่วยให้คนในชุมชนสามารถวิเคราะห์ปัญหาของชุมชน และดำเนินการพัฒนาชุมชนต่อไป

วัฒนา บันเทิงสุข (2546 หน้า 28) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ต้องมีเหตุการณ์ร่วม 4 ประการด้วยกัน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน มีกระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้น มีการปฏิบัติการให้เห็นจริง และมีการประเมินร่วมด้วยเป็นระยะ ๆ ซึ่งในวิธีการวิจัยแต่ละแบบการมีส่วนร่วมก็ต้องอาศัยเทคนิควิธีการเฉพาะในการดำเนินการวิจัย

ธีรวุฒิ เอกะกุล (2551 หน้า 5) ได้ให้ความหมายของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึงการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพื่อแก้ไขปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเพื่อพัฒนาส่งเสริมสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีขึ้น ด้วยการให้ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยร่วมมือดำเนินการวิจัยร่วมกัน ทุกขั้นตอน โดยใช้หลักประชาธิปไตยในการดำเนินงาน และนำผลการปฏิบัติการมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นในพื้นที่การวิจัยให้ดียิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผู้ให้ความหมายของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมหลาย ๆ คน พอจะกล่าวได้ว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีพื้นฐานมาจากการวิจัยปฏิบัติการและการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เป็น กระบวนการวิจัยที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันของนักวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ตามหลักการเสมอภาคเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาสิ่งที่ต้องการทำวิจัยด้วยกัน หากพิจารณาถึงความแตกต่างของการวิจัยปฏิบัติการ การวิจัยแบบมีส่วนร่วม และ การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีความแตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของการวิจัยแบบมีส่วนร่วม การวิจัยปฏิบัติการ และการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ประเด็น	การวิจัยแบบมีส่วนร่วม	การวิจัยปฏิบัติการ	การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
1.ปัญหาในการวิจัย	- เป็นปัญหาที่นักวิจัยได้ประสบด้วยตนเองหรือเตรียมไว้แล้วให้ชุมชนมีส่วนร่วม	- เป็นปัญหาที่นักวิจัยได้ประสบด้วยตนเองหรือเตรียมไว้แล้วหรือมีความสนใจ	- เป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยร่วมกันคิด ร่วมกันพิจารณากับนักวิจัย
2.สภาพปัญหาในการวิจัย	- เหมาะสมกับโครงสร้างการวิจัยประเภทประยุกต์ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิจัย	- เหมาะกับการแก้ไขปัญหาในองค์กรหรือหน่วยงานเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน	- เหมาะกับการแก้ไขปัญหาในชุมชนหรือหน่วยงานหนึ่งของสังคม
3.นักวิจัย	- ผู้เตรียมการหรือผู้มีความชำนาญการและเป็นผู้มีส่วนร่วม	- ผู้เตรียมการหรือผู้มีความชำนาญการ	- ผู้ให้คำแนะนำหรือผู้อำนวยการความสะดวก

ประเด็น	การวิจัยแบบมีส่วนร่วม	การวิจัยปฏิบัติการ	การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
4.กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	- มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนช่วยหาวิธีแก้ไขปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรมนั้นๆ	- มีหน้าที่ปฏิบัติตามสิ่งที่นักวิจัยกำหนดเอาไว้	- มีหน้าที่ร่วมทำวิจัยกับนักวิจัยทุกขั้นตอนของการวิจัย
5.หลักการศึกษา	- หลักการมีส่วนร่วม	- หลักการเป็นผู้ตามที่ดี	- หลักประชาธิปไตย
6 กระบวนการวิจัย	- ใช้รูปแบบการวิจัยตามวงจรการปฏิบัติการที่นักวิจัยกำหนดและให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม	- ใช้รูปแบบการวิจัยตามวงจรการปฏิบัติการที่นักวิจัยกำหนด	- ใช้รูปแบบการวิจัยตามวงจรการปฏิบัติการที่นักวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยร่วมกันพิจารณา
7.บทบาท	- นักวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีส่วนร่วม - นักวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีส่วนร่วม	- นักวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ - นักวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ	- กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ - กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ

ที่มา : เจษฎา พัฒรานนท์, 2553 หน้า28

2. ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

สมอจ วงษ์ขมทอง (2536, หน้า 24) กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยที่มุ่งจะนำหลักของวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ เพื่อแก้ปัญหาในสภาพการณ์เฉพาะ ไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อนำผลไปใช้กับสภาพการณ์อื่นๆโดยทั่วไปที่นอกเหนือไปจากสภาพการณ์ที่ศึกษา เป็นการวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ในฐานะผู้ร่วมวิจัยและนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในการทำงานจริง ๆ นักวิจัยเพื่อการพัฒนา หรือนักพัฒนาจะอาศัยการวิจัยนี้เข้าไปช่วยกระตุ้น ให้ประชาชนเริ่มพิจารณาปัญหาชุมชน ไปพร้อม ๆ กับนักวิจัยภายนอก และแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ช่วยตรวจสอบปัญหาการมองซึ่งกันและกัน เป็นกระบวนการวิจัยต่อเนื่อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชนตลอดเวลาในกระบวนการวิจัยแล้วจะนำประชาชนไปสู่การคิดเอง ทำเอง และ แก้ปัญหาเองในที่สุด

นอกจากนี้ การวิจัยแบบ PAR เป็นการดำเนินการวิจัยที่ไม่มีกรอบที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องวิธีการใช้แนวทางของการวิจัยเทคนิควิธีที่เป็นหัวใจของการดำเนินการ คือการสะท้อนตนเอง และวิภาควิธีเลือกใช้เทคนิคของการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และ

เป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติร่วมกันทั้งนี้ต้องยอมรับความเสี่ยง หรือความผิดพลาดร่วมกัน ทั้งกลุ่มนักวิจัยภายนอก และสมาชิกของชุมชน

พันธุทิพย์ รามสูต (2540, หน้า 35-39) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีดังนี้

2.1 เป็นการสร้างองค์ความรู้ (Produce Knowledge) โดยการผสมผสานระหว่างความรู้จากนักวิจัยกับชาวบ้าน เช่น แม่น้ำจาก 2 สาย ไหลมาบรรจบกัน ตรงที่บรรจบกันจะเกิดฟอง ซึ่งเป็นความรู้ใหม่ เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน (co - generative learning) แล้วค่อยขยายขยายจากการมีส่วนร่วมเพียงบางส่วนจนเป็นการมีส่วนร่วมเต็มรูปแบบระหว่างนักวิจัยกับชาวบ้าน และการสร้างความรู้สู่ร่วมกัน ผสมผสานทฤษฎีกับการปฏิบัติเกิดเป็นความรู้ใหม่

2.2 รูปแบบผสมผสานจาก PAR เป็นลักษณะปฏิสัมพันธ์ (interactive) และ สหวิทยา (interdisciplinary) ซึ่งเป็นวิถีชีวิต เป็นปริทัศน์ทางจิตวิทยาที่รวมเอาความอยากรู้อยากเห็นเข้ากับการเปิดใจกว้าง การผจญภัยเข้ากับการค้นพบสิ่งใหม่เป็นความต้องการที่จะเสริมความรู้แก่ตนเอง โดยผ่านวิธีการใหม่ เป็นการเชื่อมั่นว่าการค้นพบสิ่งใหม่ หมายถึง การเปิดหนทางใหม่การเป็นสหวิทยาการไม่ใช่จากการเรียนแต่เป็นผลของการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง และทำงานอย่างเป็นระบบที่นำไปสู่รูปแบบความคิดที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ดังนั้น สหวิทยาจึงเป็นการฝึกปฏิบัติทั้งโดยส่วนตัวและร่วมกับผู้อื่น และเป็นการฝึกให้เกิดทักษะที่จะพัฒนาจิตมากกว่าจดจำทฤษฎี นอกจากนั้นPARยังเป็นการเรียนรู้ข้ามสาขา คือพยายามที่จะสร้างความเข้าใจข้ามพหุศาสตร์แดนวิชาชีพที่มีลักษณะเฉพาะออกไปสู่ความหลากหลายได้อย่างกว้างขวาง เป็นการขยายปริทัศน์จากเฉพาะสาขามากกว่าสหวิทยาการที่มีความเกี่ยวพันกันเพียง 1- 2 สาขาเท่านั้น

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการลงมือกระทำให้เกิดความเข้าใจที่เป็นรูปธรรม เป็นความจริง (act to transform reality) ดังนั้น จังหวะของ PAR จึงเป็นการสะท้อนความคิด ลงมือปฏิบัติ เป็นการทบทวนความคิด หรือสะท้อนความคิดของตนเอง แล้วนำไปปฏิบัติ เป็นการตระหนักถึงการที่ตนเองเป็นที่พึ่งแห่งตนหรือตนชี้หน้าตนเอง

2.4 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการใช้ความรู้สู่การปฏิบัติ (practical) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่เน้นการชูประเด็นปัญหาที่สำคัญและเป็นจริงของท้องถิ่น เป็นการศึกษาโดยวิธีการเรียนที่ไม่เน้นความรู้ที่เป็นทฤษฎี และ นันทนาการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นลักษณะที่แบ่งแยกคน

2.5 PAR เป็นกระบวนการเบ็ดเสร็จ (inclusive) ที่ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยการสร้างความรู้จากวิธีการและความรู้ที่มีอยู่ พยายามแยกหรือจำกัดขอบเขตสิ่งใด ทุกความคิดจะได้รับการรับฟัง และให้โอกาสทุกคนได้เรียนรู้ (learning for all) ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของ PAR

2.6 กระบวนการ PAR เป็นสิ่งที่มีตัวตน มีชีวิต มีรูปร่าง (organic) เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่มีเวลาจำกัด เป็นรูปแบบเปิดที่ไม่สามารถกำหนดแผนการล่วงหน้าได้อย่างวิทยาศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาตามกระแสที่นักวิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน และเลื่อนไหลไปตามขึ้นลงของสถานการณ์โดยไม่มีทฤษฎีตายตัวไม่มีกฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ หรืออุดมการณ์เป็นกรอบกำหนด และ PAR เป็นการนำเสนอการเปลี่ยนจุดเน้นจากข้อสรุป และผลของการวิจัยมาเป็นการเน้นที่กระบวนการแบบบริบทแทน ซึ่งนักวิจัยภายนอกจำเป็นต้องมีความรู้ และความผูกพันต่อ

กลุ่มของชาวบ้านรวมทั้งความสนใจของเขาไม่เช่นนั้นจะไม่สร้างความเชื่อถือว่าว่างใจให้เกิดขึ้นได้ใน PAR นักวิจัยภายนอกจึงเป็นแค่ผู้บริการ ผู้ช่วยเหลือ (facilitator) มากกว่าเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดโครงการ

2.7 สร้างความตระหนักถึงความเป็นตัวของตัวเอง (self-awareness) การสร้างความตระหนักในตนให้เกิดขึ้นกับประชาชนนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัยอย่างมีส่วนร่วม โดยที่ PAR จะช่วยประชาชนให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง พัฒนาอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ของประชาชน แม้คนยากจนก็สามารถมีสิทธิมีเสียงได้ เป็นเป้าหมายของ PAR ที่จะปรับปรุงความเป็นมนุษย์ของคน (dehumanizing) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลจะปลดปล่อยจากข้อสรุปที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และปลดปล่อยจากกฎเกณฑ์ข้อตัดสินพิพากษาล่วงหน้าต่าง ๆ ไม่ใช่เพียงเสรีภาพเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น แต่ยังจะช่วยให้คนสามารถมีพลังที่จะให้ความชุ่มชื้นแก่ชีวิตของตนเองและผู้อื่นพลังนี้จะทำให้ทุกคนที่ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อชีวิตที่ดีกว่าและเพื่อประสบความสำเร็จ หากประชาชนเรียนรู้ที่จะตีราคาคุณค่าประสบการณ์ของตนเองแล้วเขาจะมีความเชื่อมั่น และกล้าที่จะให้คุณค่าประสบการณ์ของตนเอง แล้วเขาจะมีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะให้คุณค่าแก่ประสบการณ์ของผู้อื่น การให้เกียรตินับถือกันและกันจะเกิดขึ้นกระบวนการร่วมมือ ความเอาใจใส่ที่มีให้แก่กัน และ ผ่านความรักความอาทร (Reason, 1988) ดังนั้น นักวิจัย PAR จึงต้องเลิกพะวงถึงกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ได้มาซึ่งคำตอบเพียงอย่างเดียวแต่ควรคำนึงถึงการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในประชาชนที่เราทำงานด้วย เพราะการที่เราค้นหาตัวเองพบ จะทำให้เราสามารถยอมรับผู้อื่นได้ และทำหรือคิดสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะของกลุ่มของพวกเขามากกว่าตัวเองคนเดียว นั่นก็คือ บุคคล และกลุ่มจะเกี่ยวพันกันในการเรียนรู้และการร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงสังคมของเขา

2.8 สังคมนิเวศน์ (ecological society) ชุมชน (community) เป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดที่บุคคลจะสามารถโยงอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของตนเข้าด้วยกันในการวางแผนที่จะควบคุมเป้าหมายชีวิตของตน โดย PAR จะช่วยสร้างสังคมนิเวศน์ (ecological society) ที่คนในชุมชนมีการพึ่งพาอาศัยกันล้มเลิกระบบเจ้านาย สร้างความผสมผสานกลมกลืนระหว่างมนุษยชาติ กับธรรมชาติ และมนุษย์กับมนุษย์ให้เกิดขึ้นใหม่ สังคมนิเวศน์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในลักษณะของความเป็นประชาธิปไตยที่เท่าเทียมกันเท่านั้น

2.9 PAR เป็นการมองอนาคต (future oriented) ดังนั้นนักวิจัย PAR จะต้องรู้วิธีการสร้างฉาก สำหรับการเรียนรู้ในชุมชนการจัดการในลักษณะที่ไม่มีการจัดทำโปรแกรมล่วงหน้าสำเร็จรูปหรือตายตัว การทำให้เกิดการช่วยตนเองของชุมชน การสร้างแนวทางสำหรับการกระทำแนวทางปฏิบัติที่ไม่เคยมีอยู่ก่อน การทบทวนการปรับเปลี่ยนการปรับปรุงระบบที่เขาเป็นสมาชิกอยู่การพัฒนาตัวอย่างโครงสร้าง หรือภาพลักษณ์ที่จะปะติดปะต่อให้เกิดอนาคตที่ต้องการเหล่านี้เป็นต้น

2.10. PAR เชื่อว่า อิสรภาพของมนุษย์มีความสำคัญที่สุด มนุษย์มีสิทธิที่จะแสวงหาอิสรภาพแก่ตัวเองด้วยการปลดปล่อยตนเอง (self - emancipation) และการปลดปล่อยที่แท้จริงซึ่งจะได้มาจากการที่ทุกคนมีส่วนร่วม และจะนำไปถึงการสร้างสังคมใหม่ที่ประชาชนทุกคนเป็นผู้กระทำโดยอาศัยความรู้ที่เขาสร้างขึ้นเอง

3. ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของการวิจัยแบบ PAR คือเป็นการวิจัยที่ไม่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมกันพัฒนาท้องถิ่นของตนเองมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ ลักษณะของคำถามไม่ควรกำหนดล่วงหน้า จะเกิดจากการมีส่วนร่วมกันคิด และตอบปัญหานั้น ดังนั้น ระเบียบวิธีของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ไม่ยึดติดกับรูปแบบอันเป็นมาตรฐานใด ๆ การรวบรวมข้อมูลจึงสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเช่นเดียวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การเข้าสนาม และสร้างความสัมพันธ์ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมีขั้นตอนมากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะต้องมีการปฏิบัติหรือกิจกรรมเพิ่มเข้ามาตลอดจนการติดตามและปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม กระบวนการในการทำกิจกรรม และการติดตามยังคงใช้วิธีการเชิงคุณภาพเช่นกัน ซึ่งกลวิธีหลักของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมมีดังนี้ (อมรา พงศาพิชญ์, 2529, หน้า 25-26)

3.1 เน้นการศึกษาชุมชน โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชาวบ้าน การศึกษาปัญหาและความต้องการ เป็นการช่วยกันวิเคราะห์สภาพปัจจุบันว่ามีข้อบกพร่องที่ใดบ้าง เรื่องอะไร บางหน่วยงาน เชื่อว่า การศึกษาความต้องการพื้นฐานซึ่งรัฐบาลให้ทำทุกหมู่บ้าน เป็นวิธีการศึกษาสภาพชุมชนเพื่อเรียนรู้ปัญหาของชุมชนอยู่แล้ว ถ้าชาวบ้านได้ช่วยกันศึกษาวิเคราะห์กันอย่างจริงจังและไม่ใช่การกรอกข้อมูลโดยผู้ใหญ่บ้านหรือผู้ทรงคุณวุฒิเพียง 1-2 คน ก็คงพอถือได้ว่าเป็นการศึกษาสภาพชุมชนกันพอสมควร นอกเหนือจากการศึกษาสภาพชุมชนเพื่อดูปัญหาที่ควรแก้ไขแล้วถ้าจะมีการแก้ไขให้ได้ผลก็ควรมีการสำรวจทรัพยากรในชุมชน ซึ่งจะรวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรมนุษย์ บริการของหน่วยงานต่างๆในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและเอกชนด้วย

3.2 เน้นการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยประชาชนมีส่วนร่วมการวิเคราะห์ปัญหาชุมชนและศึกษาดูว่าทรัพยากรในท้องถิ่นมีอะไรบ้างที่จะนำไปสู่วิธีการแก้ไข เป็นการพยายามประยุกต์ข้อมูล 2 เรื่อง คือ เรื่องปัญหาและเรื่องทรัพยากรท้องถิ่น ดูว่าทำอย่างไรจึงจะนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาแก้ปัญหาจะต้องมองดูทุกแง่มุม

3.3 เน้นการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคัดเลือกโครงการเพื่อนำไปปฏิบัติ ถ้ามีปัญหาหลายเรื่อง และมีแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นได้หลายวิธี จะต้องมีการพิจารณาว่าปัญหาเรื่องใดเร่งด่วนกว่ากัน และวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าววิธีใดจึงจะเหมาะสม การพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของโครงการในการนำไปปฏิบัติ อาจต้องพิจารณาเชิงเศรษฐศาสตร์ในแง่ของความคุ้มค่า นอกจากนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับพื้นที่วัฒนธรรมพื้นบ้านเดิม

3.4 เน้นให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม ในการดำเนินการแก้ปัญหา และสามารถทำต่อไปได้ หลังนักวิจัยออกจากพื้นที่แล้ว วิธีการที่จะทำงานเดินต่อไปได้ตลอดคือ การหาคนในหมู่บ้านเป็นแกนนำในการทำงานตั้งแต่ต้นและเพื่อให้แกนนำในหมู่บ้านสามารถทำงานต่อไปได้ควรมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อช่วยส่งเสริมในการสื่อสารให้ข้อมูลแก่ชาวบ้านต่อไปในทางปฏิบัติ

4. บทบาทของนักวิจัย ในการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ธีรฤทธิ เอกะกุล (2551 หน้า 74-76) ได้กล่าวถึงบทบาทของนักวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ควรมีบทบาทในการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสม ไว้ดังนี้

4.1 แสวงหาหรือเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ในชุมชน โดยการสังเกต การฟัง การถาม การอภิปรายและการวิเคราะห์วิจารณ์ในทุกโอกาสที่จะทำได้ ควรหาโอกาสได้ทำงาน กิน เล่น นอน อยู่ในชุมชนที่ทำวิจัย เพราะเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะได้เรียนรู้สภาพที่แท้จริง วิธีการพื้นบ้าน เทคโนโลยี พื้นบ้าน ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

4.2 สนใจในสถานการณ์การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ในระดับท้องถิ่นเพื่อจะได้รู้ว่ากำลังทำงานกับใคร ใครเข้าถึงง่ายที่สุด ใครได้รับผลประโยชน์จากงานวิจัยมากที่สุดทำให้ทราบถึงข้อจำกัด และอุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อโครงการวิจัยด้วย

4.3 รับฟังข้อวิจารณ์ การประเมินจากผู้อื่นมีความเท่าเทียมกับผู้ร่วมวิจัยในชุมชน

4.4 ตั้งคำถามอย่างมีวิจารณญาณ อาจนำมุมมองใหม่ ๆ มาเสนอแนะให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัย ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการและทักษะตลอดจนความรู้เกี่ยวกับบริบทของปัญหา เตรียมพร้อมเพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเมื่อต้องการ

4.5 มีความยึดมั่นต่อพันธกรณีในระยะยาวกับท้องถิ่น หรือชุมชนที่ทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง และผูกพันเพราะเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน การศึกษาและการลง กิจกรรมอาจมีการปรับแก้และขยายตามความเหมาะสม

4.6 มีความแน่วแน่ที่จะมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย ไม่ควรที่จะทิ้งงานวิจัย เมื่อมีสถานการณ์คับขันเกิดขึ้น

4.7 มีความเต็มใจที่จะถ่ายทอดทักษะของตนแก่ผู้ร่วมโครงการวิจัยเมื่อมีโอกาสที่จะทำได้ ทักษะและวิทยาการต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยสามารถเรียนรู้และเข้าถึงได้ ปลายทาง การเป็นผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกออกให้หมด

4.8 พิจารณาให้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยอยู่ในลำดับแรกก่อนความสนใจ ของนักวิจัยเองและก่อนความสนใจของนักวิชาการในชุมชนนั้น เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุด

บทบาทของนักวิจัยต้องให้ความสนใจ และความสำคัญต่อผู้ร่วมวิจัยบุคคลในชุมชนคือนักวิชาการผู้หนึ่งที่จะร่วมทำงานให้กับนักวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน พบปะ พูดคุยให้ผู้ร่วมวิจัยเกิดความรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติที่เป็นชีวิตประจำวันของตนเอง เคารพในความคิด สนใจที่จะแสวงหาหาความรู้เกี่ยวกับชุมชน มุ่งหวังการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องและกระตุ้นให้ชุมชน เข้าร่วมคิดร่วมทำร่วมเป็นเจ้าของ อย่างแท้จริง

5. กระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมีกิจกรรมหลักที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนได้แก่ (สำนัก มาตรฐานการศึกษา 2545 หน้า 243-244) ส่วนแรก เป็น กิจกรรมของผู้ประสานงานวิจัย คือ กิจกรรมการแสวงหาความรู้ของนักวิจัยปฏิบัติการตามโครงการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แต่ละคนในชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักวิจัย คือ การสร้างรูปแบบการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงวิทยาศาสตร์และสามารถเผยแพร่แก่สังคมได้ การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นรูปแบบที่สามารถแก้ปัญหาของชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สิ้นเปลืองเงินทอง การงานและเวลามากนัก แต่ในเวลาเดียวกันก็ได้รับ ผลตอบแทนสูง และกิจกรรมส่วนที่สอง เป็นกิจกรรมวิจัยปฏิบัติการของชุมชน คือ กิจกรรมที่เกิดจากความพยายามในการแก้ปัญหาของชุมชนของนักวิจัยปฏิบัติการร่วมกับชุมชน นักวิจัยปฏิบัติการที่ทำ

หน้าที่เป็นผู้ประสานงานหรือผู้อำนวยการการวิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มแรก และคอยๆลดการช่วยเหลือลงและหวังว่าเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้วประชาชนจะสามารถแก้ปัญหาของตนเองไปตามลำพังได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมิต้องได้รับการช่วยเหลือจากภายนอก

พันธุทิพย์ รามสูต (2540, หน้า 42-43) ได้กล่าวถึงกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ประกอบด้วยขั้นสำคัญดังนี้

5.1 เตรียมชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความพร้อมในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิจัยในระดับที่เสมอภาค ในทุกขั้นตอนจึงต้องมีการเตรียมชุมชนก่อนโครงการวิจัยจะเริ่มในแง่ต่าง ๆ เช่น การสร้างบูรณาการของชุมชน การส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจร่วมกันของชุมชน ในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาหรือในการเลือกผู้แทน ผู้ร่วมโครงการ เป็นต้น

5.2 อบรมนักวิจัยร่วมจากชุมชน ในฐานะเป็นนักวิจัยจากท้องถิ่น ควรให้มีความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์จากท้องถิ่น บทบาทของผู้ทำหน้าที่เป็นนักวิจัยท้องถิ่น การจัดตั้งองค์กรชุมชน รูปแบบของผู้นำ การสนับสนุนและมนุษยสัมพันธ์

5.3 กำหนดรูปแบบการวิจัยที่มนักวิจัยท้องถิ่นจะร่วมกันกำหนดรูปแบบการวิจัย เช่น การแก้ปัญหาทั่วไป ที่ชุมชนเลือกแล้วลงเป็นปัญหาย่อย ๆ ที่สามารถจะทำการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาได้ทีละส่วน ต่อไปก็กำหนดวิธีการจะรวบรวมข้อมูลที่ต้องการเครื่องมือที่จะใช้ ผู้ที่จะให้คำตอบหรือให้ข้อมูลรวมทั้งขนาดของตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การกำหนดรูปแบบคำถาม และวิธีการ เป็นต้น

5.4 ลงมือเก็บข้อมูลโดยผู้ที่ได้รับการอบรมวิธีการเก็บข้อมูลมาแล้ว

5.5 การประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยที่มนักวิจัยท้องถิ่นจะร่วมกันทำการประมวลผลและสรุปผล ให้ข้อสังเกตหรือข้อวิจารณ์สิ่งที่พบ วิเคราะห์ว่าเหตุใดจึงได้ข้อมูลเช่นนั้น เขียนสรุปสิ่งที่พบอย่างกว้าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะประกอบ

5.6 ทหาหรือผลการค้นพบกับชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลับคืนชุมชนให้มีโอกาสตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้อง ตลอดจนทำการวิเคราะห์สรุปประเด็นหรือชี้แนะแก่ที่มนักวิจัย กระบวนการหาหรือนี้อาจทำในรูปของการแสดงบทบาทสมมติ การประชุมกลุ่ม หรือวิธีการอื่น ๆ เช่น จัดแสดงข้อมูลในรูปของภาพหรือกราฟแบบต่าง ๆ ในที่สาธารณะหรือที่ชุมนุมของชุมชน แล้วกระตุ้นให้มีการออกแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงความรู้สึกของชาวบ้าน การประเมินท่าที และปฏิบัติการต่อข้อมูลของชุมชน รวบรวมได้จากกระบวนการวิจัยตลอดจนการตัดสินใจร่วมกันในเรื่องเหล่านี้

5.7 วางแผนชุมชนโดยการอบรมที่มวางแผนให้มีความสามารถเขียนโครงการได้ รวมทั้งความสามารถในการจัดองค์กรชุมชนด้วย โครงการที่ที่มวางแผนเขียนนี้จะต้องนำมาปรึกษาหารือกับชุมชน ให้ชุมชนตรวจสอบแก้ไข และรับรองก่อนนำไปเสนอเพื่อขอทุนสนับสนุนต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.8 นำแผนไปปฏิบัติโดยการระดมทรัพยากรทั้งบุคคลและชุมพลังทั้งองค์กรประชาชนต่างๆ ในชุมชนมาร่วมในการปฏิบัติตามแผนที่จัดวางขึ้นจากข้อมูลที่เป็นผลจากการศึกษาร่วมกัน โดยที่มนักวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนั้น

5.9 ติดตาม กำกับ และประเมินผลชุมชน โดยที่มนักวิจัย PAR และชุมชนร่วมกันหลักปรัชญาของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ยึดถือ ความยั่งยืนของการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่คนใน

ท้องถิ่นอยู่เป็นหลัก เพราะชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง จะใช้เกณฑ์จาก ภายนอกหรือจากทฤษฎีในตำราวิจัยเพียงด้านเดียวไม่พอ จำเป็นต้องใช้เกณฑ์ของความเห็นชอบจากสมาชิกในท้องถิ่นด้วย ผู้วิจัยจึงควรเชื่อในศักยภาพของชุมชนที่สามารถนำออกมาใช้ได้หากได้รับการพัฒนา ซึ่งการพัฒนานี้ไม่ได้มาจากการได้รับการศึกษาที่เป็นทางการ หากแต่เป็นการศึกษาที่เกิดจากการเรียนรู้ในการลงมือปฏิบัติการวิจัยร่วมกัน ให้ออกโอกาสในการคิด วางแผนและตัดสินใจเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นหลักการสำคัญของการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม จากทุกฝ่ายทั้งจากชาวบ้าน นักวิจัยและชุมชน เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องตลอดเวลาไม่มีสิ้นสุด การวิจัยที่มาจากความต้องการอย่างแท้จริงจะส่งผลให้ประชาชนอยากที่จะมีส่วนร่วมและเรียนรู้ในการพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการในการศึกษา การออกแบบการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

จิรพร ชื่อจริง, (2555) ได้ศึกษาระบบการตรวจสอบย้อนกลับใน การส่งออกผักสดโดยเทคโนโลยี QR code. พบว่า ระบบ QR Code ในการตรวจสอบย้อนกลับจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลแหล่งที่มา เพื่อเป็นตัวรับรองคุณภาพมาตรฐานของผักสดได้ว่า แหล่งที่มาของผักสดนั้นน่าเชื่อถือได้มาก และยังช่วยยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับสินค้าเกษตรได้ด้วยตนเอง และตรวจสอบได้ง่าย เพียงแค่ใช้การสแกน QR code ที่ติดบนสินค้าเกษตร การใช้ QR code สามารถลดต้นทุนในการตรวจสอบย้อนกลับจากเดิมที่ต้องใช้กำลังคนในการจัดเก็บข้อมูล สร้างเว็บไซต์ ได้เปลี่ยนมาใช้ QR code แทนระบบทั้งหมด เพื่อเป็นการลดต้นทุนที่ทำได้ง่าย และรวดเร็ว และระบบการตรวจสอบย้อนกลับนี้ สามารถร่วมกับหน่วยงานรับรองมาตรฐานคุณภาพของสินค้าเกษตร เมื่อนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับการส่งออกผักสด จะทำให้สามารถกำหนดคุณภาพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกษตรกร ได้รับค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ในการตรวจสอบย้อนกลับ จำเป็นต้องใช้เพื่อตรวจสอบสารตกค้าง สิ่งแปลกปลอม และระบุแหล่งที่มา ซึ่งการนำระบบการตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ จะช่วยยกระดับคุณภาพของการส่งออกผักสดได้ ประโยชน์ของการใช้ระบบ QR code มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับการส่งออกผักสดโดยใช้การสแกน QR code บนโทรศัพท์มือถือ ก็สามารถทราบถึงแหล่งที่มาของผักสดได้ง่าย และรวดเร็ว ลดระยะเวลาการตรวจสอบ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกผักสด ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับการส่งออกผักสดด้วยระบบ QR code สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริโภคผักสดได้ ทำให้สามารถตรวจสอบคุณภาพได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ในทุกขั้นตอน เมื่อมีการตรวจพบปัญหาในขั้นตอนใดก็สามารถทำการเรียกกลับได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงการสืบหาแหล่งที่มาของโรคสารตกค้าง และสารปนเปื้อนต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และผู้นำเข้าในต่างประเทศ ในผลิตภัณฑ์ผักสดว่ามีคุณภาพดี และปลอดภัยอย่างแท้จริง แต่การดำเนินการ

เกี่ยวกับการนำระบบ QR code มาใช้กับสินค้าเกษตรนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จะมีเป็นเพียงบางรายเท่านั้นที่จะนำระบบ QR code มาใช้ และการจัดการ การศึกษาทำความเข้าใจของเกษตรกรไทยยังไม่มีผู้ชำนาญเข้ามาแนะนำอย่างเต็มที่ อีกทั้งเกษตรกร ไม่ชอบเรื่องยุ่งยาก ทำให้การพัฒนาระบบนั้น เป็นไปได้ยาก ผลจากการศึกษานี้ยังได้เสนอแนะว่าในอนาคตตลาดเกษตรกรรมควรเน้นเกี่ยวกับระบบ การตามสอบ (Traceability) สำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบาย ประโยชน์ ข้อมูลที่ ผู้บริโภคควรได้รับรู้ ควบคู่ไปกับระบบคุณภาพมาตรฐานในการผลิตเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับสินค้าเกษตรของไทย และขยายโอกาสด้านตลาดของอาหารไทยสู่ทั่วโลก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัล (Digital) ระบบคิวอาร์โค้ด (QR code)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) เพื่อจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการ ตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (3) เพื่อทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี และ (4) เพื่อพัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จากพื้นที่กรณีศึกษาได้แก่ (1) อำเภอบ้านคา (2) อำเภอสวนผึ้ง (3) อำเภอจอมบึง และ (4) อำเภอปากท่อ รูปแบบการวิจัยที่ผู้วิจัยสมควรมานำใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรอำเภอสวนผึ้ง บ้านคา ปากท่อ และจอมบึง เกษตรจังหวัด พาณิชยจังหวัด กรมพัฒนาที่ดิน ประชาชนผู้สนใจด้านการปลูกสับปะรด บริษัทประชารัฐสามัคคี นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด พ่อค้าคนกลางผู้ขายสับปะรด และคนในพื้นที่ ผู้ปลูกสับปะรด นักวิจัยได้มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่เป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาในเขตจังหวัดราชบุรี ครอบคลุมพื้นที่ 4 อำเภอได้แก่ อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ระบุไว้ในกรอบพื้นที่ทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะภูมิประเทศใกล้เคียงกัน จัดอยู่ในพื้นที่ภูเขาสูงและพื้นที่ราบสูง มีความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 200 -1400 เมตร ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่เนื่องจากมีเทือกเขาตะนาวศรีกั้นอยู่จึงทำให้ได้รับ ลมมรสุมจากอินเดีย และทะเลอันดามันไม่เต็มที่ ส่วนใหญ่เป็นฝนช่วงปลายฤดูฝน ที่มาพร้อมกับร่องความกดอากาศต่ำ ทำให้มีฝนตกชุกในช่วงเดือนกันยายน –พฤศจิกายน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,000-1250 มิลลิเมตรต่อปี อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 13-38 องศาเซลเซียส แต่ในฤดูหนาวบริเวณเชิงเขาหรือหุบเขาจะมีสภาพอากาศหนาวมาก อุณหภูมิเฉลี่ย 8-15 องศาเซลเซียส ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย ระบายน้ำได้ดี ความเป็นกรด-ด่างของดิน 4.5-5.5 จากสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศของพื้นที่ ส่งผลให้การปลูกสับปะรดได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์จึงทำให้สับปะรดของจังหวัดราชบุรีแตกต่างจากสับปะรดในแหล่งอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560)

1.2 ขอบเขตทางด้านประชากรซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ผู้รู้ที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ว่า เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ชีวิตในด้านที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสับปะรด และ รู้จักสับปะรดราชบุรีเป็นอย่างดี ตามเป้าหมายของการวิจัยนี้จะเรียกว่า ผู้รู้ในเชิงหลักการ หรือ ผู้รู้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical key informant) หรือ อีกในภาษาหนึ่งเรียกว่า คนใน (Insider) เพราะผู้รู้จริงในสิ่งที่ศึกษานั้นอย่างแท้จริงได้แก่ คนใน สำหรับการศึกษาคั้งนี้ หมายรวมถึงกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการปลูกสับปะรด ประชาชนชุมชนในขณะเดียวกัน ผู้รู้อีกฝากหนึ่ง เรียกว่าที่เป็นคนนอก กลุ่มบุคคลนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตสับปะรดโดยตรง แต่ก็เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในประเด็นที่ศึกษา ประกอบไปด้วย เกษตรอำเภอสวนผึ้ง บ้านคา ปากท่อ และจอมบึง เกษตรจังหวัด พาณิชยจังหวัด กรมพัฒนาที่ดิน ประชาชนชุมชนด้านการปลูกสับปะรด บริษัทประชารัฐสามัคคี นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด พ่อค้าคนกลางผู้ขายสับปะรด และคนในพื้นที่

1.3 ขอบเขตทางเชิงเนื้อหา

เป็นการศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในประเด็นย่อยที่มีการแตกประเด็นข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นกรอบคิดการดำเนินงาน ตามองค์ประกอบ หลักของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- 1) คุณค่า (Values) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคสินค้า
- 2) บุคลิกภาพ (Personality) การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพ ที่หลากหลาย
- 3) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสับปะรด พิจารณาได้จากทั้งประโยชน์ทางด้านเหตุผล ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Express benefit) ให้กับผู้บริโภค
- 4) ข้อมูลสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาด (Substantiates) เป็น (Fact) หรือ ข้อมูลต่าง ๆ ภายในชุมชนที่นำมาใช้ในการสนับสนุนทางการตลาด
- 5) แก่นหลัก Essence: มูลค่าหลักของสินค้า ที่คงอยู่ตลอดเวลาแม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในส่วนตลาดใหม่ หรือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ดีจะไม่เปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะ (Core identity) จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา แม้ว่าคุณลักษณะเสริม (Extended identity) จะเปลี่ยนไป มูลค่าหลัก จากองค์ประกอบอื่นๆที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้า

นั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็น การให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

6) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value proposition) คือการที่ตราสินค้า นำเสนอว่าตราสินค้านั้นจะสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion benefit) และ ประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self - Express benefit) ให้กับ ผู้บริโภคได้

1.3.2 จัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ สารสนเทศพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อเตรียมประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) กำหนด ขอบเขตเชิงเนื้อหา ดังนี้

- 1) ระบบสารสนเทศช่วงต้นน้ำ ประกอบไปด้วย ทะเบียนเกษตรกร การวางแผน การผลิต กระบวนการผลิต กรอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์สับปะรดตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 2) ระบบสารสนเทศช่วงกลางน้ำได้แก่ ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับ การรวบรวม ผลผลิต การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง
- 3) ระบบสารสนเทศช่วงปลายน้ำ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด จุดขายที่เป็น เอกลักษณ์ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value proposition) สับปะรดราชบุรี

1.3.3 ทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตาม สอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี กำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหาใน การศึกษาได้แก่

- 1) สภาพปัจจุบันของการจัดการสารสนเทศในระดับหน่วยผลิตของฟาร์ม ในประเด็นเกี่ยวกับระบบมาตรฐานที่นำมาใช้ การจดบันทึก แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต
- 2) ศึกษาองค์ความรู้และความสามารถของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการตามสอบ สินค้า และ สื่อสารอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี และทดลองใช้งานเครื่องมือ
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองใช้งานเครื่องมือคิวอาร์โค้ด (QR code)

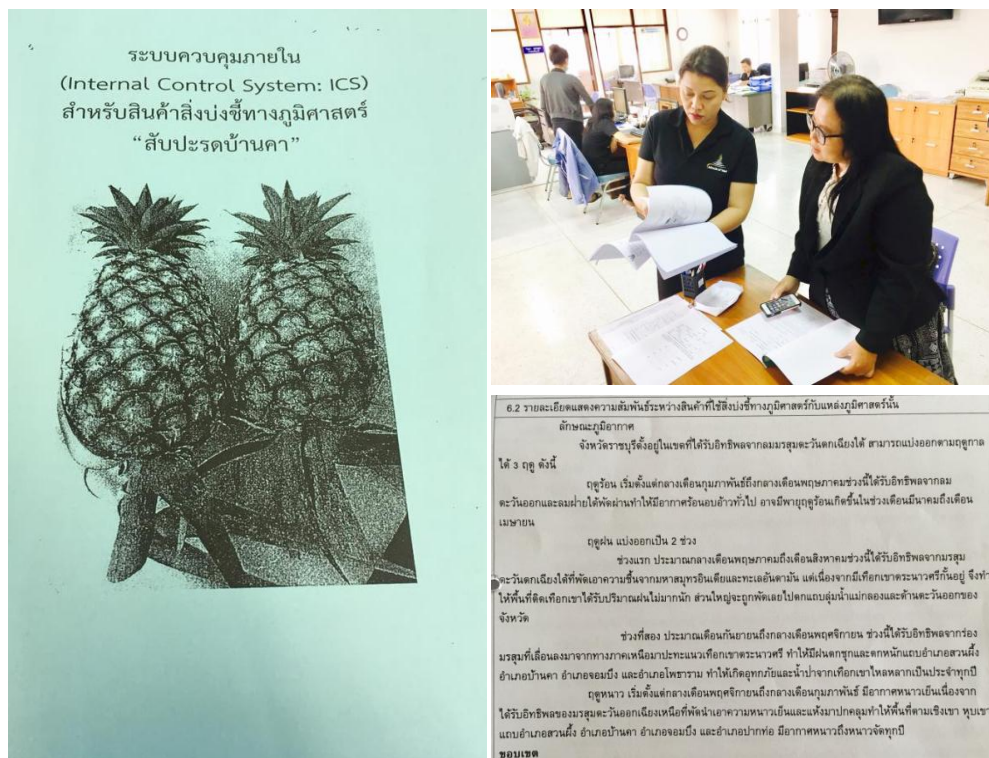
1.3.4 จัดทำข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบและกลไกการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลระบบ คิวอาร์โค้ด (QR code) การตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี

จากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนสุดท้ายเมื่อได้ข้อมูลตาม ข้อ 1, 2 และ 3 แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ร่วมกันจัดทำเป็นข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ออกแบบระบบการทำงาน และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดราชบุรี ผ่านเวทีการจัดประชุมภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การสืบค้นจากเอกสาร /อินเทอร์เน็ต และข้อมูลเป็นการสืบค้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างตราสินค้า ระบบการควบคุมคุณภาพ การตามสอบสินค้าและผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่วนการสังเคราะห์ข้อมูลมือ 2 เป็นการศึกษานโยบายการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดราชบุรี โดยการนำเอกสารคู่มือ การจัดการคุณภาพ ระบบควบคุมภายใน (Internal control system :ICS) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดบ้านคา รายงานการประชุมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องในกระบวนการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มีอยู่และนำไปเป็นข้อมูลร่วมกับการถอดข้อมูลผ่านเวทีประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งข้อมูลในเล่มดังกล่าวเน้นการควบคุมคุณภาพเป็นหลัก แต่นักวิจัยได้นำมาวิเคราะห์ให้เห็นความเชื่อมโยงต่อการบริหารจัดการสารสนเทศเพื่อการตามสอบผลิตภัณฑ์และสื่อสาร ภาพตัวอย่างบางส่วนของข้อมูลมือ 2 ที่นำมาใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับการจัดทำเวทีประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เจาะลึก และ การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างข้อมูลมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี , 2560

2.2 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ลักษณะของการสัมภาษณ์ดำเนินการในลักษณะของการสนทนา (Conversation) การแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูลประสบการณ์ระหว่างผู้วิจัยกับหน่วยของข้อมูล มากกว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเป็นฝ่ายป้อนคำถามต่างๆ และรอคำตอบเนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนใหญ่ไม่ชอบถูกตั้งคำถามให้ตอบเป็นข้อๆ ซึ่งมักจะตอบแบบสั้นๆ ได้เนื้อหาไม่ลึก แต่หากให้เกษตรกรได้เล่าเรื่องราวจะได้เนื้อหาที่มากขึ้นและน่าสนใจ ทั้งนี้ก่อนการลงเก็บข้อมูลที่เลี้ยงอาจารย์ท่าน ดร.ปรีชา อุตระกุล และ ผู้บริหารแผนงานวิจัย ผศ.ชฎาพร โพคัยสุวรรณค์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ได้มีการเตรียมความพร้อมให้กับนักวิจัย ทั้งในเรื่องของการลงพื้นที่ เทคนิคการเก็บข้อมูล การพูด การถาม การบันทึก ทั้งในภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ

เนื้อหาและสาระที่จะทำการรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (1) อัตลักษณ์ของสับปะรดราชบุรี (2) จุดเด่น และ ความเป็นเอกลักษณ์สินค้า (4) กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ ความรู้และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบการถามจะอิงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ละอาจจะมีการปรับเปลี่ยนคำถามในบางกรณีตามสถานการณ์ ดังนั้น ผู้เก็บข้อมูลจึงต้องมีทักษะ ในการปะติดปะต่อเรื่องราว เพื่อนำมาการสังเคราะห์ โดยการรังสรรค์ข้อมูล (Constructionism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (Holistic) ภาพประกอบการหนุนเสริมอบรมให้ความรู้ก่อนการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพถ่ายการจัดกิจกรรมหนุนเสริมนักวิจัยในเรื่องของการลงพื้นที่ เทคนิคการเก็บข้อมูล การพูด การถาม การบันทึก ทั้งในภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติก่อนลงพื้นที่
ที่มา: ภาพถ่ายโดยคณะนักวิจัย, 2560

2.3 การออกภาคสนามลงพื้นที่สำรวจแปลงเกษตรกร ใช้ประกอบการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 3 การออกภาคสนามลงพื้นที่สำรวจแปลงเกษตรกรมีเป้าหมายเบื้องต้นเพื่อศึกษาวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งกระบวนการปลูก รวมถึงกระบวนการแปรรูปสับปรด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่รองรับมาตรฐานอาหารปลอดภัย ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของเกษตรกรระดับฟาร์ม รวมถึงความต้องการเพิ่มเติมจากระบบตามสอยย้อนกลับ และสิ่งที่จะต้องออกแบบเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถตามสอยย้อนกลับได้ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ภาพตัวอย่างของการออกภาคสนามสำรวจแปลงเกษตรกรร่วมกับเกษตรกรดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างของการเก็บข้อมูลด้วยการการออกภาคสนามลงพื้นที่สำรวจแปลงเกษตรกร
ที่มา : ภาพถ่ายโดยทีมวิจัย, 2560

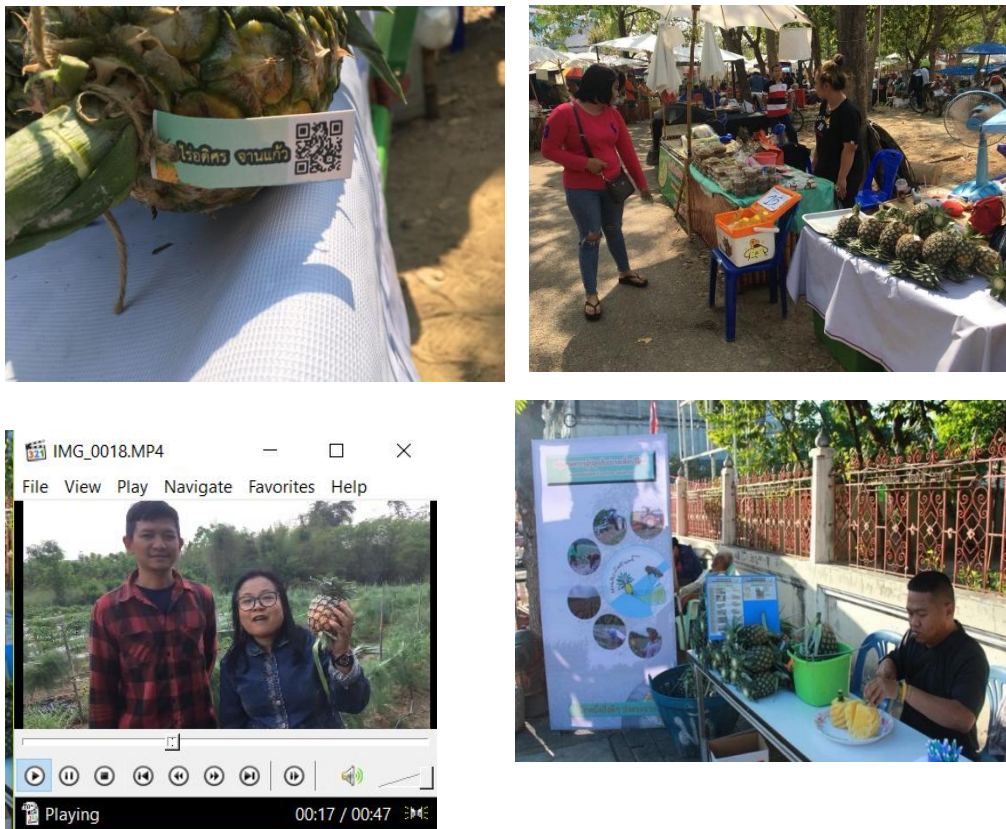
2.4 การจัดเวทีกลุ่มย่อยการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ได้ใช้เวทีกลุ่มย่อยในการถอดข้อมูลของแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปรดจังหวัดราชบุรี และจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอยคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสารสนเทศพื้นฐานอื่น ๆ เพื่อเตรียมประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีระบบคิวอาร์โค้ด (QR code โดยได้มีการนำข้อมูลมี 2 มาร่วมพิจารณา ได้มีการนำประเด็นหลักของกระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ มาร่วมอภิปรายในเวทีร่วมกับเกษตรกรและกลไกการปฏิบัติงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์การตามสายงานของการปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัับสับปรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทีมวิจัยได้มีการจัดเวทีกลุ่มย่อยอย่างเป็นทางการทั้งสิ้น 4 เวที จำแนกตามอำเภอได้แก่ เวทีประชุมกลุ่มย่อยอำเภอบ้านคา

อำเภอสวนผึ้ง อำเภอจอมบึง และ อำเภอปากท่อ นอกจากนั้น ยังมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยตามความสะดวกของเกษตรกร อีก 5 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ภาพตัวอย่างของการจัดเวทีกลุ่มย่อยดังแสดงในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพตัวอย่างของการจัดเวทีกลุ่มย่อยในการถอดข้อมูลของโครงการวิจัย
ที่มา : ภาพถ่ายโดยคณะนักวิจัย,2560

2.5 การทดลองปฏิบัติ เป็นการศึกษารูปแบบวิธีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี กำหนดขอบเขตเชิงเนื้อหาในการศึกษา โดยคัดเลือกแปลงปลูกสับปะรดผลสดที่มีผลสุกพร้อมจำหน่ายในระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน ซึ่งผลช่วงฤดูหนาวที่สับปะรดจะมีรสเปรี้ยวมาแล้วจำนวน 5 แปลงได้แก่ (1) ไร่สุพล คงถาวร (2) ไร่อดีตร จานแก้ว (3) ไร่อวน ทองศรี (4) ไร่สนิท หนูทิพย์และ (5) นายบุญชู สายแก้ว และมีการทดลองจำหน่ายสับปะรดผลสดที่ติดคิวอาร์โค้ด (QR code) ในงานกาชาดราชบุรี 2018 ภาพตัวอย่างของการทดลองปฏิบัติการเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 แสดงภาพตัวอย่างของทดลองปฏิบัติการเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย
ที่มา : ภาพถ่ายโดยทีมวิจัย, 2661

2.6 การบันทึกภาพเป็นการบันทึกภาพกิจกรรมที่ดำเนินงานตลอดโครงการเพื่อนำมาใช้ประกอบการดำเนินการวิจัย

3. กระบวนการวิจัย

3.1 เตรียมความพร้อมนักวิจัย

เพื่อให้ นักวิจัย ได้ทำการทบทวนรายละเอียดของโครงการและมีความเข้าใจในรูปแบบของการวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่ หลังจากโครงการได้รับการพัฒนาจนได้รับการอนุมัติและอยู่ระหว่างการโอนเงินงบประมาณจาก สกว.โครงการได้มีโอกาสร่วมเวทีการเตรียมความพร้อมให้กับนักวิจัย ซึ่งจัดโดยผู้บริหารแผนงานวิจัย ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ได้รับฟังการชี้แจงการบริหารงานวิจัย การแลกเปลี่ยนความหมายของงานวิจัยเชิงพื้นที่ การนำเสนอเส้นทางการวิจัย นักวิจัยได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับอาจารย์ที่เลี้ยงจนเกิดความเข้าใจในกระบวนการต่าง ๆ มีการตอบคำถามจากผู้บริหารแผนงานวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้นักวิจัยมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน

3.2 ประชุมชี้แจงโครงการ

มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เข้าร่วมเวทีได้มีความเข้าใจโครงการ และให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมีการจัดประชุมเวทีชี้แจงโครงการในเดือน กันยายน ณ บ้างรางเสนห์ อำเภอสวนผึ้ง

เนื่องจากเป็นพื้นที่รอยต่อระหว่าง อำเภอสวนผึ้ง และบ้านคา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประชุม มีตัวแทนของเกษตรกร และ เครือข่ายที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุมจำนวน 20 คน ในเวทีหัวหน้าโครงการได้นำเสนอรายละเอียดและความเป็นมาของโครงการ มีการฉายโปรเจคเตอร์เพื่อให้มองเห็นร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนทำความเข้าใจถึงความเป็นมา ของโครงการ กระบวนการก่อนได้รับการอนุมัติ วัตถุประสงค์ ขอบเขตพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย งานแรกที่ต้องทำคือการเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงมีการนัดหมายกันล่วงหน้าเพื่อลงพื้นที่ 4 อำเภอ

3.3 ประชุมทีมวิจัย

ซึ่งเป็นนักวิจัยใหม่ของโครงการ ร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัย เพื่อสร้างเครื่องมือและเตรียมความพร้อมในการลงพื้นที่ เพื่อให้ทีมวิจัยมีความเข้าใจกระบวนการ ความหมายของประเด็นต่างๆ และการสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล ได้ร่วมออกแบบกระบวนการเก็บข้อมูล และ ร่วมแลกเปลี่ยนเทคนิควิธีการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ตามโจทย์วัตถุประสงค์

3.4 เก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์

เพื่อให้ทีมวิจัย และทีมเก็บข้อมูลเกิดทักษะ และมีเทคนิคในการเก็บข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ นักวิจัยได้ออกแบบการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม สามารถสรุปเป็นตารางแผนงานได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแผนงานเก็บข้อมูล

ว.ด.ป	กิจกรรม	สถานที่	จำนวนผู้ให้ข้อมูล/ จำนวนผู้เข้าร่วม
- 18 พ.ย.60	- จัดเวที	- บ้านรางเสนห์ อำเภอสวนผึ้ง	- 16 คน
- 20 พ.ย.60	- จัดเวที	- บ้านหินสี อำเภอปากท่อ	- 13 คน
- 24 พ.ย.60	- สัมภาษณ์	- เกษตรอำเภอบ้านคา /เกษตรอำเภอสวนผึ้ง	- 2 คน
- 26 พ.ย.60	- จัดเวที	- บ้านแก้มอัน อำเภอจอมบึง	- 11 คน
- 30 พ.ย.60	- สัมภาษณ์	- เกษตรอำเภอจอมบึง /เกษตรจังหวัด	- 2 คน
- 7 ธ.ค.60	- จัดเวที	- บ้านท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง	- 14 คน
- 15ธค.-27 ธค.60	- สัมภาษณ์	- หน่วยงานที่เป็นกลไก ในการดำเนินงาน ได้แก่ เกษตรจังหวัด พานิชย์	- 30 คนหรือจนกว่า ข้อมูลจะซ้ำ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ว.ด.ป	กิจกรรม	สถานที่	จำนวนผู้ให้ข้อมูล/ จำนวนผู้เข้าร่วม
		จังหวัด กรมพัฒนา ที่ดิน ปราชญ์ชุมชน ด้านการปลูกสับปะรด บริษัทประชารัฐสามัคคี นักวิชาการและ ผู้เชี่ยวชาญด้านการ สร้างอัตลักษณ์ตรา สินค้า เกษตรกรผู้ปลูก สับปะรด พ่อค้าคน กลางผู้ขายสับปะรด	
- มค.-เม.ย.	- ทดลองปฏิบัติการ	- อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี	- 5 คน
รวม			93 คน

3.5 การรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2560 แล้วข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่ม การพูดคุยแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นทางการ การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และผลจากการทดลองปฏิบัติการในระหว่างเดือน มกราคม - เดือนเมษายน 2561 ทีมวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มารวบรวม เรียบเรียง และจัดหมวดหมู่ เพื่อรายงานผลการวิจัย โดยแบ่งงานให้นักวิจัยใหม่ของคนโครงการทำหน้าที่ในการถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลดิบมาสู่กระบวนการจัดการ และนัดหมายคู่ข้อมูลร่วมกันในการประชุมนักวิจัยประจำเดือน

3.6 สรุปวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอต่อสมาชิกเพื่อร่วมกันตรวจสอบ แลกเปลี่ยน เติมเต็ม และวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน กิจกรรมจัดขึ้นในเดือนมีนาคม โดยผู้บริหารแผนงานวิจัยนำนักวิจัยทั้งชุดโครงการไปรวมสัมมนา และฝึกอบรมปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานผลการวิจัย ณ อำเภอ ชะอำ จังหวัดราชบุรี มีการออกแบบการเขียนรายงานผล เพื่อหาข้อมูลมาเติมเต็มตามแบบหรือโครงร่างที่ได้จัดวางไว้

3.7 การเขียนรายงานผลการวิจัย และการเขียนรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เพื่อการรายงานผลการดำเนินงานของโครงการและกิจกรรมต่างๆที่ดำเนินไปแล้วกับผู้บริหารแผนงานวิจัย สกว.ฝ่ายท้องถิ่น โดยแบ่งเป็นการรายงานความก้าวหน้ารอบ 9 เดือนมีพี่เลี้ยง และ คณะกรรมการจาก สกว.มาร่วมรับฟัง ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม คณะนักวิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับใช้ในการดำเนินงาน และ นำเสนอรายงานรอบ 12 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จุดมุ่งหมายสูงสุดของการศึกษาในครั้งนี้คือการนำข้อเสนอแนะระบบและกลไกในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่ (1) ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) จัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(3) ทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี และ (4)พัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี

จากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี ได้แก่ (1) อำเภोजอมบึง (2) อำเภอปากท่อ (3) อำเภอสวนผึ้ง และ (4) อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยยึดวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นหลักในการศึกษาปรากฏการณ์ในชุมชน และ แนวคิดการสร้างตราสินค้า มาเป็นกรอบคิดในการศึกษาวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และกลุ่มบุคคล (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มผู้ปลูกสับปะรดในพื้นที่ศึกษา และ ภาคีเครือข่ายที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาสับปะรดจังหวัดราชบุรี อันได้แก่ เกษตรอำเภอก เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด บริษัทประชารัฐสามัคคี ผู้นำท้องถิ่น อาทิกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทางราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนผู้ปลูกสับปะรด ผลการศึกษาจะนำเสนอเปรียบเทียบพื้นที่ สภาพปัจจุบันของการเพาะปลูกสับปะรด ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ และ ผลที่เกิดจากกระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี

1. บริบทเชิงพื้นที่จังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีว่า ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13 องศา 10 ลิปดา เหนือถึง 13 องศา 45 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวงที่ 99 องศา 10 ลิปดาตะวันออก ถึง 100 องศา 5 ลิปดาตะวันออก มีเนื้อที่ทั้งหมด 5,196,462 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.2 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 11.27 ของเนื้อที่ทั้งหมดของภาคตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงและเขตแดนของประเทศสหภาพพม่า ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอท่าม่วง อำเภอท่ามะกา และอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสามปราน และอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร อำเภออัมพวา และอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลบางยาकु อำเภอเมตตา จังหวัดทวาย ประเทศสหภาพพม่า

1.1 สภาพภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดราชบุรีสามารถจำแนกตามระดับความสูงของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันได้ 3 ลักษณะดังนี้ (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี, 2544 หน้า 20 – 22)

1.1.1 บริเวณชายแดนด้านทิศตะวันตกของจังหวัดราชบุรี บริเวณที่ติดต่อกับประเทศสหภาพพม่า มีความยาวประมาณ 60 กิโลเมตร เป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาตะนาวศรี มีภูเขาใหญ่น้อย สลับซับซ้อนเป็นแนวยาว ความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยระหว่าง 200 – 300 เมตร ครอบคลุมพื้นที่บริเวณอำเภอสวนผึ้งเกือบทั้งหมด อำเภอบ้านคา และพื้นที่บางส่วนของอำเภอจอมบึง

1.1.2 บริเวณตอนกลางของจังหวัด (รวมถึงบริเวณด้านทิศเหนือ ด้านทิศใต้บางส่วน และด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัด) เป็นพื้นที่ราบลุ่มมีความอุดมสมบูรณ์สูง ลักษณะของดินเป็นดินตะกอนที่ทับถมกันมาเป็นเวลานานเพราะมีแม่น้ำไหลผ่าน ความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยระหว่าง 1 – 20 เมตร บริเวณนี้ ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอปากท่อ อำเภอบางแพ และอำเภอเมือง

1.1.3 บริเวณด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดเป็นพื้นที่ราบต่ำ ความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยระหว่าง 1 -10 เมตร มีน้ำขึ้นลงตลอดปี เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหนุน พื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับการเพาะปลูก ได้แก่ พื้นที่บริเวณอำเภอดำเนินสะดวก และอำเภอวัดเพลง \

1.2 สภาพภูมิอากาศ จังหวัดราชบุรีตั้งอยู่ในทำเลที่จะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ แต่เนื่องจากมีแนวเทือกเขาตะนาวศรีกั้นจึงส่งผลให้ได้รับลมมรสุมซึ่งพัดจากมหาสมุทรอินเดียไม่เต็มที่โดยเฉพาะบริเวณท้องที่อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา และบางส่วนของอำเภอจอมบึง จึงทำให้มีปริมาณฝนตกน้อย ฝนส่วนใหญ่จะถูกพัดพาไปตกในบริเวณลุ่มน้ำแม่กลอง แควใหญ่ และแควน้อย ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1000 – 1250 มิลลิเมตรต่อปี อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 – 28 องศาเซลเซียส ตามปกติฝนจะเริ่มตกประมาณเดือน พฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ส่วนฤดูหนาวจะเริ่มตั้งแต่ประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม และฤดูร้อนจะเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน

1.3 ทรัพยากรธรรมชาติ

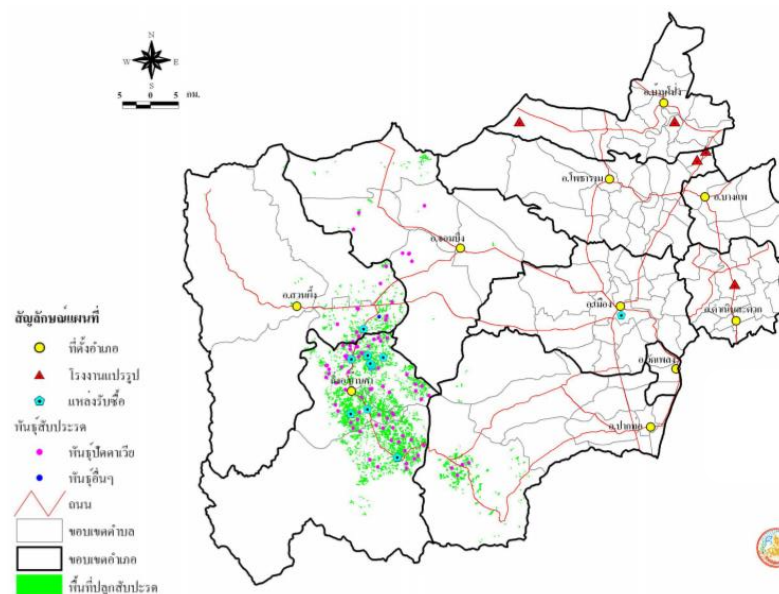
1.3.1 แร่ธาตุ จังหวัดราชบุรีอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด โดยเฉพาะพื้นที่เขตอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี เคยเป็นเขตที่ได้รับสัมปทานให้ทำเหมืองแร่ ทั้งนี้พบว่าแร่ธาตุที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี ได้แก่ แร่ดีบุก แร่ซุลเฟรม ฟลูออไรด์ ควอร์ตซ เฟลด์สปาร์ พลวง แบไรต์ ตะกั่ว ฟอสเฟส มังกานีส โคลัมไบต์ แทนตาไลต์ และแคลไซต์ เป็นต้น ปัจจุบันสัมปทานเหมืองแร่ในพื้นที่

อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีได้ยกเลิกไปแล้วยังเหลือร่องรอย การดำเนินกิจการและมีสาริตการทำเหมือนแร่

1.3.2 ป่าไม้และพืชพรรณธรรมชาติ จังหวัดราชบุรีเป็นพื้นที่ชายแดนด้านตะวันตกที่ยังคงมีพื้นที่ป่าธรรมชาติโดยแบ่งออกเป็นทั้งในส่วนของป่าสงวนแห่งชาติ ในเขตพื้นที่บริเวณ แนวชายแดนไทยพม่า ป่าถาวรตามมติคณะรัฐมนตรี และป่าที่เป็นพื้นที่โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นป่าโปร่งประเภทป่าดิบแล้ง ป่าดิบเขา สภาพป่าที่ปรากฏในพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะในเขตอำเภอสวนผึ้งเชื่อมต่อกับอุทยานแห่งชาติไทยประจัน เป็นแหล่งพันธุ์ไม้และสัตว์ป่าที่สำคัญหลายชนิด และเป็นแหล่งที่มีกล้วยไม้ป่าที่อุดมสมบูรณ์ อันเป็นผลเนื่องมาจากสภาพภูเขาของพื้นที่เป็นจุดต้านลมมรสุม และเป็นแหล่งรับพันธุ์พืชที่อาศัยลมพัดพาเพื่อการขยายพันธุ์ เช่น เกสรกล้วยไม้ ที่อยู่ในป่าฝั่งประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อฤดูมรสุมจะถูก ลมพัดพาจากป่าฝั่งประเทศพม่าเข้ามาปะทะกับแนวภูเขาทำให้เกิดการขยายพันธุ์ ส่งผลให้ผืนป่าแห่งนี้มีพันธุ์กล้วยไม้ป่าที่หลากหลาย ป่าไม้ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ยังเป็นแนวเชื่อมต่อระหว่างผืนป่าอนุรักษ์ผืนใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือผืนป่าตะวันตกกับผืนป่าแก่งกระจาน ในเชิงการท่องเที่ยวทรัพยากรป่าไม้ในจังหวัดราชบุรีมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

2. สถานการณ์การเพาะปลูกสับปะรดของเกษตรกรจังหวัดราชบุรี

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี มีปริมาณการเพาะปลูกที่ลงทะเบียนเกษตรกรไว้ในปี 2560 จำนวน 58,723 ไร่ จากจำนวนเกษตรกร 1,933 ครัวเรือน จำนวน คาดว่าจะมีผลผลิตรวมในปี 2561 จำนวน 37,100,161 ตัน แหล่งเพาะปลูกหลักครอบคลุมในพื้นที่ 4 อำเภอได้แก่ อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา ดังแสดงในภาพที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงแหล่งเพาะปลูกสับปะรดในจังหวัดราชบุรี

ที่มา : สำนักงานเกษตร จังหวัดราชบุรี, 2560, หน้า 4

ตารางที่ 4.1 แสดงแหล่งเพาะปลูกสับปะรด จำนวนพื้นที่ จำนวนคริวเรือน และ ผลผลิตที่คาดว่าจะได้
ในปี 2560

พื้นที่ปลูก	พื้นที่ปลูก (ไร่)	จำนวนคริวเรือน	ผลผลิตรวม
อำเภอปากท่อ			
ต.ยางหัก	9,592	144	43,344
ต.ทุ่งหลวง	147	8	642
ต.ห้วยยาง	48	1	216
ต.อ่างหิน	132	5	154
รวม	9,919	158	44,436
อำเภอจอมบึง			
รางบัว	5,500	120	27,500
เบิกไพร	20	2	60
จอมบึง	130	4	450
แก้มอ้น	375	15	8895
รวม	6,025	141	36,905
อำเภอสวนผึ้ง			
ป่าหวาย	222	12	670
ท่าเคย	4064	248	12192
สวนผึ้ง	639	20	1656
ตะนาวศรี	210	9	420
รวม	5135	289	14938
อำเภอบ้านคา			
บ้านคา	12,839	450	51,356
บ้านโป่ง	15,818	435	63,272
หนองพันจันทร์	8,987	460	35,948
รวม	37,644	1345	150,576
รวมทั้งจังหวัด	58,723	1,933	37,100,161

ที่มา: สำนักงานเกษตรอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี , 2560, หน้า ออนไลน์

ผลผลิตสามารถออกสู่ตลาดได้ทั้งปี แต่มีปริมาณสูงในช่วงเดือนมีนาคม ถึงพฤษภาคม และเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม ผลผลิตทั้งหมดจะมีการบริโภคผลสดประมาณ ร้อยละ 26 อีกร้อยละ 74 จะถูกส่งเข้าโรงงานแปรรูป เป็นสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรด

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคน อายุประมาณ 40 – 60 ปี ใช้แรงงานของคนในครอบครัว ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

โดยเฉพาะทางด้านสารสนเทศ ประสบการณ์ของเกษตรกร ในการเพาะปลูกสับปะรด ค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งที่ปลูกมากกว่า 18 ปี และ ไม่เกิน 5 ปี เกษตรกรที่สำรวจส่วนใหญ่ รู้จักแนวทางการปฏิบัติที่ดี (GAP) สำหรับสับปะรด

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรีได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสับปะรดจากแหล่งต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับจากส่งเสริมการเกษตรอำเภอ และกลุ่มที่ผู้ปลูกสับปะรดสังกัด จากสมาชิกในครอบครัวหรือญาติที่ปลูกสับปะรด เกษตรกรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากญาติ คนรู้จักในชุมชนมากกว่า จากแหล่งความรู้ของส่วนราชการ และจากตัวแทนของโรงงาน กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดบางกลุ่มมีความเชื่อว่า ตัวแทนจากโรงงานมาเก็บข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการซื้อ และ ใช้ในการกำหนดราคา ซึ่งไม่เป็นผลบวกกับกลุ่มผู้ปลูก

2.1 ปัจจัยการผลิต

รูปแบบการถือครองที่ดินของเกษตรกรกลุ่มผู้ปลูกสับปะรด แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) ที่ดินของตัวเอง (2) ของตัวเองและเช่า และ (3) ที่ดินเช่า รูปแบบการถือครองที่ดินของเกษตรกรที่เป็นของตัวเอง และมีเอกสารสิทธิการถือครอง ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านคา และ อำเภอปากท่อ การเช่าที่ทำการเพาะปลูกสับปะรด ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอจอมบึง และอำเภอสวนผึ้ง เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้มาเช่าที่ปลูกสับปะรด ในอำเภอจอมบึง ส่วนใหญ่มาจากอำเภอบ้านคาที่ต้องการขยายพื้นที่เพาะปลูกของตัวเอง โดยเกษตรกร ผู้ปลูกสับปะรดในพื้นที่ศึกษามีจำนวนเพาะปลูกอยู่ในช่วง 10 – 200 ไร่ ลักษณะของสภาพพื้นดินเป็นที่ราบสูง เนินเขา ชนิดของดินที่เกษตรกรเลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นดินร่วนปนทราย ซึ่งจะให้รสชาติที่ดี หากเป็นพื้นที่ดินร่วนเหนียว จะให้ผลผลิตลูกใหญ่ แต่ไม่ค่อยหวาน (สัมภาษณ์กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดสวนผึ้ง, กันยายน 2560) เกษตรส่วนใหญ่ใช้แหล่งน้ำจากธรรมชาติ ยกเว้นพื้นที่ปลูกสับปะรดแปลงใหญ่ที่มีการบริหารจัดการน้ำ โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากส่งเสริมเกษตรของจังหวัดและ อำเภอ เนื่องจากราคาของสับปะรดมีความผันผวน และต้นทุนในการผลิตในบางปีไม่คุ้มทุน เกษตรกรมีการปรับตัวโดยการปลูกพืชอื่นแซมข้อมูลในพื้นที่จากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรมีรายได้จากการปลูก หอม กระเทียม และ พืชผัก ซึ่งรวมกับรายได้จากการจำหน่ายสับปะรดเกษตรกรจะมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ แต่ถ้ามีรายจ่ายเพิ่มเติมจากการศึกษาบุตร หรือค่ารักษาพยาบาล หรือดอกเบี้ยจากภาระหนี้สิน เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจะประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจครัวเรือนพอสมควร (สัมภาษณ์ผู้ใหญ่ดี หมู่ 4 กันยายน, 2560) ภาพตัวอย่างของพื้นที่ปลูกสับปะรดในจังหวัดราชบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงพื้นที่ปลูกสับปะรดในสภาพที่เป็นที่ราบสูง และที่ราบเชิงเขา
ที่มา : สัจจา ไกรศรรัตน์, 2560

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดของจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่ทนต่อสภาพแห้งแล้ง และขาดน้ำได้มี ในพื้นที่ยังมีการพัฒนาสายพันธุ์ หอมเมืองราช ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมบริโภค พันธุ์หอมทองเมืองราช โดยกลุ่มสหกรณ์ปฏิรูปที่ดินบ้านโป่งกระทิง ซึ่งเป็นพันธุ์ที่เหมาะสมกับการเป็นสับปะรดทานผลสด ในปัจจุบันราคาซื้อขายหน่อสูงถึงหน่อละ 50 บาท



ภาพที่ 4.3 แสดงสติ๊กเกอร์ติดจำหน่ายสับปะรดทานผลสดหอมทองเมืองราช
ที่มา : ภาพถ่ายโดยสัจจา ไกรศรรัตน์, มีนาคม 2560

ผลผลิตสับปะรดส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 จะส่งเข้าไปแปรรูป ที่บริษัท วิแอนด์เค สับปะรดกระป๋อง จำกัดเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดราชบุรี ได้รับการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มกัน อาทิ กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดแปลงใหญ่ กลุ่มสหกรณ์ปฏิรูปที่ดินบ้านโป่งกระทิง กลุ่มผู้ปลูกสับปะรดบ้านหินสี บ้านบึง บ้านท่าเคย เป็นต้น การรวมกลุ่มเป็นไป เพื่อประชุม และหาแนวทาง ในการจัดการไร้ แต่ในทาง

ปฏิบัติระบบการจัดการใน ไร่ จะเป็นลักษณะต่างคนต่างทำ การถ่ายทอดภูมิปัญญา การจัดการไร่ สับปรดอากิ การใช้ ฮอร์โมนไข่ เพื่อการผลิต สับปรดที่มีคุณภาพ การบังคับดอก และการห่อหรือคลุม ผลสับปรดเป็นต้น จะเป็นการถ่ายทอดกันภายในกลุ่มขนาดเล็ก กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงสายพันธุ์สับปรดที่ปลูกมากในจังหวัดราชบุรี คือสายพันธุ์ปัตตาเวีย เป็นพันธุ์ที่ปลูกมากเพื่อส่งโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากจังหวัดราชบุรีแล้ว แหล่งปลูกที่สำคัญของพันธุ์ปัตตาเวีย ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี เพชรบุรี ลำปาง และมีการปลูกกันทั่วไป เพื่อขายผลสด ผลมีรสหวานฉ่ำมีน้ำมาก ลักษณะทั่ว ๆ ไป คือ มีใบสีเขียวเข้ม และเป็นร่องตรงกลางผิวใบด้านบนเป็นมันเงา ส่วนใต้ใบจะมีสีออกเทาเงิน ตรงบริเวณกลางใบมักมีสีแดงอมน้ำตาล ขอบใบเรียบมีหนามเล็กน้อยบริเวณปลายใบ กลีบดอกสีม่วงอมน้ำเงิน ผลมีขนาดและรูปร่างต่างกันไป มีน้ำหนักผลอยู่ระหว่าง 2-6 กิโลกรัม แต่โดยปกติทั่วไปประมาณ 2.5 กิโลกรัม เปลือกผลเมื่อดิบสีเขียวคล้ำ เมื่อแก่จัดจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอมส้มทางด้านล่างของผลประมาณครึ่งผล ก้านผลสั้นมีไส้ใหญ่เนื้อเหลืองอ่อนแต่จะเปลี่ยนเป็นสีเข้มในฤดูร้อน รสชาติดี การแบ่งเกรดสับปรดบริโภคผลสด จะแบ่งเป็น 3 เกรดคุณภาพ คือ

เนื้อ 1 หรือเนื้อแปะ ลักษณะผลมีเนื้อฉ่ำ 3 ใน 4 หรือทั้งผล เวลาเคาะผลจะมีเสียงดังแน่นที่บดคล้ายการตีดนิ้วกับลำแขน สีของเนื้อผล มีสีเหลือง สีเข้มกว่าเกรดอื่นๆ รสหวานมากกว่าเปรี้ยว ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการบริโภคไม่ควรเกิน 3 วันหลังการเก็บเกี่ยว

เนื้อ 2 หรือเนื้อโปะ ลักษณะผลมีเนื้อฉ่ำ 1 ใน 2 ถึง 3 ใน 4 ของผล สีของเนื้อผล มีสีเหลืองและขาว รสหวานอมเปรี้ยว ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการบริโภคนานกว่าเนื้อ 1 จึงเป็นที่ต้องการของพ่อค้าผลสด

ไม่มีเกรด ผลที่ไม่เป็นแก้ว ลักษณะ ผลเนื้อธรรมดา มีสีขาว รสเปรี้ยว ภาพประกอบเปรียบเทียบลักษณะของเนื้อ 1 สับปรดกับเนื้อ 2 ดังแสดงในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงเนื้อสับปะรด ณ แหล่งผลิต เนื้อ 1 และ เนื้อ 2

ที่มา : ภาพถ่ายโดย คณะผู้วิจัย, ธันวาคม 2560

2.2 แนวปฏิบัติปัจจุบันในการปลูกสับปะรดของกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตามข้อกำหนดของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีการกำหนดแนวปฏิบัติในการปลูกสับปะรด ตั้งแต่การระบุดสายพันธุ์ การเตรียมดิน การปลูก การบำรุง ไปจนการเก็บเกี่ยว เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของแนวปฏิบัติในการปลูกสับปะรดเปรียบเทียบกับเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คณะผู้ศึกษาจึงได้สำรวจสภาพปัจจุบันในการปลูกสับปะรด เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ค้นหาช่องว่าง และ แนวทางการส่งเสริมการผลิตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์สับปะรดตามที่ระบุไว้ในการขึ้นทะเบียน

ลักษณะของวัสดุปลูก (ต้นพันธุ์) ในพื้นที่ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่จะใช้หน่อพันธุ์เกือบทั้งหมด ใช้ปริมาณหน่อพันธุ์ อยู่ในช่วง 4000 – 10,000 ต้นต่อไร่ ส่วนใหญ่ใช้หน่อพันธุ์จากไร่ตัวเอง โดยขนาดของหน่อที่เลือกใช้ เป็นหน่อขนาดกลาง การปลูกด้วยหน่อมีข้อดีคือ ต้น

เจริญเติบโตดีและเน่ายาก การจัดการพื้นที่ และการวางแผนแปลง จัดแบ่งพื้นที่ออกเป็นแปลงโดยมีความกว้างของแปลงประมาณ 40-50 เมตร ยาว เกิน 200 เมตร การวางแผนแถวปลูกให้วางขวางแปลง โดยตั้งฉากกับแนวถนนเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน เช่น ใส่ปุ๋ย การเก็บเกี่ยว ผลผลิต แปลงปลูกที่มีขนาดกว้างไปจะทำให้ใช้แรงงานมากในการขนผลผลิตออกจากแปลง ภาพประกอบแสดงการปลูกสับปะรด โดยใช้หน่อ และ การวางแผนผังแปลงปลูกดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงการปลูกสับปะรดโดยใช้หน่อ และ การวางแผนผังแปลงปลูก
ที่มา : ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย, ธันวาคม 2560

ในช่วงของการเตรียมดิน เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้การไถตะรุ่มกับการไถแปร การไถตะรุ่มทำเพื่อกำจัดวัชพืช ส่วนการไถแปรช่วยให้ดินแตกละเอียดและปรับหน้าดิน ระบบปลูกส่วนใหญ่เป็นระบบแถวคู่ เพื่อประหยัดพื้นที่ปลูก และลดต้นทุนการปลูก พร้อมควบคุมวัชพืช ในขั้นตอนการใส่ปุ๋ย เกษตรกรทุกรายมีการใช้ปุ๋ยเคมี โดยเฉพาะปุ๋ยสูตร 21-0-0 สูตร 15-15-5-15 และสูตร 0-0-60 ร่วมกัน ธาตุไนโตรเจนจำเป็นต่อการเติบโตให้ต้นที่สมบูรณ์ ธาตุโปแตสเซียม ช่วยให้ต้นทนทานต่อโรค เพิ่มปริมาณน้ำตาล ภาพตัวอย่างการเตรียมดิน และการดูแลสับปะรดในแปลงดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างการเตรียมดิน และการดูแลสับปรดในแปลง
ที่มา: ภาพถ่ายโดยคณะวิจัย, ธันวาคม 2560

คณะผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกระบวนการผลิตสับปรดของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่กับข้อกำหนดตามเกณฑ์สิ่งป่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่นำไปใช้ในการขอจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 แสดงแบบแผนการผลิตปัจจุบัน เทียบกับเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แบบแผนการผลิต	สภาพปัจจุบัน	ข้อกำหนดตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- การเตรียมดิน	- ไถตะ/ไถแปร และมีบางส่วนไถพรวน	- สับปรดบ้านคาเป็นพื้นหลายฤดู จึงต้องเตรียมพื้นที่ปลูกอย่างดี ให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโต โดยพื้นที่ที่เคยปลูกสับปรดให้สับใบและต้นสับปรดแล้วตากทิ้งไว้ 2-3 เดือน หลังจากนั้น ไถดิน ตากดิน ทิ้งไว้ 7-10 วัน แล้วพรวนดินอีก 1 ครั้ง แล้วคราดเศษรากเหง้า ต่อเก่า วัชพืชออกไปทำลายนอกแปลง ทำแนวปลูกหรือยกแนวให้สูงประมาณ 15 เมตร เพื่อป้องกันการชะล้างของหน้าดิน
- พันธุ์	- ใช้ปริมาณหน่อพันธุ์อยู่ในช่วง 4000 – 10,000 ต้นต่อไร่	- การเตรียมพันธุ์มีการคัดขนาดหน่อพันธุ์ และจุกพันธุ์ก่อนปลูก ให้มีขนาดสม่ำเสมอ หรือใกล้เคียงกัน อัตราการปลูก 7000- 10,000 หน่อ/ไร่
- ระบบการปลูก	- แถวคู่	-
- การใส่ปุ๋ย	- ปุ๋ยเคมี ปุ๋ยชีวภาพ	-
- การใส่ปุ๋ยเคมี	- สูตร 21-0-0, 15-15-15, 0-0-60 - ยูเรีย 46-0-0 - ปุ๋ยทางใบ สารเสริมฮอร์โมน	-
- การให้น้ำ	- ไม่มี ใช้น้ำธรรมชาติ	- การให้น้ำโดยใช้น้ำฝนที่ตกสม่ำเสมอทั้งปี หากในช่วงฤดูแล้ง หรือฝนทิ้งช่วงมีการให้น้ำต้นสับปรดที่กำลังเจริญเติบโต และหยุดให้น้ำก่อนการเก็บเกี่ยว 15-30 วัน
- การบังคับดอก	- ถ่านแก๊ส - สารกลุ่มเอทิลีน	-
- การเร่งผลสุก	- ไม่ใช่	-
- ลักษณะการเก็บเกี่ยว	- ทอยยเก็บ	-
- เกณฑ์การเก็บเกี่ยว	- การนับอายุหลังการบังคับดอกหรือ ตีดหรือเคาะฟังเสียงและสังเกตสีของสับปรด	- สับปรดจะเริ่มให้ผลผลิตเมื่อต้นมีอายุ 8 เดือน - 1 ปี ขึ้นไป และจะให้ผลผลิตได้ 3-4 ปี จะเก็บเกี่ยวหลักออกดอกแล้ว 150 วัน หรืออาจมากกว่าน้อยกว่านี้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล
- การปฏิบัติภายหลัง	- หักหน่อออกจาก	- การเก็บเกี่ยวจะเก็บเกี่ยวพร้อมจุกและก้าน

การเก็บเกี่ยว	แปลง ฟันและตัดใบ ทิ้ง ใส่ปุ๋ยใหม่	โดยเก็บเกี่ยวผลสับปะรดที่ร่วงตาดึงเต็มที่ ก้าน ผลเหี่ยวเล็กน้อย ดอกย่อนเหี่ยวแห้ง ตา ด้านล่าง ของผลเปิดมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ตา สับปะรดแก่ต้องมีเนื้อสีเหลือง ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ของความยาวผล
---------------	--------------------------------------	---

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เคยได้รับใบรับรอง GAP ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตที่ห้ามมีการใช้สารเคมีทุกชนิดในการเร่งผลสุก เนื่องจากจะทำให้คุณภาพของสับปะรดลดลง ข้อมูลแบบแผนการผลิตในปัจจุบันจึงยังไม่พบว่ามีการใช้สารเร่งสุก ใบรับรอง GAP นี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานขั้นตอนแรกในการขอรับรองมาตรฐานตราสินค้า GI กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดราชบุรีมีหลายกลุ่มที่ยังมีการต่ออายุใบรับรอง GAP จากกรมวิชาการเกษตร อาทิ กลุ่มสับปะรดแปลงใหญ่ และมีหลายกลุ่มได้ปล่อยให้ ใบรับรองหมดอายุ

3. สภาพปัจจุบันของการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด

วัตถุประสงค์สำคัญหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และ เพื่อทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ในการตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี ดังนั้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของเบื้องต้นของการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้กับเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด คณะผู้วิจัยจึงได้สำรวจเกษตรกรจำนวนทั้งสิ้น 60 คนจากจำนวน 4 อำเภอ ๆ ละ 15 คน เพื่อทราบถึงการเข้าถึงระบบโทรศัพท์ต่างๆ ผลสำรวจพบว่า เกษตรกรร้อยละ 100 มีโทรศัพท์มือถือถือใช้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 92.16 และมีการใช้ไลน์เพื่อติดต่อกันระหว่างกลุ่มเกษตรกร เกษตรกับพ่อค้าคนกลาง และ เกษตรกับภาคส่วนราชการ ในขณะที่ร้อยละ 12 ของมีคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง การดำเนินการสำรวจในครั้งนี้เป็นการสำรวจเพื่อยืนยันข้อมูลถึงการมีใช้โทรศัพท์มือถือถือ ซึ่งระบุว่า โทรศัพท์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นความปกติใหม่ (New Normal) ทุกวันนี้คนไทยคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์มือถือถือมาก แทบจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในสังคมไทยรวมถึงสังคมเกษตรกรจากผลสำรวจดังกล่าวยืนยันและ บ่งชี้ว่ามีความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด

4. สภาพปัจจุบันของระบบการจัดจำหน่าย และการตลาด

การวิเคราะห์วิถีการตลาด จากการสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้ปลูกสับปะรด และการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เกษตรผู้ปลูกสับปะรดมีทางเลือกในการจำหน่ายผลสับปะรดของตนเอง ออกเป็น 7 ช่องทางได้แก่

1. ขายให้กับโรงงานในพื้นที่ ทั้งในรูปของผลสด และการแปรรูป
2. ขายให้แก่พ่อค้าปลีกในแหล่งผลิต

3. ขายเป็นผู้ค้าส่งปลายทางที่เข้ามารับซื้อผลผลิตถึงแปลงเกษตรของเกษตรกร
4. เกษตรกรนำออกไปขายเอง ในตลาดต่างๆ สถานีบริการน้ำมัน และ Tops Supermarket โดยการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น ส่งเสริมการตลาด บริษัท ประชากรัฐ เป็นต้น ภาพตัวอย่างของการจัดจำหน่าย ผลผลิตของเกษตรกรดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์วิถีการตลาดของสับปะรดบ้านคา
ที่มา : ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย, 2560

5. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

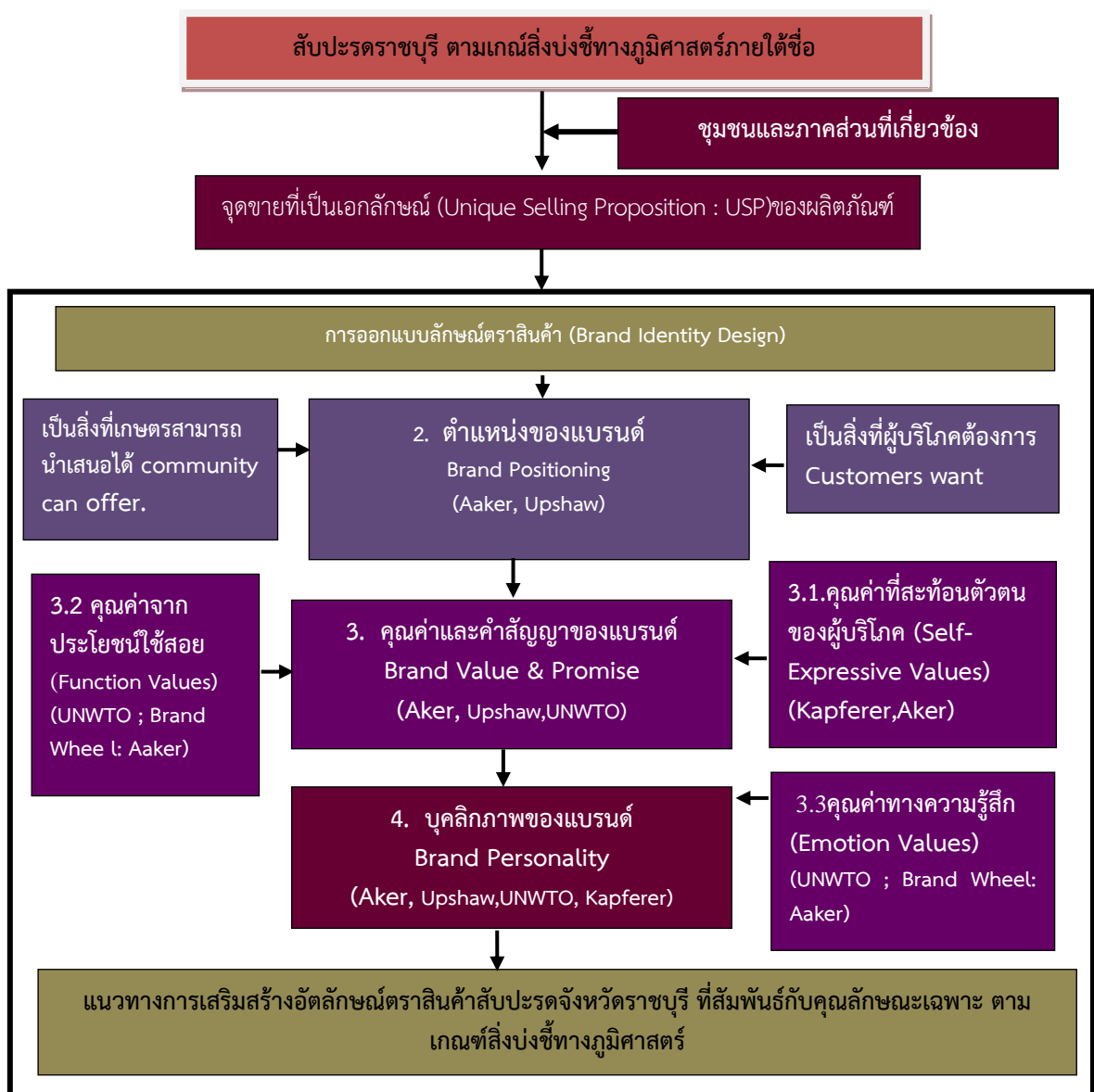
5.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับ คุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.1.2 กรอบแนวคิดทฤษฎี

ที่นำมาใช้ในการอธิบายแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปรดจังหวัดราชบุรีที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นกรอบคิดการดำเนินงาน อัตลักษณ์เฉพาะตัวหรือการมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบตราสินค้าเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของดันแคน (Duncan, 2005, p 71) กล่าวว่าอัตลักษณ์ (Brand identity) เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้นๆ การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้ามิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมึทั้งร่างกาย และวิญญาณนั่นเอง อัตลักษณ์ของตราสินค้าตามแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1996, p 85-86) หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์นี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้อัตลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) โครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ได้แก่ ส่วนที่เป็น Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาด หรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาล่วงเลยนานเท่าใด ก็ตาม นอกจากนี้ Core Identity ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ ตราสินค้านั้นมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าและประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self Expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งจะบ่งบอกอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว (Core Identity) มักไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้า แต่แสดงจุดยืนที่แตกต่าง

หรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น และที่เป็นส่วนขยาย Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เอเคอร์ (Aaker) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ก็เป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนขยายที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เอเคอร์ (Aaker) ยังได้เสนอแนะการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าว่าจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งของตน นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้นจะต้องสอดคล้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของอัปชอร์ (Upshaw, 1995, p.24) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผลรวมของอัตลักษณ์ตราสินค้า มาจากโครงสร้างที่สำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญคือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand Essence) โดยการผสมผสานกันระหว่างตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าส่วนใดที่มีความสำคัญโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า สำหรับบุคลิกภาพสินค้าเกิดขึ้นจากความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นทั้งตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมาไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การกระทำต่อตัวสินค้า หรือบริการ (Product/Service) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Merchandise) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แคปเฟอร์เลอร์ (Kapferer ,2012) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าผ่านปริซึมหกด้าน (Brand Identity Prism) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณลักษณะสำคัญ 6 ด้านได้แก่ (1) Physique (2) personality (3) relationship (4) culture (5) reflection และ (6) Self –image คุณลักษณะสำคัญทั้ง 6 ด้านนี้ใน คือองค์ประกอบที่จะทำให้ตราสินค้า มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO,2009) ได้นำเสนอโมเดลแผนผัง (Diagrammatic) วงกลม แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ หลักของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (The brand wheel – Key elements) ประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ (1) คุณค่า (Values) เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะได้รับจากเดินทางท่องเที่ยว (2) บุคลิกภาพ (Personality) การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพ ที่หลากหลาย (3) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยว พิจารณาได้จากทั้งประโยชน์ทางด้านเหตุผล ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self – Express benefit) ให้กับผู้บริโภค (4) ข้อมูลสนับสนุนตำแหน่งทางการตลาด (Substantiates) เป็น (Fact) หรือข้อมูลต่างๆ ภายในชุมชนที่นำมาใช้ในการสนับสนุนทางการตลาด (5) แก่นหลัก Essence: มูลค่าหลักของสินค้า ที่คงอยู่ตลอดเวลาแม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในส่วนตลาดใหม่ หรือ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่ดีจะไม่เปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะ (Core identity) จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา แม้ว่าว่าคุณลักษณะเสริม (Extended identity) จะเปลี่ยนไป มูลค่าหลัก จากองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำ

ให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (6) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value proposition) คือการที่ตราสินค้านำเสนอว่าตราสินค้านั้นจะสามารถจัดหาประโยชน์ต่างๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (functional benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotion benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราสินค้าจะสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self - Express benefit) ให้กับผู้บริโภคได้ จากแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ นำมาใช้เป็นกรอบคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ให้กับสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังแสดงใน แผนภูมิที่ 1.1



ภาพที่ 4.8 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

5.1.2 ผลการศึกษาสับปะรดราชบุรีในฐานะผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี มีปริมาณการเพาะปลูกที่ลงทะเบียนเกษตรกรไว้ในปี 2560 จำนวน 58,723 ไร่ จากจำนวนเกษตรกร 1,933 ครัวเรือน คาดว่าจะมีผลผลิตรวมในปี 2561 จำนวน 37,100,161 ตัน แหล่งเพาะปลูกหลักครอบคลุมในพื้นที่ 4 อำเภอได้แก่ อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา ความมีชื่อเสียงของสับปะรดราชบุรี ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและได้มีการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indication หรือ GI) ตามเลขที่ สข.59100086 ณ.วันที่ 28 เมษายน 2558 ภายใต้ชื่อ “สับปะรดบ้านคา Bankha Pineapple” ที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2552 หน้า 4) สินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อื่นไม่มีหรือลอกเลียนแบบไม่ได้ เป็นการผนวกชื่อสินค้านั้นเข้ากับแหล่งที่มา เพื่อเป็นบอกว่า ถ้าอยากได้ของดี ต้องที่นี้เท่านั้น “ถ้าอยากทานสับปะรดดีมีคุณภาพ ต้องสับปะรดบ้านคา ราชบุรีเท่านั้น” เมื่อพิจารณาถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสับปะรดราชบุรี ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภายใต้ชื่อ “สับปะรดบ้านคา” ระบุไว้ดังนำเสนอในตารางที่ 1.

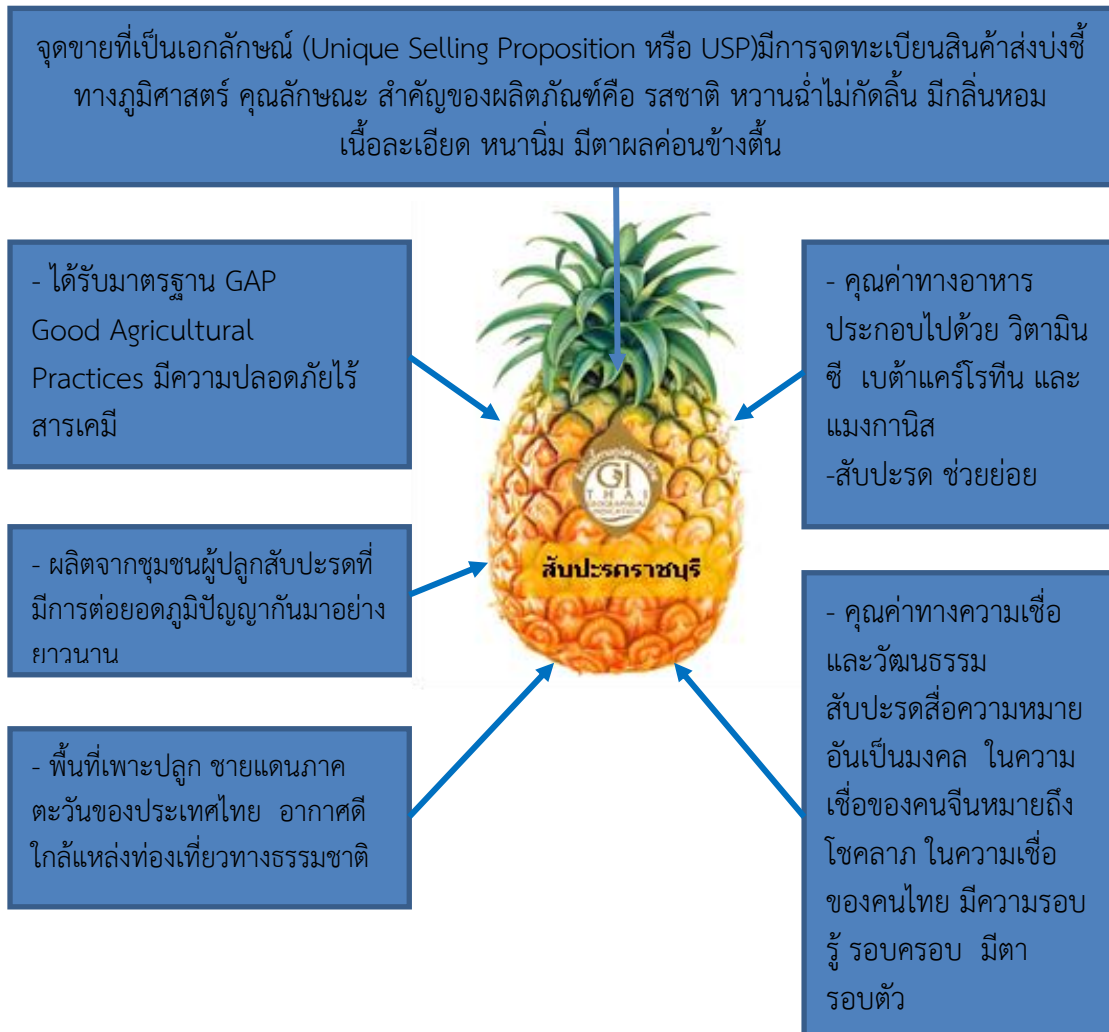
ตารางที่ 4.3 แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของสับปะรดราชบุรี ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ลักษณะทางกายภาพ	สับปะรดบ้านคา (สับปะรดราชบุรี)ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- รูปร่าง	- ผลขนาดใหญ่ จะเป็นทรงกรวย คือโคนผลมีความกว้างมากกว่าส่วนปลาย ส่วนผลขนาดกลางและเล็กจะมีรูปร่างกระบอก คือส่วนโคนและส่วนปลายผลมีความกว้างใกล้เคียงกัน น้ำหนักผลอยู่ระหว่าง 1-3 กิโลกรัม หรือเฉลี่ยประมาณ 2.2 กิโลกรัม
- ใบ	- มีสีเขียวเข้มและเป็นร่องตรงกลาง ผิวใบด้านบนเป็นมันเงา ส่วนใต้ใบจะมีสีออกเทาเงิน ตรงบริเวณกลางใบจะมีสีแดงอมน้ำตาล
- ตา	- ค่อนข้างตื้น
- เนื้อ	- ละเอียด หนานุ่ม สีเหลืองสวย
- รสชาติ	- หวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม

ที่มา กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560

จากตารางที่ 1 สับปะรดราชบุรีเมื่อนำไปจดทะเบียนผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ใช้ชื่อในการจดทะเบียน “สับปะรดบ้านคา (Bankha Pineapple) หมายถึง สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาผลค่อนข้างตื้น เมื่อปอกเปลือกแล้วตาผลจะติดอกไปกับเปลือก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ ถิ่นนำมาใช้เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์กับผู้บริโภค และเป็นคุณลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถนำมากล่าวถึงได้ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะเฉพาะถิ่นที่ได้รับการรับรองโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดย

มีสิ่งสนับสนุนจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญได้แก่ มาตรฐานการผลิต GAP มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดราชบุรี และเป็นผลไม้มงคล ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 4.9 แสดงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) และปัจจัยสนับสนุนจุดขายของสับปะรดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับสิ่งปั่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ที่มา : สังเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัย, มกราคม 2561

หากพิจารณาถึงสับปะรดในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนสิ่งปั่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ณ วันที่ 15 มกราคม 2561 พบว่า มีจำนวน 7 รายการดังนี้ (1) สับปะรดศรีราชา (2) สับปะรดภูแลเชียงราย (3) สับปะรดนางแล (4) สับปะรดภูเก็ต (5) สับปะรดห้วยมุ่น (6) สับปะรดท่าอุเทน และ (7) สับปะรดบ้านคา การผลิตสินค้าที่มีสิ่งปั่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ต้องมาจากปัจจัยการผลิตทางด้านธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์ประกอบทางด้านมนุษย์ด้วย ได้แก่ วิธีการผลิต การรักษาคุณภาพ ทำให้เห็นได้ว่า การผลิตสับปะรดสิ่งปั่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีพื้นที่การผลิตหลากหลาย อาทิ พื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ภูเก็ต เชียงราย เป็นต้น ซึ่งแต่ละ

พื้นที่มีภูมิอากาศ ภูมิประเทศที่แตกต่างกัน การขึ้นทะเบียนสับปะรดตามแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ที่แท้จริงนั้นยังผลให้เกิดความหลากหลาย และแตกต่าง เกี่ยวกับ คุณสมบัติของรสชาติ ไปตามแหล่งภูมิศาสตร์ ที่ปลูกสับปะรด อันเนื่องมาจากพื้นที่ทางแหล่งกำเนิด ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ยังรวมถึงความแตกต่างของปริมาณแสง ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ ด้วยปัจจัยนี้เป็นเหตุให้คุณสมบัติและรสชาติของสับปะรดแตกต่างกัน ไปตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (brand) ให้แก่สับปะรดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สินค้าจึงสามารถทำได้หลากหลายตามรสชาติและแหล่งกำเนิดภูมิศาสตร์ของสับปะรด ในการทางการค้าสับปะรดที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการรับประกันคุณภาพที่ได้มาตรฐานของสินค้าเป็นการทำให้สับปะรดแยกตลาดออกมาชัดเจนระหว่างตลาดสับปะรดที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสับปะรดที่ไม่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการสร้างตราชี้หรือให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ว่ามีคุณภาพดีกว่าสับปะรดชนิดอื่น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของสับปะรด ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.1.3 แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี

ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) ผลจากการระดมความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีต่อการเลือกบริโภคสับปะรด หรือ พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดพบว่า คุณภาพทางด้านความสด รสชาติ การปลอดภัยจากสารเคมีเกษตรตกค้าง ล้วนเป็นคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการและยินดีจ่าย ดังนั้นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดของจังหวัดราชบุรี จะต้องสื่อสาร ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติที่แตกต่างของสับปะรด ความสด และ ความปลอดภัย จากสารเคมีเกษตรตกค้าง ใช้กระบวนการทวนสอบยืนยันที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้บริโภคสินค้า ซึ่งในการพัฒนาตราสินค้าสับปะรดราชบุรี

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดควรกำหนดเป็นคนระดับชนชั้นกลางถึงระดับบนที่เป็นผู้รักสุขภาพ มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตแบบปลอดภัย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นของแท้มีคุณภาพ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าสับปะรดราชบุรีที่สัมพันธ์กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีต้นทุนสูงกว่าสับปะรดที่ไม่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากเป็นสับปะรดที่มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูงกว่า สับปะรดที่ไม่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในขณะที่เดียวกันปริมาณสับปะรดที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีปริมาณน้อยกว่าปริมาณสับปะรดที่ไม่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อันเนื่องมาจากสับปะรดที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ถูกจำกัดให้ต้องผลิตเฉพาะในแหล่งกำเนิด ที่ระบุไว้ในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เท่านั้น

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ทำให้สับปะรดราชบุรีแตกต่างจากสับปะรดจากแหล่งผลิตอื่น กลุ่มเกษตรกรและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ รสชาติ และ สูตรเคลือบในขั้นตอนการผลิต ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นได้รับความคุ้มครองจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในฐานะผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงเห็นควรกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยใช้ จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling

Proposition หรือ USP) มีการจดทะเบียนสินค้าส่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รสชาติ หวานฉ่ำไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย และ ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์นี้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้จากความสามารถอันแท้จริงของเกษตรกรผู้ผลิตร่วมกับเงื่อนไขจากความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการได้จากการเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ตราสินค้านั้น และจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำประเด็นด้าน รสชาติ การไม่กัดลิ้น เรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดร่วมด้วย

4. การกำหนดคำสัญญาของตราสินค้า (Brand promises) ควรยกประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย หรือคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย มาเป็นประเด็นในการให้คำสัญญาสำหรับตราสินค้า แต่ต้องเป็นสิ่งที่เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดสามารถดำเนินการ และส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. การสร้างบุคลิกลักษณะ (Brand personality) ควรกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ออกมาในรูปแบบของการเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี ไม่ว่าจะเป็นด้วย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือความสดชื่นแจ่มใส ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเป็นผู้ซื้อ

6. การบริหารจัดการตราสินค้าสับปะรดราชบุรี ให้เป็นไปตามคำสัญญา (Brand promise) เพื่อสร้างศรัทธา เชื่อมั่น ไว้วางใจในสินค้าที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร ผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาดำเนินการ ดูแลใส่ใจให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต หรือควรใช้แนวทางการเดียวกันกับการก่อให้เกิดคุณภาพของสินค้าในอุตสาหกรรมและพิจารณาดำเนินการเพิ่มเติมเรื่องการรับรองการตรวจรับรองคุณภาพ และมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น รวมถึงการนำผลการรับรองนั้น มาระบุไว้ในบรรจุภัณฑ์หรือทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ควรมีทีมงานคอยกำกับดูแล ตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด เพื่อส่งมอบให้กับผู้บริโภคต่อไป

7. การสื่อสารทางการตลาด ควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการสร้างเรื่องราว ผ่านการเล่าเรื่องที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับธรรมชาติ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำ ระหว่างทาง และปลายน้ำ จนก่อให้เกิดความเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และมาตรฐาน ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ อาทิ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การจัดแสดงสินค้า

5.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิธีการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลด้าน เอกสารที่เกี่ยวข้องกับช่อง บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์เอกสาร ทั้งในส่วนประเทศไทยและต่างประเทศ ประกาศกรมทรัพย์สินทาง ปัญญา คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์รวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติและ วิธีการ ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดทำร่างคู่มือ ควบคุมคุณภาพภายในสำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “สับปะรดบ้านคา”



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างการจัดประชุมจัดทำร่างคู่มือควบคุมคุณภาพภายในสำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ที่มา : ภาพถ่ายโดยคณะทำงานจัดทำงานส่งเสริมการใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดราชบุรี, 2561

ในปัจจุบันสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน โดยสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บางชนิดแหล่งภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ในการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะสินค้าที่ผลิตขึ้นในบางพื้นที่จะมีลักษณะเฉพาะ และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตอื่น พื้นที่บางประเทศหรือบางภูมิภาคได้กลายมาเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีลักษณะทางภูมิศาสตร์อากาศ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะ และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าจากพื้นที่อื่น อย่างไรก็ตามเนื่องจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำเป็นต้องมีการรักษามาตรฐานเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา การจัดให้มีระบบการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้า ตั้งแต่การกำหนดพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ กระบวนการผลิต แปรรูป จนไปถึงการนำออกจำหน่ายจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานตามที่ได้รับการขึ้นทะเบียน

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ในคู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการขึ้นทะเบียนว่าด้วยเรื่องการตรวจสอบรับรอง และจัดตั้งระบบควบคุมการผลิต (Inspection Structure and Control System) คู่มือดังกล่าวได้กำหนดเกี่ยวกับร่างข้อกำหนดมาตรฐานการผลิต (Produce Specification) การยกย่องแผนการ

ควบคุมการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(Control Plan) โดยคู่มือแนะนำให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นนั้น จะต้องร่วมพิจารณากร่างข้อกำหนดมาตรฐานการผลิต โดยคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติโดยปกติหรือเป็นมาตรฐานกลางที่ผู้ผลิตทุกคนยอมรับและถือปฏิบัติได้ เนื่องจากข้อกำหนดมาตรฐานสินค้าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการควบคุมตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และจะเป็นข้อมูลในการเขียนคำขอขึ้นทะเบียน ซึ่งหากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว ผู้ประกอบการมีหน้าที่ที่จะต้องจัดตั้งกลไกควบคุมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมาตรการควบคุมการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานสินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้

เนื่องจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำเป็นต้องมีกระบวนการผลิตสินค้าที่ที่คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การจะรักษาคุณภาพและลักษณะของสับปะรดราชบุรี จำเป็นต้องมีมาตรฐานและมาตรการในการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตสับปะรดราชบุรี เมื่อนำคำขอขึ้นทะเบียนสับปะรดราชบุรีมาศึกษา จึงพบว่าสับปะรดราชบุรี ได้มีการสร้างระบบควบคุมคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรีไว้ดังนี้

1) จัดทำทะเบียนสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี กล่าวคือ เกษตรกรและผู้แปรรูปผู้ที่จะประสงค์จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี มีการจัดทำทะเบียนสมาชิก เกษตรกรและผู้แปรรูป และต้องมีการจดบันทึกข้อมูลในกระบวนการผลิต


2) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี กล่าวคือ มีการจัดทำรายละเอียดวิธีปฏิบัติงานให้แก่สมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้สมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี ปฏิบัติตามขั้นตอนหรือ กระบวนการที่ได้กำหนดไว้อันเป็นการควบคุมคุณภาพสับปะรดราชบุรีให้มีมาตรฐาน

3) จัดให้มีการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตในระดับจังหวัด โดยการสร้างแผนการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตสับปะรดราชบุรี และมีการกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีคณะทำงานระดับจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบกระบวนการผลิต

4) จัดให้มีการควบคุมตรวจสอบภายนอก โดยแผนการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตสับปะรดราชบุรี ได้มีการกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ต้องจัดให้มีการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิต และรับรองมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากหน่วยงานรับรอง ซึ่งต้องเป็นหน่วยงานที่ได้รับมาตรฐานจากหน่วยรับรองระบบงาน

5) จัดให้มีการตรวจสอบย้อนกลับสับปะรดราชบุรี คู่มือปฏิบัติสับปะรดราชบุรี ได้กำหนดให้ในการทำบรรจุภัณฑ์สับปะรดราชบุรี นั้น ผู้ผลิต ผู้แปรรูป ต้องระบุ รายละเอียด ป้ายระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต และ Lot No. อันเป็นการสร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับ สามารถทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของสับปะรดราชบุรี ได้และสามารถติดตามสินค้าได้ตั้งแต่ ต้นน้ำ คือ แหล่งภูมิศาสตร์หรือขอบเขตพื้นที่การผลิต กระบวนการผลิต การรับซื้อ การแปรรูป การส่งออก จนไปถึงปลายน้ำ เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า จะเห็นได้ว่าสับปะรดราชบุรี ได้มีการสร้างระบบควบคุมตรวจสอบ และปฏิบัติให้เป็นตามเงื่อนไข และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เป็นขั้นตอนที่ มีความชัดเจน และต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าสับปะรดราชบุรี มีมาตรฐานเดียวกัน แม้ว่าผู้ผลิต หรือผู้แปรรูปจะแตกต่างกัน รวมไปถึงส่งผลให้ผู้บริโภค ผู้ส่งออก เกิด ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี ว่าเป็นไปตาม มาตรฐานที่ได้ขอขึ้นทะเบียนไว้และจากการที่

สับปะรดราชบุรี มีแหล่งเพาะปลูกที่มี ลักษณะพิเศษ และมีกระบวนการผลิต สับปะรดราชบุรี ที่มี คุณภาพ ประกอบกับการสร้าง ระบบควบคุมคุณภาพสินค้าสับปะรดราชบุรี ที่เป็นขั้นตอนและมีความ รัดกุม ส่งผลให้สับปะรดราชบุรี ที่จะขอใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมาตรฐาน และ มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าเดียวกันจากแหล่ง เพาะปลูกอื่นจนสับปะรดราชบุรี ได้รับการคุ้มครอง เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การที่สับปะรดราชบุรี ได้รับการคุ้มครองตามเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งผลให้ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า



คำสั่งจังหวัดราชบุรี
ที่ ๑๑๓๕/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการอำนาจหน้าที่ และคณะกรรมการพิจารณาสิทธิและควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา" จังหวัดราชบุรี

ตามที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา" (ทะเบียนเลขที่ สช ๕๓๑๐๐๕๖) เมื่อวันที่ ๒๗ ธันวาคม ๒๕๕๙ ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย และได้รับการคุ้มครองเรียบร้อยแล้ว นั้น

ในการนี้ เพื่อให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดราชบุรี เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าและรักษาเอกลักษณ์สินค้า ป้องกันการนำชื่อเสียงของ "สับปะรดบ้านคา" ไปแอบอ้างโดยทุจริตเพื่อหลอกลวงผู้บริโภค จังหวัดราชบุรี จึงแต่งตั้งคณะกรรมการอำนาจหน้าที่ และคณะกรรมการพิจารณาสิทธิและควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา" จังหวัดราชบุรี โดยมีองค์ประกอบและหน้าที่ ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนาจหน้าที่	ประธานคณะกรรมการ รองประธานคณะกรรมการ
๑) ผู้ว่าราชการจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๒) ผู้ว่าราชการจังหวัดราชบุรี ที่กำกับดูแล สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๓) ปลัดจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๔) เกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๕) เกษตรจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๖) สหกรณ์จังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๗) อุตสาหกรรมจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๘) พัฒนาการจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๙) ประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๑๐) ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาที่ดินราชบุรี	กรรมการ
๑๑) ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๑๒) นายองค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๑๓) ประธานหอการค้าจังหวัดราชบุรี	กรรมการ
๑๔) ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัดราชบุรี	กรรมการและเลขานุการ
๑๕) พาณิชย์จังหวัดราชบุรี	กรรมการและเลขานุการ
๑๖) นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด	กรรมการและเลขานุการ

/ให้คณะกรรมการ...

- ๒ -

ให้คณะกรรมการอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- ๑) ให้คำปรึกษา ความเห็นในการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา" จังหวัดราชบุรี
- ๒) จัดตั้งกลไกคณะกรรมการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมาตรการควบคุมการผลิตสินค้า โดยจัดทำรายละเอียดวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งแสดงรายละเอียดขั้นตอนและวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนและหลังการตรวจเป็นว่าอย่างไร

๑) อนุญาต/ยกเลิก การใช้ตราสินค้าของสมาชิกผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ขอใช้ตราในกลุ่มสินค้าซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จังหวัดราชบุรี

๔) เผยแพร่ประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดราชบุรีให้แพร่หลาย เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนได้รับผลหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์อื่น

๒. คณะทำงานพิจารณาคำขอใช้ และควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา"

๑) เกษตรจังหวัดราชบุรี	หัวหน้าคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาที่ดินราชบุรี หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๓) เกษตรและสหกรณ์จังหวัดราชบุรี หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๔) พัฒนาการจังหวัดราชบุรี หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๕) สหกรณ์จังหวัดราชบุรี หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๖) นายอำเภอบ้านคา/สวนผึ้ง/จอมบึง/ปากท่อ หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๗) เกษตรอำเภอบ้านคา/สวนผึ้ง/จอมบึง/ปากท่อ หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๘) นายเขตสหกรณ์/ภาค ธต. หรือผู้แทนในท้องที่ปลูก สับปะรดในอำเภอบ้านคา/สวนผึ้ง/จอมบึง/ปากท่อ	คณะทำงาน
๙) ประธานศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต สินค้าเกษตร อำเภอบ้านคา/สวนผึ้ง/จอมบึง/ปากท่อ หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรราชบุรี หรือผู้แทน	คณะทำงาน
๑๑) ผู้แทนคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด จังหวัดราชบุรี	คณะทำงาน
๑๒) หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี	คณะทำงานและ เลขานุการ
๑๓) นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด	คณะทำงานและ ผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะทำงานอำนาจหน้าที่ ดังนี้

- ๑) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา" และแผนการควบคุมตรวจสอบ เพื่อประกอบการพิจารณาควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้า "สับปะรดบ้านคา".
- ๒) พิจารณาวันค้าขอขึ้นทะเบียน และจัดทำทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสับปะรดที่ประสงค์ขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ "สับปะรดบ้านคา"

/ให้คณะทำงาน...

ภาพที่ 4.11 แสดงคณะกรรมการระดับจังหวัด ผู้ดำเนินการตรวจสอบกระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์












ที่มา : สืบค้นข้อมูลจากพาณิชย์จังหวัดราชบุรี, 2561

จากการศึกษาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี พบว่า คณะทำงานของจังหวัด ได้มีการขอรับการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดราชบุรี ให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การผลิตสินค้าในพื้นที่ โดย การผลิตทุก ขั้นตอน และกระบวนการทำการผลิตจะต้องกระทำในแหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้น และยังมีมาตรการระบบ ควบคุมตรวจสอบในระดับผู้ผลิต ซึ่งเป็นการตรวจสอบด้วยตนเองของผู้ผลิต และมีระยะเวลาความถี่ใน การตรวจสอบทุกครั้งที่มีการเริ่มกระบวนการผลิต มีการจัดทำระบบควบคุมตรวจสอบภายใน โดยผู้ ตรวจสอบภายใน และคณะทำงานระดับเป็นผู้ดำเนินการ ระยะเวลาการตรวจสอบทุก ๆ 1 ปีและมีการ จัดทำการระบบควบคุมตรวจสอบแผนการควบคุมตรวจสอบและสารสนเทศที่จะนำมาใช้ในการตามสอบสินค้าสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.4 แสดงแผนการควบคุมตรวจสอบสินค้าสับปรดบ้านคาและสารสนเทศในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/คู่มือปฏิบัติงาน	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ			
		วิธีการ	ความถี่	ผู้รับหน้าที่ตรวจสอบ	มาตรการ
- ขอบเขตพื้นที่การผลิต	- อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 4 อำเภอ คือ อำเภอบ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และอำเภอจอมบึง	พิกัด GPS 	- 1 ครั้งต่อปี และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง	- การควบคุมตัวเอง - คณะกรรมการ	- แจ้งให้ทราบว่าเป็นไปตามข้อกำหนดและทำการตัดออกจากบัญชีสมาชิก
- รายการสินค้าและลักษณะของสินค้า	- รายการสินค้า : สับปรดบ้านคา	ด้วยตา  เอกสาร 	- 1 ครั้งต่อปี		- แจ้งให้เกษตรกรผู้ผลิตทำการแก้ไขหากไม่แก้ไขภายในกำหนดจะทำการตัดออกจากบัญชีสมาชิก
	- พันธุ์ : พันธุ์ปัดตาเวีย	ด้วยตา  เอกสาร 	- 1 ครั้งต่อปี และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง	- การควบคุมตัวเอง - คณะกรรมการ	
	- ลักษณะทางกายภาพ รูปทรง..... ใบ..... ตา..... เนื้อ..... รสชาติ.....	ด้วยตา  เอกสาร  ตรวจวัด 	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุมตัวเอง - คณะกรรมการ	
	- ลักษณะทางเคมี ค่าความหวานในช่วง 1.5-2.0 องศาบริกซ์	ตรวจวัด 	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุมตัวเอง - คณะกรรมการ	

ตารางที่ 4.5. แผนการควบคุมตรวจสอบสินค้าสับปรดบ้านคา

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/ คู่มือปฏิบัติงาน	วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมตรวจสอบ			
		วิธีการ	ความถี่	ผู้รับหน้าที่ ตรวจสอบ	มาตรการ
- วัตถุดิบ แหล่งที่มา	- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ต้องเป็นหน่อพันธุ์ ของสับปรดบ้านคาที่ปลูกในพื้นที่อำเภอ บ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และอำเภอจอมบึง	เอกสาร 	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	- แจ้งให้ เกษตรกร ผู้ผลิตทำ การแก้ไข หากไม่ แก้ไข
- กระบวนการ ผลิต	การเตรียมวัตถุดิบ การปลูก - ระดับความสูง..... - ระยะปลูก..... การดูแลรักษา - ใส่ปุ๋ย..... - ให้น้ำ..... - บังคับดอก..... การเก็บเกี่ยว - ช่วงเดือน..... - ไว้ต่อ.....	ด้วยตา เอกสาร  	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	ภายใน กำหนดจะ ทำการตัด ออกจาก บัญชี สมาชิก
- การแปรรูป	แปรรูปในพื้นที่..... การรับซื้อต้องมาจากเกษตรกรที่ขึ้น ทะเบียน	ด้วยตา เอกสาร  	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	
- การบรรจุ หีบห่อ	- ฉลากสินค้าประกอบด้วยคำว่า “สับปรดบ้านคา” และ/หรือ “Bankha Pineappel” และ/หรือ “Sapparot Bankha” - ตรวจสอบสิ่งเจือปนในถุงก่อนบรรจุ	ด้วยตา เอกสาร  	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	
- การเก็บ รักษา	- สถานที่เก็บรักษาต้องถูกสุลักษณะ สะอาด สามารถ ป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งแปลกปลอมที่มี ผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค - ต้องมีการแยกชั้นสินค้า GI ออกจากชั้น สินค้าอื่นที่ไม่เป็น GI	ด้วยตา 	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	
- วิธีการ ขนส่ง	- ต้องไม่ทำให้สินค้าเสียหายและไม่ทำให้ เกิดการปนกับสินค้าอื่น	ด้วยตา เอกสาร  	- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	
- การผลิต การจำหน่าย	- มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต - มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ประกอบการ ค้า - ผู้ประกอบการค้าที่จำหน่ายสินค้า GI ต้อง รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนสมาชิก แล้ว		- 1 ครั้งต่อปี	- การควบคุม ตัวเอง - คณะกรรมการ	

จากแผนการควบคุมตรวจสอบสินค้าสับปรดบ้านคา นำไปสู่การจัดทำแบบบันทึกการปฏิบัติงานสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า และแบบประเมินสำหรับ คณะกรรมการผู้มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้า ซึ่งจะเป็นสารสนเทศสำหรับการควบคุมคุณภาพ และนำไปประยุกต์ใช้ตามสอบสินค้าสับปรดราชบุรี จำนวนจำนวน 8 รายการ ได้แก่ (1) แบบบันทึกการผลิต (2) แบบบันทึกการรับซื้อ (3) แบบบันทึกการแปรรูป (4) แบบบันทึกการจำหน่าย (5) แบบฟอร์มการขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GIC.01) (6) ใบสมัครสมาชิก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GIC.02) (7) .แบบประเมินคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GIC.03) (8) แบบตรวจติดตามการแก้ไข (GIC.04) ดังนี้

1. แบบบันทึกการผลิต

แบบบันทึกการผลิต สินค้าสับปรดบ้านคา

ชื่อ-นามสกุล :

วัน /เดือน /ปี	รายละเอียดการดำเนินการ	ค่าใช้จ่าย	หมายเหตุ
1 มิถุนายน 2559	ซื้อเมล็ดพันธุ์จาก	10,000 บาท	
15 มิถุนายน 2559	นำต้นกล้าลงดิน		
1 สิงหาคม 2559	จ้างไถ	1,000 บาท	
30 สิงหาคม 2559	ใส่ปุ๋ย	1,000 บาท	
15 กันยายน 2559	ตัดแต่งกิ่ง		
1 ตุลาคม 2559	เก็บเกี่ยวผลผลิต		
15 ตุลาคม 2559	ขายผลผลิตให้ห้างโลตัส	10,000 บาท	100 กิโลกรัม

ที่มา : ระบบควบคุมภายใน (Internal Contraol system: ICS) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “สับปรดบ้านคา”

2. บันทึกการรับซื้อสับประรด การแปรรูป และการผลิตสินค้าสับประรดบ้านคา

วัน / เดือน / ปี	ชื่อเกษตรกรผู้ผลิต	ปริมาณที่รับซื้อ	ผู้รับซื้อ	คัดเกรด	รับเข้า	นำออกไปแปรรูป	คงเหลือ	ปริมาณที่ผลิต
1 สิงหาคม 2559	นาย ก รหัสสมาชิก	1,000 กก.	นาย A	800 กก.				
	นาย ข รหัสสมาชิก	500 กก.	นาย B	400 กก.				
					1,200 กก.	1,000 กก.	200 กก.	400 ลิตร
2 สิงหาคม 2559	นาย ค รหัสสมาชิก	900 กก.	นาย B	700 กก.				
	นาย ง รหัสสมาชิก	300 กก.	นาย B	200 กก.				
				ยอดยกมา 200 กก.	1,100 กก.	400 กก.	700 กก.	100 ลิตร
	นาย ค รหัสสมาชิก	1,000 กก.	นาย A	800 กก.				
				ยอดยกมา 700 กก.	1,500 กก.	-	1,500 กก.	
4 สิงหาคม 2559	นาย ง รหัสสมาชิก	1,000 กก.	นาย A	800 กก.				
				ยอดยกมา 1,500 กก.	2,300 กก.	-	2,300 กก.	

3. แบบบันทึกการแปรรูป

บันทึกการแปรรูป สับประรดบ้านคา

วัน / เดือน / ปี	นำออกไปแปรรูป (กก.)	ค่าความหวาน	ค่า PH	ปริมาณที่ผลิต
1 กุมภาพันธ์ 2559	1,000 กก.			400 ลิตร
2 กุมภาพันธ์ 2559	400 กก.			100 ลิตร

ที่มา : ระบบควบคุมภายใน (Internal Contraol system: ICS) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “สับประรดบ้านคา”

4. แบบบันทึกการจำหน่าย


แบบบันทึกการจำหน่าย
สับปรดบ้านคา

ชื่อ - นามสกุล :

วัน / เดือน / ปี	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน	ผู้ซื้อ
1 กุมภาพันธ์ 2559	10 กก.	กิโลกรัม ละ 100 บาท	1,000 บาท	ทั่วไป
2 กุมภาพันธ์ 2559	100 กก.	กิโลกรัม ละ 80 บาท	8,000 บาท	ห้างโลตัส

ที่มา : ระบบควบคุมภายใน (Internal Contraol system: ICS) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
“สับปรดบ้านคา”

5. แบบฟอร์มการขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GIC.01)

 แบบฟอร์ม การขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ _____ ข้อมูลเพื่อสร้างใบรับรอง	
1. <input type="checkbox"/> ขอใช้ตรา GI ครั้งแรก <input type="checkbox"/> ขอต่ออายุใช้ตรา GI เลขที่ใบอนุญาตเดิม อสช _____ / _____ ลำดับ ที่ _____	
2. ขอใช้ตราในฐานะ <input type="checkbox"/> ผู้ผลิต <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการ <input type="checkbox"/> ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ	
3. ประเภทการขอใช้ตรา <input type="checkbox"/> แบบรายเดี่ยว โปรดระบุข้อมูลในข้อ 3.1 <input type="checkbox"/> แบบกลุ่ม โปรดระบุข้อมูลในข้อ 3.2	
3.1 กรณีขอใช้ตรา แบบรายเดี่ยว ชื่อผู้ขอ _____ ชื่อผู้ขอภาษาอังกฤษ _____ <input type="checkbox"/> เลขประจำตัวประชาชน <input type="checkbox"/> เลขนิติบุคคล ที่อยู่ _____ แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____ E-mail _____	
3.2 กรณีขอใช้ตรา แบบกลุ่ม ชื่อกลุ่ม _____ ชื่อกลุ่มภาษาอังกฤษ _____ ที่อยู่ _____ แขวง/ตำบล _____ เขต/ อำเภอ _____	

จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____ E-mail _____ จำนวนสมาชิก _____ (แนบรายชื่อ ตามใบต่อสมาชิก) ชื่อตัวแทนกลุ่ม ที่สามารถติดต่อได้ ชื่อ _____ ที่อยู่ _____ แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____ E-mail _____
4. ข้อมูลที่ตั้งแหล่งผลิต/สถานที่ประกอบการค้า 4.1 ที่อยู่ _____ แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____ E-mail _____ 4.2 ค่าละติจูด (Latitude) _____ ค่าลองจิจูด (Longitude) _____ (ถ้ามี) ค่า Latitude Longitude คือค่าที่จะนำไประบุพิกัดในแผนที่ บนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันGI
5. ข้อมูลการผลิต/ประกอบการค้า (กรณีขอใช้ตราแบบกลุ่ม: ให้แจ้งข้อมูลภาพรวมของกลุ่ม) 5.1 กรณีเป็นผู้ผลิต ปริมาณการผลิตต่อปี (เช่น ขึ้น/ปี กิโลกรัม/ปี เป็นต้น) _____ หน่วย _____ มูลค่าการจำหน่าย (ระบุมูลค่า (บาท) ต่อปี) _____ 5.2 กรณีเป็นผู้ประกอบการ ปริมาณการจำหน่ายต่อปี (เช่น ขึ้น/ปี กิโลกรัม/ปี เป็นต้น) _____ หน่วย _____ มูลค่าการจำหน่าย (ระบุมูลค่า (บาท) ต่อปี) _____ 5.3 จำนวนแปลง _____ /พื้นที่รวม _____ ไร่ _____ งาน
6. ข้อมูลอื่นๆ 6.1 สินค้าของข้าพเจ้าได้รับการรับรองมาตรฐาน <input type="checkbox"/> สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ <input type="checkbox"/> GAP <input type="checkbox"/> มาตรฐานเกษตรอินทรีย์(ออร์แกนิก) อื่นๆ _____ 6.2 สนใจเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้า <input type="checkbox"/> ในประเทศ <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ <input type="checkbox"/> ไม่สนใจ 6.3 ข้าพเจ้าเคยฟังการบรรยายเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย
7. แผนที่ตั้งแหล่งผลิต/สถานที่ประกอบการค้า โดยสังเขป
8. เอกสารประกอบการขอใช้ตรา <input type="checkbox"/> สำเนาบัตรประชาชน <input type="checkbox"/> สำเนาใบรับรองมาตรฐาน (ถ้ามี) <input type="checkbox"/> (เฉพาะกรณีขอใช้ตราแบบกลุ่ม) รายชื่อสมาชิก ตามใบต่อสมาชิก และสำเนาบัตรประชาชนของสมาชิก

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้อความข้างต้นเป็นความจริงทุกประการ และยอมรับตามคู่มือปฏิบัติงานและแผนการควบคุม และหากข้าพเจ้าได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยแล้วข้าพเจ้าจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบที่กรมทรัพย์สินทางปัญญากำหนด

ลงชื่อ _____ ผู้ขอใช้ตรา
 (_____)
 _____ / _____ / _____

หมายเหตุ การกรอกข้อความให้ใช้วิธีพิมพ์

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

6. ใบสมัครสมาชิก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GIC.02)

ใบสมัครสมาชิก ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สับปรดบ้านคา	
สถานะ	<input type="radio"/> ผู้ผลิต <input type="radio"/> ผู้ประกอบการค้า <input type="radio"/> ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
1. ข้อมูล	
ชื่อ-นามสกุล/ชื่อนิติบุคคล:	
Name – surname /Company Name:	
เลขที่บัตรประชาชน/เลขที่นิติบุคคล :	
เลขที่ หมู่..... ถนนตำบล.....	
อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....	
โทรศัพท์โทรสาร.....	
กรณีกลุ่ม (สมาคม วิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้าน ให้แนบรายชื่อสมาชิก ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์) ชื่อ-นามสกุล ตัวแทนกลุ่ม ที่สามารถติดต่อได้:	
โทรศัพท์โทรสาร.....	
2. เอกสารประกอบการสมัคร	
<input type="radio"/> สำเนาบัตรประชาชน	
<input type="radio"/> รายชื่อสมาชิกกลุ่ม ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ (เฉพาะกรณี <input type="checkbox"/> ตราแบบกลุ่ม)	
3. ข้อตกลง	
<p>ข้าพเจ้ายินยอมที่จะปฏิบัติตามคู่มือปฏิบัติงานและแผนการควบคุมสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และหากข้าพเจ้าไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวได้ ข้าพเจ้ายินยอมที่จะดำเนินการแก้ไขให้เป็นไปตามข้อกำหนด และหากไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ ข้าพเจ้ายินดีลาออกจากการเป็นสมาชิก</p> <p style="text-align: right;">ลงชื่อผู้สมัคร</p> <p style="text-align: right;">วันที่</p>	

7. แบบประเมินคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GIC.03)

GIC.03

แบบประเมินคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
สับปะรดบ้านคา

วันที่ตรวจ :

ชื่อ-นามสกุล (ผู้รับการตรวจประเมิน) :

ที่อยู่ : เลขที่ หมู่ที่ ตำบล.....

อำเภอ..... จังหวัด.....

โทร. :

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ตรวจประเมิน) :

ลำดับการตรวจ	รายการตรวจสอบ	ข้อกำหนดหลัก/รอง	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ข้อเสนอแนะ
1. พิกัด GPS 	ขอบเขตพื้นที่การผลิต เป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่	หลัก			กรณีไม่ถูกต้อง ต้องแจ้งให้ผู้ถูกตรวจ ทราบว่า ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด และทำการตัดออกจาก บัญชีสมาชิก
2. ด้วยตา เอกสาร ตรวจวัด    	รายการสินค้าและลักษณะของสินค้า	หลัก			กรณีไม่ถูกต้องต้องแจ้งให้ ผู้ถูกตรวจทำการแก้ไข ภายในกำหนด หากไม่ แก้ไขภายในกำหนด จะทำการตัดออกจาก บัญชีสมาชิก
	2.1 รายการสินค้า เป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	2.2 พันธุ์ เป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	2.3 ลักษณะทางกายภาพ				
	- ผลเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- เนื้อเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- สีเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- รสชาติเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- ใบเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- ลำต้นเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
2.4 ลักษณะทางเคมี					
- ความหวานเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่					
3. เอกสาร	วัตถุดิบ/แหล่งที่มา	หลัก			
	- วัตถุดิบเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- วัตถุดิบมาจากแหล่งที่กำหนดหรือไม่				

ลำดับการตรวจ	รายการตรวจสอบ	ข้อกำหนดหลัก/รอง	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ข้อเสนอแนะ
4. ด้วยตา เอกสาร	กระบวนการผลิต	หลัก			
	4.1 การเตรียมวัตถุดิบเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	4.2 การปลูกเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	4.3 การเก็บเกี่ยวเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
5. ด้วยตา เอกสาร	การบรรจุหีบห่อ	หลัก			กรณีไม่ถูกต้องต้องแจ้งให้ผู้ถูกตรวจทำการแก้ไขภายในกำหนด หากไม่แก้ไขภายในกำหนด จะทำการตัดออกจากบัญชีสมาชิก
	- ฉลากสินค้าประกอบด้วยคำว่า “ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่				
	- ตรวจสอบสิ่งเจือปนในถุงก่อนการบรรจุไซ้หรือไม่				
6. ด้วยตา เอกสาร	การเก็บรักษา	รอง			
	- สถานที่เก็บรักษาต้องถูกสุลักษณะสะอาด สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งแปลกปลอมที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภคไซ้หรือไม่				
	- ต้องมีการแยกชั้นสินค้า GI ออกจากชั้นสินค้าอื่นที่ไม่เป็น GI ไซ้หรือไม่				
7. ด้วยตา เอกสาร	วิธีการขนส่ง	รอง			
	การขนส่งต้องไม่ทำให้สินค้าเสียหายและไม่ทำให้เกิดการปนกับสินค้าอื่น ไซ้หรือไม่				
8. เอกสาร	การผลิต การจำหน่าย	หลัก			
	- มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต ไซ้หรือไม่				
	- มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ประกอบการค้า ไซ้หรือไม่				
	- ผู้ประกอบการค้าที่จำหน่ายสินค้า GI รับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนสมาชิก ไซ้หรือไม่				
ผลการประเมิน <input type="checkbox"/> ผ่าน <input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน <input type="checkbox"/> พบข้อบกพร่อง : โดยให้ผู้รับการตรวจประเมินแก้ไขข้อบกพร่องให้เป็นไปตามข้อกำหนด ภายในวันที่					
ลงชื่อ..... (.....) ผู้รับการตรวจประเมิน วันที่/...../.....			ลงชื่อ..... (.....) ผู้ตรวจประเมิน วันที่/...../.....		

ที่มา : ระบบควบคุมภายใน (Internal Control system: ICS) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “สับปะรดบ้านคา”

8. แบบตรวจติดตามการแก้ไข (GIC.04)

GIC.04

แบบตรวจติดตามการแก้ไข

วันที่พิจารณาตรวจติดตาม :

ชื่อ-นามสกุล (ผู้รับการตรวจประเมิน) :

ชื่อ-นามสกุล (ผู้ตรวจประเมิน) :

<p>ตามที่ได้มีการตรวจประเมินคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และผู้ตรวจประเมินพบข้อบกพร่อง โดยกำหนดให้ผู้รับการตรวจประเมินแก้ไขให้ถูกต้องภายในวันที่ นั้น</p> <p>บัดนี้ ครบกำหนดเวลาดังกล่าวแล้ว ผู้ตรวจประเมินได้ทำตรวจติดตาม โดยมีผล ดังนี้</p> <p><input type="checkbox"/> ผ่าน ผู้รับการตรวจประเมินได้แก้ไขข้อบกพร่องให้เป็นไปตามข้อกำหนดแล้ว</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน ผู้รับการตรวจประเมินได้แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว แต่ยังไม่เป็นไปตามข้อกำหนด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ผ่าน ผู้รับการตรวจประเมินไม่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตามกำหนด</p>	
<p>ลงชื่อ.....</p> <p>(.....)</p> <p>ผู้รับการตรวจประเมิน</p> <p>วันที่/...../.....</p>	<p>ลงชื่อ.....</p> <p>(.....)</p> <p>ผู้ตรวจประเมิน</p> <p>วันที่/...../.....</p>

ที่มา : ระบบควบคุมภายใน (Internal Control system: ICS) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “สับปรดบ้านคา”

วิเคราะห์ระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสับปรดราชบุรีเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศสู่การตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์

เมื่อนำระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ ระเบียบการตามสอบสินค้าของประชาคมยุโรป มาพิจารณาร่วมกับแผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปรดราชบุรี ซึ่งขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่าสับปรดราชบุรีได้มีการจัดทำแผนการควบคุมตรวจสอบที่ เป็นไปตามที่ระบบควบคุมตรวจสอบตามที่กฎหมายของประเทศไทย และสหภาพยุโรปได้กำหนดไว้ จัดทำแบบบันทึกการปฏิบัติงานสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า และแบบประเมินสำหรับ คณะกรรมการผู้มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าจะเป็นสารสนเทศสำหรับการตามสอบผลิตภัณฑ์และสื่อสารอัตลักษณ์ของสับปรดที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ สามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำได้ เป็นระบบควบคุมตรวจสอบที่เป็นระบบ มีวิธีและขั้นตอน ความถี่ใน การตรวจสอบที่สม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอน จะเห็นได้ระบบการควบคุมคุณภาพ สินค้าสับปรดราชบุรีเป็นไปตามมาตรฐานของระเบียบประชาคมยุโรป ซึ่งได้นำเสนอแนวทางการเก็บข้อมูลเชิงสารสนเทศสำหรับกระบวนการตามสอบย้อนกลับ ตามมาตรฐานด้านอาหารของสหภาพยุโรป ในหัวข้อการตาม

สอบย้อนกลับ ซึ่งมีข้อบังคับว่า เมื่อมีเหตุที่ต้องทำการตามสอบย้อนกลับแล้ว ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานจะต้องสามารถตอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่เข้ามายังหน่วยการผลิตของตนเองนั้น มาจากที่ใด และได้ส่งต่อไปยังที่ใดบ้าง ตามข้อกำหนดที่ว่า (one step back, one step forward) โดยข้อมูลที่ต้องการให้เก็บเพื่อการตามสอบแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สารสนเทศกลุ่มแรก (Requirement data or First category of information) เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องมีสำหรับความปลอดภัยของอาหารสินค้าเกษตรที่เป็นอาหาร เป็นกลุ่มของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกลับไปยังแหล่งที่มาของวัตถุดิบสินค้านั้น เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องมี สำหรับความปลอดภัยของสินค้าเกษตร ที่ใช้เป็นอาหาร โดยกำหนดให้มี 3 หัวข้อได้แก่

- 1.1 ชื่อและที่อยู่ของ ซัพพลายเออร์ รวมถึงรายละเอียดในการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- 1.2 ชื่อและที่อยู่ของลูกค้า รวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- 1.3 วันที่ ของการส่งสินค้าและการทำธุรกรรม

2. ข้อมูลที่จำเป็นต้องมี (Highly recommended data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ หรือสินค้านั้นๆ โดยตามข้อกำหนดของกฎหมายด้านอาหารเช่น จำนวนและปริมาณการผลิต รายละเอียดอื่นๆของผลิตภัณฑ์เช่น การบรรจุหรือความจุของผลิตภัณฑ์ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผักผลไม้ กรรมวิธีหรือกระบวนการในการผลิต เป็นต้น เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ หรือสินค้านั้นๆ ดังนั้นในการออกแบบและพัฒนาระบบการตามสอบย้อนกลับเพื่อรองรับข้อกำหนดดังกล่าว จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้

นอกจากข้อมูลที่กฎหมายด้านอาหารต้องการสำหรับกระบวนการตามสอบย้อนกลับแล้ว ระบบการกำกับคุณภาพของสับปะรดราชบุรี ยังมีข้อมูลอื่น ๆ ที่แสดงเพื่อเป็นการยืนยันถึงความปลอดภัยของอาหาร ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองต่าง ๆ เป็นข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP)

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/ คู่มือปฏิบัติงาน	การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตาม สอบย้อนกลับและ สื่อสารอัตลักษณ์
- ขอบเขตพื้นที่การผลิต	- อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 4 อำเภอ คือ อำเภอ บ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปาก ท่อ และอำเภอ จอมบึง	- การตามสอบต้นน้ำของ ห่วงโซ่อุปทาน ข้อมูลสถานที่ตั้งของแหล่งผลิต
- รายการสินค้าและลักษณะ ของสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - รายการสินค้า : สับปรดบ้านคา - พันธุ์ : พันธุ์ปัตตาเวีย - ลักษณะทางกายภาพ - รูปทรง..... - ใบ..... - ตา..... - เนื้อ..... - รสชาติ..... ลักษณะทางเคมี ค่าความหวานในช่วง 1.5-2.0 องศาบริกซ์ 	- ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ สื่อสารอัตลักษณ์
- วัตถุประสงค์ แหล่งที่มา	- แหล่งที่มาของวัตถุประสงค์ ต้องเป็น หน่อพันธุ์ของสับปรดบ้านคาที่ ปลูกในพื้นที่อำเภอบ้านคา อำเภอ สวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และ อำเภอจอมบึง	- การตามสอบต้นน้ำของ ห่วงโซ่อุปทาน แหล่งที่พันธุ์ ปัจจัยการผลิต
- กระบวนการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - การเตรียมวัตถุประสงค์การปลูก - ระดับความสูง..... - ระยะปลูก..... การดูแลรักษา - ใส่ปุ๋ย..... - ให้น้ำ..... - บังคับดอก..... การเก็บเกี่ยว - ช่วงเดือน..... - ไร่ต่อ..... 	- การตามสอบต้นน้ำของ ห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการ ผลิต

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/ คู่มือปฏิบัติงาน	การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตาม สอบย้อนกลับและ สื่อสารอัตลักษณ์
- การแปรรูป	- แปรสภาพในพื้นที่..... การรับซื้อต้องมาจากเกษตรกรที่ ขึ้นทะเบียน	- การตามสอบกลางน้ำ ของ ห่วงโซ่อุปทาน
- การบรรจุหีบห่อ	- ฉลากสินค้าประกอบด้วยคำว่า “สับปะรดบ้านคา” และ/หรือ “Bankha Pineappel” และ/หรือ “Sapparot Bankha” - ตรวจสอบสิ่งเจือปนในถุงก่อน บรรจุ	- การตามสอบกลางน้ำ ของ ห่วงโซ่อุปทานกระบวนการ ผลิต
- การเก็บรักษา	- สถานที่เก็บรักษาต้องถูก สุกลักษณะ สะอาด สามารถ ป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่ง แปลกปลอมที่มีผลต่อความ ปลอดภัยในการบริโภค - ต้องมีการแยกชั้นสินค้า GI ออก จากชั้นสินค้าอื่นที่ไม่เป็น GI	- การตามสอบกลางน้ำ ของ ห่วงโซ่อุปทานกระบวนการ เก็บรักษา
- วิธีการขนส่ง	ต้องไม่ทำให้สินค้าเสียหายและไม่ ทำให้เกิดการปนกับสินค้าอื่น	การตามสอบกลางน้ำ การ เคลื่อนย้ายผลผลิต (Movement document)
- การผลิต - การจำหน่าย	- มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต - มีการขึ้นทะเบียนสมาชิก ผู้ประกอบการค้า - ผู้ประกอบการค้าที่จำหน่ายสินค้า GI ต้องรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ขึ้น ทะเบียนสมาชิกแล้ว	การตามสอบปลายน้ำ ผู้จัด จำหน่าย

อย่างไรก็ตาม ระบบการตามสอบย้อนกลับแบบบูรณาการตลาดห่วงโซ่อุปทานของสับปะรด ยังไม่มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม ประกอบกับเทคโนโลยีและระบบการย้อนกลับสากล ยังเป็น เรื่องใหม่สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตสับปะรดดังนั้นโครงการวิจัยนี้ จึงได้ออกแบบและพัฒนาระบบสอบ ย้อนกลับโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คิวอาร์โค้ด (QR code) โดยใช้สับปะรดราชบุรีเป็นต้นแบบ เพื่อให้สามารถสอบย้อนกลับได้ทุกจุดในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เกษตรกรผู้เพาะปลูกสับปะรด ผู้รับซื้อ ผู้แปรรูป จนถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายหลักของโครงการนี้คือ ได้ระบบที่สามารถรองรับการ

ตามสอบกลับในระดับเบื้องต้น นอกจากนี้แล้ว การประยุกต์ใช้ระบบงานในกระบวนการผลิตและแปรรูป สับปะรด ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นถึงแหล่งที่มาของสับปะรด ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ให้กับผู้มีส่วนสูญเสียในกระบวนการผลิตสับปะรด การทดลองปฏิบัติการและผลลัพธ์ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ซึ่งจะนำเสนอในลำดับต่อไป

5.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระบบคิวอาร์โค้ด ในการตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี กระบวนการดำเนินงานในการทดลองปฏิบัติการมีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานของสับปะรดราชบุรี เริ่มตั้งแต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตระดับต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ซึ่งสามารถอธิบายรูปแบบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) การไหลของผลผลิตและระบบการจัดการคุณภาพผ่านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ดังนี้

1.1 รูปแบบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการผลิตสับปะรดจังหวัดราชบุรี ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.1.1 เกษตรกรเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในระดับต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน การผลิตสับปะรด โดยทำหน้าที่หลักคือการเพาะปลูกผลผลิต จัดการผลผลิตในเรื่องการเก็บเกี่ยวโดยการเก็บเกี่ยวผลผลิตจะมีหลายลักษณะ ได้แก่ เกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตเอง การจ้างผู้รับเหมาเก็บเกี่ยว และการขายผลผลิตแบบเหมาแปลง เป็นต้น นอกจากนี้ เกษตรกรบางรายจัดการผลผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก เก็บเกี่ยว คัดแยก ไปตลอดจนถึงการขนส่งเพื่อจำหน่าย ลักษณะของเกษตรกรในระดับต้นน้ำของการผลิตสับปะรดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่

1) เกษตรกรรายย่อยอิสระ เป็นเกษตรกรที่ส่วนใหญ่แล้วทำการเพาะปลูกสับปะรดโดยมีการจัดการฟาร์มที่ยังไม่เข้มงวด หรือยังไม่ได้เข้าสู่ระบบการจัดการฟาร์มตามการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช หรือ GAP (Good Agriculture Practices) ของกรมวิชาการเกษตร ดังนั้นผลผลิตจึงยังไม่ได้รับการยืนยันเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ผลผลิตส่วนใหญ่จะถูกระบายผ่านผู้รวบรวมระดับต่างๆ เข้าสู่ระบบตลาดในประเทศเป็นหลัก

2) เกษตรกรในกลุ่มผู้ผลิตตามโครงการเกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งเกษตรกรจะได้รับการแนะนำวิธีการปลูก การดูแลรักษา การใช้ปุ๋ยและสารเคมี ต่างๆ การควบคุมคุณภาพ ตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตและการดูแลหลังการเก็บเกี่ยวรวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมในฟาร์มด้านต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานฟาร์ม GAP ของกรมวิชาการเกษตร เป็นอย่างต่ำจากเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อควบคุมให้ผลผลิตมีลักษณะคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นไปตามข้อกำหนด

1.1.2 ผู้รวบรวมผลผลิต เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับกลางน้ำ ซึ่งมีหน้าที่ในการซื้อขายรวบรวม และการขนส่งผลผลิตสับปะรด ประกอบด้วย ผู้ค้าส่งท้องถิ่น ผู้รวบรวมผลผลิตหรือล้ง ผู้รวบรวมตลาดกลาง พ่อค้ารายย่อย และสหกรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและหลากหลายระดับ และแต่ละรายมีลักษณะของการจัดการผลผลิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้โครงสร้างการกระจายสินค้าสับปะรดในส่วนนี้มีความซับซ้อน ตัวอย่างของผู้รวบรวมผลผลิตสับปะรดได้แก่ ตลาดศรีเมือง ตลาดไท

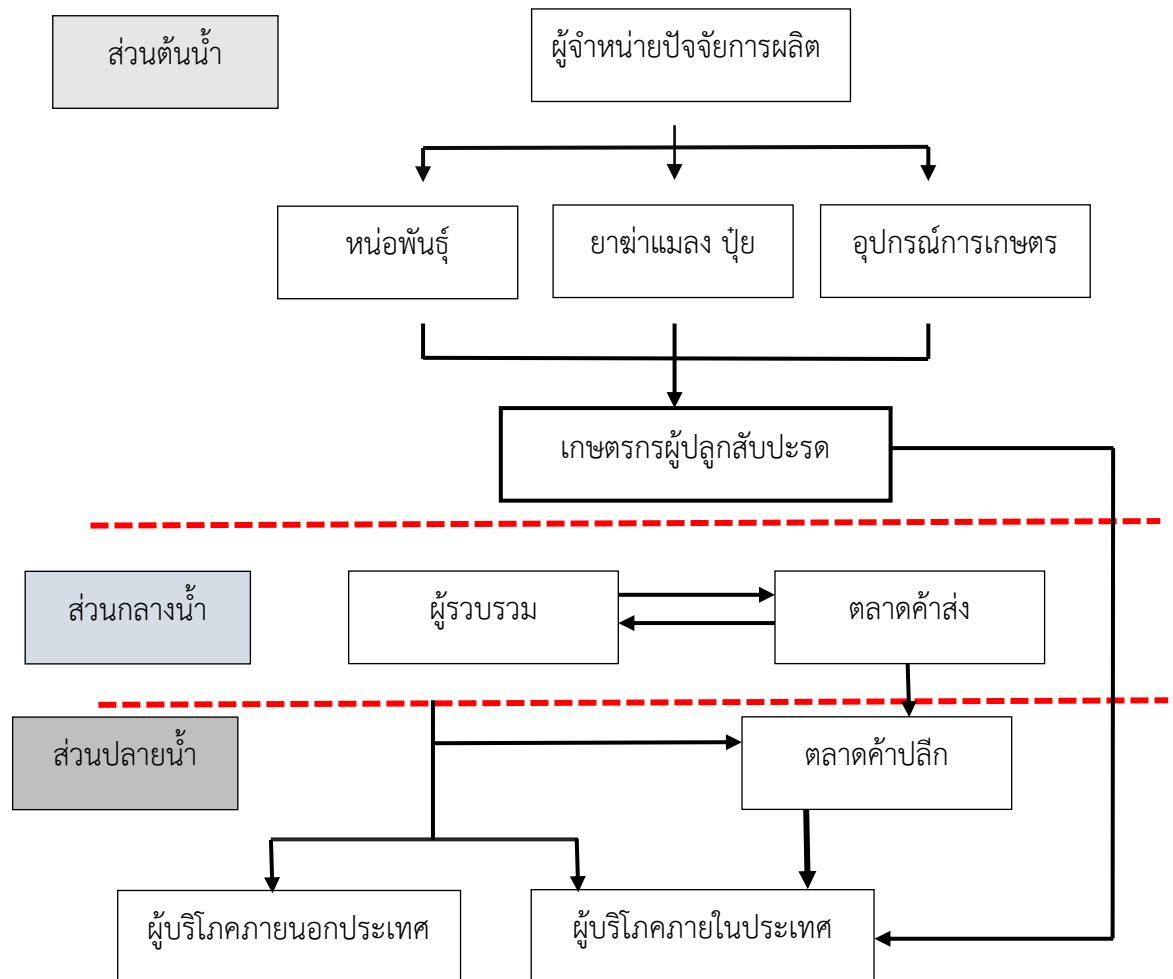
ตลาดสี่มุมเมือง ล้ง พ่อค้าส่งท้องถิ่น จากการศึกษาสามารถจำแนกลักษณะของผู้รวบรวมผลผลิตหรือผู้ค้าที่เกี่ยวข้องกับสับปะรดได้ เป็น 2 ระดับคือ

1) ผู้รวบรวมท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะอยู่ในแหล่งผลิต ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย ภายในท้องถิ่น ส่งขายให้แก่ ผู้ค้าส่ง ล้งหรือผู้รวบรวมผลผลิตรายใหญ่

2) ผู้รวบรวมตลาดกลาง เป็นศูนย์รวมของผลผลิตในแต่ละภูมิภาค โดยได้รับผลผลิตมาจากเกษตรกรโดยตรง ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้ค้าส่งท้องถิ่น เพื่อกระจายผลผลิตในรูปแบบค้าส่ง เพื่อบริโภคภายในประเทศ ได้แก่ ตลาดศรีเมือง ตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง

1.2 การไหลของผลผลิตผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานของสับปะรดราชบุรี

การศึกษาการเชื่อมโยงกระบวนการผลิตสินค้าสับปะรดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พบว่ามีความหลากหลาย และซับซ้อน สำหรับการศึกษาคั้งนี้ สามารถสรุปการไหลของปัจจัยการผลิต ผลผลิต ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 4.12 ห่วงโซ่อุปทานการผลิตสับปะรด

ที่มา : จากการสำรวจ,2561

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานสับปะรดราชบุรีผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่าการไหลของสินค้าเมื่อผ่านมายังส่วนกลางน้ำ จะมีการกระจายไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายส่วน และแต่ละจุดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการไหลเข้าของสินค้าจากหลายแหล่ง ลักษณะการไหลของสินค้าแบบนี้จะยากต่อการควบคุมมาตรฐาน และยากต่อการแยกสินค้าที่มีมาตรฐานออกจากสินค้าทั้งหมด ดังนั้นแนวทางการแก้ปัญหาคือ ทำการควบคุมสินค้า 100% ตั้งแต่เกษตรกรผู้ปลูก โดยการขึ้นทะเบียนเกษตรกรทั้งหมด หากไม่ควบคุมที่เกษตรกร 100% จำเป็นต้องลงทะเบียนผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งการบริหารจัดการจะดำเนินการได้ยาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการไหลของสินค้าเพียง 1 ระดับคือ จากเกษตรกร ไปยังผู้บริโภค

1.3 ระบบการจัดการคุณภาพที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ระบบการจัดการคุณภาพที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสับปะรด ครออลคลุมส่วนหลักของอุตสาหกรรมตั้งแต่การเพาะปลูก จนถึงการแปรรูป โดยการกำกับและควบคุมของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานและหลักเกณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำมาใช้ในการตรวจสอบรับรองคุณภาพสับปะรด ให้เป็นไปตามคุณภาพมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยด้านอาหารพืช ซึ่งระบบประกันคุณภาพพื้นฐานที่นำมาใช้ในการจัดการสินค้าเกษตรสับปะรดราชบุรี ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 4.6 ระบบคุณภาพและระบบกำกับดูแลการเคลื่อนย้ายสินค้าสับปะรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ระบบการจัดการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)			
	เกษตรกร/ฟาร์ม	ตลาดกลาง/ พ่อค้า	โรงคัดบรรจุ	ผลิตภัณฑ์ สุดท้าย
ระบบการจัดการคุณภาพ	- GAP - Q mark - เกษตรอินทรีย์	-	- GMP	- Q mark - GI product
ระบบกำกับดูแลการเคลื่อนย้าย	-	-	-	-

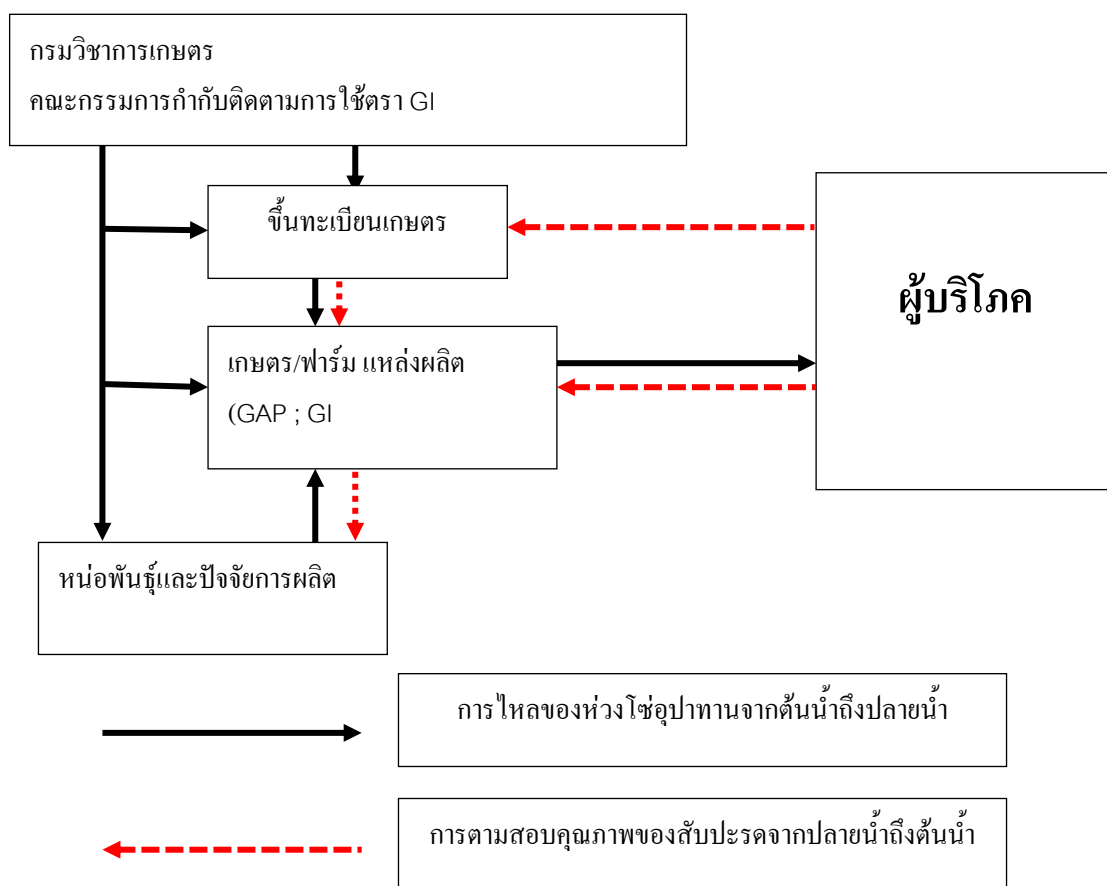
ระบบการจัดการคุณภาพสับปะรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่

1) ระดับปัจจัยการผลิต มีข้อกำหนดการใช้ปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบตราขายทางเกษตรชนิดต่าง ๆ เช่น ปุ๋ย สารเคมีฆ่าแมลง และฮอร์โมนต่าง ๆ ที่ต้องได้รับอนุญาต จากกรมวิชาการเกษตร เพื่อควบคุมชนิดและปริมาณการใช้สารเคมีหรือวัตถุดิบตราขายทางการเกษตรที่ปลอดภัยของเกษตรกรในการเพาะปลูกผลผลิต

2) การผลิตระดับแปลงเกษตรกร ระบบคุณภาพที่กำหนดเพื่อรองรับแหล่งผลิตพืชคือ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสมสำหรับพืชหรือ GAP (Good agriculture practices)

ซึ่งกรมวิชาการเกษตรมีการจดทะเบียนแหล่งผลิต การตรวจรับรองแปลงผลผลิตของเกษตรกร เพื่อสร้างมาตรฐานและคุณภาพของผลผลิต

3) ระดับโรงคัดบรรจุสับปะรด มีการกำหนดให้ขึ้นทะเบียน ตรวจสอบและรับรองโดยใช้หลักปฏิบัติที่ดีและเหมาะสมในการผลิตอาหาร GMP (Manufacture Practices



ภาพที่ 4.13 แนวทางการออกแบบระบบตามสอบสับปะรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ที่มา : คณะนักวิจัย, 2561

ในการตามสอบผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้พิจารณา การไหลและเชื่อมโยงข้อมูลของสับปะรดราชบุรี ด้วยข้อกำหนดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีลักษณะความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยใช้ เงื่อนไขการได้รับรองตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นจุดเชื่อมโยง ซึ่งการได้ที่จะได้รับตรารับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น หลักการควบคุมคุณภาพเบื้องต้นคือ เกษตรและแปลงเพาะปลูกจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP ซึ่งมีแนวปฏิบัติให้เกษตรกรดำเนินการ ซึ่งจะต้องมีการบันทึกข้อมูลสำคัญไว้ใช้ในการตามสอบย้อนกลับรองรับไว้ในฐานข้อมูล สำหรับการตามสอบย้อนกลับจะทำระบบคิวอาร์โค้ดเข้าไปดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลจากสินค้าในมือผู้บริโภค กลับไปยังแหล่งผลิต

2. การออกภาคสนามลงพื้นที่สำรวจแปลงเกษตรกร

เนื่องจากกรอบเวลาที่จำกัด โครงการเลือกกลุ่มตัวอย่างทดลองปฏิบัติการจากเกษตรกรที่อยู่ในเขตภูมิศาสตร์การยื่นจดทะเบียนสับปะรดสีง่บั้งชี้ทางภูมิศาสตร์ โครงการจำลองผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 5 ราย อีกทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนเพื่อให้ตราสินค้าสีง่บั้งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งในปัจจุบัน การผลิต แปรรูป และจำหน่ายของผู้ประกอบการแต่ละจุดยังไม่มีเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ในการตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี จึงเป็นแนวทางการบูรณาการกระบวนการต้นน้ำคือกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด และ ปลายน้ำ คือ ผู้บริโภค

การออกภาคสนามลงพื้นที่สำรวจแปลงเกษตรกรมีเป้าหมายเบื้องต้น เพื่อศึกษาวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งกระบวนการปลูก รวมถึงกระบวนการแปรรูปสับปะรด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่รองรับมาตรฐานอาหารปลอดภัย ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของเกษตรกรระดับฟาร์ม รวมถึงความต้องการเพิ่มเติมจากระบบตามสอบย้อนกลับ และสิ่งที่อาจจะต้องออกแบบเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตามสอบย้อนกลับได้



ภาพที่ 4.14 ภาพการออกภาคสนามลงพื้นที่สำรวจแปลงเกษตรกร
ที่มา : คณะนักวิจัย, 2561

3. ปฏิบัติการตามสอบสินค้า และออกแบบการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์ สับปะรดราชบุรีผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากการใช้มีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด

ในการทดลองปฏิบัติการ ตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์ และ สื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดราชบุรีในครั้งนี้ คณะนักวิจัยและ ผู้มีส่วนร่วมได้เลือก เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ และฐานข้อมูลเพื่อการตามสอบสินค้า เชื่อมโยงระหว่าง เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด และ ผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีส่วนร่วมอันได้แก่ เกษตรกร และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเห็นว่า ในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เว็บไซต์เป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูล จะเป็นสื่อกลางที่สามารถเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่เป็นภาคธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร ห้างค้าปลีก และผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปในการตามสอบผลิตภัณฑ์ และสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์สับปะรด ที่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของสังคม

แนวคิดในการทำงาน ใช้การตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์ และเสริมสร้างอัตลักษณ์ สับปะรด ผ่านโทรศัพท์มือถือโดยการ สแกน QR code หลังจากที่ผู้บริคนำมือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ที่สามารถอ่าน QR code ได้ มาทำการสแกน (Scan Barcode) ที่ติดอยู่กับ สับปะรดของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ จะทำการลิงค์ (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่เป็นฐานข้อมูลปลายทางเพื่อค้นหาข้อมูลโดยอัตโนมัติ และส่งผลลัพธ์ที่ได้ กลับไปยังต้นทางซึ่งในที่นี้ก็คือ มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart phone) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นรายละเอียดของข้อมูลผ่านระบบ QR code ได้จากโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเองโดยมีขั้นตอนของการดำเนินการดังนี้

3.1 จัดทำเว็บไซต์ (website) สื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ และฐานข้อมูลเพื่อการตามสอบสินค้าสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์เพื่อ

3.1.1 เป็นสื่อกลางในการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับกับอัตลักษณ์ และ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ สับปะรดราชบุรี

3.1.2 จัดทำฐานข้อมูลการผลิตสำหรับการตามสอบย้อนกลับ (Traceability) สับปะรดราชบุรี ในรูปแบบของ QR code

หน้าแรกของเว็บไซต์ (Homepage) จะแสดงข้อมูลโดยรวมของระบบ ประกอบไปด้วยการสื่อสารข้อมูลหลักเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสับปะรดราชบุรี ซึ่งเป็นจุดขายเป็นเอกลักษณ์ของสับปะรด (Unique Selling Proposition หรือ USP) ได้แก่ “หวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น” และปัจจัยสนับสนุนจุดขายของสับปะรดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 6 เมนูได้แก่

1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเพาะปลูกที่เหมาะสม (GAP –Good Agricultural Practices) รวมถึงการทำเกษตรอินทรีย์

1.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในบริบทสังคมไทยที่เชื่อมโยงกับสับปะรด

1.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาของสับปะรด

1.4 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เพาะปลูก

1.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกร

1.6.การให้ข้อมูลข่าวสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับสับปะรดราชบุรี ดังแสดงในภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.15 แสดงหน้าเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารอัตลักษณ์สับปรดราชบุรี
ที่มา : คณะนักวิจัย, 2561

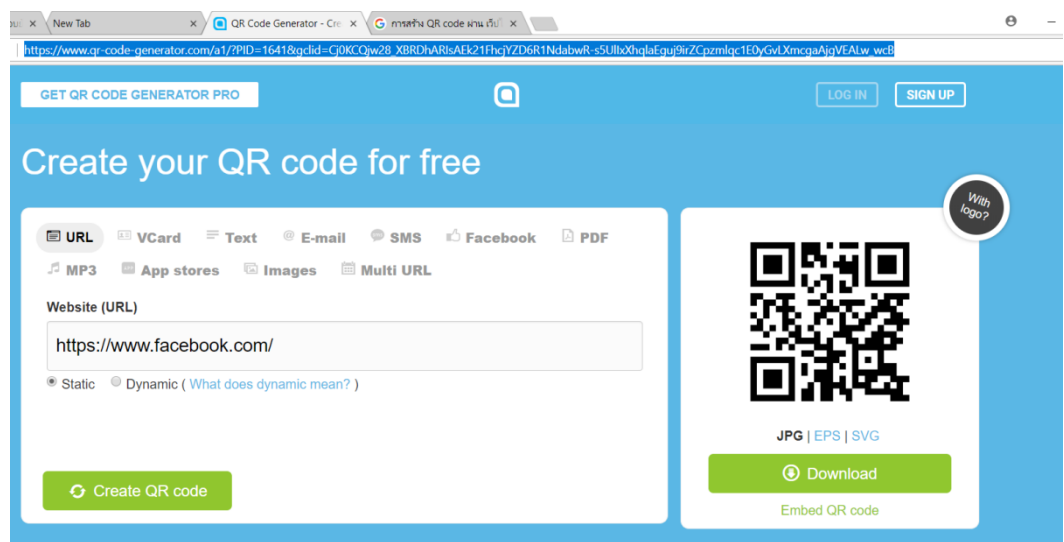
3.2 จัดทำฐานข้อมูลสำหรับการตามสอบย้อนกลับ (Traceability) สับปรดราชบุรี ทั้งนี้พบว่า สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการตามสอบย้อนกลับคือ การระบุตัวตนของผู้ผลิต รวมถึงแหล่งที่อยู่ของผู้ผลิต พื้นที่เพาะปลูก ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (เบอร์โทร) พร้อมทั้งนำเสนอจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งผลิต ตลอดจนการได้รับรองมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ การรับได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP การได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบประวัติและแหล่งที่มาของสับปรดผลสด อันเป็นการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิต สับปรด และ ผู้บริโภค

3.3. สร้างคิวอาร์โค้ด (QR code) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระบบการสร้าง QR code ผ่านเว็บไซต์ให้บริการ QR Code Generator ซึ่งเป็น การนำเอามาใช้ เก็บ URL ของเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูลผ่านมือถือ ด้วยการสแกนรูป QR Code ก็สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้อย่าง

รวดเร็วได้โดยไม่ต้องพิมพ์ URL ซึ่งมีให้บริการหลากหลาย สำหรับในการทดลองปฏิบัติการครั้งนี้ใช้วิธีการสร้าง QR ดังนี้

1. เข้าเว็บไซต์ <https://www.qr-code-generator.com> ไปที่หัวข้อ สร้าง QR Code ของคุณที่นี่
2. เลือกรูปแบบ Link แล้วไปคัดลอก Link ของเว็บไซต์ที่ต้องการสร้างบาร์โค้ด
3. จากนั้นให้นำ Link มาวาง ที่ตรงช่องสร้าง QR Code แล้วกด Get Code
4. เมื่อได้ QR Code ของคุณ แล้ว Save Picture หรือ Copy Code นำไปใช้งาน

ได้



ภาพที่ 4.16 แสดงขั้นตอนการสร้างคิวอาร์โค้ด

ที่มา: จากการทดลองปฏิบัติการ สร้างคิวอาร์โค้ด (QR code),2561

เมื่อได้คิวอาร์โค้ด (QR code) แล้วผู้บริโภคนจะสามารถตรวจสอบย้อนกลับมาที่เว็บไซต์ (Website) ซึ่งมีการออกแบบ ประชาสัมพันธ์ และเสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี ภาพตัวอย่างคิวอาร์โค้ดของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.17 แสดงภาพตัวอย่างของการติดคิวอาร์โค้ด (QR code) ในการตามสอบสินค้าสับปะรด

3.3 การทดสอบและประเมินผลเมื่อพัฒนาระบบและองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทดลองนำสับปะรดราชบุรีที่มีการติดคิวอาร์โค้ด (QR code) ไปจัดจำหน่ายในงานกาชาด จังหวัด ราชบุรี และได้มีการประเมินผลด้วยการสอบถาม สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ใช้ระบบทั้งในส่วนของเกษตรกรและ ผู้บริโภคผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติการปรากฏดังนี้


เมื่อผู้บริโภคสแกนคิวอาร์โค้ด (Scan QR code) ที่ติดไปกับผลิตภัณฑ์สับปะรด คิวอาร์โค้ด (QR code)จะนำทางผู้บริโภคย้อนกลับไปหาเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตดังแสดงในภาพที่ 4.8



สับปะรดราชบุรีเกษตร.มอชิตานนท์
หวานน้ำ ไร้กรดอินทรีย์

หน้าหลัก
GAP
ความเชื่อ
คุณค่าอาหาร
สิ่งไร้พิษภัย
กลุ่มเกษตรกร


โจธาน ทองศรี
ที่อยู่ : หมู่ 4 บ้านหนองจอก ตำบลหนองหินชัยบุรี ตำบลบ้านทราย จังหวัดราชบุรี
โทรศัพท์ : 084-4628247
พื้นที่เพาะปลูก : 11 ไร่
ประสบการณ์ปลูก : 22 ปี
ผลผลิตรวมต่อปี : 55 ตัน
การขยายผลผลิต : พยายามมีคุณภาพ
ชนิดของพืช : สับปะรดเหลืองราชบุรี
มาตรฐานได้รับ : GAP
เว็บไซต์ : <http://www.healthypattanasuri.com/ann.php>

สับปะรดราชบุรีเกษตร.มอชิตานนท์
หวานน้ำ ไร้กรดอินทรีย์

หน้าหลัก
GAP
ความเชื่อ
คุณค่าอาหาร
สิ่งไร้พิษภัย
กลุ่มเกษตรกร

โจธาน ทองศรี
ที่อยู่ : หมู่ 4 บ้านหนองจอก ตำบลหนองหินชัยบุรี ตำบลบ้านทราย จังหวัดราชบุรี
โทรศัพท์ : 084-4628247
พื้นที่เพาะปลูก : 11 ไร่
ประสบการณ์ปลูก : 22 ปี
ผลผลิตรวมต่อปี : 55 ตัน
การขยายผลผลิต : พยายามมีคุณภาพ
ชนิดของพืช : สับปะรดเหลืองราชบุรี



ภาพที่ 4.18 แสดงผลข้อมูลสารสนเทศที่ปรากฏจากการตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์และสื่อสารอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรีโดยใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR code)

ผลจากการปฏิบัติการในการตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูลของสินค้านั้น และย้อนกลับไปยังไปยังแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตอย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับเกษตรกรโดยตรง มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสับปะรด ทั้งในแง่ของกระบวนการผลิต ความโดดเด่น รสชาติ การจัดการคุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการตามสอบผลิตภัณฑ์ในการแสดงแหล่งที่มาของผลผลิตและกระบวนการในการกำกับดูแลคุณภาพ ระดับคุณค่าของข้อมูลของข้อมูลดังกล่าว จะแสดงข้อมูลเสริมเพื่อการสร้างเชื่อมั่น และบ่งบอกถึงคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ดี แสดงให้เห็นถึงกระบวนการได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐาน GAP และ มาตรฐาน GI ของแปลงปลูกสับปะรด ตั้งแต่การเตรียม ดิน การใส่ปุ๋ย การดูแลรักษา เป็นต้น ซึ่งเกษตรกรสามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ และ

แสดงผลให้ผู้บริโภคได้ชมบนหน้าเว็บไซต์ (Website) ทั้งที่เป็นข้อความหรือรูปภาพ และการออกแบบกราฟฟิก ส่งผลให้ข้อมูลเกิดการตามสอบกลับมีคุณค่าในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ที่จะสร้างอัตลักษณ์โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

รูปภาพ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อกับเกษตรกรผู้ผลิต ช่วยให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกร สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าบนสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับเกษตรกรได้ เป็นการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยี ส่งเสริมแนวทางการจัดจำหน่ายเชิงรุกให้กับเกษตรกร

ผลลัพธ์ที่มีต่อการตามสอบผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่จะทำให้สามารถตามสอบย้อนกลับได้ ถึงขั้นตอนการปฏิบัติทั้งก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว เกษตรกรจะต้องมีการจดบันทึกและจัดเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลหน่อพันธุ์ การเตรียมดิน การใช้ปุ๋ย การเร่งดอก การเก็บเกี่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากระบบการตามสอบย้อนกลับนั้นบังคับใช้สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า วัตถุดิบจากการผลิตในแปลงปลูกสับปะรดนั้นมาจากแหล่งผลิตใดบ้าง ประเด็นปัญหาที่เป็นข้อค้นพบก็คือ เกษตรกรยังขาดการบันทึกข้อมูลที่เป็นระบบ และไม่มีการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงการความไม่ตระหนักถึงประโยชน์ในการเข้าสู่ระบบมาตรฐานผลผลิต เนื่องจากเกษตรกรไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสินค้าที่มีมาตรฐานกับสินค้าทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้เกษตรกรใช้ระบบการตรวจสอบคุณภาพย้อนกลับที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านราคาผลผลิตที่ไม่มีความแตกต่างกันทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจและไม่เห็นความสำคัญ เนื่องจากการจัดการฟาร์มมาตรฐานนั้นจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ราคาผลผลิตจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจลงทุนของเกษตรกร จากผลของราคาผลผลิตที่ไม่มีความแตกต่างกันทำให้การจัดการผลผลิตในระดับฟาร์มเพาะปลูก ซึ่งถือเป็นระดับต้นน้ำหรือจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่อุปทาน ขาดการจัดการคุณภาพอย่างทั่วถึง

ในการทำงานจำเป็นต้องมีผู้รวบรวม เนื่องจากเกษตรกรต้นน้ำไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เน็ต จึงไม่อาจทำให้ระบบเริ่มต้นจากเกษตรกรได้โดยตรง จึงอาจจะทำให้ข้อมูลยังไม่เป็นไปตามห่วงโซ่อุปทานจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ จากข้อค้นพบดังกล่าว นำสู่การจัดทำข้อเสนอแนะ การพัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ซึ่งได้นำเสนอไว้ในผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ซึ่งจะได้นำเสนอตามลำดับต่อไป

5.4 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4. เพื่อพัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี จากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

มีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

5.4.1 การพัฒนาระบบการตามสอบสินค้า การสื่อสารอัตลักษณ์ และประชาสัมพันธ์สับปะรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติการ ระบบการตามสอบย้อนกลับนั้นถูกบังคับใช้สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า วัตถุดิบจากการผลิตในแปลงปลูกสับปะรดนั้นมาจากแหล่งผลิตใดบ้าง ในกรณีการตามสอบสับปะรดราชบุรี นั้นมีความเชื่อมโยงกับการควบคุมคุณภาพของสับปะรดราชบุรี ซึ่งได้รับการอนุญาตให้ใช้ตรา

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด ภายใต้การกำกับผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เกษตรจะต้องมีการลงทะเบียนเกษตรกร แปลงผลิตต้องเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GAP) เพื่อบ่งชี้ว่าสับปะรดที่ผลิตนี้มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีคุณสมบัติตามที่จังหวัดได้ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่า ดังนั้นเจ้าของระบบที่แท้จริงจึงควรเป็นส่วนราชการสำนักงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบข้อมูลการตามสอบทั้งหมด ทั้งในเรื่องของการขึ้นทะเบียนเกษตรกร การเก็บสถิติแปลงปลูก และการออกตรวจสอบเพื่อให้เอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GAP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น โดยสำนักส่งเสริมการเกษตร จะสามารถตอบคำถามได้ว่า แหล่งที่มาของสับปะรดราชบุรีมีแหล่งที่มาจกเกษตรกรรายได้บ้าง มีกรรมวิธีการเพาะปลูกปลอดภัย อีกทั้ง การพัฒนาระบบการตามสอบสินค้าจำเป็นต้องได้รับการป้อนข้อมูลจากหลายภาคส่วน รวมถึงมาตรฐานในการกรอกข้อมูลร่วมกันหลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องต่อเนื่อง และสามารถบูรณาการเข้าด้วยกันได้ จึงควรมีหน่วยงานกลางที่เป็นส่วนราชการเข้ามาดำเนินการรับผิดชอบ

5.4.2 การกำหนดนโยบาย ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเครือข่ายของห่วงโซ่อุปทานมีความเป็นอิสระ เช่น จะขายสับปะรดให้กับโรงงาน ขายส่ง ขายปลีกยังแหล่งรับซื้ออื่นๆ และไม่มีการแบ่งแยกสับปะรด เพื่อให้ระบุถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ ยกเว้นกลุ่มเกษตรกรขนาดเล็กที่มีกระบวนการควบคุมการเพาะปลูกและแปรรูปอย่างใกล้ชิด ที่สามารถระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้แต่เป็นห่วงโซ่อุปทานแบบปิด จุดเด่นคือ กระบวนการผลิตและแปรรูปของผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับการรับรองสามารถผลิตและแปรรูปที่มีคุณภาพสูง แต่ยังคงขาดการประสานงานในแต่ละจุดเพื่อการบูรณาการอันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับสับปะรด ทั้งนี้ต้องมีกรอบนโยบายระดับบนจากภาครัฐทั้งจาก กระทรวงเกษตรสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้มีกลไกในการเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย

5.4.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการผลิตและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตสับปะรดเพื่อทานผลสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ดังนั้น ข้อมูลในแต่ละจุดควบคมนอกจากจะนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติงานแล้ว ควรแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เป็นมาตรฐานการผลิต และแปรรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า อาทิการปลูกสับปะรดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GAP, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ การได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI เป็นต้น และมีการใช้เทคโนโลยีการตามสอบ QR code เป็นเทคโนโลยี การบ่งชี้ตัวสินค้า

5.4.4 เสริมสร้างความคุ้นเคยให้กับเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในผลิตภัณฑ์การเกษตรสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะในประเด็นการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ (website) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจ เกษตรผู้ปลูกสับปะรดสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร หาช่องทางให้เกษตรกรแสวงหาความรู้ได้ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สินค้าสับปะรด สามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้

5.4.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตามสอบย้อนกลับ หรือ Tag ที่ใช้ในการติดคิวอาร์โค้ด (QR code) ควรมีข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพ และคุณสมบัติที่โดดเด่น ควรมีตราสัญลักษณ์ ที่เป็นมาตรฐาน อาทิ เครื่องหมายรับรอง Q Premium คือ เครื่องหมายรับรองที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เหมือนกัน ประกาศใช้เพื่อแสดงถึงการให้การรับรองสินค้าเกษตรและอาหาร ว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศโดยหรือได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ในด้านความปลอดภัยอาหารและด้านคุณภาพที่จำเป็น นอกจากนี้สินค้าเกษตรและอาหารต้องมีการคัดแยกชั้นคุณภาพ หรือมีการผลิตและจัดการเป็นพิเศษ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับพิเศษ ตามเกณฑ์เฉพาะสินค้าที่กำหนดในมาตรฐาน ร่วมกับเครื่องหมายสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่า (story telling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้า จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความปลอดภัยของสินค้า ภาพตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ควรพิมพ์ลงในวัตถุติดคิวอาร์โค้ด ดังแสดงในภาพที่ 4.13



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ควรเพิ่มลงในวัตถุสำหรับการติดคิวอาร์โค้ด (QR code) ที่มา : ภาพถ่ายโดยทีมวิจัย, 2561

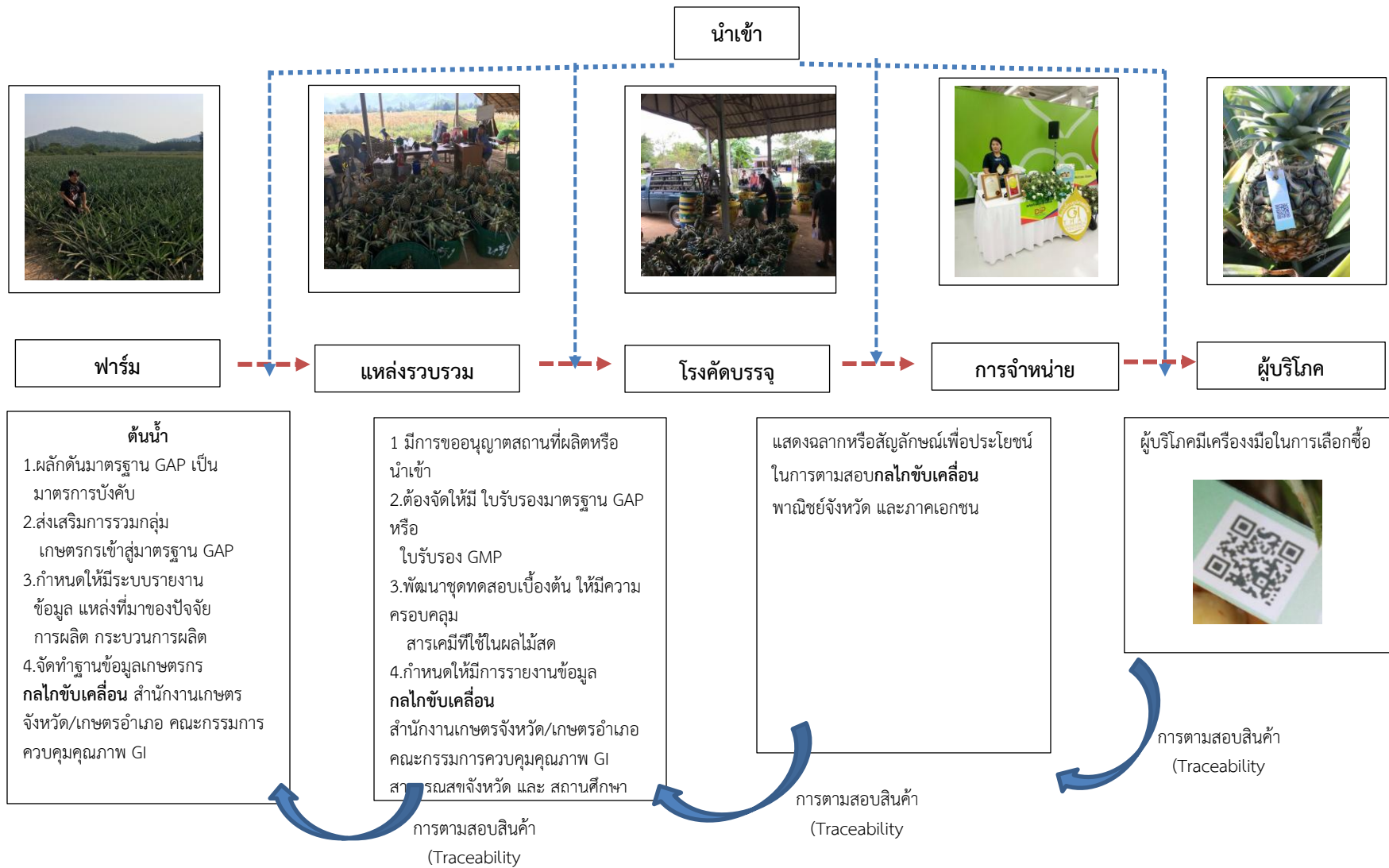
จากภาพที่ 4.13 เป็นตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานการผลิตของกลุ่มเครือข่าย GAP ภาคตะวันตก เป็นรูปตัว Q ที่มีหางอยู่นอกวงกลม ภายในตัว Q มีรูปวงรี ซึ่งมีภาพแผนที่ประเทศไทยและเครื่องหมาย 3 อยู่ภายในวงรี พร้อมข้อความว่าการผลิตที่ปลอดภัยและมีคุณภาพอยู่ด้านบน และชื่อเครือข่าย GAP ในพื้นที่ภาคตะวันตก อยู่ด้านล่างเป็นเครื่องหมายรับรองระบบการผลิต GAP ในพื้นที่ภาคตะวันตก ครอบคลุมจังหวัดนครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และสุพรรณบุรี ผู้ที่ให้การรับรองคือโครงการเพิ่มศักยภาพการผลิตอาหารปลอดภัยตามระบบเกษตรดีที่เหมาะสม กลุ่มเครือข่าย GAP และ เครื่องหมายผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งรับรองโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

5.5 ข้อเสนอแนะต่อระบบและกลไกในการจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำดังนี้

5.1 ระดับต้นน้ำ หรือระดับฟาร์มการผลิต (1) ผลักดันมาตรฐาน GAP เป็นมาตรการบังคับ (2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเข้าสู่มาตรฐาน GAP (3) กำหนดให้มีระบบรายงาน ข้อมูลแหล่งที่มาของปัจจัย การผลิต กระบวนการผลิต และจัดทำฐานข้อมูลเกษตรกรของเกษตรกรที่ได้รับการรับรองตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

5.2 ระดับกลางน้ำ ได้แก่ โรงคัดแยก แหล่งรวบรวม แหล่งแปรรูปผลผลิต ควรมีการกำหนดให้มีการขออนุญาตสถานที่ผลิตหรือนำเข้า (2) ต้องจัดให้มี ใบรับรองมาตรฐาน GAP หรือ ใบรับรอง GMP และ (3) ควรพัฒนาชุดทดสอบเบื้องต้น ให้มีความครอบคลุมสารเคมีที่ใช้ในผลไม้สด (4) กำหนดให้มีการรายงานข้อมูล

5.3 ระดับปลายน้ำกำหนดให้สินค้า सबประเทศราชบุรีแสดงฉลากหรือสัญลักษณ์เพื่อประโยชน์ในการตามสอบ ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการทดสอบผลิตภัณฑ์สิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดราชบุรี ที่มา : สังเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย

6. ผลที่เกิดกับเกษตรกรที่รวมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ร่วมกันแสดงความคิดเห็นลงมือปฏิบัติและทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมการทดลองปฏิบัติการ ใช้เทคโนโลยีตามสอบสินค้า สื่อสารอัตลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์ สับปะรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภคผ่านสมาร์ทโฟน (Smart phone) เสริมสร้างความคุ้นเคยให้กับเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในผลิตภัณฑ์การเกษตร สร้างช่องทางทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด นำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ (website) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจ เกษตรผู้ปลูกสับปะรดสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร หาช่องทางให้เกษตรกรแสวงหาความรู้ได้ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สินค้าสับปะรด สามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้

พัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ในสินค้าที่เป็นสินค้าเกษตรหลักของประเทศ มีการสนับสนุนให้มีการศึกษาและใช้งานเทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการซึ่งได้แก่เกษตรกร มีความรู้ และสามารถพัฒนาตัวเองได้ ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และทำการส่งเสริมการตลาด (promotion) ผ่านเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ได้ ในปัจจุบันพบว่าการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าออกอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงขาดเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อให้สามารถยกระดับสินค้าและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ กระบวนการศึกษาวิจัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการในประเด็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในผลิตภัณฑ์การเกษตร จะทำให้สินค้าสับปะรด สามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้

7. ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

7.1 ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับการการสร้างมูลค่าเพิ่มสับปะรด

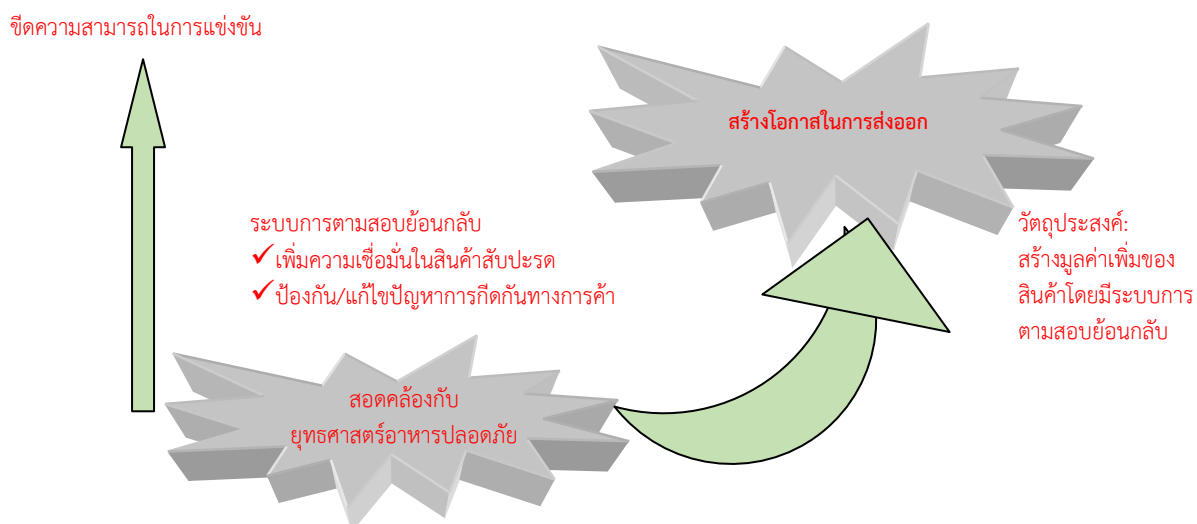
กระแสการนำสินค้าชุมชนขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้า GI (Geographical Indication) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งกับตลาดในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจใน Storytelling ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของตัวผลิตภัณฑ์ในความเป็นสินค้าเฉพาะถิ่นที่หาจากที่อื่นไม่ได้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) คือ สัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้เพื่อการอ้างอิงตำแหน่ง หรือจุดเริ่มต้นทางภูมิศาสตร์ มีปัจจัยเชื่อมโยงระหว่าง “พื้นที่” ที่เป็นแหล่งกำเนิด และ “ตัวสินค้า” ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็น “ตราสินค้า” ผ่านผู้คน และชุมชนในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ โดยใช้ข้อดีจากลักษณะเฉพาะของธรรมชาติ เช่น ลมฟ้าอากาศ ดิน แหล่งน้ำ หรือวัตถุดิบเฉพาะถิ่น มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสินค้าของชุมชนที่มีลักษณะพิเศษ และไม่สามารถผลิตได้จากที่อื่น ในขณะเดียวกัน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้ถูกใช้

เป็นเครื่องมือในการทำตลาด และสร้างตราสินค้า โดยสร้างความแตกต่างจาก ตำนานเรื่องเล่า Storytelling ที่ส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้สินค้าไทยก้าวสู่ระดับสากล โดยสนับสนุนให้มีการขึ้นทะเบียน GI ในต่างประเทศ เนื่องจากสินค้า GI จะเป็นที่ต้องการของตลาดในแถบยุโรป และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยได้อย่างมากมาย ซึ่งปัจจุบันความรู้เรื่องสินค้า GI ของคนไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การเกษตร โดยการขึ้นทะเบียนรับความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่ได้เป็นแนวคิดที่เพิ่มมูลค่าโดยเทคนิควิธี อาทิ การแปรรูป การจัดช่วงชั้นของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นแนวคิดการเพิ่มค่าโดยการใช้ฐานความรู้ในท้องถิ่น การแข่งขันทางการค้าของโลกมีแนวโน้มให้ความสำคัญ ทางด้านฐานความรู้ในท้องถิ่นและปัจจัยแวดล้อมในการผลิตที่ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะแข่งขันกันในด้านกรรมเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของสินค้าซึ่งมีตัวบ่งชี้คือ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้นๆ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต และมีระบบการตามสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นนวัตกรรมที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศ และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลาง ได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

7.2 การตามสอบย้อนกลับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับการการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่ผู้ประกอบการควบคุมตรวจสอบและการตามสอบย้อนกลับ

การตามสอบย้อนกลับ ทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ของสินค้า ระบบการการตามสอบย้อนกลับ สามารถให้ข้อมูลสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึง จัดจำหน่าย แก่ผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบ อีกทั้งยังสามารถป้องกันการบิดเบือนข้อมูล บนฉลากและความผิดพลาดในการซื้อขาย เกิดการพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ระบบการตามสอบย้อนกลับ สามารถป้องกันอันตรายที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคโดยผ่านการสื่อสารสาเหตุของปัญหาและ สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังป้องกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจด้วย หน่วยงานภาครัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัย เพื่อนำไทยเป็นครัวโลก การพัฒนาระบบการตามสอบย้อนกลับ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า และรองรับการกีดกันทางการค้า เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และในขณะเดียวกันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.20 แสดงการการตามสอบย้อนกลับสินค้าสิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์กับการการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ส่งออก

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอข้างต้นคณะผู้วิจัยได้สรุปอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะใน
บทที่ 5

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรีโดยใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (2) จัดทำระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับประรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (3) ทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ดในการตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับประรดราชบุรี และ (4) พัฒนาระบบและกลไกในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรี จากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ปลูกสับประรดจังหวัดราชบุรี ได้แก่ (1) อำเภอจอมบึง (2) อำเภอปากท่อ (3) อำเภอสวนผึ้ง และ (4) อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) และกลุ่มบุคคล (Focus Group) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มผู้ปลูกสับประรดในพื้นที่ศึกษา และ ภาคีเครือข่ายที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาสับประรดจังหวัดราชบุรี อันได้แก่ เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด บริษัทประชารัฐสามัคคี ผู้นำท้องถิ่น อาทิจำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทางราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนผู้ปลูกสับประรด

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. แนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับประรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับประรดราชบุรี

เมื่อนำไปจดทะเบียนผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ใช้ชื่อในการจดทะเบียน “สับประรดบ้านคา (Bankha Pineapple) หมายถึง สับประรดพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น มีกลิ่นหอม เนื้อละเอียด หนานุ่ม มีตาผลค่อนข้างตื้น เมื่อปอกเปลือกแล้วตามผลจะติดออกไปกับเปลือก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ ถิ่นนำมาใช้เป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) ซึ่งเป็นคุณลักษณะ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์กับผู้บริโภค และเป็นคุณลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถนำมากล่าวถึงได้ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะเฉพาะถิ่นที่ได้รับการรับรองโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีสิ่งสนับสนุนจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญได้แก่ มาตรฐานการผลิต GAP มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดราชบุรี และเป็นผลไม้มงคล สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับสับประรดราชบุรี ควรกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะ รสชาติหวานฉ่ำ ไม่กัดลิ้น ปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพ และ สิ่งแวดล้อม เป็นการกำหนดตำแหน่งจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเป็นไป

ตามคุณลักษณะโดดเด่นที่ได้รับการคุ้มครองจากการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงกายภาพและในเชิงจิตวิทยา สืบเนื่องจากตำแหน่งตราสินค้าที่กลุ่มเกษตรกรและภาคีที่เกี่ยวข้องได้วางไว้ทำให้ต้องมีการนำประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย หรือคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกาย มาเป็นประเด็นในการให้คำสัญญาสำหรับตราสินค้า (Brand promises) และสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ออกมาเป็น ผู้มีสุขภาพดี ไม่ว่าจะด้วย รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือความสดชื่นแจ่มใส ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเป็นผู้ซื้อ

2. สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์ สับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เป็นการจัดการข้อมูลเพื่อใช้ในระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) คือ ระบบสารสนเทศหรือกลไกในการติดตามที่มา ของสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ระบบตรวจสอบย้อนกลับเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อควบคุม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัย โดยสามารถเรียกทวนย้อนกลับข้อมูลการผลิตสินค้า อัน เป็นการป้องกันและบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจาก ปัญหาเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของ อาหารที่จำหน่าย ช่วยลดความสูญเสียในการเรียกคืน สินค้าของผู้ผลิต และสามารถเรียกคืนสินค้าได้ อย่างถูกต้อง รวมไปถึงสามารถสร้างความมั่นใจให้ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ว่าสินค้า ดังกล่าวมีแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบได้ และมีความปลอดภัย สับปะรดราชบุรีได้มีการจัดทำแผนการควบคุมตรวจสอบที่เป็นไปตามที่ระบบควบคุมตรวจสอบตามที่ กฎหมายของประเทศไทย และสหภาพยุโรปได้กำหนดไว้ มีการจัดทำแบบบันทึกการปฏิบัติงาน สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า และแบบประเมินสำหรับ คณะกรรมการผู้มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้า ระบบการจดบันทึกดังกล่าวเป็นสารสนเทศที่ครอบคลุมสำหรับการตามสอบผลิตภัณฑ์ และสื่อสารอัตลักษณ์ของสับปะรดที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ สามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ มีการจัดเตรียมข้อมูลและสารสนเทศ ที่เป็นระบบ มีวิธี ขั้นตอน และความถี่ใน การตรวจสอบที่สม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอน ระบบการควบคุม คุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางสับปะรดราชบุรี เป็นไปตามมาตรฐานของระเบียบประชาคมยุโรป ซึ่งได้นำเสนอแนวทางการเก็บข้อมูลเชิงสารสนเทศ สำหรับกระบวนการตามสอบย้อนกลับ ((Traceability) ตามมาตรฐานด้านอาหารของสหภาพยุโรป ในหัวข้อการตามสอบย้อนกลับ ซึ่งมีข้อบังคับว่า เมื่อมีเหตุ ที่ต้องทำการตามสอบย้อนกลับแล้ว ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานจะต้องสามารถตอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ อาหารที่เข้ามายังหน่วยการผลิตของตนเองนั้น มาจากที่ใด และได้ส่งต่อไปยังที่ใดบ้าง ตามข้อกำหนด ที่ว่า (one step back, one step forward) โดยข้อมูลที่ต้องการให้เก็บเพื่อการตามสอบแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สารสนเทศตามเกณฑ์กำหนดที่ต้องปฏิบัติ (Requirement data or First category of information) เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องมีสำหรับความปลอดภัยของอาหารสินค้าเกษตรที่เป็นอาหาร เป็นกลุ่มของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกลับไปยังแหล่งที่มาของวัตถุดิบสินค้านั้น

เป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องพึงมี สำหรับความปลอดภัยของสินค้าเกษตร ที่ใช้เป็นอาหาร โดยกำหนดให้มี 3 หัวข้อได้แก่

- 1.1 ชื่อและที่อยู่ของ ซัพพลายเออร์ รวมถึงรายละเอียดในการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- 1.2 ชื่อและที่อยู่ของลูกค้า รวมถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- 1.3 วันที่ ของการส่งสินค้าและการทำธุรกรรม

2. สารสนเทศแนะนำให้ปฏิบัติ (Highly recommended data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ หรือสินค้านั้นๆ โดยตามข้อกำหนดของกฎหมายด้านอาหารเช่น จำนวนและปริมาณการผลิต รายละเอียดอื่นๆของผลิตภัณฑ์เช่น การบรรจุหรือความจุของผลิตภัณฑ์ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผักผลไม้ กรรมวิธีหรือกระบวนการในการผลิต เป็นต้น เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ หรือสินค้านั้น ๆ ดังนั้นในการออกแบบและพัฒนาระบบการตามสอบย้อนกลับเพื่อรองรับข้อกำหนดดังกล่าว จึงต้องมีการออกแบบให้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ข้อบังคับได้กำหนดไว้

นอกจากข้อมูลที่กฎหมายด้านอาหารต้องการสำหรับกระบวนการตามสอบย้อนกลับแล้ว ระบบการกำกับคุณภาพของสับปะรดราชบุรี ยังมีข้อมูลอื่นๆที่แสดงเพื่อเป็นการยืนยันถึงความปลอดภัยของอาหาร ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองต่างๆ เป็นข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ใบรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP) ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงระบบการควบคุมคุณภาพตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เชื่อมโยงสู่สารสนเทศเพื่อการตามสอบย้อนกลับ (Traceability) และสื่อสารอัตลักษณ์ของสับปะรดราชบุรี

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/ คู่มือปฏิบัติงาน	การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตาม สอบย้อนกลับและสื่อสารอัต ลักษณ์
- ขอบเขตพื้นที่การผลิต	- อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 4 อำเภอ คือ อำเภอบ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และ อำเภอจอมบึง	- การตามสอบต้นน้ำของห่วงโซ่ อุปทาน ข้อมูลสถานที่ตั้งของ แหล่งผลิต ที่เชื่อมโยงกับ ภูมิศาสตร์
- รายการสินค้าและ ลักษณะของสินค้า	- รายการสินค้า : สับปะรดบ้านคา - พันธุ์ : พันธุ์ปัตตาเวีย ลักษณะทางกายภาพ - รูปทรง..... - ใบ..... - ตา..... - เนื้อ..... - รสชาติ.....	- ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ สื่อสารอัตลักษณ์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/ คู่มือปฏิบัติงาน	การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตาม สอบย้อนกลับและสื่อสารอัต ลักษณ์
	- ลักษณะทางเคมี ค่าความหวานในช่วง 1.5-2.0 องศาบริกซ์	
- วัตถุดิบ แหล่งที่มา	- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ต้องเป็น หน่อพันธุ์ของสับปะรดบ้านคาที่ ปลูกในพื้นที่อำเภอบ้านคา อำเภอสวนผึ้ง อำเภอปากท่อ และ อำเภอจอมบึง	- การตามสอบต้นน้ำของห้วงโซ่ อุปทาน แหล่งที่พันธุ์ ปัจจัยการ ผลิต
- กระบวนการผลิต	การเตรียมวัตถุดิบ การปลูก - ระดับความสูง..... - ระยะปลูก..... การดูแลรักษา - ใส่ปุ๋ย..... - ให้น้ำ..... - บังคับดอก..... การเก็บเกี่ยว - ช่วงเดือน..... - ไว้ต่อ.....	การตามสอบต้นน้ำของห้วงโซ่ อุปทาน กระบวนการผลิต
- การแปรรูป	- แปรสภาพในพื้นที่..... - การรับซื้อต้องมาจากเกษตรกรที่ ขึ้นทะเบียน	- การตามสอบกลางน้ำ ของห้วง โซ่อุปทาน
- การบรรจุหีบห่อ	- ฉลากสินค้าประกอบด้วยคำว่า “สับปะรดบ้านคา” และ/หรือ “Bankha Pineappel” และ/หรือ “Sapparot Bankha” - ตรวจสอบสิ่งเจือปนในถุงก่อน บรรจุ	- การตามสอบกลางน้ำ ของห้วง โซ่อุปทานกระบวนการผลิต

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

จุดควบคุม	ข้อกำหนดตามทะเบียน GI/ คู่มือปฏิบัติงาน	การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตาม สอบย้อนกลับและสื่อสารอัต ลักษณ์
- การเก็บรักษา	- สถานที่เก็บรักษาต้องถูก สุกลักษณะ สะอาด สามารถ ป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่ง แปลกปลอมที่มีผลต่อความ ปลอดภัยในการบริโภค - ต้องมีการแยกชั้นสินค้า GI ออก จากชั้นสินค้าอื่นที่ไม่เป็น GI	- การตามสอบกลางน้ำ ของห่วง โซ่อุปทานกระบวนการเก็บรักษา
- วิธีการขนส่ง	- ต้องไม่ทำให้สินค้าเสียหายและไม่ ทำให้เกิดการปนกับสินค้าอื่น	- การตามสอบกลางน้ำ การ เคลื่อนย้ายผลผลิต (Movement document)
- การผลิต การจำหน่าย	- มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต - มีการขึ้นทะเบียนสมาชิก ผู้ประกอบการค้า - ผู้ประกอบการค้าที่จำหน่ายสินค้า GI ต้องรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ขึ้น ทะเบียนสมาชิกแล้ว	- การตามสอบปลายน้ำ ผู้จัด จำหน่าย

ที่มา : สังเคราะห์มาจากคู่มือระบบควบคุมภายใน (Internal Control System) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดบ้านคา

3. สรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทดลองปฏิบัติการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) ในการตามสอบสินค้าประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี

เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในกระบวนการปลายน้ำ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และการสื่อสารกับสังคม ชุมชนผู้ปลูกสับปะรดที่เข้าร่วมโครงการฝึกปฏิบัติการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR code) เชื่อมโยงข้อมูลกับเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ เพื่อสื่อสารกรรมวิธีการทำสับปะรดผลสด จุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัับสับปะรดราชบุรี ต่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงรูปแบบการผลิต มาตรฐานความปลอดภัย และข้อมูลอื่นๆ ของสับปะรดผ่านการสะแกน คิวอาร์โค้ด (QR code) ที่ติดไปกับผลสับปะรด ผลการทดลองปฏิบัติการพบว่า ที่ผ่านมา

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดยังขาดการสื่อสารกิจกรรมการดำเนินงานที่ต่อเนื่องทั้งในรูปของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสับปะรด เนื่องจากเกษตรกร คนทำงาน และสมาชิกของชุมชนผู้ปลูกสับปะรดยังขาดความรู้ ทักษะ และขาดการพัฒนาความสามารถในการนำเสนอข้อมูล เช่น การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การจัดทำข้อมูลนำเสนอกิจกรรมต่างๆ การถอดบทเรียนสมาชิกที่เข้าร่วมปฏิบัติการและสอบถามผู้บริโภคที่ทดลองใช้ระบบ ระบุว่าสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาออกแบบการตามสอบสินค้า และสื่อสารกิจกรรมการจากไร่สับปะรดไปสู่ผู้บริโภคได้ อีกด้านสมาชิกระบุว่า ตนเองได้เกิดองค์ความรู้ใหม่ สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองเกี่ยวกับการทำไร่สับปะรดในสังคมออนไลน์

การสร้างคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อการตรวจสอบย้อนกลับช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้กับเกษตรกรในการทำการตลาดออนไลน์ ก่อให้เกิดบริการออนไลน์เพื่อสร้างคุณค่าเชิงคุณภาพผลผลิตทางการเกษตร นำเสนอเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังผลผลิตทางการเกษตรจากแปลงปลูกสับปะรดถึงผู้บริโภค (Farm to table) เกษตรกรและเจ้าของผลผลิต สามารถส่งต่อคุณค่าไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ผ่าน คิวอาร์โค้ด (QR code) ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงกิจกรรมการเพาะปลูก เพื่อสร้างมาตรฐานผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัย

4. สรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบและกลไก การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลระบบคิวอาร์โค้ด (QR code) การตามสอบสินค้า ประชาสัมพันธ์ และ เสริมสร้างอัตลักษณ์สับปะรดราชบุรี จากความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบและกลไกดังนี้

4.1 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาระบบ

การพัฒนาระบบการตามสอบสินค้า การสื่อสารอัตลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ สับปะรดราชบุรี ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติการ ระบบการตามสอบย้อนกลับนั้นถูกบังคับใช้สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า วัตถุประสงค์จากการผลิตในแปลงปลูกสับปะรดนั้นมาจากแหล่งผลิตใดบ้าง ในกรณีการตามสอบสับปะรดราชบุรี นั้นมีความเชื่อมโยงกับการควบคุมคุณภาพของสับปะรดราชบุรี ซึ่งได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด ภายใต้การกำกับผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เกษตรจะต้องมีการลงทะเบียนเกษตรกร แปลงผลิตต้องเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ดี (GAP) เพื่อบ่งชี้ว่าสับปะรดที่ผลิตนี้มีคุณภาพ ปลอดภัย และ มีคุณสมบัติตามที่จังหวัดได้ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่า ดังนั้นเจ้าของระบบที่แท้จริงจึงควรเป็นส่วนราชการสำนักงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบข้อมูลการตามสอบทั้งหมด ทั้งในเรื่องของการขึ้นทะเบียนเกษตรกร การเก็บสถิติแปลงปลูก และการออกตรวจสอบเพื่อให้เอกสารรับรองการผลิตตามมาตรฐาน GAP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น โดยสำนักส่งเสริมการเกษตร จะสามารถตอบคำถามได้ว่า แหล่งที่มาของสับปะรดราชบุรีมีแหล่งที่มาจากเกษตรกรรายใดบ้าง มีกรรมวิธีการเพาะปลูกปลอดภัย อีกทั้ง การพัฒนาระบบการตามสอบสินค้าจำเป็นต้องได้รับการป้อนข้อมูลจากหลายภาคส่วน รวมถึง

มาตรฐานในการกรอกข้อมูลร่วมกันหลากหลาย เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องต่อเนื่อง และสามารถบูรณาการเข้าด้วยกันได้ จึงควรมีหน่วยงานกลางที่เป็นส่วนราชการเข้ามาดำเนินการรับผิดชอบ

4.2 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาไกล

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเครือข่ายของห่วงโซ่อุปทานมีความเป็นอิสระ เช่น จะขายสับปะรดให้กับโรงงาน ขายส่ง ขายปลีก ยังแหล่งรับซื้ออื่น ๆ และไม่มีการแบ่งแยกสับปะรด เพื่อให้ระบุถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ ยกเว้น กลุ่มเกษตรกรขนาดเล็กที่มีกระบวนการควบคุมการเพาะปลูกและแปรรูปอย่างใกล้ชิด ที่สามารถระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ แต่เป็นห่วงโซ่อุปทานแบบปิด จุดเด่นคือ กระบวนการผลิตและแปรรูปของผู้เกี่ยวข้องที่ได้รับการรับรองสามารถผลิตและแปรรูปที่มีคุณภาพสูง แต่ยังขาดการประสานงานในแต่ละจุดเพื่อการบูรณาการอันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับสับปะรด ทั้งนี้ต้องมีกรอบนโยบายระดับบนจากภาครัฐทั้งจาก กระทรวงเกษตรสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้มีกลไกในการเชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป และการจำหน่าย ที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยมีเสนอแนะสำหรับการดำเนินการที่สำคัญดังนี้

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการผลิตและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตสับปะรดเพื่อทานผลสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ดังนั้น ข้อมูลในแต่ละจุดควบคุม นอกจากจะนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติงานแล้ว ควรแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เป็นมาตรฐานการผลิต และแปรรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า อาทิ การปลูกสับปะรดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GAP, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ การได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI เป็นต้น และมีการใช้เทคโนโลยีการตามสอบ QR code เป็นเทคโนโลยี การบ่งชี้ตัวสินค้า

2) เสริมสร้างความคุ้นเคยให้กับเกษตรกรในการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในผลิตภัณฑ์การเกษตร สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะในประเด็นการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ (website) เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้สนใจ เกษตรผู้ปลูกสับปะรดสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มองค์ความรู้ให้กับเกษตรกร หาช่องทางให้เกษตรกรแสวงหาความรู้ได้ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สินค้าสับปะรด สามารถเพิ่มมูลค่า และสร้างศักยภาพในการแข่งขันได้

3) เว็บไซต์ที่จัดสร้างควรเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญของสับปะรดราชบุรี ทั้งปริมาณการผลิต สถิติ ราคา งานวิจัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บทความ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และ เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตามสอบย้อนกลับ หรือ Tag ที่ใช้ในการติดคิวอาร์โค้ด (QR code) ควรมีข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพ และคุณสมบัติที่โดดเด่น ควรมีตราสัญลักษณ์ ที่เป็นมาตรฐาน อาทิ เครื่องหมายรับรอง Q Premium คือ เครื่องหมายรับรองที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประกาศใช้เพื่อแสดงถึงการให้การรับรองสินค้า

เกษตรและอาหารเป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศโดยหรือได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ นอกจากนี้สินค้าเกษตรและอาหารต้องมีการคัดแยกชั้นคุณภาพ หรือมีการผลิตและจัดการเป็นพิเศษ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับพิเศษ ตามเกณฑ์เฉพาะสินค้าที่กำหนดในมาตรฐาน ร่วมกับเครื่องหมายสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องเล่า (story telling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้า จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในความปลอดภัยของสินค้า ภาพตัวอย่างตราสัญลักษณ์ที่ควรพิมพ์ลงในวัตถุติดคิวอาร์โค้ด (QR code)

อภิปรายผล

หากพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าจากมุมมองของผู้ทำหน้าที่คัดเลือกสื่อสาร และ สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสับปะรดราชบุรีมีส่วนเกี่ยวข้องการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ชุมชนผู้ปลูกสับปะรดราชบุรีสามารถใช้คุณลักษณะเด่น (Features) คุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristic) ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนของการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ในการสร้างความแตกต่าง และยังสามารถใช้เป็นจุดขาย (Selling Point) เพื่อ ดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชามาและคูฮารี (Sharma and Kulhari, 2015) ซึ่งได้ศึกษาการทำการตลาดผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นอกจากจะเป็นแนวทางที่เบื้องต้นในการช่วยให้นักการตลาดสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งสัญญาณให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง คุณลักษณะและแหล่งผลิต สินค้าแล้วยังเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Quality assurance) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างตราสินค้าซึ่งได้รับรู้ถึงการสร้างสิ่งจูงใจหรือหาจุดขายของสินค้าและบริการ มีแนวทางการดำเนินการในหลายลักษณะ โดยในยุคเริ่มแรกเป็นการค้นหาจุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ เป็นการมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ตัวสินค้า การสื่อสารทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ ที่เสนอให้ลูกค้า ด้วยการใช้กลยุทธ์การนำเสนอจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) ด้วยการกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะ ที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ที่ให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค คุณลักษณะที่นำมากล่าวอ้างถึงนั้นเป็นคุณลักษณะที่คู่แข่งไม่สามารถนำมากล่าวอ้างได้ (Shimp, 2000 p.319 – 320) การใช้กลยุทธ์จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้ากับคู่แข่งด้วยคุณลักษณะทางกายภาพ กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (Brand Image Strategy) จะเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาด้วยการเชื่อมโยงสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือด้วยการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) (Shimp, 2000 p 321) ในเวลาต่อมานักสื่อสารการตลาดพบว่า การคิดค้นหรือพัฒนาสิ่งใหม่ให้กับสินค้านั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้แต่จำเป็นต้องเป็นชื่อแรกที่สามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารของ

บริษัทต่างๆ จึงมุ่งที่จะสร้างตำแหน่งของ ตัวเองในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างตำแหน่งในใจผู้บริโภค สามารถนำเอากลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ตราสินค้าและ กลยุทธ์การใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์มาพิจารณาร่วมกันได้ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการ นำเสนอถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ (Identity) ของ สินค้าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าของคู่แข่ง แนวคิดนี้มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสินค้าแต่ละชนิดต่างก็ ต้องการเข้าไปนั่งในจิตใจของผู้บริโภค แนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย เกษตรและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องควรพิจารณา ดำเนินการเพื่อให้สับปะรดราชบุรี มีคุณภาพ มาตรฐาน เทียบเท่า หรือมากกว่าคู่แข่งทั้งในและ ต่างประเทศสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการนำ การมีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อให้สินค้าคงคุณค่า ทางโภชนาการไว้ ตลอดจนการขอรับรองมาตรฐานให้สูงขึ้น เช่น จากการรับรองมาตรฐาน GAP ไปสู่การรับรอง มาตรฐาน Global GAP เป็นต้นทั้งนี้เพื่อ สร้างโอกาสในการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

2. ในกรณีต้องใช้บรรจุภัณฑ์ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่สามารถสนับสนุนความ เป็นผู้มีสุขภาพดีโดยการคัดเลือกวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถเก็บรักษาสินค้าให้เกิด ความปลอดภัย โดยไม่มีสารพิษ ออกมาปนกับสินค้า ออกแบบให้มีความสะดวก ทันสมัย ที่ไม่ ลืมความสะอาดตา ความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย ที่สินค้ามีให้กับผู้บริโภค

3. ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์สับปะรดราชบุรี จุดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนการได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้กว้างขวาง มากขึ้น ทั้งในแง่ของการให้ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ การรู้จักสับปะรด ราชบุรี

4. ควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือให้การสนับสนุน เกษตรกรในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดทั้งในท้องถิ่น และ ภายนอก เช่น ส่งเสริมให้นำสับปะรดราชบุรี มาสนับสนุนและจัดจำหน่ายในงานมหกรรมเชิงกีฬา อาทิ งานวิ่ง งานปั่นจักรยาน และ การแข่งขันอื่น ๆ เพื่อเป็นการแจกของตัวอย่าง จัดจำหน่าย และ เข้าถึงตลาดใหม่

ผลผลิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการนำไปใช้ประโยชน์

ผลผลิตที่ได้จากการดำเนินโครงการ และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังแสดงในตารางที่ 5.2 ตารางที่ 5.2 แสดงผลผลิตที่ได้จากการดำเนินโครงการ และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การบรรลุวัตถุประสงค์	ผลผลิตตามวัตถุประสงค์	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
<p>- การดำเนินงานในรอบระยะเวลา 12 เดือน บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเป็นไปตาม TOR ที่ได้สัญญาไว้กับแหล่งทุน 2. นักวิจัยรุ่นใหม่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาตนเองที่จัดโดย แผนงานสม่ำเสมอ จนสามารถเขียนแผนงานวิจัยเองได้ 3. มีการเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินงานวิจัยผ่านการนำเสนอในงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 4. มีองค์ความรู้และข้อมูลที่สามารถนำมาเขียนบทความได้ 5. นักวิจัยได้รับการพัฒนาทักษะการวิจัยเชิงพื้นที่ตั้งแต่กระบวนการค้นหาโจทย์วิจัย การลงพื้นที่ และการรายงานผล และมีโจทย์วิจัยที่ได้จากการลงพื้นที่อีกหลายประเด็น 	<p>- ผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานวิจัย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ได้แนวทางการแนวทางการเสริมสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสับปะรดจังหวัดราชบุรี ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2. ระบบสารสนเทศเกี่ยวกับการตามสอบคุณภาพ และการสื่อสารอัตลักษณ์สับปะรดจังหวัดราชบุรีที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเฉพาะ ตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3. ระบบการจัดการคุณภาพที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานสับปะรดราชบุรีตามเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จากการทดลองปฏิบัติการ 	<p>- มีหน่วยงาน/บุคคล</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีบุคคลที่เป็นกลุ่มเกษตรกร นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จำนวน 5 รายได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> (1) ไร่สุพล คงถาวร (2) ไร่อดีศร จานแก้ว (3) ไร่อ้วน ทองศรี (4) ไร่สนธิ หนูทิพย์และ (5) กลุ่มเกษตรกรหนองพันจันทร์ โดยการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของสับปะรดราชบุรี และการตามสอบสินค้า รูปของเกษตรกร ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการตามสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกร เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง เป็น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าบนสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับเกษตรกรได้ เป็นการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยี ส่งเสริมแนวทางการจัดจำหน่ายเชิงรุกให้กับเกษตรกร 2. มีหน่วยงานคือ พาณิชย์จังหวัดนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย

บรรณานุกรม

- กมล สุดประเสริฐ. (2540). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : สำนักงานประสานโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.
- กฤตินี ณีภูรัฐภูมิสิทธิ์ และคณะ. (2553). รายงานฉบับสุดท้าย โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการ
เปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมไทย. กรุงเทพฯ :
สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). โครงการเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวตามความสนใจ
พิเศษ. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- _____. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์. (วารสาร). กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- โกวิท กระจ่าง. (2533). แนวคิดพื้นฐานแนวคิดบางประการเกี่ยวกับการวิจัยแบบมีส่วนร่วมใน
การพัฒนาชุมชน. (วารสาร). กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- ชอบ เข้มกลัด และโกวิท พวงงาม. (2547). การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมเชิงประยุกต์.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เสมอธรรม.
- ณรงค์ เพชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2545). เศรษฐศาสตร์ (เพื่อชุมชน). ค้นเมื่อตุลาคม 10,
2559, จาก <http://www.ru4-ampang.ob.tc/concept/economy%20g3.doc>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี : นิต้า.
ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2551). การวิจัยปฏิบัติการ. อุบลราชธานี : ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการ
สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา.
กรุงเทพฯ : สำนักงานวิจัยกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธ์ทิพย์ รามสูต. (2540). การวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี. (2544). พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรีและจังหวัดราชบุรี.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาพันธ์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ : เออาร์
บิสิเนส เพรส.
- ภูเกริก บัวสอน. (2554). The Revitalization of the old markets in Thailand. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (2554). การท่องเที่ยวสร้างสรรค์. (วารสาร). กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2548). Country Branding, Marketeer. ค้นเมื่อมกราคม 20, 2551,
จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3220.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2549). บทบาททุนทางสังคมกับการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน.
กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

- สำนักมาตรฐานการศึกษา. (2545). **ชุดวิชาการวิจัยชุมชน**. กรุงเทพฯ ฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุนนทิพย์ ตันอติคม. (2542). **กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2529). **การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม**. (รายงานการประชุม). กรุงเทพฯ ฯ : สถาบัน
โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาดัม มอร์แกน. (2545). **ปลาเล็กกินปลาใหญ่**. (แปลโดย ดนัย จันท์ฉาย). กรุงเทพฯ ฯ : อมรินทร์เพ
รี่นิตติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- Aaker. D.A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand
name**. New York : Free Press.
- _____. (1996). **Building Strong Brands**. London, UK : Free Press.
- Aaker, J L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”. **Journal of Marketing
Research**. 36 : pp.345-355.
- Anholt, S. and Hildreth, J. (2005). **Brand America : The Mother of All Brands**. Cyan
London. : Free Press.
- Anholt, Simon. (2007). **Competitive identity**. The new brand management for
nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Anholt, Simon. (2009). **Place Branding and Public Diplomacy**. the Quarterly Journal.
Downloaded 21.8.2011. from [http://www.simonanholt.com/Publications/
publications-the-journal.aspx](http://www.simonanholt.com/Publications/publications-the-journal.aspx).
- Anholt, Simon. (2010). **Definitions of place branding – Working towards a
resolution**. Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6, 1. pp.61-75.
- Ashworth, Gregory J. (2009). **The instrument of place branding: How is it done?**
European Spatial Research and Policy. Invited articles. Vol. 16, 1. pp.9-22.
- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. **Journal of Marketing
Management**, Vol. 27, No. 9-10, pp.913-933.
- Bain, K., and N Hicks. (1998). **Building social capital and reaching out to excluded
groups: The challenge of partnerships**. in Paper presented at CELAM
meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the
Millenium. Washington D.C.
- Balmer JMT. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing:
Seeing through the fog. **European Journal of Marketing**, Vol.35, No. 3-4,
pp.248-299.
- Balmer and Greyser. (2003). **Revealing the corporation : perspectives on identity,
image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing**.
Routledge: London.

- Batra, R. Lehmann, D. R. and Singh, D. (1993). “**The Brand Personality Component of Bra. Goodwill : Some Antecedents and Consequences**” In D.A Aaker and A. Biel (Eds Brand Equity and Advertising, Hillsdale, NJ : Erlbaum. pp.83-96.
- Baker, Bill. (2007). **Destination branding for small cities**. The essentials for successful place branding. Creative Leap Books, Portland.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). **Factors influencing destination image**. Annals of Tourism Research, 31(3), pp.657-681.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2003). **Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote**. Spain. Tourism.
- Berg, L. van den, & Braun, E. (1999). **Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity**. Urban Studies, 36, pp.987-999.
- Bieger, T. (1997). **Management von Destinationen und Tourismusorganisationen**. Wien, Oldenbourg.
- British Columbia. (2013). **Sport tourism Business the essential guide to understanding and developing sport tourism in BC**. Destination BC Corp.
- Blain, C., S. E. Levy, and B. Ritchie. (2005). Destination branding : Insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**. 43 (4): pp.328–38.
- Burmann, C., Hegner, S. and Riley, N. (2009), “**Towards an identity-base branding**”. Marketing Theory, Vol. 9 No. 1, pp.13-118.
- Bonoma TV. (1985). Case research in marketing: Opportunities, problems and a process. **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 2, pp.199-208.
- Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). **Towards an integrated approach for place brand management**. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping: Sweden.
- Caldwell and Freire. (2004). “The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model”. **Journal of Brand Management**, Vol. 12, No. 1, pp.50-61.
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. **Current Issues in Tourism**, 16(2), pp.203–209.
- Coleman, J. S. (1988). **Social Capital in the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology. 94 (S95-S120).

- Cai, L. (2002). "Cooperative branding for rural destination". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 NO3, pp. 720-742.
- Cleverdon R. & Fabricius M. (2006). **Destination Positioning, Branding and image management**. 20-22 March 2006, World Tourism Organization.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2004). **Brands and Branding**. Bloomberg Press : Princeton. NJ
- Corsane, G., Davis, P. and Murtas, D. (2009). **Place, Local distinctiveness and local identity: ecomuseum approaches in Europe and Asia**. In Perelta, E. and Anico, M (eds) *Heritage and Identity*, Routledge, London and New York, pp. 47-62.
- Coleman, James S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. **The American Journal of Sociology** 94: S95.
- Czarniawska B. (2002). **A tale of three cities or the glocalization of city management**. Oxford University Press, Oxford.
- Carson D, Gilmore A, Perry C and Gronhaug K, (2001). **Qualitative Marketing Research**. Sage Publications, London.
- Crockett, S. R., & Wood, L. J. (2002). "Brand Western Australia : Holidays of an Entirely Different Nature". In *Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A Oxford: Butterworth-Heinemann pp.124-147.
- Chon, K. S. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion." **The Tourist Review**, 45 (2) : pp.2-9.
- Duncan, T. (2005). **Principles of advertising and IMC**. 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- DASTA, (2011). **Creative Tourism Model Project Thammasat University**. Retrieved, June 28, 2011. From http://www.dasta.or.th/th/Sustain/sub_sustain.php?SystemModuleKey=Create.
- Easton G, (1995). **Methodology and industrial networks**, in Moller K and Wilson D (eds). *Business marketing: An interaction and network perspective*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Eisenhardt KM. (1989). Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, Vol. 14, No. 4, pp.532-550.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism studies**. 2 (2), pp.2-12.
- Echtner CM, Ritchie JRB. (1993). **The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment**. *J. Travel Res.* 31(4): pp.3-13.

- Elena Y. Iliachenko. (2005). **Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs : The Case of a Peripheral Region in Sweden.** The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research Conference theme: Policy and marketing/ Destination image and marketing Akureyri, Iceland, Sept. pp.22-25.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding : An emerging area of research. **e-Review of Tourism Research (eRTR)**, 1(2).
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2007). Destination Personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, 45(2), pp.127-139.
- Erick T. Byrd. (2007). "Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development". **Tourism Review**, Vol. 62 Iss: 2, pp.6-13.
- Creswell J. (1994). **Research design: Qualitative and quantitative approaches.** Sage, Thousand Oaks.
- Fill, C. (2002). **Marketing communications: Contexts, strategies and applications.** 3rd ed. Harlow, England: Prentice Hall.
- García, Juan A. & Gómez, Mar & Molina, Arturo. (2011). A Destination – branding model: An empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, 2011, pp.1-16.
- Garnham, Harry L. (1985). **Maintaining the spirit of place: a process for the preservation of town character.** Mesa: PDA.
- Gillivray, Mac.A. (2002). **The glue factor-social capital.business innovation and trust: New Economics Foundation for the Association of Chartered Certified Accountants.** New York.
- Gnoth, Juergen. (2002). "Leveraging Exportbrands through a tourism destination brand". **Journal of Brand Management**, 9 (4-5), pp.262 - 80.
- Goeldner, Charles R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, Robert W. (n.d.). (2000). **Tourism: Principles Practice Philosophies.** Eighth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.,
- Grönroos, C. (2007). **Service management and marketing: Customer management in service competition.** Third edition, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, England.

- Gunn, C.A. (1972). **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Taylor & Francis. Washington.
- Hailin, Q. Lisa, H. K., Holly H. I. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image, **Tourism Management**, Vol. 32, pp.465-476.
- Hall, Colin Micheal. (1998). **Introduction to tourism development**, dimensions and Issues. Malaysia : Longman edition 3th.
- Hall, C. Michael. (2008). **Santa Claus, place branding and competition**. Fennia 186, 1. pp.59-67.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 10, No. 2, pp.109-121.
- Hakansson, H. and I. Snehota. (1989). "No business is an island: the network concept of business strategy". **Scandinavian Journal of Management** 5(3): pp.187-200.
- Hosany, S., & Ekinci, Y. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, 45, pp.127-139.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of Business Research**, 59(5), pp.638-642.
- Iliachenko, E. Y. (2005). **Exploring Culture, History and Nature as Touris Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden**. The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research.
- Jean, Noel, Kapferer. (1992). **Strategic Brand Management**. New York : The Free press 1992. pp.57-58.
- Jean, Noel, Kapferer, (2008). **New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term**. London: United Kingdom and Philadelphia, USA.
- Kaplanidou, K., and C. Vogt. (2003). **Destination branding: Concept and measurement**. Working paper, Michigan State University.
- Kawachi. I., et al. (1997). Social capital, income inequality and morality. **Journal of public Health** pp.19-41.

- Kavaratzis M. (2004). **From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands.** *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp.58-73.
- Kavaratzis M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**, Vol. 5, No. 4, pp.329-342.
- KAVARATZIS, M. and ASHWORTH, G. J. (2007). **Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam.** *Cities*, 24 (1), pp.16–25.
- Kavaratzis M. (2008). **Cities and their: lessons from corporate branding.** *Place Branding*. Vol.4, No.4 p.NA.
- Karin Ljungberg. (2012). **Reginal Destination Branding A Qualitative Study of the Branding Practices in Three Swedish Regions.** Bachelor Thesis, School of Business and Economics, Linnaeus University.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity.** New Jersey : Prentice Hall.
- Kent R. (1999). **Marketing Research: Measurement, Method and Application.** International Thomson Business Press, London.
- Kim, S. (2009). **What I say about myself vs what others say about me : Destination brand personality of south korea.** Purdue University. ProQuest Dissertations and Theses, Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304990813?accountid=49847>. (304990813).
- Knapp, D.E. (2000). **The Brand Mindset.** New York, NY : McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2004). **Opinion pieces.** Where is place branding heading? *Place Branding*, Vol. 1, 1. pp. 12-35.
- Kotler,P., Keller,K.L. (2006). **Marketing management.** NJ: Peason Education, p.263.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). **From Products to Customers to the Human Spirit: Marketing 3.0.** New Jersey: John Wiley & Sons.
- Korelin, Karolina and Schneider, Elisabeth. (2009). **City Branding-A Comprehensive Outlook of Four International Cities.** International Marketing Master's Program, Vasteras-Sweden Malardalen University.
- Krosbacher, M. (2010). **Authenticity and the Use of Multimedia at Cultural Tourist Attractions.** Thesis Dublin Institute of Technology, July, 2010.
- Landon, E. L. (1974). "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions." **Journal of Consumer Research**, 1 (September) : pp.44-51.

- Litvin, S., Crotts, J. & Hefner, F. (2004). Cross-cultural tourist behavior: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. **International Journal of Tourism Research**, 6: pp.29-37.
- Relph, E. C. (1986). **Place and Placelessness**. London: Pion Ltd.
- Loh, Laurence. (2007). **Conveying the Spirit of Place**. In Asia Conserved: Lessons Learned from the UNESCO Asia-Pacific Heritage Awards for Culture Heritage Conservation (2000- 2004), ed. Richard A. Engelhardt and Montira Horayangura Unakul. Bangkok: UNESCO Bangkok.
- Lynch, Kevin. (1960). **The Image of The City**. Cambridge: The M.I.T. Press & Harvard University Press.
- Maxwell JA. (1998). **Designing a qualitative study**, in L Bickman and DJ Rog (eds). Handbook of applied social research methods, SAGE, Thousand Oaks.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents city brand attitudes. **Journal of Business Research**, 62(3), pp.362-367.
- Metaxas, T. (2009). "Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta", **European Planning Studies**, 17(9), pp.1357-1378.
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo. (2010). **How to brand nations, cities and ations**. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Morse, J. M. (1994). **Designing qualitative research**. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative inquiry (pp.220-235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2001). **Consumer behavior : A framework**. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. (1990). **Consumer Behaviour**. 2nd ed. New York : Macmillan Publishing Company.
- Morgan, N., and A. Pritchard. (2002). "**Contextualizing Destination Branding**." In Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition, edited by N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.11-43.
- Morgan, N., Prichard, A., Piggott, R., (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. **Journal of Vacation Marketing** 9(3), pp.285-299.
- Morgan Nigel. (2004). **Opinion pieces**. Where is place branding heading? Place Branding, Vol. 1, 1. pp.12-35.
- Morgan, N. et al. (2004). **Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition**. 2nd edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Morgan N, Pritchard A. Pride R. (2011). **Tourism places, brand and reputation management**. IN: Morgan N, Pritchard A. Pride R (eds) Destination brands: managing place reputation. 3rd ed, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Mooy, SC & Robben, HSJ. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. **The Journal of Product and Brand Management** 11(7): pp.432-446.
- Murphy, L. Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). "Using Brand Personality to differentiate Regional Tourism Destination" **Journal of Travel Research** 46; pp.5-14.
- Pike, Steven. (2004). **Destination Marketing Organisations**. Oxford: Elsevier.
- Pike, Steven. (2005). **Tourism destination branding**. *Journal of Product & Brand Management* 14/4. pp.258-259.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Prentice, R. (2004). **Tourist Familiarity and Imagery**. *Annals of Tourism Research* 31: pp.923–945.
- Rainisto SK. (2003). **Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States**. Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Putnam, R. D. (1993). **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York: Simon and Schuster.
- Rainisto, Seppo. (2004). **Opinion pieces**. Where is place branding heading? *Place Branding* Vol. 1, 1. pp.12-35.
- Rainisto, Seppo. (2006). **Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona: Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa?** Kuntaliitto, Helsinki.
- Raubo, A. N. N. A. (2010). **City Branding and Its Impact on City's Attractiveness for External Audiences**. Erasmus University.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts Part 1. **Journal of Travel Research**, 40 (3).
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006). **Cultural consequences on travel risk perception and safety**. *Tourism Analysis*, 11 (4).
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. Wallingford, Oxon, UK: CABI Publishers.

- Terence A. Shimp. (2003). **Advertising promotion & Supplemental Aspects of intergrated Marketing Communication**. 64th ed. Ohio : Thomson South-Western.
- Temporal, P. (2002). **Advanced Brand Management from Vision to Valuation**. Queensland, Australia : John Wiley & Son.
- _____. (2009). **Why Brand Personality?** Retrieved, December, 15, 2009 from <http://www.brandingasia.com/columns/temporal.htm>.
- Theodorson,S.A and Theodorson,G.R. (1996). **A modern dictionary of sociology**. New York: Crowell.
- Trueman M, Klemm M and Giroud A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a Corporate brand. **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 9, No. 4, pp.317-330.
- Saraniemi, S. (2009). **Destination Branding in a Country context: A Case Study of Finland in the British Market**. Faculty of Law, Economics and Business Administration. University of Joensuu.
- Shukla, N. and Nuntsu, N., (2005). **Event marketing**. In: Tassiopoulos, D., ed. Event Management. 2nd ed. Lansdowne: Juta Education.
- Smith, Anthony. (1991). **National Identity**. Penguin Books: London, 1991.
- Strauss AL and Corbin J. (1990). **Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques**. SAGE: Newbury Park.
- Siguaw, J., Mattila, A., Austin, J. (1999). "The brand personality scale: an application for restaurants". **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, No. June, pp.48-55.
- Suzan Bakri Hassan, Mohamed Soliman Abdel Hamid, and Hosny Al Bohairy. (2010). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations. **International Journal of Euro-Mediteranean stidies**. Volume 3, Number, 2002. pp.269-288.
- Schultz, D. E, & Barmes, B. E. (1995). **Strategic brand communication campaigns**. (4th ed). Lincolnwood, IL, NTC.
- Rosenberger and Sonahay. (2008). **Brand Personality Differentiation in Formula One Motor Racing: An Australian View**. Retrieved November, 15, 2009 from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/MB_Rosenbeger162b.pdf.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). **Advertising: Principles & practice**. 7th ed. Upper Saddle River: NJ: Prentice-Hall.
- William F. Arens, (2006). **Contemporary Advertising**. 10th Ed., New York: McGraw-Hill Irwin.

- World Bank Group. (1998). **Social Capital**. Retrieved August 4, 2010 from <http://web.worldbank.org/>.
- World Bank. (2002). **What is Social**. Retrieved October 22, 2010 from <http://web.worldbank.org>.
- Ulin P, Robinson ET, Tolley EE and McNeill ET. (2002). **Qualitative Methods**. Family Health International.
- Upshaw, L. B. (1995). **Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace**. New York : John Wiley & Son.
- Vaus D de. (2001). **Research design in social research**. SAGE, London Yin RK, 2003, Case study research: Design and methods, SAGE, Thousand Oaks.
- Yeoman, I., Durie, A., McMahon-Beattie, U., & Palmer, A. (2005). Capturing the essence of a brand from its history: The case of Scottish tourism marketing. **Journal of Brand Management**, 13(2), pp.134-147.
- UNWTO, (2009). **Handbook on Tourism Destination Branding**. World Tourism Organization and the European Travel Commission. Madrid, Spain.
- World Tourism Organization (WTO) & European Travel Commission. (2009). **Handbook on tourism destination branding**. Madrid, Spain. Retrieved June 10th, 2010 from <http://www.e-unwto.org>.