

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ: โอกาสทางการตลาด สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Quality Certification Marks: Marketing Opportunities for SMEs

สุมิตรา ศรีวิบูลย์¹
Sumittra Sriviboon
รสชงพร โทมาเสวิน²
Rosechongporn Komolsevin

บทคัดย่อ

การแข่งขันทางการตลาดนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ได้ปรับเปลี่ยนสู่การตลาดที่เน้นการสร้างความแตกต่างและการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยอาศัยความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะบางประการ หรือการรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ปัจจุบันนี้ การส่งออกสินค้าไปยังประเทศคู่ค้าจะต้องมีการรับรองคุณภาพในด้านต่างๆ โดยใช้เครื่องหมายรับรองเพื่อแสดงคุณลักษณะเฉพาะ เพื่อการส่งเสริมการขาย รวมถึงเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายรับรองนั้นปรากฏอยู่

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพสินค้า/บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์และโอกาสที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนจะได้รับ โดยการเลือกใช้รูปแบบของเครื่องหมายรับรองที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ การรับรองคุณภาพที่สร้างความยั่งยืนและประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่เกิดจากความเข้มแข็งของคนในชุมชนที่ต้องการปกป้องและรักษาภูมิปัญญาในท้องถิ่นไว้เป็นมรดกให้กับรุ่นต่อไป อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์การตลาด โดยใช้เครื่องหมายรับรองนี้ จำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการให้ความคุ้มครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความคุ้มครองในระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายร่วม เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การแสดงออกเชิงวัฒนธรรมพื้นถิ่น

Abstract

Marketing competition since 1990s has moved to product differentiation to generate higher returns, using particularly a distinctive attribute or a certification issued by a reliable organization. In addition, products exported to the overseas markets presently need to have some kinds of certification marks to assure their uniqueness, sales increase, and protection from pirated or counterfeit products.

¹ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
School of Fine and Applied Arts, Bangkok University

E-mail: sumittra.s@bu.ac.th

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Graduate School, Bangkok University

E-mail: rosechongporn.k@bu.ac.th

This article aims primarily to provide information concerning existing types of certification marks as a marketing option for the SMEs to use the ones that suit their product type and would benefit their product the most. The proper use of certification marks will enhance consumer awareness and increase market opportunities and benefits. In this aspect, the sustainable and successful quality assurance stems basically from a strong-willed community to protect its cultural heritages and wisdom via the certification marks. The government's supports are also needed in terms of providing relevant knowledge to the entrepreneurs, and exercising efforts to generate robust protection of the certified products both domestically and internationally.

Keywords: Certification Mark, Collective Mark, Geographical Indication Mark, Traditional Cultural Expressions

บทนำ

กลยุทธ์การตลาดในรอบศตวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนโดยเน้นที่การสร้างการรับรู้ในประเด็นที่แตกต่างกัน Neumeier (2003, as cited in Sriviboone, 2011) ให้ความเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ไว้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือ ช่วงไตรมาสแรกเป็นกลยุทธ์ที่เน้นคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ช่วงไตรมาสที่ 2 (ค.ศ. 1925) เน้นประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ และนับจากไตรมาสที่ 3 เป็นต้นมา (ค.ศ. 1950) เน้นที่ความรู้สึกหรือประสบการณ์ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ และยังกล่าวอีกด้วยว่ากลยุทธ์การตลาดนับจากช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา ได้เปลี่ยนมาเน้นการสร้าง ความแตกต่างที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมากกว่าสิ่งอื่น เป็นการเปลี่ยนจากการตลาดแบบเดิมที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น (Neumeier, 2003, as cited in Sriviboone, 2011) สอดคล้องกับ Bramley, Bienabe, and Kirsten (2003) ที่กล่าวว่านับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา

การตลาดของสินค้าเกษตรทั่วโลกได้มีการปรับเปลี่ยนสู่การตลาดที่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง และยกระดับการสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ตลาดของผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการเกษตรที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างนี้ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาศัยความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะบางประการและ/หรือคุณภาพที่มีการรับรองโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และยังระบุด้วยว่า “การแข่งขันในระดับสากลนับจากนี้เป็นต้นไป ความหมายของคำ “คุณภาพ” และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ “คุณภาพ” เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการแข่งขันเชิงธุรกิจ” (Sauvee & Valceschini, 2003, as cited in Bramley, Bienabe, & Kirsten, 2003) ยิ่งไปกว่านั้น ความต้องการและความสนใจในเรื่องของ “คุณภาพ” อันเป็นผลสืบเนื่องจากการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและอันตรายที่แฝงมากับสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความมั่นใจในสิ่งที่บริโภค และมีความสนใจที่จะนำภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในอดีตกลับมาใช้ใหม่ (Ilberry & Kneafsey, 2000, as cited in Bramley, Bienabe, & Kirsten, 2003)



แผนภูมิที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในรอบศตวรรษที่ผ่านมา
ที่มา: Neumeier (2003, as cited in Sriviboone, 2011)

จากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้น “คุณภาพ” และ “ความแตกต่าง” ดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเกณฑ์ของ “คุณภาพ” และเกิดการรวมตัวกันของประเทศต่างๆ ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การระหว่างประเทศ อาทิ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ซึ่งเน้นเรื่องการค้าเสรีและเป็นธรรมของประเทศสมาชิกในทุกภูมิภาคทั่วโลก หรือองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงมีการกำหนดเครื่องหมายรับรองต่างๆ (เช่น เครื่องหมายร่วม เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) เพื่อสร้างความแตกต่างและให้การคุ้มครองผลผลิตของประเทศต่างๆ

องค์กรเหล่านี้ได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพที่ใช้ร่วมกันในกลุ่มประเทศสมาชิกในหลายๆ ประเด็น เช่น ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แรงงานเด็กในกระบวนการผลิตสินค้า ไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ฯลฯ จึงทำให้ปัจจุบันประเทศที่กำลังพัฒนาต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำเกณฑ์คุณภาพและกระบวนการรับรองคุณภาพในรูปแบบต่างๆ มาใช้กับสินค้าในประเทศของตน เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เหมือนดังที่ประเทศในสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้ประสบความสำเร็จมาก่อน

ตัวอย่างกรณีศึกษาการสร้าง ความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ประสบความสำเร็จตัวอย่างหนึ่ง คือ สินค้าเกลือ (salt) บทความในนิตยสาร Business Week เมื่อปี ค.ศ. 2014 กล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าของเกลือในพื้นที่ต่างๆ โดยการสร้างความแตกต่างด้วยการกำหนดเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น Shimmering Indian Black Salt ของอินเดีย Portuguese Algarve Salt ของโปรตุเกส และ Australian Murray River Pink Flake Salt ของออสเตรเลีย โดยบทความได้อธิบายถึงคุณสมบัติของคุณสมบัติที่ต่างกันของเกลือเหล่านั้น ที่ใช้กระบวนการผลิตแบบธรรมชาติโดยปล่อยให้ น้ำทะเลระเหยด้วยแสงอาทิตย์ เหลือเพียงเกลือที่มีคุณค่าจากแร่ธาตุต่างๆ ของพื้นที่ภูมิศาสตร์นั้น ทำให้ได้เกลือที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของสี คุณสมบัติและรสชาติ ผลจากการนำกลยุทธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาให้ความคุ้มครองผลผลิตดังกล่าว ทำให้ภัตตาคารหลายแห่งทั่วโลกเลือกใช้เกลือเหล่านั้นในการประกอบอาหารมากขึ้น ทั้งๆ ที่เกลือเหล่านั้นมีราคาสูงกว่าราคาเกลือทั่วไปที่ขายปอนด์ละ 30 เซ็นต์ โดยขายอยู่ที่ประมาณปอนด์ละ 80 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ (Agarwal & Barone, 2005)

สำหรับประเทศไทยได้กำหนดการให้ความคุ้มครองสินค้าโดยการใช้เครื่องหมาย ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Department of Intellectual Property, 2018)

- เครื่องหมายการค้า (trade mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
- เครื่องหมายบริการ (service mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างจากบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
- เครื่องหมายรับรอง (certification mark) คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองหรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น
- เครื่องหมายร่วม (collective mark) คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐและเอกชน

นอกจากนี้ ประเทศไทยโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์กร 17 แห่งของสหประชาชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1967 มีหน้าที่ส่งเสริมเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแก่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก และได้มีการกำหนดเครื่องหมายรับรองที่มีความเฉพาะเจาะจงในการให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับเรื่องธรรมชาติและมนุษย์ รวมถึงภูมิปัญญาของชุมชนซึ่งมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เรียกเครื่องหมายนี้ว่า เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication Mark: GI Mark) จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งชุมชนจะขอการรับรองเครื่องหมายนี้ได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ คือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศหรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า

ในท้องถิ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ โดยมักใช้ชื่อของสถานที่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งของประเทศสมาชิกรวมเข้าประกอบกับสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งที่มา คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นว่ามีส่วนสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์นั้น

ในการนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญาแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรที่จะขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ออกเป็น สินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม (สินค้าเกษตรแปรรูป)

คำว่า “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” (Geographical Indication: GI) อาจใช้เป็นคำอื่นเมื่อถูกอ้างถึงในกฎหมายระหว่างประเทศแต่ละฉบับ เช่น สนธิสัญญากรุงปารีส ใช้คำว่า สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of Source) หรือในความคิดของดกกลิสบอนใช้คำว่า สิ่งที่ใช้ระบุแหล่งกำเนิด (appellation of origin) เมื่อปี พ.ศ. 2559 สินค้าของไทย 4 รายการได้รับการขึ้นทะเบียนในสหภาพยุโรป ได้แก่ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟดอยช้าง กาแฟดอยตุง และข้าวสังข์หยดพัทลุงตามลำดับ นับเป็นสินค้า 4 รายการแรกที่ได้รับ ความคุ้มครองในต่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญายังกำหนดแผนที่จะขยายการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ของไทยไปยังประเทศอื่นด้วย (“EU registering...”, 2016)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองคุณภาพสินค้า/บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลทางเลือกสำหรับ SMEs ของไทย และสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์และโอกาสที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนจะได้รับ รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องหมายรับรองที่มีความแตกต่างกัน

การรับรองคุณภาพสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

เป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและรักดีต่อตราสินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ อาทิ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า การเข้าถึงร้านค้าปลีก รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนซึ่งต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว SMEs ในประเทศไทยแม้จะมีการรวมตัวกันในรูปแบบสหกรณ์ใน

หลายพื้นที่ แต่ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจและการร่วมแรงร่วมใจกันอย่างเข้มแข็งเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ในการนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการชูประเด็น “คุณภาพ” กับสินค้าของตนสามารถขอใช้เครื่องหมายรับรอง โดยการขอรับการตรวจสอบเพื่อขอการรับรอง หากผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการเกษตรนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่องค์กร/สมาคมซึ่งทำหน้าที่ให้การรับรองกำหนดเกณฑ์มาตรฐานไว้ ผู้ประกอบการ SMEs รายนั้นก็จะสามารถใช้เครื่องหมายรับรองบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ของตน

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ SMEs อาจใช้เครื่องหมายร่วมในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยประชุมกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน และยื่นเอกสารขอรับการตรวจเพื่อรับการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในชุมชน เครื่องหมายร่วมที่รู้จักกันดีคือ เครื่องหมาย OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ OTOP และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Jaiborisudhi, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ยังสามารถขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งคล้ายกับเครื่องหมายร่วม แต่มีประเด็นพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นอีกประการหนึ่ง ดังนั้น หากผู้ประกอบการ SMEs มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการเกษตรของตนมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งแตกต่างจากพื้นที่อื่น ก็สามารถยื่นขอการรับรองเครื่องหมายนี้ได้เช่นกัน

การแข่งขันทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ในปัจจุบันจะเน้นการสร้างความแตกต่าง และเป็นการตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น อาทิ กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับสุขภาพ กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับความงาม กลุ่มผู้สูงอายุ ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้น ประเด็นสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับการตลาดทุกกลุ่มก็คือประเด็นเรื่อง “คุณภาพ” ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องหาวิธีที่จะทำให้สินค้าของตนได้รับการยอมรับ สินค้าฮาลาลของกลุ่มมุสลิมนับเป็นตัวอย่างที่น่าศึกษา เนื่องจากคำ “ฮาลาล” ในปัจจุบันมิได้ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของประเทศมุสลิมในการกำหนดคุณภาพที่ใช้กับการบริการ การขนส่ง ฯลฯ (Komolsevin, Swasdisan, & Sriviboone, 2017)

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Wilson (2012) ซึ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงการตลาดยุคใหม่ของกลุ่มมุสลิม ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ 8 ขั้นตอนในการทำงานสู่ความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการ (The 8C's of Hermeneutic Investigation) ดังต่อไปนี้ (Wilson, 2012)

ขั้นตอนที่ 1 คือ การรวมตัวกันของกลุ่มที่มีความคิดแบบเดียวกัน (Content Gathering) หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความคิดหรือความต้องการแบบเดียวกัน เช่น คนในชุมชนเดียวกันมีวิถีความเป็นอยู่คล้ายกัน มักจะมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ขั้นตอนที่ 2 คือ การวางแผนงานที่ใช้บริบทหรือสภาพแวดล้อม (Context Mapping) หมายถึง การวางแผนการทำงานโดยใช้บริบทหรือสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้ประกอบการเป็นปัจจัยกำหนดจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าฮาลาล ที่กำหนดแผนงานให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นสินค้าฮาลาล หรือกลุ่มผู้ประกอบการที่วางแผนให้สินค้าชุมชนเป็นเกษตรอินทรีย์

ขั้นตอนที่ 3 คือ การกำหนดข้อตกลงแบบวิถีเดิม (Classical Convention) เป็นการกำหนดข้อตกลงของกลุ่มผู้ประกอบการโดยใช้รูปแบบที่ปฏิบัติมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษคือเคยปฏิบัติแบบใดก็ยังคงปฏิบัติแบบนั้น

ขั้นตอนที่ 4 คือ การกำหนดข้อตกลงแบบร่วมสมัย (Contemporary Convention) หมายถึง การกำหนดข้อตกลงของกลุ่มผู้ประกอบการโดยเลือกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น ซึ่งอาจกำหนดตามกระแสนิยม (trend) ของโลกในขณะนั้น เช่น เรื่องการค้าที่เป็นธรรม (fair trade) หรือเรื่องคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (carbon footprint)

ขั้นตอนที่ 5 คือ การประเมินความคิดเห็น (Consensus Evaluation) เป็นการระดมความคิดเห็นของสมาชิกทั้งหมดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม แล้วประเมินความคิดเห็นตามเสียงข้างมาก

ขั้นตอนที่ 6 คือ การระบุอัตลักษณ์ (Contention Identification) เป็นการแสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสมาชิกเพื่อหาข้อสรุปในการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของกลุ่มหรือชุมชน

ขั้นตอนที่ 7 คือ การกลั่นกรอง (Classification Refinement) เป็นการกลั่นกรองข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะของกลุ่มเพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 8 คือ การสื่อสารและการอุทิศตน (Communicate & Contribute) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ รวมถึงการสนับสนุนกลุ่มสมาชิก เป็นสิ่งสำคัญ

ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มหรือชุมชน

จะเห็นได้ว่า แนวคิดความสัมพันธ์ของ 8C เป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้กับการเริ่มต้นของแผนงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ชุมชนสามารถร่วมกันกำหนดทิศทางและระบุความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของชุมชนได้โดยไม่ต้องเลียนแบบชุมชนอื่น วิธีนี้จะทำให้ชุมชนแต่ละแห่งสามารถสร้างเอกลักษณ์และคุณภาพให้กับสินค้าชุมชนของตน สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ที่ให้ความเห็นว่าประเทศญี่ปุ่นใช้คุณภาพและเอกลักษณ์สินค้าของตนเป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์และส่งออกสินค้า ซึ่งไทยอาจพิจารณาใช้แนวทางเดียวกันในการสนับสนุนสินค้าเกษตรส่งออกของไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับได้เช่นกัน (Phawathaksa, 2017)

การคุ้มครองภูมิปัญญาของชุมชน

นอกจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้า แต่ละประเทศยังให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาของชุมชน ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ออกแบบสร้างสรรค์และชุมชนที่สร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีความเชื่อมโยงกับการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Traditional Cultural Expressions: TCEs) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ถึงอัตลักษณ์ คุณค่าของภูมิปัญญาพื้นถิ่นของชุมชนที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อาทิ ดนตรี การเต้นรำ การแสดง งานเฉลิมฉลอง งานหัตถกรรม ศิลปะ งานออกแบบ สถาปัตยกรรม เรื่องราวความเป็นมาต่างๆ รวมถึงการแสดงออกทางสุนทรียศาสตร์ และวัฒนธรรมในรูปแบบอื่นๆ หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Expressions of Folklore” (Traditional Cultural Expressions, 2018) ทั้งนี้ หากการแสดงออกเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวไม่ได้รับการคุ้มครอง ผลงานหรือภูมิปัญญานั้นอาจถูกนำไปใช้ทั่วไป เช่น นำไปผลิตเป็นลวดลายเสื้อยืด ลายผ้า ฯลฯ โดยผู้ออกแบบหรือชุมชนนั้นไม่ได้รับประโยชน์หรือผลตอบแทนตามที่ควรจะเป็น

ปัจจุบันการให้ความคุ้มครองภูมิปัญญาของชุมชนนี้มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลงานหรือภูมิปัญญาดังกล่าวสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาฝีมือแรงงานให้กับคนในชุมชนในรูปแบบของ SMEs รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยว

ซึ่งเป็นการนำรายได้สู่ชุมชน นับเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแก่ชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย (Cohen, 2012) ทั้งนี้ การให้ความคุ้มครองนี้ไม่ได้คุ้มครองเฉพาะตลาดในประเทศ เท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ระดับนานาชาติด้วย ดังกรณีของประเทศญี่ปุ่นที่ต้องเร่งจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ สตรอเบอร์รี่พันธุ์ “Beni Hoppe” และองุ่นพันธุ์ “Shine Muscat” ซึ่งมีการลักลอบนำพันธุ์ไปปลูกในจีนหรือเกาหลีใต้ และส่งออกไปขายราคาถูกในแถบประเทศ AEC ในการนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นให้การสนับสนุนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์อย่างจริงจัง โดยสนับสนุนด้านงบประมาณและ การดำเนินการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร ตั้งแต่การจัดทำ เอกสาร การขอยื่นจดทะเบียนจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและ คู่มือการจัดการปัญหาล่วงหน้า (โดยนักกฎหมายและ ทนายความ) รวมทั้งบรรจุไว้ในแผนงานส่งเสริมทรัพย์สิน ทางปัญญา ปี ค.ศ. 2017 ซึ่งจะเป็นการต่อยอดสินค้าเกษตร ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของญี่ปุ่นในการ ส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย (“Young shoppers...”, 2017)

ประเภทของเครื่องหมายรับรอง

การรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการหนึ่ง ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันจึงมีการ กำหนดเครื่องหมายเพื่อใช้รับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการ มากขึ้นโดยมีชื่อเรียกและการให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพออกเป็นประเภท ใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายรับรอง (certification mark) เครื่องหมายร่วม (collective mark) และเครื่องหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographical indication mark) ทั้งนี้ อาจอธิบายถึงความแตกต่างของเครื่องหมายรับรอง คุณภาพแต่ละประเภทได้ว่า เครื่องหมายรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานกลางที่ไม่แสวงผลกำไร และผู้ประกอบการใดๆ สามารถขอใช้เครื่องหมายรับรองได้ หากผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณสมบัติตามที่หน่วยงานนั้นกำหนด ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยการไฟฟ้า ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เครื่องหมาย Thailand Trust Mark (T Mark) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวง พาณิชย์ ซึ่งแสดงถึงคุณภาพสินค้าไทยที่ทั่วโลกมั่นใจได้ หรือ เครื่องหมายคาร์บอนฟุตพริ้นท์ โดยองค์การบริหารจัดการ ก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งกำลังเป็นประเด็นสำคัญ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกด้วย

ส่วนเครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องหมายที่ผู้ประกอบการ ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มใช้ร่วมกันเพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ของสินค้า/บริการจากกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ซึ่งอาจแตกต่าง ด้วยคุณภาพ วัตถุดิบ การผลิต พื้นที่ภูมิศาสตร์ ฯลฯ แม้ว่า ผู้ออกแบบสร้างสรรค์และชุมชนจะสามารถใช้เครื่องหมาย- การค้าเพื่อให้ความคุ้มครองผลงานหรือภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมพื้นถิ่นได้ก็ตาม แต่ปัจจุบันยังมีทางเลือกในการ ให้ความคุ้มครองโดยใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพที่สมาชิก ใช้ร่วมกัน ตัวอย่างเครื่องหมายร่วมที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ เครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นเครื่องหมายร่วมที่นำหลักปฏิบัติ ตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานใน การให้การรับรอง โดยเป็นทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ทั้งชาวมุสลิมและชาวพุทธได้ใช้ประโยชน์จากการขึ้น ทะเบียนขอการรับรอง เพื่อใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้าง กลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ สินค้า/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล ไม่เพียงแต่จะจำหน่ายให้เฉพาะกลุ่มมุสลิมเท่านั้น แต่ยัง รวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจในเรื่องคุณภาพและสุขลักษณะ ซึ่งเป็นข้อกำหนดตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามอยู่แล้ว (Ruzevicius, 2012)

เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นอีกเครื่องหมาย หนึ่งที่ใช้เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า/บริการซึ่งสามารถพิสูจน์ ได้ว่ามีความพิเศษหรือมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเชื่อมโยง กับพื้นที่ภูมิศาสตร์ เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งที่มา คุณภาพ รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้า/บริการนั้นๆ และมักจะนำชื่อพื้นที่ภูมิศาสตร์มาใช้ในการขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย เช่น ผ้าไหมยกดอกลำพูน ศิลาดล เชียงใหม่ น้ำตาลโตนดเมืองเพชร ฯลฯ ปัจจุบันภาครัฐได้ให้ ความสนใจและสนับสนุนให้ชุมชนขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสินค้าที่ได้รับการ รับรอง GI จะกลายเป็นสินค้าระดับพรีเมียม (premium) ที่ ผู้บริโภคบางกลุ่มพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด (Babcock, 2003, as cited in Agarwal & Barone, 2005) ข้อมูลจากกรม- ทรัพย์สินทางปัญญาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถึง 109 รายการ อาทิ ข้าวหอมมะลิ หุ่นกลาร่องให้ ชามไม้ลำปาง มะขามหวานเพชรบูรณ์ ผ้าตีนจก แม่แจ่ม (Department of Intellectual Property, 2018)

ตารางที่ 1 สรุปประเภทและลักษณะสำคัญของ เครื่องหมายที่ใช้เพื่อให้การคุ้มครองสินค้า/บริการ รวมถึง ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของเครื่องหมายแต่ละประเภท

ตารางที่ 1 ประเภทและลักษณะของเครื่องหมายที่ใช้การคุ้มครอง

ประเภทของเครื่องหมายที่ใช้เพื่อให้ความคุ้มครอง	ลักษณะสำคัญของเครื่องหมาย	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
เครื่องหมายรับรอง (certification mark)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องหมายที่ออกโดยองค์กร/สมาคม/หน่วยงานกลางที่ไม่แสวงหาผลกำไรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การรับรองคุณภาพสินค้า/บริการว่าได้มาตรฐานตามที่กำหนด - ผู้ประกอบการแต่ละรายขอรับการตรวจรับรองได้เมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่องค์กร/สมาคมเจ้าของเครื่องหมายกำหนด - เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพเพื่อการส่งเสริมการขาย แต่ไม่ใช่เพื่อขายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การขอรับการตรวจเพื่อขอการรับรองส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย - สร้างการรับรู้ซึ่งนำไปสู่โอกาสการเพิ่มผลกำไร 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องหมายที่ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถขอการรับรองได้ แต่ไม่ใช่เครื่องหมายร่วมของกลุ่ม จึงทำให้ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการมีน้อย
เครื่องหมายร่วม (collective mark)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องหมายที่ออกโดยองค์กร/สมาคมทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้การรับรองคุณภาพสินค้า/บริการว่ามีความแตกต่างจากสินค้า/บริการของผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งความต่างนั้นอาจเกี่ยวข้องกับพื้นที่ ภูมิศาสตร์ วัตถุประสงค์ การผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า/บริการนั้น - กลุ่มผู้ประกอบการ สมัครขอรับการตรวจรับรองเพื่อขอใช้เครื่องหมายร่วมได้เมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนด - เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพเพื่อการส่งเสริมการขาย แต่ไม่ใช่เพื่อขายสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความคุ้มครองหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกฎหมายแต่ละประเทศ - เพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ - สร้างการรับรู้ซึ่งนำไปสู่โอกาสการเพิ่มผลกำไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกขององค์กร/สมาคม โดยมีค่าใช้จ่ายตามที่สมาคมกำหนด - กลไกการตรวจประเมินและรับรองคุณภาพค่อนข้างล่าช้าเนื่องจากขาดบุคลากร

ตารางที่ 1 ประเภทและลักษณะของเครื่องหมายที่ให้การคุ้มครอง (ต่อ)

ประเภทของเครื่องหมายที่ใช้เพื่อให้ความคุ้มครอง	ลักษณะสำคัญของเครื่องหมาย	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographical indication mark)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องหมายที่ออกโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อใช้รับรองคุณภาพสินค้า/บริการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดหรือภูมิปัญญาซึ่งมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ภูมิศาสตร์นั้นๆ - เป็นเครื่องหมายที่ผู้ประกอบการในชุมชนพื้นที่ภูมิศาสตร์นั้นใช้ร่วมกัน ไม่ใช่ของคนหนึ่งคนใดโดยเฉพาะ - ใช้เป็นเครื่องหมายแสดงคุณลักษณะเฉพาะ และรับรองคุณภาพเพื่อการส่งเสริมการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเฉพาะเจาะจงกับพื้นที่ภูมิศาสตร์ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากพื้นที่ภูมิศาสตร์อื่น - ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตทางการเกษตรที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิด - สร้างการรับรู้ซึ่งนำไปสู่โอกาสการเพิ่มผลกำไร 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้มีส่วนร่วมยังขาดความตระหนักและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ - การคุ้มครองในระดับนานาชาติยังอยู่ในระดับต่ำ (ยกเว้นไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ที่มา: สรุปโดยผู้เขียน

มุมมองของผู้ประกอบการ SMEs ต่อการขอการรับรองในฐานะเป็นโอกาสทางการตลาด

การที่ผู้ประกอบการ SMEs จะเลือกขอรับการรับรองคุณภาพแบบใดขึ้นอยู่กับความต้องการและความจำเป็นของผู้ประกอบการแต่ละคน หรือกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม เนื่องจากการรับรองคุณภาพแต่ละแบบมีข้อกำหนด และเกณฑ์ในการตรวจประเมินที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Barjolle, Paus, and Perret (2009) ได้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับผู้ที่กำลังอยู่ระหว่างขอการรับรอง โดยแบ่งผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างขอการรับรองออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มกระตือรือร้น (enthusiasts) เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขาย และการสร้างมูลค่าเพิ่มในภูมิภาค แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการสร้างความแตกต่างหรือการนำวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาใช้ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม (socio-environmentalists) เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับประเด็นทางเศรษฐกิจน้อยกว่าเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ 3 กลุ่มลังเล (undecided) เป็นกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจแต่ก็มีความคาดหวังว่าเครื่องหมาย

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ (Barjolle, Paus, & Perret, 2009)

ผลวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “มุมมองผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล” (Komolsevin, Swasdisan, & Sriviboone, 2017) ซึ่งแบ่งผู้ประกอบการ SMEs ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่ได้เครื่องหมายฮาลาลแล้ว กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่ยื่นขอการรับรอง ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มที่ 1 เห็นว่าธุรกิจได้รับประโยชน์ในด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การ ความมั่นใจของผู้บริโภค และองค์การคู่ค้า และการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการกลุ่มที่ 2 ระบุว่าคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย ผลกำไร หรือโอกาสในการส่งออก จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ 2 กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่อาจต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายและมีตลาดของตนเองอยู่แล้ว

เครื่องหมายฮาลาล = คุณภาพสินค้า / บริการ + ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร + ความมั่นใจของลูกค้า และลูกค้า + โอกาสในการขยายตลาด

จากการศึกษาของ Barjolle, Paus, and Perret (2009) ยังพบว่า หากนำประเด็นการสร้างมูลค่าเพื่อเพิ่มยอดขายเพียงประเด็นเดียวมาเป็นแรงจูงใจในการขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อาจประสบความสำเร็จที่ไม่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiborisudhi (2016) ที่ให้ความเห็นถึงโครงการ OTOP ว่า การที่โครงการอยู่ภายใต้การกำกับของภาครัฐ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการแบบบนลงล่าง (Top-down) รวมถึงการให้ความหมายในเชิงคุณค่าสินค้าภายใต้ OTOP Champion Product (OPC) ทำให้มีข้อดี คือ เป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้า OTOP ให้สูงขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งพบว่ามาตรฐานดังกล่าวทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสูงขึ้น รวมถึงลดทอนคุณค่าของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม เครื่องช่่าย การมีส่วนร่วม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้สินค้า OTOP ส่วนหนึ่งเน้นการผลิตแบบอุตสาหกรรมไม่เน้นงานฝีมือตามแบบสินค้าผลิตมือ (hand made) ซึ่งเป็นเสน่ห์ของสินค้าชุมชน นับเป็นการดำเนินการที่แตกต่างจากโครงการต้นแบบ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน และชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก ภายใต้หลักการ 3 ประการ ได้แก่ การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (local yet global) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self-reliance creativity) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) (Jaiborisudhi, 2016)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการรับรองคุณภาพแบบใดก็ตาม งานวิจัยทั้ง 2 ชิ้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งหวังของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้เครื่องหมายรับรองคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ที่ขอใช้เครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่ระบุว่า “มีเครื่องหมายดีกว่าไม่มี” (Komolsevin, Swasdisan, & Sriviboone, 2017) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเชื่อว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อถือเครื่องหมายรับรองคุณภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ยิ่งไปกว่านั้นการรับรองคุณภาพสำหรับ SMEs ยังเป็นการยกระดับมาตรฐาน เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสร้างโอกาสการแข่งขันในตลาดต่างประเทศอีกด้วย

unสรุป

การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่นำประเด็น “คุณภาพ” มาเป็นประเด็นสำคัญ นับเป็นทางเลือกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะการรับรองคุณภาพนั้นจะเป็นในรูปแบบใดก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในปัญหาสุขภาพ รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน แม้จะมีการกำหนดข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรระหว่างประเทศ ที่มีมากมายหลายองค์กร รวมถึงการสร้างเงื่อนไขในการนำเข้าสินค้าของประเทศคู่ค้าที่ต้องมีการรับรองคุณภาพด้านต่างๆ เช่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม ฯลฯ ซึ่งแม้จะเป็นเงื่อนไขที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นการกีดกันการค้ารูปแบบหนึ่ง แต่มองในอีกมุมหนึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากการรับรองคุณภาพที่มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่กำหนดเกณฑ์ในการให้การรับรองคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการทั่วไปแล้ว การรับรองคุณภาพในรูปแบบของเครื่องหมายร่วมสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงการรับรองคุณภาพที่ให้ความคุ้มครองถิ่นกำเนิดของผลผลิต ภูมิปัญญา ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่เป็นพื้นที่ภูมิศาสตร์ของชุมชน ล้วนต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐในการขับเคลื่อน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการให้ความคุ้มครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความคุ้มครองในระดับนานาชาติ ดังเช่นกรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “แชมเปญ (champaign)” ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งประสบความสำเร็จในการให้ความคุ้มครองและใช้ชื่อ “champaign” ในทุกประเทศทั่วโลก แต่เพียงผู้เดียว สำหรับเรียกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของเหล้าองุ่นซึ่งมีกระบวนการผลิตที่อ้างอิงพื้นที่ภูมิศาสตร์เฉพาะประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น ส่วนประเทศอื่นจะต้องใช้ชื่อว่า “Sparkling Wine” (Jay & Taylor, 2013) ทั้งนี้ประเทศฝรั่งเศสมีใช้ประเทศเดียวที่ดำเนินการตลาดเชิงรุกเช่นนี้ แต่ยังมีกรณีคุ้มครองเช่นนี้ในสินค้าอีกหลายประเภท อาทิ ชา Darjeeling จากประเทศอินเดีย ชา Ceylon จากศรีลังกา กาแฟ Antigua ของกัวเตมาลา และ Etivaz Cheese ของสวิตเซอร์แลนด์ (Agarwal & Barone, 2005)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์และผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญากว่า 100 รายการ ทั้งนี้ การสร้างวัฒนธรรม “คุณภาพ” ให้เกิดกับผู้ประกอบการแต่ละคนจะเป็นการคุ้มครองที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการของ SMEs ทั้งนี้ การรับรองคุณภาพที่สร้างความยั่งยืนและประสบความสำเร็จดังเช่นในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เกิดจากความเข้มแข็งของคนในชุมชนมากกว่าการกำหนดนโยบายจากภาครัฐ ตัวอย่างเช่น ประเทศในแถบยุโรปมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการในการสร้างความเข้มแข็งด้านนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs และพบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การจัดการที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ บรรยากาศในการทำงาน การสนับสนุนทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และการสนับสนุนทางการเมือง ตามลำดับ (Hogeforster, 2014, as cited in Chiarakul, 2014)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาครัฐมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้ความรู้ทั้งแก่ผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงต้องมีบุคลากรในหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่สนับสนุนผู้ประกอบการ

ในชุมชน ทั้งนี้ ต้องไม่ลืมว่าการบริหารจัดการแบบบนลงล่าง (top-down) หรือการสั่งการจากหน่วยงานภาครัฐไปยังผู้ประกอบการ จะเป็นการลดทอนการมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่าย การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในกรณีนี้ ภาครัฐควรทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง โดยให้การสนับสนุนในส่วนที่ชุมชนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลากรที่ให้ความรู้ เงินลงทุนการตลาด ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ฯลฯ และควรมีการบริหารจัดการใหม่ โดยแบ่งหน้าที่ในการสนับสนุนผ่านกระทรวงและหน่วยงานต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานรวมถึงดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับวัฒนธรรม “คุณภาพ” แก่ชุมชน

References

- Agarwal, S., & Barone, M. J. (2005). Emerging issues for geographical indication branding strategies. Retrieved February 7, 2018, from http://lib.dr.iastate.edu/matric_researchpapers/5
- Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A. O. (2009). *Impacts of geographical indications-Review of methods and empirical evidences*. Paper presented at the 2009 International Association of Agricultural Economists Conference, August 16-22, 2009, Beijing, China. Retrieved February 7, 2018, from <https://ideas.repec.org/p/ags/iaae09/51737.html>
- Bramley, C., Bienabe, E., & Kirsten, J. (2003). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. Retrieved February 7, 2018, from http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1012-chapter4.pdf
- Chiarakul, T. (2557). Panhā læ næōthāng kān prap tuā khōng OTOP phūā phrōm rap kān pōēt AEC [The problems and the adaptation of OTOP to AEC]. *Executive Journal*, 34(1), 177-191.
- Cohen, E. (2012). Intellectual property protection: Options for traditional communities. Retrieved February 7, 2018, from <https://iipi.org/2012/11/1749/>

- Department of Intellectual Property. (2018). Rāi chū phū dai rap ‘anuyāt hai chai trā sanyalak sing bongchī thāng phūmisāt [List of entrepreneurs who got approval to use GI marks for their products]. Retrieved March 16, 2018, from <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-012.html>
- ‘I yū khun thabīan khāo sang yot mūang Phatthalung pen sinkhā chī ‘ai lāo [EU registers “Pattalung Sung Yod Rice” as GI product]. (2016, October 13). *Matichon Online*. Retrieved March 16, 2018, from <https://www.matichon.co.th/news/319986>
- Jaiborisudhi, W. (2016). Kānsuksā khroṅkān nung tambon nung phalittaphan (OTOP) phāitai wāt kam khwāmpen sinkhā. [A Study on One Tambon One Product (OTOP) project and the product discourse]. *International Journal of East Asian Studies*, 20(2). Retrieved February 7, 2018, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/82708/65715>
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance e-Journal*, Special Issue. Retrieved February 7, 2018, from <http://epublications.bond.edu.au/cgej/29>
- Komolsevin, R., Swasdisan, P., & Sriviboone, S. (2017). *Mummōng phūprakōpkān Thai tō mātrathān hālān* [Perceptions of Thai entrepreneurs of Halal standards] (Research report). Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Nak choprun yao chūā SNS lūāk sū sinkhā lāe boṛikān [Young shoppers believe in SNS to purchase products and services]. (2017). Department of Intellectual Property, 23 (March 4-10). Retrieved February 7, 2018, from http://www.ditp.go.th/contents_attach/164695/164695.pdf
- Phawathaksa. (2017). GI 4.0 (EP. sām) kōranī suksā: Yīpun rēng chotthabīan sinkhā kaset nai tāng chāt [GI 4.0 (EP.3) Case study: Japan urging on registering agricultural products in international forum]. Retrieved March 16, 2018, from <https://www.smartsme.co.th/content/64352>
- Ruzevicius, J. (2012). Products quality religious-ethnic requirements and certification. *Economics and Management*, 17(2), 761-767.
- Sriviboone, S. (2011). *Ok bāep ‘ōkbrāen: Rabop mātrathān ‘attalak phūā kānsāng ‘attalak thī yangyūn* [Design of brands: Systems of identity standards to create sustainable identity]. Bangkok: Display.
- Traditional Cultural Expressions. (2018). World intellectual property. Retrieved March 16, 2018, from <http://www.wipo.int/tk/en/folklore/>
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5-11.