



การยกระดับสินค้าไทยผ่านมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI)

ปรียวรรณ สุวรรณสุนย์*

บทคัดย่อ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เป็นเครื่องหมายหรือชื่อที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง โดยมีคุณภาพ มีชื่อเสียงที่เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว GI จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า GI เพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ในปี 2568 สินค้า GI ไทย ขึ้นทะเบียนแล้ว 77 จังหวัด จำนวน 239 รายการ มูลค่าทางเศรษฐกิจพบว่า ปี 2567 มีสินค้า GI ขึ้นทะเบียน 212 รายการ มีมูลค่าการตลาด 76,000 ล้านบาท และปี 2568 มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้น 82,000 ล้านบาท สำหรับแผนการส่งเสริมสินค้า GI ในปี 2569 ให้ความสำคัญและพัฒนาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนสินค้า GI ไทยแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ พาณิชย์จังหวัดในการเลือกหาสินค้าคุณภาพที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นให้เข้าสู่ระบบการคุ้มครอง GI ประสานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศเรื่องการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และขยายตลาดสินค้า GI ไทยสู่สากล

นอกจากนี้ ในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS) ที่มีมาตรการต่าง ๆ ในการส่งเสริมสินค้า GI เช่น อินเดียได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสร้างรายได้แก่ประชาชน อบรมเพิ่มทักษะของผู้ผลิตเพื่อยกระดับและขยายขีดความสามารถในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ญี่ปุ่นใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (EPAs) ระหว่างประเทศสำหรับส่งออกสินค้า GI การสร้างการรับรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า GI ที่ได้การขึ้นทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกลุ่มองค์กรผู้ผลิตที่จดทะเบียนและแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างกลุ่ม สำหรับประเทศไทย พบว่า ที่ผ่านมามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า GI คือ ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งของผู้ผลิตสินค้า GI ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา และไม่สามารถวางแผนการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างทั่วถึง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายและการทับซ้อนระหว่างสิทธิ GI และเครื่องหมายการค้า ดังนั้น แนวทางการยกระดับสินค้า GI คือ การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า GI ให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากตราสัญลักษณ์ GI เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงาน สร้างช่องทางการเข้าถึงสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เชื่อมโยงสินค้า GI กับการท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับสภาพบริบทปัจจุบัน

*วิทยาการชำนาญการพิเศษ กลุ่มงานวิจัยและพัฒนา สำนักวิชาการ



บทนำ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เป็นเครื่องหมายหรือชื่อที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง โดยมีคุณภาพและชื่อเสียงที่เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว GI จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า GI เพื่อนำรายได้มาสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ที่ผ่านมามีสินค้า GI ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือแพร่หลายมากนัก มีการไม่นำตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อยอดสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน จากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยทุกระดับให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้มีรายได้น้อย โดยการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งจากภายในประเทศ โดยส่งเสริมการค้าการลงทุนในท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบกับการขึ้นทะเบียน GI และการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยจะช่วยยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer ตามเป้าหมายของ Thailand 4.0 รัฐบาลจึงมีนโยบายในการกระตุ้นให้ชุมชนต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการติดเครื่องหมายรับรองตราสัญลักษณ์ GI ไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชน และเป็นต้นแบบให้แก่สินค้าชุมชนอื่น ๆ ที่จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต โดยการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างความรับรู้ความเข้าใจในเรื่อง GI แก่ผู้ผลิต ชุมชนและผู้บริโภค เพื่อให้ตระหนักถึงประโยชน์ของการขึ้นทะเบียน GI การส่งเสริมการตลาดสินค้า GI ของไทยในระดับชาติและนานาชาติ การส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีระบบการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตสินค้า GI การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า GI ระดับชาติและนานาชาติ

ในปี 2568 สินค้า GI ไทย ขึ้นทะเบียนแล้ว 77 จังหวัด จำนวน 239 รายการ โดยมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 160 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 70 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) และในจำนวนดังกล่าวมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก (โดย Certification Body: CB) จำนวน 27 รายการ เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้า GI เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และเพื่อให้ผู้ผลิตได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ GI ไทยได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI จำนวน 40 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 20 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567) โดยในปี 2567 มีสินค้า GI ขึ้นทะเบียน 212 รายการ มีมูลค่าการตลาด 76,000 ล้านบาท และปี 2568 มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้น 82,000 ล้านบาท สำหรับแผนการส่งเสริมสินค้า GI ในปี 2569 ให้ความสำคัญและพัฒนาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนสินค้า GI ไทยแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ พาณิชย์จังหวัด ในการเลือกหาสินค้าคุณภาพที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นให้เข้าสู่ระบบการคุ้มครอง GI ประสานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศเรื่องการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และขยายตลาดสินค้า GI ไทยสู่สากล รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดสินค้า GI ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสินค้าพรีเมียม และร้านอาหาร Fine Dining ในการใช้ GI เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่จะช่วยทำให้เกิดปริมาณสิ่งซื้อสินค้า GI จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า GI ยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมามีสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้วจะมีมูลค่ามากกว่าสินค้าทั่วไปประมาณ 2-5 เท่า นำมาซึ่งรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป



หลักความคุ้มครองในระดับสากล นโยบายและกฎระเบียบของไทยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) คือ เครื่องหมาย ชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ หรือชื่อสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่มาจากแหล่งกำเนิดดังกล่าว มีคุณภาพชื่อเสียง หรือคุณลักษณะพิเศษ GI จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า โดยสินค้าที่สามารถขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยมี 3 ประเภท คือ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าหัตถกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม โดยมีหลักความคุ้มครองในระดับสากล นโยบายและกฎระเบียบของไทยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

1. สนธิสัญญากรุงปารีส (the Paris Convention) ในมาตรา 1(2) และ 10 ได้ระบุใช้คำว่า Indication of source สามารถกำหนดคำนิยามได้ว่า หมายถึง สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงประเทศ หรือสถานที่ในประเทศในฐานะเป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่สังเกตได้ว่าคำว่า indication of source ไม่ได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ที่มี indication of source ปรากฏอยู่จะต้องมีคุณภาพ หรือลักษณะเฉพาะที่มาจากแหล่งที่มา เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกผลิตในประเทศ หรือสถานที่ในประเทศที่ระบุใน indication of source เป็นการเพียงพอ ดังถ้อยความว่า made in , product of แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เป็นประเทศภาคีสมาชิกของสนธิสัญญากรุงปารีส แต่การใช้ indication of source ได้ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปตามฉลากผลิตภัณฑ์

2. ความตกลงกรุงลิสบอน (the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of 1958) ได้ให้คำจำกัดความ หมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น ที่ใช้เป็นสิ่งที่ระบุว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด และผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแหล่งที่มานั้น ซึ่งให้หมายรวมถึง ปัจจัยทางธรรมชาติและมนุษย์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่าง indication of source และ appellation of origin คือ ผลิตภัณฑ์ที่มี appellation of origin ปรากฏอยู่ จะต้องมีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิด คือ ต้องมีคุณภาพและลักษณะเฉพาะที่มาจากสภาพแวดล้อมแหล่งกำเนิด แต่ indication of source ไม่ได้กำหนดให้มีคุณภาพหรือลักษณะดังกล่าว ตัวอย่าง appellation of origin ที่ได้มีการยอมรับ และได้ใช้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น "Bordeaux" สำหรับไวน์ "Noix de Grenoble" สำหรับถั่ว "Tequila" สำหรับสุราบางชนิด หรือ "Jaffa" สำหรับส้ม

3. ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการมีไว้ ขอบเขต และการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในข้อ 22-24 โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อตกลงการเจรจาการค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ (1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการใช้ชื่อของสถานที่ในท้องถิ่นของประเทศสมาชิกประกอบสินค้าที่ผลิตขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่า คุณภาพชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นของสินค้านั้นมีส่วนสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น (2) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันมิให้มีการนำสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นนอกเหนือจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่แท้จริงไปใช้ในลักษณะที่ทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า หรือก่อให้เกิดการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (3) เมื่อมีการใช้



สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าในประเทศสมาชิกในลักษณะที่ทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับสถานที่อันแท้จริงของแหล่งกำเนิด ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีได้มีแหล่งกำเนิดในดินแดนตามที่ระบุไว้ และ (4) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีการคุ้มครองเพิ่มเติมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับไวน์และสุรากล่าวคือ ถ้าไวน์หรือสุราที่ขึ้นทะเบียนนั้นไม่ได้มีแหล่งกำเนิดแท้จริงตามที่แสดงไว้ ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับไวน์หรือสุรากล่าว กรณีที่เป็นแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้า แม้จะได้มีการกระทำที่พยายามไม่ให้เกิดความสับสนด้วยการแสดงข้อความบางอย่างประกอบ โดยการใช้คำว่า “ชนิด” “ประเภท” “แบบ” “การเลียนแบบ” เช่น การระบุว่า “ผลิตแบบแชมเปญ” หรือ “ผลิตเลียนแบบแชมเปญ” ซึ่งต้องการแจ้งให้สาธารณชนทราบว่าไม่ใช่แชมเปญแท้ แต่ผลิตแบบเดียวกับแชมเปญล้วนแต่เป็นการกระทำที่ต้องห้ามทั้งสิ้น

4. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ บนพื้นฐานของแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) ต่อยอดอดีต ทั้งอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยนำมาประยุกต์กับเทคโนโลยีและนวัตกรรม 2) ปรับปัจจุบัน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ 3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต พัฒนาคนรุ่นใหม่ ปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในประเด็นการเกษตร สร้างมูลค่าให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพ ทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า รวมทั้งความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิม และสร้างฐานอนาคตที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าสูง เป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างจุดเด่นความแตกต่างให้กับสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลก พร้อมกับส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยี ในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถออกสู่ตลาดได้สม่ำเสมอ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับรองมาตรฐานทั้งระดับประเทศ และต่างประเทศ ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น สร้างความต้องการสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราว (Story) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ รวมทั้งผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทยและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สู่ตลาดโลก

5. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีความเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่ที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง เป้าหมายมูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูงขึ้น กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าสูง ประกอบด้วย กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ 1) ส่งเสริมการพัฒนาและทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมูลค่าเพิ่มสูงที่มีตลาดในอนาคต 2) กำหนดแผนพัฒนาและส่งเสริมการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบการเกษตร ของเหลือทิ้งภาคเกษตร และผลพลอยได้อื่น 3) ส่งเสริมให้เกษตรกรประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการผลิตที่หลากหลาย คลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร รวมถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในการวิเคราะห์ วางแผนพัฒนาผลผลิต และประสิทธิภาพการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด 4) ส่งเสริมให้ปรับเปลี่ยนการปลูกพืชในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมไปสู่การผลิตสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูง 5) รณรงค์



และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ เลือกใช้ และบริโภคสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ปลอดภัย มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ และ 6) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการใช้สินค้าเกษตรคุณภาพ

6. แผนที่นำทาง (IP Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ระยะ 20 ปีสู่ประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิรูประบบทรัพย์สินทางปัญญาของไทยให้สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าหมายเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและปัญญา เปลี่ยนจากการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตโดยลดต้นทุนเป็นเน้นเรื่องเทคโนโลยี และเปลี่ยนจากผู้ประกอบการทั่วไปเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

IP Roadmap ประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านที่ 1-4 เกี่ยวข้องกับวัฏจักรทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Value Chain) และด้านที่ 5-6 เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชนและประเทศ ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ (Creation) 2) การคุ้มครอง (Protection) 3) การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) 4) การบังคับใช้กฎหมาย (Enforcement) 5) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) และ 6) ทรัพยากรพันธุกรรม (Genetic Resources: GRs) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Traditional Knowledge: TK) และการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expressions: TCEs)

สำหรับปัญหาด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังขาดความเข้าใจ ไม่มีการควบคุมมาตรฐาน/คุณภาพการผลิต และไม่ทราบประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนที่จะช่วยยกระดับราคาสินค้า ซึ่ง IP Roadmap มีเป้าหมายให้ผู้ผลิต ชุมชนพื้นที่ ผู้บริโภค เข้าใจความสำคัญของ GI และมีระบบควบคุมมาตรฐาน และรักษาคุณภาพสินค้า GI โดยมีแผนการดำเนินงาน ได้แก่ ส่งเสริม สร้างความเข้าใจกับชุมชนและผู้ผลิต พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียน GI ทั้งในและต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการตลาดสินค้า GI สร้างความเข้าใจผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ขยายการขึ้นทะเบียน GI ให้ครบ 77 จังหวัด ทำความเข้าใจกับผู้ผลิตชุมชน จัดให้มีระบบควบคุมมาตรฐาน และรักษาคุณภาพสินค้า GI

7. พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้หรือสิ่งที่สื่อถึงสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่ต่างกัน ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิดในแหล่งผลิตสินค้า อันเป็นการให้สิทธิร่วม (Collective Right) หรือสิทธิชุมชน (Community Right) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมกันรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้าท้องถิ่นของตน

ขอบเขตของกฎหมาย คือ 1) กำหนดนิยามของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ เพื่อบ่งบอกว่าสินค้าที่ผลิตจากแหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นดังกล่าว ซึ่งจะให้สิทธิการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนกับสินค้าที่ระบุเฉพาะแก่ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นหรือให้แก่ผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้านับตั้งแต่วันยื่นคำขอขึ้นทะเบียน 2) กำหนดกระบวนการการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การแก้ไขและเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ 3) กำหนดสิทธิจากการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ กำหนดความผิดในการละเมิดสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยประเภทสินค้าที่สามารถขอขึ้นทะเบียน GI คือ สินค้าเกษตร สินค้าหัตถกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม (เกษตรแปรรูป) สินค้าดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งผลิต เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่ส่งผลต่อลักษณะ



พิเศษของสินค้า มีพื้นที่การผลิตที่ชัดเจนและใช้วัตถุดิบหลักจากในพื้นที่มีคุณภาพหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า ที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งอื่น มีการกำหนดคุณภาพ และมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบชัดเจน มีประวัติความเป็นมาและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

กลไกของสินค้า GI ต่อระบบเศรษฐกิจ และประเภทสินค้า

สินค้า GI ได้สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2567 มีมูลค่าการตลาด 76,000 ล้านบาท และปี 2568 มีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้น 82,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงคุณภาพของสินค้ากับแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง การขึ้นทะเบียน GI ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าและรายได้ให้ชุมชน ยกกระดับมาตรฐานการผลิต และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น กลไกการทำงานของสินค้า GI ที่ยกระดับระบบเศรษฐกิจไทย คือ

1. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดที่ผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ การทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าเป็นสินค้านั้นมาจากที่อื่นย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการจากฉลากหรือชื่อที่ใช้แล้วยังอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม ในแง่ที่ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่มีมาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น

2. เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในระบบเศรษฐกิจเสรีทุนนิยมถือเป็นการกิจสำคัญของรัฐที่จะต้องส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการค้าจะต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องไม่ฉกฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าไปแอบอ้างโดยทุจริต การอ้างแหล่งผลิตสินค้าโดยมิชอบ เพื่อแสวงประโยชน์จากชื่อเสียงของชุมชนอื่น ๆ ที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ย่อมถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

3. เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในประเทศใดประเภทหนึ่งหรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าดีมีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างชื่อ ตัวอย่างชื่อของสินค้าที่อาจจะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น ไวน์เคิมไซยา มีดอร์ญูญิก ส้มโอนครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ Bordeaux Wine Irish Whisky Camembert Cheese นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนามของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงได้

4. เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า เนื่องจากเงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะใด ๆ เช่น วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งส่งผลถึงคุณภาพเฉพาะของสินค้าจากแหล่งนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีส่วนร่วมอย่างมากเพื่อช่วยกันรักษาคุณภาพ หรือชื่อเสียงไว้ มิฉะนั้นอาจเข้าเหตุระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้



5. เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าที่อาจขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ โดยมากจะเป็นสินค้าเกษตร เพราะปัจจัยในแง่สภาพดินฟ้าอากาศ หรือสภาพพื้นที่จะส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงของสินค้า การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง โดยเป็นการดึงเอาชื่อเสียงที่มีการสั่งสมมานานดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ตลอดจนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยสินค้า GI บางประเภทสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสกระบวนการผลิตจริง จึงเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล

6. เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประโยชน์ในทางอ้อมของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่นที่ต้องร่วมมือพัฒนาคุณภาพของสินค้า สร้างความรู้สึกร่วมกัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด อันเป็นการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นซึ่งจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยรักษามรดกทางปัญญา ขนบธรรมเนียม และศิลปะพื้นบ้านของไทยได้อีกด้วย

ประเทศไทยได้มุ่งให้ความสำคัญในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตร เพราะการส่งเสริมและคุ้มครองสินค้า GI จะเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น “การเกษตร” และนโยบายของรัฐบาล ที่อาศัยจุดเด่นทั้งเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าเกษตรเฉพาะพื้นที่ ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทั้งหมด 3 ประเภท คือ 1) สินค้าเกษตรกรรม เช่น ข้าว ผัก-ผลไม้ ประมง และปศุสัตว์ 2) สินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้า และหัตถกรรม และ 3) สินค้าอุตสาหกรรม เช่น ไวน์-สุรา และอาหาร ในปี 2568 มีสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI ทั้งหมด 239 รายการ จำแนกเป็นข้าว 24 สินค้า ประมง 14 สินค้า พืช/ผัก/ผลไม้ 120 สินค้า อาหาร 34 สินค้า ผ้า 17 สินค้า ไวน์-สุรา 3 สินค้า ปศุสัตว์ 3 สินค้า หัตถกรรม 24 สินค้า มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ในปี 2568 สูงถึง 82,000 ล้านบาท โดย 10 อันดับแรกของสินค้า GI ที่สูงสุดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 10 อันดับสินค้า GI ปี 2568

ที่มา: “10 อันดับสินค้า GI ปี 2568” โดย ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568, สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/datacenter-news-preview-472791792139>

นอกจากนี้ สินค้า GI ของไทยยังได้ขึ้นทะเบียนในต่างประเทศหลายรายการ ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ผลักดันการจดทะเบียนสินค้า GI อย่างต่อเนื่อง เพื่อปกป้องชื่อเสียงของสินค้าและขยายโอกาสทางการตลาด สินค้า GI ของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทยในต่างประเทศ

ประเทศ	การขึ้นทะเบียน
สหภาพยุโรป	-ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ -กาแฟดอยดุง -กาแฟดอยช้าง -ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง -ไวน์เขาใหญ่
จีน	-ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ -มะขามหวานเพชรบูรณ์ (อยู่ระหว่างการพิจารณา) -ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน (อยู่ระหว่างการพิจารณา) -มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองพิษณุโลก (อยู่ระหว่างการพิจารณา) -ลิ้นจี่จักรพรรดิ (อยู่ระหว่างการพิจารณา) -ทุเรียนหมอนทองเขาบรรทัด (อยู่ระหว่างการพิจารณา)
ญี่ปุ่น	-กาแฟดอยช้าง -กาแฟดอยดุง -สับปะรดห้วยมุ่น -กล้วยหอมทองหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ (อยู่ระหว่างการพิจารณา) -มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองพิษณุโลก (อยู่ระหว่างการพิจารณา) -มะขามหวานเพชรบูรณ์ (อยู่ระหว่างการพิจารณา)
เวียดนาม	-เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน -มะขามหวานเพชรบูรณ์ -ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน
อินโดนีเซีย	-ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง -ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ -ผ้าไหมยกดอกลำพูน
มาเลเซีย	-ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง -ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ -ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง (อยู่ระหว่างการพิจารณา)
กัมพูชา	กาแฟดอยดุง
อินเดีย	ผ้าไหมยกดอกลำพูน

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในปี 2567 กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้รายงานการส่งออกสินค้า GI ในต่างประเทศ เพื่อแสดงถึงสินค้า GI ที่มีความโดดเด่น สามารถวิเคราะห์การพัฒนาสินค้า GI ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสินค้า GI ที่ส่งออกและมีมูลค่าสูงสุด 10 อันดับแรก ดังตารางที่ 2 คือ



ตารางที่ 2 สินค้า GI ที่ส่งออกสูงสุด 10 ลำดับแรก

สินค้า	มูลค่า (ล้านบาท)	ประเทศที่เป็นตลาดสำคัญ
ทุเรียนหมอนทองระยอง	15,645.00	จีน
ทุเรียนสะเต๊ะน้ำยะลา	4,890.20	จีน มาเลเซีย
มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี	285.00	จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา ฝรั่งเศส
มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว	107.00	ฮ่องกง
มังคุดทิพย์พังงา	80.12	จีน เวียดนาม
มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า ฉะเชิงเทรา	35.00	เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น
กล้วยหอมทองเพชรบุรี	24.00	ญี่ปุ่น
ส้มโอท่าช้อยเมืองพิจิตร	10.40	จีน
กล้วยตากบางกระทุ่ม พิษณุโลก	10.00	ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย ตุรกี บรูไน มาเลเซีย ฮ่องกง เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์
มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองพิษณุโลก	9.45	ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รัสเซีย

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

การส่งเสริมการค้าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของต่างประเทศ

ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญคุ้มครองสินค้า GI ตามข้อตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) รวมถึงความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) โดยทั่วโลกได้ให้ความสำคัญคุ้มครองสินค้า GI มากกว่า 65,900 รายการ การขึ้นทะเบียน GI ถือเป็นจุดแข็งที่ประเทศต่าง ๆ ใช้เป็นเครื่องมือคุ้มครองสินค้า รวมถึงหน่วยงานภาครัฐต่างมีความพยายามผลักดันและสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน เพื่อให้เห็นประโยชน์ของการขึ้นทะเบียน GI ที่จะยกระดับสินค้าท้องถิ่นให้มีมูลค่าสูงขึ้น สำหรับตัวอย่างการส่งเสริมการค้าสินค้า GI ต่างประเทศ ดังนี้

1. อินเดีย พระราชบัญญัติการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2542 และกฎเกณฑ์การจดทะเบียน และการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2545 เมื่อลงทะเบียน GI แล้ว เจ้าของ GI จะมีสิทธิใช้แท็ก GI ที่ลงทะเบียน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นใช้แท็ก GI แบบเดียวกันหรือคล้ายกัน และดำเนินการทางกฎหมายต่อการละเมิดสิทธิ GI ทั้งนี้ การจดทะเบียนมีอายุ 10 ปี และสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี สินค้า GI ที่มีชื่อเสียง เช่น ชาดาร์จีลิง งานหัตถกรรม จักสาน ข้าวบาสมาดิ ชุดสำหรับโดยอินเดียได้พัฒนาสังคมพหุวัฒนธรรมให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าที่หลากหลายระหว่างรัฐ ซึ่งได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสร้างรายได้แก่ประชาชน นอกจากนี้ยังมีการติดตามสถานะทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมาประเมินและปรับปรุงนโยบายหรือกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงศักยภาพเชิงพื้นที่ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนในแต่ละอำเภอมีการวางแผนธุรกิจให้เชื่อมโยงกับศักยภาพและวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตนมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือจากภาครัฐ และเอื้อให้ได้รับสินเชื่อ เพื่อธุรกิจรายย่อยที่ได้รับการสนับสนุนจากร้านค้าปลีกและตลาดออนไลน์ที่เข้าร่วมโครงการ ตลอดจนมีสิทธิในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดโดยภาครัฐโดยไม่ต้อง



เสียค่าใช้จ่าย ดำเนินการส่งเสริมการค้าสินค้าในภาคการท่องเที่ยว เป็นการช่วยส่งเสริมการค้าสินค้า GI ให้เป็นที่แพร่หลายแก่ผู้มาเยือน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการอบรมเพิ่มทักษะของผู้ผลิตเพื่อยกระดับและขยายขีดความสามารถในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพการตลาดโดยที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของสินค้า GI

2. ญี่ปุ่น สินค้าตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าและการแข่งขันอันไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2547 สินค้าที่ขึ้นทะเบียน GI เช่น ลูกพลับคาซชิ มะเตือโอทาเกะ เนื้อโกเบ เนื้อฮิเบะ ปูเอจิเซ็น เต้าหู้แช่แข็งอิวาเตะยามะ ถ่านไม้อิวาเตะ เมลอนยูบาริ ชาเขียวเกียวโต ญี่ปุ่นได้ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยการใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (EPAs) ระหว่างประเทศสำหรับส่งออกสินค้า GI การสร้างการรับรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า GI ที่ได้การขึ้นทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความมีเสน่ห์อันน่าสนใจของผลิตภัณฑ์พิเศษของญี่ปุ่น ประกอบด้วย ที่มา รูปลักษณ์ แหล่งกำเนิด ความพิเศษของสินค้า พื้นที่ทำการผลิต และขั้นตอนการผลิต โดยเว็บไซต์ดังกล่าวเผยแพร่ข้อมูลหลายภาษา อาทิ ญี่ปุ่น จีน อังกฤษ ไทย สเปน ฝรั่งเศส ฯลฯ รวมถึงมีการจัดทำวิดีโอให้เห็นถึงวิธีการผลิต แหล่งที่มา ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้ามากขึ้น ทำการควบคุมและรับรองคุณภาพโดยสมาคมผู้ดูแลสินค้าต่าง ๆ โดยจะควบคุมกระบวนการผลิตและข้อกำหนดทุกขั้นตอน รวมถึงมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบย้อนกลับทุกกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สินค้า GI คงคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ GI ผ่านการจัดกลุ่มองค์กรผู้ผลิตที่จดทะเบียนและแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างกลุ่ม เพื่อขยายการค้าและการส่งออกไปต่างประเทศให้มากขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ GI

3. สหภาพยุโรป มีความตกลงว่าด้วยเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPs) ขององค์การการค้าโลก และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง GI สินค้าเกษตรและอาหาร 3 ฉบับ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคุ้มครองและสร้างเสถียรภาพให้แก่สินค้าเกษตรและอาหาร ที่ถูกลอกเลียนแบบการตั้งชื่อหรือการแอบอ้างใช้ชื่อสินค้าที่มีชื่อเสียงจากแหล่งผลิตของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าเกษตรและอาหารในรูปแบบหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องมูลค่าเพิ่ม และการแข่งขันที่ดี อันจะเป็นกลไกสำคัญต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของสหภาพยุโรป รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาชนบทและสร้างงานในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้า ตลอดจนเป็นการผลักดันสินค้าดังกล่าวให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งยังส่งเสริมการค้าเสรีและเป็นธรรม และการปฏิรูปองค์การการค้าโลก ในปัจจุบันสหภาพยุโรปมีความตกลงการค้าเสรีกับ 76 ประเทศคู่ค้าทั่วโลก ทำความตกลงการค้าเสรีทั้งในระดับทวิภาคี ระดับภูมิภาค และระดับพหุภาคี ประเด็นที่ให้ความสำคัญในความตกลงการค้าเสรี ได้แก่ การเข้าสู่ตลาด กฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าที่เอื้อและปฏิบัติต่อนักลงทุนต่างชาติอย่างเป็นธรรม และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งรวมถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับสินค้า GI ของสหภาพยุโรป เช่น พาร์มาแฮม ซีสกามีองแบร์ น้ำผึ้งโพรวองซ์ ซีสพิต้า พายเนื้ออังกฤษ ขนบปังโรลไอริช โดยผลิตภัณฑ์สินค้า GI สามารถขายได้ราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกว่า 2 เท่า คณะกรรมาธิการยุโรปเคยจัดทำการศึกษาพบว่า สินค้าที่ได้รับ GI จะมีราคาโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น 2.23 เท่า คือ ไวน์ GI มีราคาเพิ่มขึ้น 2.75 เท่า สุราเพิ่มขึ้น 2.57 เท่า และสินค้าเกษตรและอาหารเพิ่มขึ้น 1.55 เท่า



ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

1. **ด้านการผลิตและการควบคุมคุณภาพ** เช่น ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งของผู้ผลิตสินค้า GI ที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองราคา และไม่สามารถวางแผนการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขาดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ระหว่างกลุ่มผู้ผลิต ระบบควบคุมคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอที่แม้ว่าจะมีการกำหนดระบบควบคุมคุณภาพ (Control Plan) เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้า GI แต่การบังคับใช้และการตรวจสอบคุณภาพยังขาดความต่อเนื่อง ทำให้คุณภาพของสินค้าแต่ละล็อตอาจแตกต่างกันไป ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตหลายรายยังคงผลิตด้วยวิธีการดั้งเดิม ขาดการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการควบคุมคุณภาพ และขั้นตอนการขอขึ้นทะเบียนที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน เพราะกระบวนการทางเอกสารและการรับรองของราชการที่ยุ่งยาก อาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดความพร้อมด้านข้อมูลและทรัพยากรที่ขอขึ้นทะเบียนได้

2. **ด้านการตลาดและการแข่งขัน** จากการตลาดแบบดั้งเดิมและจำกัดที่ส่งเสริมการตลาดในช่องทางเดิม เช่น การออกบูธในงานแสดงสินค้า หรือการประชุมสัมมนาผ่านสื่อหลัก แต่ขาดการใช้ช่องทางดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มที่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพด้านความต้องการและกำลังซื้อที่มีมูลค่าสูง เกิดการแข่งขันกับสินค้าปลอมแปลงและลอกเลียนแบบ ซึ่งปัญหาการละเมิดสิทธิสินค้า GI ยังคงมีอยู่เรื่อย ๆ โดยเฉพาะการปลอมแปลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สินค้า GI ของไทยเสียโอกาสทางการค้า ชื่อเสียง และรายได้ของผู้ผลิต ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญและคุณค่าของสินค้า GI อย่างแท้จริง ทำให้ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปได้ มีค่าใช้จ่ายในการทำตลาด และการขอขึ้นทะเบียน GI ในต่างประเทศที่ใช้จ่ายสูง ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิตรายย่อย หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่อาจมีงบประมาณที่จำกัด

3. **ด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ** การทำงานที่ขาดการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้า GI ยังขาดการประสานงานอย่างใกล้ชิด ทำให้ได้รับการสนับสนุนไม่ต่อเนื่องและไม่สอดคล้องกัน บทบาทของภาครัฐที่ยังเป็นผู้ควบคุม (Regulator) มากกว่าผู้สนับสนุน (Facilitator) การควบคุมที่มากเกินไปจะขัดขวางศักยภาพของภาคเอกชน และเพิ่มต้นทุนการดำเนินงาน นอกจากนี้ ปัญหาการควบคุมที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง และไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหน่วยงานภาครัฐต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมไปสู่ผู้สนับสนุนที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาและช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดและเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น ทั้งยังเกิดการกระจายผลประโยชน์ที่ไม่ทั่วถึง เนื่องจากผลตอบแทนจากการจำหน่ายสินค้า GI บางครั้งตกอยู่กับผู้ประกอบการขนาดใหญ่หรือพ่อค้าคนกลาง ทำให้ผู้ผลิตตัวจริงซึ่งเป็นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการรายย่อยได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าที่ควร

4. **ด้านกฎหมายและการคุ้มครองสิทธิ์** มีปัญหาความทับซ้อนกันระหว่างสิทธิ GI กับเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเฉพาะในกรณีที่มีการใช้ชื่อทางการค้าที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดข้อพิพาททางกฎหมายเนื่องจากความขัดแย้งกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น และสร้างความสับสนให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค การบังคับใช้กฎหมายเพื่อปราบปรามการละเมิดสิทธิ GI ยังไม่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่การตรวจสอบและการดำเนินการทางกฎหมายทำได้ยาก การละเมิดยังคงเกิดขึ้นได้ง่ายและผู้ผลิต



ไม่ได้รับการปกป้องอย่างเต็มที่ ขาดการคุ้มครองเชิงภูมิปัญญาที่ไม่ได้ครอบคลุมถึงองค์ความรู้ที่อยู่เบื้องหลังการผลิตสินค้า GI อย่างชัดเจน จึงมีความเสี่ยงต่อการถูกลักลอบนำไปใช้ (Biopiracy) และกระบวนการขึ้นทะเบียน GI ที่ซับซ้อน มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและต้องใช้เอกสารจำนวนมาก ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ผลิตท้องถิ่นหรือกลุ่มชนเผ่าที่ไม่มีเอกสารหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อประกอบการขอขึ้นทะเบียน GI

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมสินค้าไทยผ่านมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งวิธีการส่งเสริม แนวทางพัฒนา ข้ออุปสรรคจากกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการยกระดับสินค้า GI ไทย ดังนี้

เสาวคนธ์ เหมวงษ์ และคณะ (2567) ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์พรีเมียมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สับปะรดท่าอุเทน จังหวัดนครพนม พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีทักษะและความสามารถในการปลูกให้ได้ผลผลิตตามความต้องการของตลาด แต่ขาดเวลาและความรู้ในการแปรรูป หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า ทำให้ตราสินค้า GI ของเกษตรกรถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านการตลาดน้อย จึงควรเน้นการจำหน่ายผลผลิตสดสำหรับการบริโภคแต่นั้นแบบคุณภาพ และมาตรฐานเพื่อจำหน่ายให้กับตลาดระดับสูงเพิ่มขึ้นในระยะแรก โดยต้องอาศัยนวัตกรรมในการแก้ปัญหาและจัดการระบบการปลูกให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยควรมีการจำหน่ายร่วมกับการจำหน่ายให้แก่โรงงานผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อลดปัญหาการหมุนเวียนของทุนหรือรายได้ในการจำหน่าย ในส่วนของการแปรรูปผู้ผลิต ควรเป็นแหล่งวัตถุดิบให้แก่กลุ่มหรือบริษัทที่มีศักยภาพและเครื่องมือในการแปรรูปจะทำให้สามารถเพิ่มรายได้ และเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงที่เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นสำหรับการส่งเสริมสินค้าสับปะรดในระยะต่อไป ดังนั้น การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์สับปะรดของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ผู้ปลูกสับปะรด GI ควรดำเนินการจากพื้นฐานผู้ผลิตก่อนเพื่อให้สับปะรดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักมีปริมาณเพียงพอ และมีคุณภาพสม่ำเสมอตลอดปี รวมถึงการแก้ปัญหาโรคผลแกนเป็นประเด็นที่สำคัญในการผลิตของเกษตรกรอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาหาแนวทางการแก้ไข และสร้างกระบวนการปลูกที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ก่อนจะพัฒนาประเด็นของการยกระดับผลิตภัณฑ์จากสับปะรด นอกจากนี้ การร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้สร้างความเข้าใจของเกษตรกรต่อการจำหน่ายผลผลิตในตลาดระดับสูงถึงเงื่อนไขและการบริหารจัดการซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายผลผลิตได้ตามราคาอย่างพึงพอใจ

ภานุวัฒน์ ชันจา (2565) ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศทวนสอบคุณภาพสินค้าสับปะรดห้วยมุ่นสำหรับส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ โดยได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลด้านคุณภาพสินค้าและแหล่งผลิตสินค้าด้วยคิวอาร์โค้ดตามแนวทางการจัดทำระบบมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ระบบสารสนเทศสำหรับบุคคลทั่วไป 2) ระบบจัดการข้อมูลผู้ดูแลระบบ 3) ระบบจัดการข้อมูลสำหรับผู้บริหารกลุ่ม และ 4) ระบบจัดการข้อมูลสำหรับสมาชิกเกษตรกร ผู้ใช้ระบบสามารถขับเคลื่อนระบบต่อไปด้วยตนเองได้ สามารถจัดเก็บระบบฐานข้อมูลควบคุมมาตรฐานเกษตรปลอดภัย การใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อเก็บข้อมูลครุภัณฑ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทวนสอบคุณภาพสินค้าสับปะรดห้วยมุ่นกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้ระบบมีทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากระบบสารสนเทศได้ออกแบบตรงกับความต้องการในการใช้งานของเกษตรกรเพื่อการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นการส่งเสริมการใช้



สารสนเทศให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานในการจัดเก็บข้อมูลด้านการเกษตร สามารถสร้างระบบทวนสอบสินค้าเพื่อนำไปส่งเสริมการขายได้ อีกทั้งเพิ่มความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อทวนสอบถึงที่มาของผลผลิต อัตราการผลิตคุณภาพของผลผลิต รายละเอียดการขาย สอดคล้องกับการยกระดับการผลิตในภาคเกษตรกรรมสู่การเป็นเกษตรอุตสาหกรรม 4.0 ต่อไป

สุภาพร อามาศย์ (2566) ทำการวิจัย เรื่อง การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การผลิตหอมแดงศรีสะเกษให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน เกษตรกรต้องมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานระบบการจัดการคุณภาพการผลิตพืช (GAP) ในทุกขั้นตอนของการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมการจัดการผลิตที่ปลอดภัย ส่งเสริมการผลิตสารชีวภัณฑ์ในการใช้รักษาโรคพืชและการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ปลอดสารเคมี ฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ผลิตพืชให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ควรมีการบัญญัติเรื่องระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างละเอียดและครบทุกขั้นตอน ทั้งการบังคับใช้กฎหมายและแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้ระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบจะส่งผลให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นมีคุณภาพและเป็นมาตรฐานสากลจะช่วยเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร เพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเกิดความยั่งยืนได้ โดยนำมาแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น หอมเจียว หอมแดงอบแห้งพร้อมใช้ ชาหอมแดง ข้าวเกรียบ สนุ่ เครื่องเวชสำอาง เวชภัณฑ์รักษาสิว โฟมล้างหน้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน และป้องกันความสับสนของสินค้าประเภทเดียวกันที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่น

ทฤษฎี อ่อนน้อม และคณะ (2566) ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า การขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย มีกระบวนการสำหรับการคัดเลือกและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้แล้ว ประกอบด้วย 1) การประกาศและรับสมัครผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าที่ประสงค์จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2) การประชุมคณะทำงานฯ กำหนดแนวทางการตรวจและวันลงตรวจ 3) การลงพื้นที่ตรวจประเมินมาตรฐานการผลิตของผู้ประสงค์ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 4) การพิจารณาและรับรองผลการลงพื้นที่ตรวจประเมินมาตรฐานการผลิต และ 5) กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะออกหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีอายุ 2 ปี ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องรอกำหนดการประชุมจากทางเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่านั้น จึงสามารถยื่นคำขออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ และมีข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องกรอกในเอกสารมาก การประกาศและรับสมัครผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ประสงค์จะใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ทั่วถึง ทำให้เกษตรกรที่ต้องการยื่นคำขออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขาดโอกาสในการยื่นคำขออนุญาตในครั้งนั้น และการต่ออายุหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องดำเนินการใหม่ทั้งหมด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องเสียเวลาในการกรอกข้อมูลเดิมอีกครั้ง การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการขออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทำให้สามารถเข้าระบบการลงทะเบียนที่ง่ายขึ้น มีฟังก์ชันการแก้ไขข้อมูล



การเพิ่มรายการผลผลิต การอัพโหลดไฟล์เอกสาร ระบบการนัดหมาย และการดาวน์โหลดหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ GI ได้สร้างความสะดวกแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำนวนมาก เพราะมีการออกแบบและพัฒนาตามหลักความต้องการของผู้ใช้งาน และผ่านการออกแบบอย่างรอบคอบและรัดกุมถึงประเด็นความต้องการใช้ทั้งในส่วนของ Functional และ Performance ของระบบ มีการออกแบบทั้งเชิงตรรกะและการออกแบบเชิงกายภาพ จึงทำให้ระบบที่ได้มีความถูกต้องและใช้งานได้จริงที่สามารถตอบสนองความต้องการของเกษตรกรและกลุ่มผู้สนใจใช้งานทั่วไป

สุพัตรา ผดุงขวัญ (2565) ทำการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สินค้า GI ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก (Facebook TikTok และ Instagram) โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบต่อการซื้อสินค้า GI 3 ลำดับแรก คือ 1) คุณภาพสินค้า ต้องได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อาทิ อย. OTOP GMP ซึ่งเป็นคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อช่วยในการสร้างความมั่นใจความเชื่อมั่น และความปลอดภัยของสินค้าที่จะได้รับก่อนที่ได้รับตราสัญลักษณ์ GI 2) ชื่อเสียงของสินค้า GI ด้วยการมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า เมื่อมีการบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ ประทับใจที่ดี ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมีประวัติหรือเรื่องราวในอดีตที่สืบทอดมานาน และ 3) คุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI การตั้งชื่อโดยใช้สถานที่สำคัญในจังหวัดร่วมด้วย การผลิต/เพาะปลูก/ใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดของแหล่งกำเนิดเท่านั้น ทำให้สินค้ามีความต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตจากที่อื่น ที่เป็นคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า GI ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ กลับมาซื้ออีกครั้งและแนะนำสินค้า GI ให้กับผู้อื่น

ปรีปรีชต์ หนูขจร (2564) ทำการวิจัย เรื่อง มาตรการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ไทย: การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกระบวนการผลักดันการขึ้นทะเบียน กระบวนการขึ้นทะเบียน และกระบวนการขอและอนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ GI ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ 2) หน่วยงานของรัฐ 3) ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ 4) ห้างค้าปลีก และ 5) ผู้บริโภค

ผู้มีส่วนได้เสียที่ได้รับประโยชน์และเสียประโยชน์ จำแนกเป็น 1) ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ที่สินค้าได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว แม้จะได้รับประโยชน์โดยตรงจากมาตรการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทั้งการได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมาย การควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้า การขยายช่องทางการจำหน่าย และการเพิ่มมูลค่าของสินค้า แต่ยังคงมีภาระทางการบริหารในเรื่องของต้นทุนการเรียนรู้ ต้นทุนการปฏิบัติตามนโยบาย ค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนที่เกิดจากขนส่งสินค้าไปยังห้างค้าปลีก การจัดทำตรา GI ค่าดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า และสินค้า GI บางรายการที่ไม่สามารถขึ้นราคาได้ เนื่องจากราคาของสินค้าเป็นราคาที่จำเป็นต้องอิงกับกลไกตลาดหรือการควบคุมราคาโดยรัฐ จึงได้รับประโยชน์เพียงการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 2) หน่วยงานของรัฐ ได้ประโยชน์จากการดำเนินการตามนโยบาย ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายของโครงการ 3) ที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญ ได้ประโยชน์เป็นตัวเงินจากการรับจ้างเป็นที่ปรึกษาและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่กับชุมชน 4) ห้างค้าปลีก ได้ประโยชน์ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับชุมชน และการได้รับกำไรจากการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค และ 5) ผู้บริโภค ได้ประโยชน์จากการที่ได้บริโภคสินค้าที่มีมาตรฐานส่งตรงจากแหล่งผลิตสินค้าโดยตรงที่มีคุณภาพ ดังนั้น ควรมีการหารือระหว่างหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้อง สำหรับแนวทางปฏิบัติเพื่อดำเนินงานร่วมกันแบบบูรณาการให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม ส่วนการส่งเสริมการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ลดทอนความเป็นภาษากฎหมายลง และควรมุ่งการสร้างความรู้ไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะสินค้าจะเป็นที่นิยมหรือรู้จักขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก หากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า GI



ก็ไม่สามารถยกระดับเศรษฐกิจฐานรากได้ ตลอดจนควรมีการปรับปรุงข้อกำหนดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่มาตรฐานสินค้า GI เช่น การระบุรายละเอียดของการควบคุมมาตรฐานสินค้า มีระบบตรวจสอบย้อนที่มาของสินค้า

จารุวรรณ บุญนาค (2566) ทำการวิจัย เรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่าเกิดปัญหาการดำเนินการทางกฎหมายอยู่ 3 ประการ คือ 1) ความไม่ชัดเจนที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการค้า (TRIPs) ในประเด็นของหลักความเป็นธรรมในแง่ของการตีความตามตัวอักษร เนื่องจากมาตรการทางกฎหมายของไทยไม่ได้มีการบัญญัติหลักการในเรื่องของการคำนึงให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตทุกฝ่ายตามที่ข้อตกลง TRIPs กำหนดไว้แต่อย่างใด แม้ประเทศไทยมีพันธกรณีจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขั้นต่ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ตาม ซึ่งอาจส่งผลเสียเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกรณีที่นายทะเบียนจะต้องใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย 2) ความไม่ชัดเจนที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการค้า (TRIPs) ในประเด็นของถ้อยคำและเจตนารมณ์ เนื่องจากข้อตกลง TRIPs ไม่ได้มีการให้คำนิยามของ “Homonymous Geographical Indications” ไว้ว่าหมายถึงสิ่งใด ประเทศสมาชิกที่จะนำหลักการดังกล่าวไปบัญญัติไว้ในมาตรการทางกฎหมายภายในประเทศของตน ทำได้แต่เพียงการอนุมาณถึงหลักการดังกล่าวเองเท่านั้น หากไม่มีการวิเคราะห์ความหมาย GI ที่ชัดเจนในข้อตกลง TRIPs อาจเกิดความสับสนการตีความของแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีความใกล้เคียง เหมือนหรือป้องกันในตัวกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศได้ จนเกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) การให้ความคุ้มครองที่ไม่เท่าเทียมกันที่เกิดขึ้นในกรณีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าทั่วไปกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่างที่ทำให้ความคุ้มครองแก่ไวน์และสุรานั้น ในขณะที่สินค้าประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมีเป็นจำนวนมาก การจำกัดสินค้าเฉพาะอย่างเพียงแค่วิไวน์และสุรา อาจส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมของประเทศและการยกระดับมูลค่าสินค้า GI ประเภทอื่นด้วย ดังนั้นจึงควรมีการแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดรายชื่อประเภทสินค้าเฉพาะอย่างและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมือนหรือป้องกัน พ.ศ. 2547 เพื่อการบังคับใช้คุ้มครองสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และสร้างความเท่าเทียมให้แก่ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

จิตติมา กลิ่นสุวรรณ (2565) ทำการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนากฎหมายเพื่อป้องกันการละเมิดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่า ยังมีข้อบกพร่องที่ส่งผลต่อปัญหาการละเมิดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ 1) กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กำหนดผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ไม่มีการกำหนดเจ้าของสิทธิหรือผู้ดูแลสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงไม่ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของผู้ดูแลสิทธิ ทำให้ผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่สามารถบริหารจัดการหรือกำกับดูแลการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นสิทธิของตนได้ ทั้งด้านการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตลาด ยังส่งผลให้หน่วยงานผู้มีหน้าที่กำกับดูแลเองไม่สามารถบ่งบอกตัวผู้ถือสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ ทำให้การควบคุมดูแลการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ 2) การควบคุมคุณภาพของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นไปได้อย่างยาก เนื่องจากไม่มีกลไกที่เป็นข้อบังคับตามกฎหมายให้ผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าทั้งก่อนและหลังการขึ้นทะเบียน ตลอดจนการรับรองว่าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้นอกจากนี้ ระบบการตรวจสอบย้อนหลังกลับถึงแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าไม่ได้มีการระบุไว้อย่างชัดเจนในกฎหมาย และ 3) การแสดงฉลากและการใช้ตราสัญลักษณ์เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง



ภูมิศาสตร์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งเงื่อนไขของการแสดงฉลากและการใช้ตราสัญลักษณ์ไม่ได้มีลักษณะบังคับ ทำให้เกิดการปลอมปนของสินค้าได้ง่ายและไม่สามารถสืบหาผู้ผลิตที่แท้จริงได้ จึงควรมีการแก้ไขกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้ผู้ที่ยื่นคำขอจดทะเบียนควรทำในลักษณะกลุ่มหรือสมาคมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการตามมาตรฐานได้มากขึ้น เพิ่มบทบัญญัติการควบคุมคุณภาพ และการตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการแสดงฉลากและการใช้ตราสัญลักษณ์หลังจากได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นการป้องกันการละเมิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์ (2561) ทำการวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พบว่าการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) กำหนดนโยบายพัฒนาการส่งเสริม ส่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรส่งเสริมเรื่องตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีคุณภาพ แก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน เน้นการพัฒนากระบวนการผลิต ส่งเสริมรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ให้นำสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะนำไปจดทะเบียนสินค้า 2) พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรพัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจก่อนการขึ้นทะเบียนสินค้า และปรับปรุงกฎหมายการขึ้นทะเบียนให้ง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาการตรวจสอบคำขอให้เร็วขึ้น และสร้างระบบตรวจสอบควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนอย่างรัดกุม และ 3) สนับสนุนหลังการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรดำเนินควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเกณฑ์ที่กำหนด ส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่งเสริมให้นำสินค้า GI ไปขึ้นทะเบียนในต่างประเทศเพื่อเป็นการทำตลาดเชิงรุก สร้างจิตสำนึกให้ในชุมชนรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาสร้างสรรค์สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มสินค้า GI ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อมีอำนาจต่อรองทางการตลาดได้

แนวทางและข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมสินค้า GI จะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และงานหัตถกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยใช้ความโดดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และกระจายรายได้สู่ชุมชน ที่ผ่านมา การส่งเสริมสินค้า GI ของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่น จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวทางส่งเสริมสินค้า GI ของต่างประเทศให้นำมาเป็นต้นแบบการพัฒนา สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมสินค้า GI ดังนี้

1. ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพ

1) ยกกระดับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า GI เพื่อให้สินค้า GI เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงอย่างแท้จริง เกิดการยอมรับแม้จะมีการตั้งราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ตลอดจนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความพิถีพิถันและความใส่ใจในกระบวนการและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน จนได้มาซึ่งสินค้า GI ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและเต็มใจจ่ายในมูลค่าที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยอาจส่งเสริมการใช้ระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI ในรูปแบบการรวมกลุ่มแบบสมาคม เช่น เนื้อวัวคาโงชิมะวากิว (สินค้า GI ญี่ปุ่น) สมาคมส่งเสริมเนื้อวัวจังหวัดคาโงชิมะ มีการจัดทำคู่มือสำหรับเกษตรกร ผู้เพาะพันธุ์วัวเนื้อ ส่งเสริมการใช้เทคนิคการผลิตวัวให้ได้แบบที่ผู้เลี้ยงวัวขุนต้องการ เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดก่อนส่งจำหน่ายให้ผู้บริโภค ซีส Parmigiano Reggiano (สินค้า GI อิตาลี) สมาคมซีส Parmigiano Reggiano มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบย้อนกลับ โดยใช้ QR Code รวมถึงระบบตรวจสอบต่าง ๆ และ



เป็นผู้อนุมัติให้ใช้ชื่อ Parmigiano Reggiano บนสินค้า (มีการคิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ผลิต) การใช้ระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI โดยการรวมกลุ่มแบบสมาคม ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดและควบคุมคุณภาพของสินค้า GI เพิ่มขึ้น อาทิ การจัดทำคู่มือมาตรฐาน การผลิตสินค้า จัดหาแหล่งวัตถุดิบ (พันธุ์พืช/สัตว์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน) สมาชิกในสมาคมสามารถแบ่งปันทรัพยากร ใช้เครื่องจักร/เครื่องมือร่วมกัน ทำให้เกิดการประหยัดต่อหน่วยและลดต้นทุน สำหรับไทย สินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว จำเป็นต้องมีระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยทำได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ระบบควบคุมภายใน โดยผู้ผลิตหรือชุมชน และ (2) ระบบควบคุมภายนอก โดยหน่วยตรวจรับรอง (CB) ควรมีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เพื่อให้กระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ กำหนดให้ต้องมีระบบควบคุมตรวจสอบก่อนยื่นคำขอขึ้นทะเบียน/เพิ่มเติมหมวดการควบคุมตรวจสอบคุณภาพเป็นหมวดใหม่ มีระบบควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน

2) ต่อยอดระบบตรวจสอบย้อนกลับ (QR Trace on Cloud) ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปอย่างต่อเนื่อง โดย มกอช. มีระบบตามสอบสินค้าเกษตรบนระบบคลาวด์ (QR Trace On Cloud) ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า GI ซึ่งได้มีการใช้ในสินค้า GI แล้ว อาทิ ทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และทูเรียนป่าละอู รวมทั้งการจัดอบรมให้ความรู้เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนสินค้า GI เกี่ยวกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ และการใช้งานระบบ QR Trace On Cloud เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลแหล่งที่มา การผลิต รวมทั้งใช้บริหารจัดการการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาสินค้า และส่งเสริมการใช้ประโยชน์สินค้า GI เพิ่มขึ้นในระดับประเทศและระดับสากล มุ่งให้สินค้า GI เป็นสินค้าพรีเมียม โดยภาครัฐอาจจัดหาแหล่งเงินทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่เป็นประเด็นเฉพาะสินค้า GI จากแหล่งทุนของภาครัฐในประเทศ (ให้ทุนแก่นักวิจัยของสถาบันการศึกษาในพื้นที่) และหน่วยงานผู้ให้ทุนในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสินค้า อาทิ การพัฒนากระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมให้มีการใช้สินค้า GI เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสินค้า GI กับสินค้าทั่วไป ขณะเดียวกันต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับในแง่ของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพให้คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

2. ด้านการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

1) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ GI ให้มากขึ้น โดยอาจบูรณาการทำงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (หากได้ตราสัญลักษณ์ GI แล้ว จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าสินค้าทั่วไป สินค้าควรจะขายดีขึ้นหรือมีมูลค่าสูงขึ้น)

2) เพิ่มมูลค่าสินค้า GI ด้วยการส่งเสริมการแปรรูปเพิ่มขึ้น สินค้าบางรายการมีการขึ้นทะเบียน GI ค่อนข้างมาก เช่น ข้าว 23 รายการ ทูเรียน 15 รายการ สับปะรด 11 รายการ ส้มโอและมะม่วง อย่างละ 9 รายการ ปลาและกาแพ อย่างละ 8 รายการ กล้วย 7 รายการ และมะพร้าว 5 รายการ อาจพิจารณาเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการส่งเสริมการแปรรูปมากขึ้น อาทิ สินค้า GI ที่เป็นสินค้าเกษตร ในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม และเครื่องสำอาง กลุ่มผ้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น และบรรจุภัณฑ์ โดยภาครัฐอาจกำหนดนโยบายพิเศษเชื่อมโยงกับระบบลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ประกอบการ และให้สิทธิในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวสินค้า GI ในสินค้านั้น ๆ ที่ผ่านมารกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ประชาสัมพันธ์ “อาหารที่ใช้วัตถุดิบ GI” โดยเชฟมิชลิน ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า GI และเป็นซอฟต์แวร์ด้านอาหารไทย จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง



และยกระดับความร่วมมือร่วมกับบริษัทผู้ผลิตรายการทำอาหารชื่อดัง เพื่อใช้สินค้า GI เป็นวัตถุดิบเด่น เช่น รายการ Master Chef เชฟกระทะเหล็ก Hell Kitchen

3. ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

1) ส่งเสริมการเชื่อมโยงสินค้า GI กับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ด้วยการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงจุดเด่นแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ นำเสนอขั้นตอนและกระบวนการได้มาซึ่งสินค้า GI ที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GI ลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ที่ส่งผลให้สินค้า GI มีลักษณะพิเศษ เน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้า GI จากแหล่งผลิตโดยตรง

2) จัดให้มีร้านขายสินค้าท้องถิ่นในลักษณะเดียวกับประเทศญี่ปุ่น เป็นการรวบรวมสินค้าท้องถิ่นจากจังหวัดไว้ในร้านเดียว ให้เป็นร้านขายสินค้าที่ใช้กระจายสินค้าและแนะนำสินค้า ทั้งนี้ กรณีประเทศไทย อาจพิจารณาให้มีร้านขายสินค้าท้องถิ่นของจังหวัด เช่น สินค้า OTOP สินค้า GI และสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ซึ่งควรมีการจัดร้านค้าให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และที่ตั้งของร้านค้าควรอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหรือมีชื่อเสียง สถานีบริการน้ำมัน และสนามบิน นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ (อาทิ การสาธิตการปรุงอาหาร/การให้ชิมสินค้า) ทำให้ผู้ขายสามารถเก็บข้อมูลการจำหน่ายเพื่อเป็นการสำรวจตลาดและเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติชมและแนะนำสินค้าให้พัฒนาคุณภาพยิ่งขึ้น

3) หาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดเพิ่มเติม ทำการจัดกลุ่มตามศักยภาพของผู้ประกอบการและสินค้า GI เพื่อหาช่องทางการตลาดเพิ่มเติม หากสินค้าใดมีศักยภาพ สามารถผลักดันเพื่อส่งออกได้ ให้บูรณาการส่งเสริมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่มีสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ในการผลักดันสินค้าที่มีโอกาสขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ นอกจากนี้กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะดำเนินการเอง ควรบูรณาการร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงอีกทางหนึ่ง รวมทั้งอาจพิจารณาให้มีการจำหน่ายสินค้า GI ใน ThaiTrade.com ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กำหนดให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้คัดเลือกเกษตรกร/ผู้ประกอบการที่มีความพร้อม และต้องการส่งออก มาสมัครเป็นสมาชิก ThaiTrade.com อบรมให้ความรู้ด้านการเจรจาธุรกิจ วิถีโพสต์สินค้า ถ่ายภาพ และเขียนรายละเอียดสินค้าแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้า GI เพิ่มหมวดหมู่ (Category) ของสินค้า GI ใน ThaiTrade.com

4) นำเสนอจุดขายด้านสิ่งแวดล้อมและการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยสินค้า GI กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้า GI ที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ของพื้นที่ผลิต หากผู้บริโภคสนับสนุนสินค้า GI จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ผลิตต้องช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ให้คงสภาพเดิม ร่วมรักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เพื่อให้ส่งผลดีต่อการคงคุณภาพสินค้า GI รวมถึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สินค้า GI ที่มาจากแหล่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ใช่สารเคมีที่เป็นอันตราย เป็นการช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

5) ยกระดับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า GI และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ดำเนินการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและมีหลากหลายภาษา (นอกจากภาษาอังกฤษ) ให้สามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง ผ่านในรูปแบบการจัดกิจกรรม และระบบออนไลน์ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตามความนิยมของแต่ละประเทศ อาจใช้การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของสินค้า GI แต่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจรับชมสื่อประชาสัมพันธ์และมีความต้องการซื้อสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์



สินค้า GI ผ่าน Soft Power อาทิ อาหารไทย งานหัตถกรรม รวมทั้งควรสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า GI

6) การสำรวจตลาดด้วยข้อมูลสินค้า GI ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้า และศึกษาความต้องการสินค้า GI ของผู้บริโภค ด้วยการเก็บข้อมูลราคาสินค้าก่อนและหลังที่เป็นสินค้า GI อย่างต่อเนื่อง เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลราคาสินค้า GI และสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเก็บข้อมูลราคาสินค้า GI ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และจัดกลุ่มสินค้าตามศักยภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่อาจมีราคาก่อนและหลังเป็น GI แตกต่างกันไม่มาก ซึ่งควรส่งเสริมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า GI อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับสินค้า GI และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า GI เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดแนวทางการส่งเสริมและขยายตลาดสินค้า GI ในประเทศ รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อาจพิจารณาจัดทำระบบติดตามและประเมินผลการนำตราสินค้า GI ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยอาจพิจารณาจัดตั้งในลักษณะคณะกรรมการ สมาคมผู้ผลิตสินค้า GI และการใช้เทคโนโลยี (อาทิ ระบบ AI) เพื่อตรวจสอบการใช้ประโยชน์สินค้า GI ในเชิงพาณิชย์ การตรวจสอบย้อนกลับที่มาของสินค้า รวมทั้งเพื่อใช้ปราบปรามการสวมสิทธิโดยผิดกฎหมาย

7) พัฒนาและยกระดับเว็บไซต์ GI ของไทย ให้มีความสวยงาม มีภาพและแผนที่ประกอบที่น่าดึงดูด และเพิ่มการแปลภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม อาทิ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น สเปน อาหรับ

บรรณานุกรม

กรมทรัพย์สินฯ เปิด 10 สินค้า GI ไทยยอดฮิต. (2568). สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2568 จาก

https://www.tnnthailand.com/wealth/economy/213812/#goog_rewarded

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). คำอธิบายสรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568 จาก

https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/description_gi.html

กระทรวงพาณิชย์. (2568). กรมทรัพย์สินทางปัญญาไขว่ความสำเร็จ ปี 68 เผย 10 สินค้า GI ไทยยอดฮิต

ที่สร้างยอดขายติด Top 10 มั่นใจสินค้า GI สามารถสร้างรายได้ ยกย่องเศรษฐกิจชุมชนไทย

ด้วยคุณภาพ อัตลักษณ์และเรื่องราว ดึงดูดใจผู้บริโภค. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1278>

_____. (2568). GI สินค้าท้องถิ่นไทยไปไกลระดับโลก เพราะ "อัตลักษณ์" เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้

ผลิตภัณฑ์โดดเด่น สินค้า GI จึงเป็นโอกาสของชุมชน. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.moc.go.th/th/gallery/article/detail/id/5/iid/1052>

กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร.

(2567). แนวทางการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จารุวรรณ บุญนากร. (2566). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิติศาสตร์, กลุ่มวิชากฎหมายธุรกิจ.



จิตติมา กลิ่นสุวรรณ. (2565). **แนวทางการพัฒนากฎหมายเพื่อป้องกันการละเมิดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.**

(เอกัตศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิติศาสตร์, สาขาวิชากฎหมาย
เศรษฐกิจ.

เจาะ 7 สินค้า GI อร่อยจนได้เรื่อง! คุณภาพดีโดนใจผู้บริโภค ในงาน Food Carnival 3 วัน ผลตอบรับ

เกินคาด ทำรายได้ทะลุเป้า. (2568). สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.thailandplus.tv/archives/962709>

ชนิดา ยุบลไธย์, และคณะ. (2566). ศักยภาพสินค้าชุมชนในจังหวัดนครพนมเพื่อจัดทำข้อเสนอการขึ้น

ทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง, 2(2), 51-65.

ฉวีมาภรณ์ หนูขจร. (ม.ป.ป.). การศึกษาการก่อดำเนินนโยบายส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ (GI) ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2568

จาก <http://www.mpe.ru.ac.th/IS/MPE19/6014812069.pdf>

ปรีปรีชต์ หนูขจร. (2564). **มาตรการส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ไทย : การวิเคราะห์**

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9043&context=chulaetd>

พิชญ์วีร์ พลพานิชย์. (2561). **รูปแบบการพัฒนาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.** (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาการจัดการสาธารณะ.

ภาณุวัฒน์ ชันจา. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศตรวจสอบคุณภาพสินค้าสับประรดห้วยมุ่นสำหรับส่งเสริม

การตลาดภายในประเทศ. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 8(1), 7-18.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ. (ม.ป.ป.). **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**

(Geographical Indications: GI). สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://tuipi.tu.ac.th/tuip06.php>

วุฒิพงษ์ วัฒนิตเศรษฐกร. (2568). **การขึ้นทะเบียน GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ในประเทศไทย: ความสำคัญ**

กระบวนการ และโอกาสทางเศรษฐกิจชุมชน. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.tibdglobal.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99-gi/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าและการแข่งขัน.** สืบค้น 5

พฤศจิกายน 2568 จาก

https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/smegi_SME/smegi_SME.pdf

10 สินค้า GI ไทยยอดฮิต ยอดขายติด Top 10 ปี 2568. (2568). สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.workpointtoday.com/gi-products-thailand-779268-2>

สุพัตรา ผดุงขวัญ. (2565). **องค์ประกอบของการสร้างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ส่งผลต่อการ**

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ GI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.



สุภาพร อามาตย์. (2566). การจัดการระบบควบคุมคุณภาพการผลิตต้นทุน และผลตอบแทนในการผลิตสินค้าหอมแดงศรีสะเกษตามมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ของเกษตรกรผู้ปลูกหอมแดงในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 10(1), 1-19.

เสาวคนธ์ เหมวงษ์, และคณะ. (2567). แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์พรีเมียมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สับปะรดท่าอุเทน จังหวัดนครพนม. **วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง**, 3(1), 9-17.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ. (2567). **10 อันดับสินค้า GI ส่งออก-ขายในประเทศ.**

สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://samutprakan.moc.go.th/th/content/category/detail/id/161/iid/54496>

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). **เจาะตลาดพรีเมียมญี่ปุ่นด้วยสินค้าเกษตร GI โอกาสทองของไทยบนเวทีเศรษฐกิจโลก.** สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.opsmoac.go.th/news-preview-471191791959>

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร. (2568). **10 อันดับสินค้า GI ปี 2568.**

สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2568 จาก

<https://www.opsmoac.go.th/datacenter-news-preview-472791792139>

ทฤษฎี อ่อนน้อม, และคณะ. (2566). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. **ARI Journal**, 1(1), 30-41.

ปก

ข่าวสดออนไลน์. (24 ธันวาคม 2567). **เยือนถิ่น GI ชิมของดีจากแหล่งผลิตทั่วประเทศ ที่ขึ้นทะเบียนในปี 2024.**

สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568 จาก

https://www.khaosod.co.th/technologychaoban/techno-news/article_297840