

บริหารธุรกิจ / เศรษฐศาสตร์

บริหารธุรกิจ / เศรษฐศาสตร์

กิจกรรมการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคม พวงชมพู โจนส์, นราภรณ์ ธรรมดี, นุช สัทธาฉัตรมงคล, สารียา นุชอนงค์	543
แนวทางและกลไกการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ ชัชวาลย์ ช่างทำ, ศิริวรรณ ตันตระวาณิชย์, สุกัญญา เพชรศิริเวทย์, นพมาศ อัครจันทโชติ, อลิศรา พรายแก้ว, พรศักดิ์ คุณวุฒิมโนธรรม	552

ศิลปศาสตร์ / มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ศึกษาวิเคราะห์การปรับตัวของผู้หญิงไทยที่แต่งงานกับผู้ชายชาวจีนในนครหนานหนิง มณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน LU JINGRU, อีริโชติ เกิดแก้ว	564
การศึกษาเปรียบเทียบความเชื่อเรื่องแม่ย่านางเรือในประเทศไทยและตุยบวยเต็งเหนียงในมณฑลไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน Zhao Peng, อีริโชติ เกิดแก้ว	579
ภาพสะท้อนสังคมชนบทไทยในนวนิยายที่ได้รับรางวัลซีไรต์เรื่องคำพิพากษา LIQUN ZHANG, อีริโชติ เกิดแก้ว	595
“ความเป็นไทย” กับการผสมผสานทางวัฒนธรรมของสะใภ้ไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษาช่อง YouTube “สะใภ้เกาหลี by korean” JIANG NANNAN, อิมอิรา อ่อนคำ	610
การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในการเรียนการสอนออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีน มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกว้างซีกับผู้สอนชาวไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ LU ZUOXI, จันท์สุดา ไชยประเสริฐ	624
การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดบัวโรย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ พันธุ์วี ฌ ลำพูน, วริยา ภัทรภิญโญพงศ์, อัญชลี สมใจ, สรिता ศรีสุวรรณ, บงกช เดชมิตร	642
การปรับตัวการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของผู้สอนชาวไทยที่สอนภาษาไทยในมหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกว้างซี LINA HE, อิมอิรา อ่อนคำ	653
ภาพสะท้อนสังคมไทยจากนวนิยายเรื่อง มายาตวัน ของกิ่งฉัตร LI YUANYUAN, อีริโชติ เกิดแก้ว	662

กิจกรรมการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคม Marketing Activities for Social Enterprise

พวงชมพู โจนส์*, นราภรณ์ ธรรมดี, นุช สัทธาฉัตรมงคล, สารียา นุชอนงค์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

* Email : pambangkok@gmail.com

บทคัดย่อ

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในแต่ละประเทศมีความหมายในหลากหลายมิติ แต่แนวคิดหลักที่เหมือนกันคือ มุ่งเน้นการแก้ปัญหาทางสังคม ทำให้ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมบางส่วนนั้น มักจะประสบปัญหาที่จะรักษากิจการให้อยู่ได้แบบยั่งยืนซึ่งอาจเกิดจากเหตุผลหลายประการไม่ว่าจะเป็นความคิดของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การขาดแคลนทรัพยากรทางการเงิน รวมทั้งยังไม่มีการใช้แนวคิดด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การผลิต รวมทั้งการวางแผนงานเกี่ยวกับการตลาดมาใช้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการตลาดนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม การวางแผนช่องทางการตลาดทั้งการขายและการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะช่วยให้กิจการมีกำไร โดยที่ยังคงไว้ซึ่งผลกระทบทางสังคม

คำสำคัญ : กิจกรรมทางการตลาด กิจการเพื่อสังคม ผลกระทบทางสังคม

Abstract

In each country Social enterprise) has been defined in different aspects but there is the same concept which focus on solving social problems and help people has better life. However, some entrepreneur may encounter difficulties to keep their enterprise for sustainability growth. These may cause from many reasons, for example mindset of stakeholders, financial resources shortage Including lack of business experiences such as human resource management, production management, as well as marketing planning. Especially, marketing activities is one of important business functions which entrepreneur can apply to use which included value creation of product, appropriate pricing strategy, distribution and communication channels planning. These will help social enterprises can make profit while maintaining social impact.

Keywords : Marketing activities, Social enterprise, Social impact

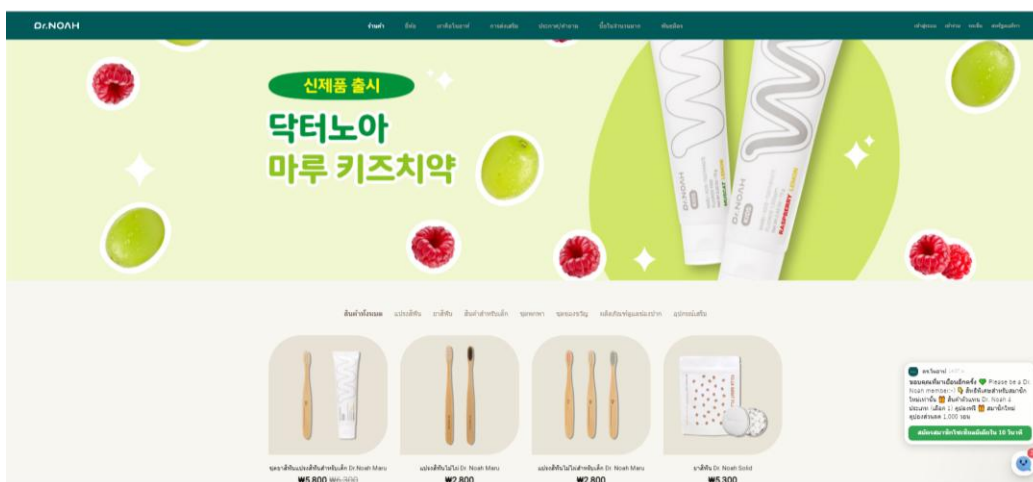
แนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

เมื่อกล่าวถึงคำว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในแต่ละประเทศอาจมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ เช่นใน สหราชอาณาจักร กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่ทำการค้าเพื่อจุดประสงค์ทางสังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อม โดยมีพันธกิจทางสังคมที่ชัดเจน มีรายรับส่วนใหญ่จากการ

ขายผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และมีกฎที่ชัดเจนว่าจะบริหารจัดการกำไรอย่างไร รวมถึงต้องนำกำไรกลับไปลงทุนในพันธกิจเพื่อสังคม สำหรับสหรัฐอเมริกา ไม่ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เนื่องจากยังไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบกิจการเพื่อสังคมโดยตรง มีแต่สมาคมกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise Alliance) ซึ่งอยู่ในรูปแบบขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่มีการขับเคลื่อนด้วยรูปแบบทางธุรกิจ ซึ่งเว็บไซต์ของสมาคมระบุว่า สมาคมปรับเปลี่ยนนิยามของกิจการเพื่อสังคมอยู่เรื่อยๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (Social Enterprise Alliance, 2022) ในประเทศบังคลาเทศ ซึ่งเป็นประเทศแรกๆ ในเอเชียที่ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายทางสังคม นักลงทุนสามารถทยอยรับผลตอบแทนคืนได้แต่ไม่เกินมูลค่าของเงินที่ลงทุน และจะไม่ได้รับเงินปันผล เนื่องจากเป้าหมายของการลงทุนในธุรกิจเพื่อสังคมเป็นไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมผ่านการปฏิบัติงานของบริษัท (Yunus, 2007) ศาสตราจารย์ โมฮัมมัด ยูนุส (Professor Muhammad Yunus) ผู้ก่อตั้งธนาคารกรามีน (Grameen Bank) หรือที่รู้จักกันในชื่อธนาคารคนจน เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมหรือการทำธุรกิจที่เป้าหมายไม่ได้อยู่ที่กำไรสูงสุด แต่อยู่ที่การสร้างประโยชน์สังคม ตามหลักการ “สามศูนย์” (Three zeros) คือความยากจนเป็นศูนย์ (Zero Poverty) อัตราการว่างงานเป็นศูนย์ (Zero Unemployment) และการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Net Carbon Emission) ธนาคารเพื่อคนจนในประเทศบังคลาเทศ กิจการเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ เมื่อปี 2006 และทำให้แนวคิดของสินเชื่อขนาดเล็กหรือไมโครไฟแนนซ์ (Micro Finance) ขยายไปทั่วโลก (Yunus Centre, 2019)

นอกจากคำนิยามเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมต่างๆ ข้างต้นแล้ว Global Social Venture Competition (GSVC) ซึ่งเป็นหน่วยงาน การจัดการประกวดกิจการเพื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ก่อตั้งโดย นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master of Business Administration: MBA) ของ UC Berkeley’s Haas School of Business GSVC เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายระดับโลก สร้างที่ปรึกษา โดยให้ผู้ประกอบการที่ต้องการให้คำปรึกษา เปิดเผย และให้ทุนสำหรับกิจการที่มีแนวคิดดี ได้มีโอกาสปรับกิจการให้ มีผลกระทบเชิงบวกในสังคม รวมทั้งสร้าง กิจการที่วางเป้าหมายว่าจะมีความยั่งยืนทางการเงินหรือมีกำไร ไม่ว่าจะป็นองค์กรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือไม่ โดยที่องค์กรจะต้องเลี้ยงตัวเองได้จากรายได้ที่มาจากการทำงานธุรกิจ รวมถึงมีผลลัพธ์ทางสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้ โดยถือเป็นหนึ่งเดียวกับพันธกิจและการดำเนินงาน GSVC นั้น ถือว่าเป็นเวทีการประกวดธุรกิจเพื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดในโลก และเป็นเวทีเริ่มต้นของกิจการเพื่อสังคมระดับโลกหลายแห่ง เช่น Kiva.org, Revolution Foods, d.light Design และ Sanergy เป็นต้น (ภัทราพร ยาร์บะระ, 2559) ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับรางวัลจาก GSVC เช่น

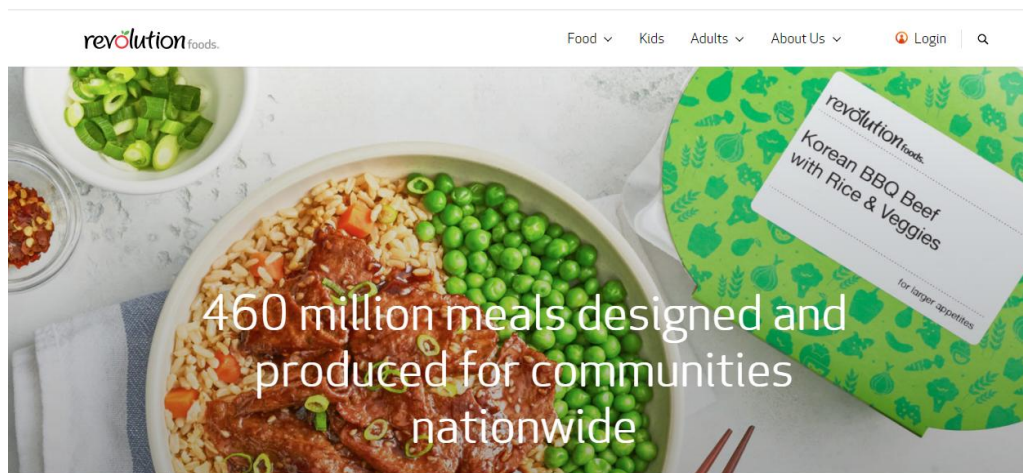
- 1.ดร.โนอา (Dr.Noah) เป็นกิจการที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนซึ่งรับผิดชอบต่อธรรมชาติและผู้คน ผ่านธุรกิจบริษัทพยายามลดความยากจนของผู้คน เพิ่มความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงการผลิต การขนส่ง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ของกิจการผลิตมาเพื่อมุ่งเน้นการใช้งานที่แท้จริง เชื่อมโยงความงามของธรรมชาติ มีการวัดผลและเปิดเผยผลกระทบทางสังคม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนในทุกๆระดับ โดยที่กิจการมีการดำเนินการเชื่อมโยงภูมิปัญญาของผู้คนที่หลากหลาย เข้าไว้ด้วยกัน (Nnoah inc, 2022)



ภาพที่ 1 เว็บไซต์ ดร.โนอา (Dr.Noah)

แหล่งที่มา : <https://www.doctornoah.net/>, 13 มีนาคม 2565

2. Revolution Foods ก่อตั้งขึ้นโดย คริสติน ริชมอนด์ (Kristin Richmond) และ เคิร์สทิน โทบี (Kirsten Tobey) โดยที่เล็งเห็นสัดส่วนของเด็กที่เป็นโรคอ้วนในสหรัฐอเมริกาเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เด็กทั่วประเทศประสบปัญหาน้ำหนักเกิน ที่อาจนำไปสู่โรคหัวใจ เบาหวาน ปัญหาทางเดินหายใจ ทำให้สูญเสียความมั่นใจ และมีแนวโน้มสูงที่เด็กเหล่านี้จะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่อ้วนในอนาคต ดังนั้นผู้ก่อตั้งทั้ง 2 ท่านที่ทำงานใกล้ชิดกับ นักเรียนก็มองเห็นโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลง จึงร่วมกันตั้งกิจการเพื่อสังคม Revolutions Food เมื่อปี พ.ศ. 2549 โดยมีพันธกิจเพื่อปฏิวัติอาหารในรั้วโรงเรียนให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่าเด็กทุกคนควรได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จึงเริ่มต้นการปฏิวัติอาหารด้วยเงินลงทุนตั้งต้น 15 ล้านบาท โดยเริ่มส่งอาหารไปยังโรงเรียนภายในรัฐแคลิฟอร์เนีย กิจการมีความมุ่งมั่นที่จะมุ่งทำ Real Food for All นั่นคือ จะเปลี่ยนแปลงมื้ออาหารกลางวันสำหรับเด็กในโรงเรียน ให้ดีต่อสุขภาพและถูกต้องตามหลักโภชนาการอย่างน้อยร้อยละ 80 ทั่วประเทศอเมริกา พร้อมทั้งเสริมสร้างพฤติกรรมการกินอาหารเพื่อสร้างอนาคตที่สุขภาพดี (รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์, 2557)



ภาพที่ 2 เว็บไซต์ เรฟวอร์ชชั่น ฟู้ด (Revolution Foods)

แหล่งที่มา : <https://www.revolutionfoods.com/> 2 กุมภาพันธ์ 2565

จากตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมระดับโลกที่มีจุดกำเนิดมาจาก GSVC นั้น จะเห็นได้ว่านอกจากจะเริ่มต้นจากความคิดเพื่อช่วยคนในสังคม โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบต่อสังคม (Social Impact) แล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริหารจัดการให้กิจการดังกล่าวสามารถเติบโตได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคแต่เพียงอย่างเดียว

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ หรือ สกส. (พ.ศ. 2554-2558) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่า คือ ธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้าหรือการให้บริการ (มากกว่าการรับบริจาค) เพื่อพึ่งพาตนเองทางการเงินได้และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ กิจการเพื่อสังคมเป็นการเชื่อมโยงจุดแข็งของสองภาคส่วน คือ การจัดการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเอกชนกับการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาของภาคสังคม เพื่อทำให้เกิดทางแก้ไขปัญหาที่มีนวัตกรรมและมีความยั่งยืน (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2562)

กิจการเพื่อสังคม ยังอาจรวมถึงกิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยที่ลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมประกอบไปด้วย การมีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกำไรกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งมีการดำเนินการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล (สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [1], 2562) ตั้งแต่ปี 2561 กิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีผู้ยื่นขอรับรองและผ่านการรับรองคุณสมบัติเป็นครั้งแรกในประเทศไทย จำนวน 15 กิจการ นอกจากนั้นยังมีในตลาดหลักทรัพย์ และที่ยังไม่ได้รับรองใดๆ แต่เป็นที่ยอมรับก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [2],(2562),

ความยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม

จากลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายทางสังคม เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงได้เริ่มต้นการเป็นสื่อกลาง ในการสร้างความร่วมมือ ในการสร้างสิ่งดีๆ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขึ้น ในรูปแบบ เซท โซเชียล อิมแพ็ค (SET Social Impact) ซึ่งอยู่ในรูปของแพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาช่องทางแบบออนไลน์ (Online) ในรูปของเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างการเข้าถึงเรื่องราว ความรู้ และกิจกรรมร่วม เพื่อให้เกิดความร่วมมือสร้างสรรค์การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน โดยออกแบบให้พื้นที่ดังกล่าว เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกิจการทางสังคม (Social Enterprise หรือ Impact Creator) และผู้ประกอบการธุรกิจ (Business Sector) โดยนำเสนอการทำงานด้านสังคมขององค์กรทั้ง 2 กลุ่ม โดยที่ตลาดหลักทรัพย์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจและภาคสังคม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [1], 2564) ดังแสดงในภาพที่ 3

Impact Platform



ภาพที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างภาคธุรกิจและภาคสังคม

แหล่งที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย[1], 22 พฤศจิกายน 2564

การทำงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในด้านการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการขยายขอบเขตไปสู่ภาคสังคม โดยมรการขยายผลทางสังคมตั้งแต่ปี 2559 ภายใต้แนวคิด “Social Impact Multiplier” กล่าวคือ เป็นการนำเอาศักยภาพเดิมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนความมั่งคั่ง โดยพัฒนาให้เป็นตัวกลางในการขยายเครือข่าย ขยายความร่วมมือ เพื่อขยายผลลัพธ์ทางสังคม ให้กว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด ที่เกิดจากการร่วมออกแบบโมเดลเพื่อเชื่อมต่อคุณค่าของแต่ละองค์กร การร่วมกันสร้างนวัตกรรมทางสังคม โดยมุ่งไปที่การแก้ไขปัญหาสังคมโดยใช้การขับเคลื่อนด้วยกลไกธุรกิจ รวมทั้ง การสร้างระบบนิเวศน์ (Ecosystem) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนที่ส่งผลกระทบต่อสังคม (Social Impact investment) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [2], 2565) จะเห็นได้ว่า การดำเนินกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนในการรับมือกับปัญหาทางสังคม มุ่งการร่วมกันทำงานระหว่างภาคสังคมและภาคธุรกิจ มีแนวทางการพัฒนากิจการให้อยู่ได้แบบยั่งยืน ซึ่งแตกต่างจากการขับเคลื่อนด้วยระบบการกุศล หรือ การรับบริจาคตั้งที่เคยเป็นมาในอดีต

Impact Multiplier

เราคือสื่อกลาง เพื่อสร้างความร่วมมือ ในการสร้างความดี สร้างสรรค์สิ่งดีๆ เพื่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 Social Impact Multiplier

แหล่งที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย[3], 22 เมษายน 2565

จะเห็นได้ว่าการที่กิจการเพื่อสังคมจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน กิจการจะต้องสามารถดูแลตัวเองได้ โดยใช้การรวมองค์ประกอบทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเงิน การจัดการ การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์

รวมทั้งองค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ อย่างไรก็ตามการใช้กิจกรรมทางการตลาดในการขับเคลื่อนกิจการทางสังคมนั้น

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคม

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมนั้น มีความแตกต่างและมีความท้าทายอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจทั่วไป ซึ่งอาจเกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางส่วนมีความคิด (Mindset) ว่ากิจการเพื่อสังคมไม่ควรเป็นเรื่องทางการค้า (Commercial) หรือ ทางการตลาด (Marketing) เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังมีทักษะทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมซึ่งมักใช้การทำตลาดที่เน้นความคุ้มค่าจากต้นทุน (Cost-effective marketing techniques) สำหรับกิจการของตนเอง (Bandyopadhyay and Ray, 2019) จากงานวิจัยในอดีตการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการทางสังคมนั้นสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ มักจะเป็นการใช้เทคนิคทางการตลาดเฉพาะเจาะจงมากกว่าการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ (Madill and Ziegler, 2012) และ (Newbert, 2012) ใช้การตลาดแบบบุคคล (Personal marketing) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) และการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social media marketing) ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Wong and Tse, 2016) และ (Roundy, 2017) ทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังมีไม่เพียงพอ ขาดแคลนทรัพยากรด้านการเงิน ไม่มีการฝ่ายการตลาดที่ดูแลกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจังในองค์กร รวมทั้งไม่มีนักการตลาดที่เชี่ยวชาญในองค์กร (Mitchell et al, 2015) และ (Powell and Osborne, 2015) การวางแผนงานทางการตลาด มุ่งเน้นไปที่ความต้องการชุมชน เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Roundy, 2017) และ (Sutton et al., 2018) มีการใช้การตลาดแบบออนไลน์อย่างกว้างขวางหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) รวมทั้งการใช้สื่อทางสังคม (Social media) ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Chung et al. 2016) และ (Wong and Tse, 2016) สำหรับองค์ประกอบในการวางแผนงานทางการตลาดที่กิจการทางสังคมยังทำได้ไม่ดีนักคือ กลยุทธ์การกำหนดราคา Matei, L. and Sandu, C. (2013) รวมทั้งยังขาดความใส่ใจในเรื่องบรรจุกฎหมายของสินค้าของกิจการ (Peattie and Morle, 2008)

แนวทางการดำเนินกิจกรรมการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทย

ถึงแม้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมในปัจจุบันทั้งในระดับนานาชาติ และในประเทศไทยถูกนำเสนออย่างกว้างๆ และยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการเพื่อสังคมไม่สามารถอยู่รอดได้ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมควรที่จะมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถโน้มน้าวลูกค้าและทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ (Bloom, 2009; Jenner, 2016). กิจการเพื่อสังคมควรรักษาแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับชุมชนเป้าหมาย (Srivetbodee et al., 2017) รวมทั้งทำให้กิจกรรมขององค์กรเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจ (Mallin and Finkle, 2007) และเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่โดยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย นั้น ควรจะมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

1) ผลผลิตสินค้าที่ดี คนที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมก็เหมือนการซื้อของตามปกติที่ผู้ซื้อจ่าย เงินเพื่อแลกกับคุณค่า (value) ของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจึงย่อมมีการเปรียบเทียบเงินที่ต้องจ่ายให้กับสิ่งที่ได้รับ รูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่เลือกใช้ควรคำนึงถึงทั้งในเรื่องความสวยงามและการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเพื่อให้ยังคงไว้ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นทางสังคม (Social impact) อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่ใช่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากกิจการเพื่อสังคมต้องการเติบโตแบบยั่งยืนต้องเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าที่ดี มีบรรจุกฎเกณฑ์ที่สวยงามเหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2) ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า กิจการเพื่อสังคมไม่จำเป็นต้องขายของในราคาถูกว่าคู่แข่งเพียงเพราะตัวเองเป็นกิจการเพื่อสังคม การตั้งราคาควรคำนึงถึงหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้นทุน จุดคุ้มทุน การเทียบราคากับคู่แข่ง ความสามารถของลูกค้าในการจ่าย การแบ่งรายได้ให้กับช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ เป้าหมายธุรกิจ รวมทั้งเป้าหมายทางสังคม อย่างไรก็ตามหากกิจการเพื่อสังคมบางแห่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่รายได้น้อย ก็อาจจะตั้งราคาสินค้าให้ถูกลงโดยอาจต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการการผลิต การกระจายสินค้า เพื่อให้ได้ราคาเหมาะสมที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ ซึ่งกิจการลักษณะนี้ต้องสร้างโมเดลทางธุรกิจใหม่ที่ทำให้ได้สินค้าราคาถูกลง โดยที่ธุรกิจอยู่รอด

3) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากกิจการเพื่อสังคมยังคงต้องใช้ช่องทางทั้งแบบออนไลน์ และ ออฟไลน์ ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมควรเลือกใช้โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก โดยการเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว (Omni channel) โดยการเชื่อมต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวต้องเป็นการเชื่อมต่อช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless)

4) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมักเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างได้ผล โดยในปัจจุบันกิจการเพื่อสังคม ควรใช้ช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (IG) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอด (Line@) เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้กิจการฯ ต้องศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเองนิยมใช้เพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม ถึงแม้ว่าช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคมก็ไม่ควรทิ้งการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยที่อาจเลือกใช้เป็นช่องทางทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์

การดำเนินกิจการเพื่อสังคม โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นเรื่องการทำตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมมากนัก ซึ่งในอนาคตหากมีการทำงานวิจัยด้านการตลาดสำหรับกิจการเพื่อสังคมอย่างจริงจัง น่าจะส่งผลให้กิจการเพื่อสังคมมีแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน มีผลกำไร เลี้ยงตัวเองได้ ฟังพาเงินบริจาคน้อยลง โดยที่กิจการยังคงดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นประโยชน์ให้กับสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม คงไว้ซึ่งผลกระทบต่อสังคม (Social impact) ซึ่งเป็นแก่นของกิจการเพื่อสังคมไว้ได้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคม. (2562). <http://www.tseo.or.th/news/228576>
Online Access: 2 มีนาคม 2563]
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [1]. (2562). *ธุรกิจเพื่อสังคม (SOCIAL ENTERPRISE: SE) คืออะไร*, 20 มีนาคม 2565
<https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>
- สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม [2]. (2562). เปิดตัว 15 “กิจการเพื่อสังคม” ได้รับการส่งเสริม-ยกเว้นภาษี, 20 เมษายน 2565.
<https://www.sethailand.org/15-social-enterprise/>.
- ภัทรพร ยาร์บระ. (2559). ทำความเข้าใจกับ 8 ประเด็น “สับสน” เรื่องกิจการเพื่อสังคม, 5 กุมภาพันธ์ 2565.
<http://www.salforest.com/blog/8-issues->
- ภัทรพร ยาร์บระ. (2560). d.light Design แสงสว่างจากพลังงานโซลาร์ที่พลิกชีวิตคนไร้ไฟฟ้าทั่วโลก, 20 กุมภาพันธ์ 2565. <https://thestandard.co/dlightdesign/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย[1]. (2563). *Set Social Impact*, 22 พฤศจิกายน 2564.
<https://www.setsocialimpact.com/Article/Detail/77258>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [2]. 2565). *SET Social Impact: Impact Multiplier*, 26 เมษายน 2565.
<https://www.setsocialimpact.com/Article/Detail/51211>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย[3]. (2565). “Impact Multiplier, 22 เมษายน 2565.
<https://www.setsocialimpact.com/home>
- Bandyopadhyay.C. and Ray.S. (2019). Social enterprise marketing:review of literature and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135.
- Bloom, P.N. (2009), “Overcoming consumption constraints through social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 128-134.
- Chung, T.L.D., Anaza, N.A., Park, J. and Hall-Phillips, A. (2016). Who’s behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 288-295.
- Jenner, P. (2016). Social enterprise sustainability revisited: an international perspective. *Social Enterprise Journal*, 12(1), 42-60.
- Madill, J. and Ziegler, R. (2012). Marketing social missions – adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 341-351.

- Mallin, M.L. and Finkle, T.A. (2007). Social entrepreneurship and direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(2), 68-77.
- Matei, L. and Sandu, C. (2013). Social enterprise towards a marketing approach. *Responsibility and Sustainability*, 1(3), 51-57.
- Mitchell, A., Madill, J. and Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306.
- Newbert, S.L. (2012). Marketing amid the uncertainty of the social sector: do social entrepreneurs follow best marketing practices?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 75-90.
- Noah Inc. (2022). "Project Noah Corporate Identity" [Online Access: 13 March 2022] <https://www.doctornoah.net/>
- Peattie, K. and Morley, A. (2008). Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions. Social Enterprise Coalition, London.
- Powell, M. and Osborne, S.P. (2015). Can marketing contribute to sustainable social enterprise?. *Social Enterprise Journal*, 11(1), 24-46.
- Roundy, P.T. (2017). Doing good while serving customers: charting the social entrepreneurship and marketing interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 105-124.
- Social Enterprise Alliance. (2022). Social Enterprise Alliance About Us. 13 March 2022. <https://socialenterprise.us/>
- Srivetbodee, S., Igel, B. and Kraisornsuthasinee, S. (2017). Creating social value through social enterprise marketing: case studies from Thailand's food-focused social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 201-224.
- Sutton, E., McEachern, M. and Kane, K. (2018). Communicating a social agenda within HEIs: the role of the social enterprise mark. *Social Enterprise Journal*, 14(3), 328-347.
- Wong, A.H.K. and Tse, F.W.L. (2016), "Social media, networking, and marketing performance: a study of social enterprises in Hong Kong", HKIBS Working Paper Series No. 076-1516, Lingnan University website, Hong Kong [Online Access: 3 April 2022]: <http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/77>.

แนวทางและกลไกการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานการผลิตสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ

Guidelines and mechanisms for controlling, inspecting standards and certification of production standards, geographical indications, Bang bo Snakeskin gourami

ชัชวาลย์ ช่างทำ*, ศิริวรรณ ตันตระวานิชย์, สุกัญญา เพชรศิริเวทย์, นพมาศ อัครจันทโชติ,

อลิศรา พรายแก้ว, พรศักดิ์ คุณวุฒิมโนธรรม

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*Email : chatchawan.ch11@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาแนวทางและกลไกการควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ 2) นำแนวทางที่ได้ไปสู่การเตรียมความพร้อมในการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพแบบชุมชนมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้เลี้ยงและผู้แปรรูปปลาสด หัวหน้าส่วนจากหน่วยงานจังหวัดสมุทรปราการ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จากการดำเนินงานวิจัยทำให้ได้แนวทางดังต่อไปนี้คือ 1) ได้เกณฑ์มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ ที่ทุกภาคส่วนเห็นชอบร่วมกัน 2) ได้คู่มือปฏิบัติงานและแผนการตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ 3) ได้แนวทางการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อและการตรวจสอบ 4) เกิดกลไกการหนุนเสริมการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานการผลิตปลาสดบางบ่อ จากแนวทางดังกล่าวจะนำไปสู่การวางแผนและการขับเคลื่อนเพื่อเตรียมความพร้อมในการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อต่อไป โดยมีสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการจะเป็นผู้ขับเคลื่อนเป็นหลักและมีหน่วยภาคีเครือข่ายเข้าร่วมดำเนินงานและให้การสนับสนุน

คำสำคัญ : การควบคุมตรวจสอบมาตรฐาน การรับรองมาตรฐาน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปลาสดบางบ่อ

Abstract

The purposes for this study to 1) find guidelines and mechanisms for product inspection, geographical indications, Bang bo gourami. 2) Using the guideline to prepare for the application for the use of the logo, geographic indication, Bang bo gourami. The research using a qualitative research process in a participatory community. The target groups are Gourami farmers and processors, head of the Division from Samut Prakan Province and some of related private sectors. The result give, 1) product standard, geographical indication, Bang bo gourami, which all sectors agreed together. 2) Obtain a manual for the operation and the inspection plan for the products of geographical indications. 3) Guidelines for applying for the logo, geographic indication

and inspection. 4) Establish a mechanism to support the control, inspection, standardization and certification of Bang bo gourami production standards. From this approach, it will lead to planning and driving to prepare for the application for the use of the Bang bo gourami brand. With the provincial agriculture and cooperatives office, provincial commercial office and the Samut Prakan fisheries office, will be the main driving force and there are network partners to participate in the operation and provide support.

Keywords : Standard inspection control, Certification, Geographical indication, Bang bo Snakeskin gourami

บทนำ

ปลาสลิดถือเป็นปลาเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2554-2563 มีผลผลิตเฉลี่ย 16,921 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่า 1,020 ล้านบาทต่อปี ซึ่งผลผลิตมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2564-2566 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มดีขึ้น (กลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง) ในส่วนการผลิตปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ชุมชนเมือง ที่ดินราคาสูงส่งผลให้เกษตรกรขายที่ดินและไปทำอาชีพอย่างอื่น ในปี พ.ศ. 2561 มีพื้นที่เลี้ยงปลาสลิด 9782.83 ไร่ และล่าสุดจากการรายงานของเกษตรกรและสหกรณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2563 มีพื้นที่ลดลงเหลือ 8,876.53 ไร่ (แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ 2561-2565 ฉบับทบทวน 2563) ในอนาคตอาจลดลงไปเรื่อย ๆ ในขณะที่ความต้องการทางตลาดมีมากกว่ากำลังการผลิต จึงเป็นสิ่งที่ต้องหาแนวทางมาหนุนเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดให้ยังคงอาชีพนี้อยู่คู่กับจังหวัดสมุทรปราการต่อไป

ด้วยจังหวัดสมุทรปราการมีปลาสลิดที่เป็นปลาที่มีชื่อเสียงที่สุดและมีประวัติการผลิตมาจากชุมชนท้องถิ่นที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ผู้ว่าราชการจังหวัดจึงได้สนับสนุนให้มีการยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographical indications, GI) ในชื่อ “ปลาสลิดบางบ่อ” แต่เนื่องด้วย ที่ผ่านมามีจังหวัดยังไม่เคยมีการยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับจังหวัด มีเป็นเพียงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมะม่วงน้ำดอกไม้คั่งบางกะเจ้าพระประแดงเท่านั้น ที่ได้ยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “มะม่วงน้ำดอกไม้คั่งบางกะเจ้า” เมื่อปี 2556 แต่จนถึงปัจจุบันยังไม่มีผู้มาขอใช้ตรา GI “มะม่วงน้ำดอกไม้คั่งบางกะเจ้า” และเมื่อหลายปีที่ผ่านมาได้มีผู้พยายามยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสลิดมาแล้ว แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ อาจด้วยปัญหาหลายประการ เช่น ขาดงานวิจัยที่รองรับ หรือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการควบคู่ไปด้วยก็คือ 1) ระบบการควบคุมตรวจสอบสินค้า เพื่อให้คงไว้ซึ่งมาตรฐานของสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้วยผู้ผลิตปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการมีจำนวนมากทั้งผู้เลี้ยงและผู้แปรรูป ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้อาจมีกรรมวิธีการผลิตปลาสลิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ผลิตปลาสลิดต้องมีส่วนร่วมในการร่างข้อกำหนด

มาตรฐานการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับข้อกำหนดมาตรฐานร่วมกัน 2) การหนุนเสริม เมื่อสินค้าได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้ว ผู้ขึ้นทะเบียนจะต้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กับผู้ผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงดำเนินการเพื่อ หาแนวทางและกลไกการควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ และนำแนวทางที่ได้ไปสู่การเตรียมความพร้อมในการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ ให้มีรูปแบบและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และพร้อมสำหรับให้ผู้เกี่ยวข้องผู้แปรรูปได้สามารถเข้ามายื่นขอใช้ตรา GI ได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับชุมชนและเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนชาวจังหวัดสมุทรปราการต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ระบบควบคุมตรวจสอบและการรับรองสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ระบบควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการการันตีสินค้านั้นว่ามีคุณภาพและได้มาตรฐานจริง ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ให้อำนาจหน้าที่ของนายทะเบียน ซึ่งถูกแต่งตั้งโดยอธิบดีหรือผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งตามมาตราที่ 25 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องจัดให้มีระบบควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้สินค้าที่ได้ขอขึ้นทะเบียนนั้น มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนด ซึ่งต้องคำนึง 4 ประเด็นหลักที่สำคัญที่จะนำมาทำเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบสินค้า คือ 1) มาตรฐานสินค้า คือ รายละเอียดสินค้า วัตถุประสงค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งทางฟิสิกส์ เคมี ชีวภาพ เป็นอย่างไร 2) รายละเอียดการเชื่อมโยงของสินค้ากับพื้นที่ 3) ขอบเขตของพื้นที่ในการผลิต 4) การตรวจสอบรับรอง และจัดตั้งระบบควบคุมการผลิต โดยระบบการควบคุมตรวจสอบมี 3 ระดับคือ 1) การควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับผู้ผลิต (Self control) นั่นคือผู้ผลิตต้องตรวจสอบตนเองตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในคู่มือ 2) การควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับจังหวัด (Internal control) ผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI ต้องถูกตรวจสอบผลิตภัณฑ์จากคณะกรรมการในระดับจังหวัดก่อนให้ตรา GI ไปใช้ หรือสินค้านั้น เมื่อได้ตรา GI แล้วต้องถูกตรวจสอบเป็นระยะ ทุกปี เพื่อให้สินค้านั้นยังคงคุณภาพตลอดการผลิตและการขายให้กับผู้บริโภคโดยการตรวจสอบนั้นจะตรวจตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ในคู่มือเช่นเดียวกัน 3) ระบบตรวจสอบและควบคุมในระดับควบคุมภายนอก (External control) เป็นการตรวจสอบควบคุมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล โปร่งใส และเป็นกลาง ซึ่งจะดำเนินการโดยหน่วยรับรอง (Control body/ Certification body) หรือเรียกว่า CB (พรบ.คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546) ตัวอย่าง เช่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ได้วางระบบควบคุมคุณภาพสินค้านี้ 1) จัดทำทะเบียนสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยจัดทำทะเบียนสมาชิกเกษตรกรและผู้แปรรูป รวมทั้งมีการจัดบันทึกข้อมูลในกระบวนการผลิต 2) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 3) จัดให้มีการควบคุมตรวจสอบกระบวนการผลิตในระดับจังหวัด 4) จัดให้มีการควบคุมตรวจสอบภายนอก 5) จัดให้มีการตรวจสอบย้อนกลับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ โดยผู้ผลิต ผู้แปรรูป ต้องระบุ รายละเอียด ป้ายระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต และ Lot No. เป็นต้น (ดวงหทัย, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมการใช้ตราสัญลักษณ์ GI คือ 1) ชุมชน เนื่องจากสินค้า GI เกิดขึ้นจากคนในชุมชน ดังนั้นชุมชนต้องมีความตระหนักรักและหวงแหนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ยังคงเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น 2) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด

เนื่องจากชุมชนส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ด้านนี้ จึงต้องได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นมาขายได้ 3) งบประมาณในการสนับสนุน 4) หน่วยงานภาครัฐ จะต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมการใช้ตรา GI 5) นโยบายระดับประเทศ เป็นเสมือนทิศทางการดำเนินงานของประเทศว่าจะมีระบบในการพัฒนาและส่งเสริมอย่างไร (เทพรัตน์ พิมลเสถียร, 2558)

การรับรองมาตรฐาน

การรับรองมาตรฐานเป็นการให้เครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่มีความสำคัญมากในการแข่งขันทางการตลาดของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพมากขึ้น การใส่ใจสิ่งแวดล้อมหรือกระบวนการผลิตต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ผลิตผู้ประกอบการต้องตระหนักและให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตที่ต้องได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกมาจากการได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ในประเภทและรูปแบบต่าง ๆ เช่น เครื่องหมายรับรอง (certification mark) เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (geographical indication mark) เป็นต้น (สมิตรา ศรีวิบูลย์ และ รสชงพร โกมลเสวิน, 2561)

วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการดำเนินงานดังนี้

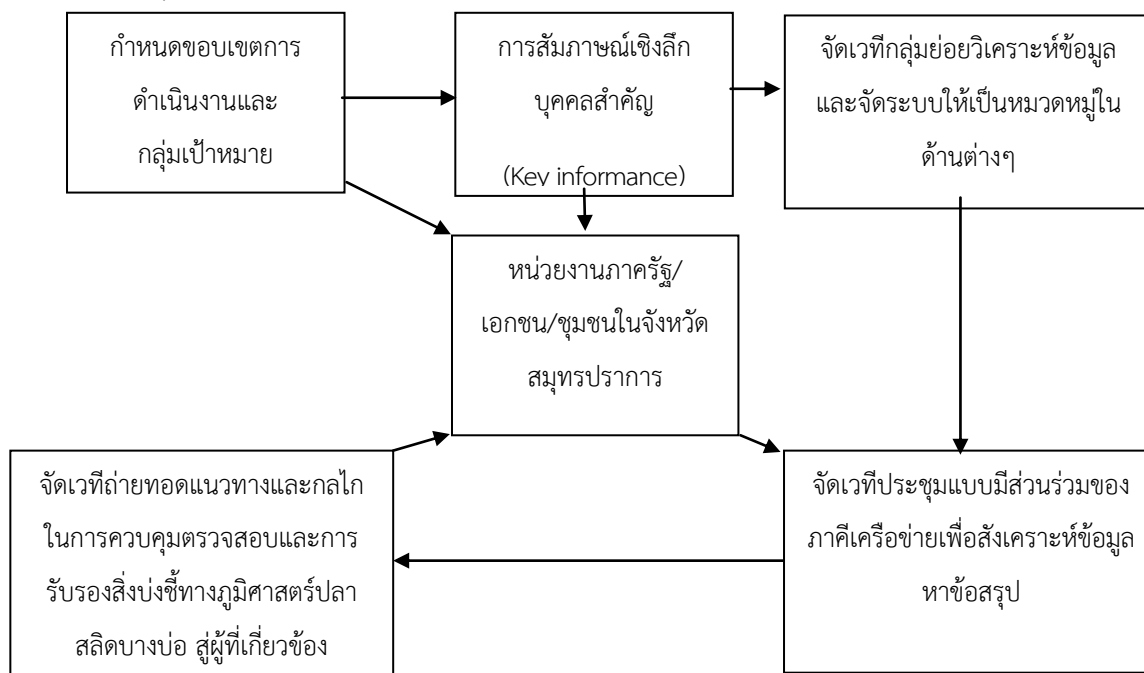
1) การสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลสำคัญ (Key informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในรอบประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานจังหวัด 9 คน คือหัวหน้าหน่วยงานจาก สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานประมงจังหวัด สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบลคลองด่าน ภาคเอกชน 1 คนจาก บริษัทประชารัฐรักสามัคคีสมุทรปราการ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด และตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงผู้แปรรูป 3 คน (รูปภาพที่ 1)

2) จัดเวทีประชุมกลุ่มย่อยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และรวบรวมประเด็นการดำเนินงานด้านต่างๆ (รูปภาพที่ 1)

3) จัดเวทีประชุมแบบมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายเพื่อสังเคราะห์ข้อมูลหาข้อสรุปรูปแบบแผนและกลไกในการควบคุมตรวจสอบและการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ (รูปภาพที่ 1)

4) จัดเวทีถ่ายทอดแนวทางและกลไกในการควบคุมตรวจสอบและการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ผู้เลี้ยงผู้แปรรูปปลาสดทุกอำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ หน่วยงานภาคีเครือข่ายในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปสู่แผนปฏิบัติการต่อไป (ภาพที่ 2)

สรุปแผนภาพการดำเนินงานวิจัยดังนี้





ภาพที่ 1 การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2 กิจกรรมการถ่ายทอดแนวทางการขับเคลื่อนการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ

ผลการวิจัย

1. **ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก** จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกด้านการตั้งเกณฑ์มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ ของตัวแทนหน่วยงานจังหวัด ภาคเอกชน และผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก ทั้งหมด 13 คน โดยทุกภาคส่วนเห็นพ้องต้องกันคือให้กำหนดมาตรฐานที่ค่อยเป็นค่อยไป จากระดับมาตรฐานความปลอดภัยขั้นต่ำและค่อยพัฒนาไปสู่ในระดับที่สูงขึ้น โดยรองผู้ว่าราชการจังหวัด นางศิวพร ฉั่วสวัสดิ์ ได้เห็นนโยบายว่า (เมื่อ 29 เม.ย. 62) “ในระยะเริ่มแรกควรตั้งเกณฑ์ที่ไม่ยากเกินไปเพื่อให้มีผู้สนใจมาเข้าร่วม ดึงให้มามีกระบวนการเลี้ยงเหมือนกันหมด ลบล้างที่ว่าพลาสติกอ้อยเพียงบางบ่อ ทำให้ทุกบ่ออ้อยเหมือนกันหมด ถ้ามาตรฐานเริ่มต้นยากเกินไปคนที่สนใจเข้าร่วมจะมีจำนวนน้อย กำหนดจุดขายทางการตลาดให้ผู้เข้าร่วมเป็นมือ

อาชีพก่อนเริ่มต้น แล้วค่อยพัฒนาขึ้น ยกตัวอย่างขณะนี้ผู้ประกอบการปลาสดมีขายตามรายทางซึ่งเป็นเขตของทางหลวง โดยในวันหนึ่งอาจไม่สามารถขายในบริเวณดังกล่าวได้ ควรทำให้เป็นศูนย์ปลาสดขึ้นมา ทำเป็นตลาดขายปลาสด พยายามดึงคนให้ได้ ให้คงอยู่ ให้ยั่งยืนเรื่อยๆ แต่ค่อยๆ เพิ่มมาตรฐาน ไม่ให้กระทบกับผู้บริโภคทางด้านสุขภาพ”

ข้อคิดเห็น ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงาน

จากการหารือจัดประชุมและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสรุปแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. การเริ่มต้นขอขึ้นทะเบียน GI ไม่ควรตั้งเกณฑ์มาตรฐานไว้สูงมาก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ชุมชนสนใจและเข้ามาขอใช้ตรา GI ให้มากขึ้น
2. การตั้งเกณฑ์มาตรฐานควรมีแหล่งอ้างอิง ซึ่งอาจจะนำบางประเด็นในมาตรฐานสินค้าที่ประกาศใช้มาแล้ว เช่น Safety level (SL), Good aquaculture practice (GAP), Good manufacturing practice (GMP) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นต้น มากำหนดแล้วค่อยพัฒนาต่อไปให้สมบูรณ์
3. การเข้าร่วมกิจกรรมของเกษตรกรด้านการพัฒนามาตรฐานบ่อ/มาตรฐานการแปรรูปเป็นแบบการสมัครใจเข้าร่วม ดังนั้นอาจมีเกษตรกรบางส่วนที่ไม่ได้มาขอขึ้นทะเบียน หรือไม่ทราบข้อมูลที่หน่วยงานรัฐดำเนินการ
4. กลุ่มผู้ประกอบการที่มีกำลังทุนไม่มากพอในการพัฒนามาตรฐาน อาจส่งผลต่อคุณภาพสินค้าหรือช่องทางการตลาด
5. ค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินสินค้า GI ค่อนข้างสูง และงบประมาณสนับสนุนในการตรวจรับรองมาตรฐานมีค่อนข้างจำกัด

ข้อเสนอแนะและแนวทางการดำเนินงาน

1. กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของสินค้า GI ปลาสดบางบ่อในระดับมาตรฐานขั้นต่ำที่ชุมชนสามารถดำเนินการตามวิถีได้ ไว้ในคู่มือปฏิบัติและแผนการตรวจสอบ และจัดเวทีให้ชุมชนร่วมแสดงความคิดเห็นและลงมติร่วมกัน
2. พิจารณาข้อกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานในคู่มือปฏิบัติงานและแผนการตรวจสอบสินค้าร่วมกับทางกรมทรัพยากรทางปัญญาเพื่อไม่ให้มีผลกระทบในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อชุมชน
3. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ในเรื่องการยกระดับมาตรฐานสินค้าของชุมชน
4. สนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจังหวัดกับสถาบันการศึกษาเพื่อผลักดันและหาแนวทางการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าชุมชน
5. หน่วยงานจังหวัดควรหาแหล่งทุนสนับสนุนดอกเบี้ยต่ำ และให้คำปรึกษาในด้านการยกระดับมาตรฐาน
6. ผลักดันและสนับสนุนผู้ประกอบการแปรรูปที่มีกำลังทุน ให้สามารถพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาสดให้ได้มาตรฐาน เช่น มผช. Primary GMP, GMP โดยมีหน่วยงานจังหวัดที่เกี่ยวข้องเช่น สาธารณสุขจังหวัดให้การสนับสนุน
7. หน่วยงานจังหวัดผลักดันให้เกิดศูนย์การแปรรูปที่ได้มาตรฐานที่ชุมชนสามารถเข้ามาใช้งานได้

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้านการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานการผลิตพลาสติกบางบ่อ มีประเด็นที่ดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อที่ขอขึ้นทะเบียนในชื่อ “พลาสติกบางบ่อ” นั้นประกอบด้วย พลาสติกสด พลาสติกแตกเดี่ยว และพลาสติกหอม ซึ่งจากการสัมภาษณ์และประชุมหารือของหน่วยงานจังหวัดกลุ่มผู้เลี้ยง ผู้แปรรูปพลาสติก ได้ข้อสรุปมาตรฐานกระบวนการผลิตสินค้า GI พลาสติกบางบ่อ ทั้ง 3 ชนิดดังนี้

1) มาตรฐานการผลิตพลาสติกสด มีข้อกำหนดดังนี้

1. มาตรฐานการเพาะเลี้ยงพลาสติก การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำส่วนใหญ่มี 3 มาตรฐานคือ มาตรฐานการผลิตสัตว์น้ำชั้นปลอดภัย (Safety level; SL) มาตรฐานการปฏิบัติทางการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ดี (Good aquaculture practice; GAP) และมาตรฐานโค้ด ออฟ คอนดัก (Code of Conduct; CoD) ด้วยนโยบายรองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการได้ให้ข้อเสนอว่า การดำเนินการในระยะเริ่มต้นไม่ควรตั้งมาตรฐานไว้สูงมาก ซึ่งต้องดูกลุ่มผู้ผลิตว่ามีศักยภาพมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นจากที่ประชุมได้ข้อสรุปคือ กำหนดให้มาตรฐานการเพาะเลี้ยงพลาสติกจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการเลี้ยงตั้งแต่ การผลิตสัตว์น้ำชั้นปลอดภัย (Safety Level; SL) ขึ้นไป (ซึ่งส่วนใหญ่เกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการได้มาตรฐานการเพาะเลี้ยงในระดับ SL มากที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่ยังไม่ได้มาตรฐานใด ๆ อีกจำนวนมาก)

2. วัตถุดิบ หรือพันธุ์ปลาที่นำมาเพาะเลี้ยง เป็นพันธุ์หรือลูกพันธุ์ที่เพาะขึ้นมาเอง หรือซื้อมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

3. วิธีการเลี้ยงกำหนดให้เลี้ยง 2 วิธีคือ การเลี้ยงพลาสติกแบบธรรมชาติ และการเลี้ยงพลาสติกแบบกึ่งพัฒนา

4. กำหนดเขตพื้นที่การเลี้ยงพลาสติกใน 4 อำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย อำเภอบางบ่อ อำเภอมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง เนื่องจากมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม

2) มาตรฐานพลาสติกแปรรูป คือ พลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกหอม การผลิตให้ถือเอาตามกระบวนการที่ท้องถิ่นเคยทำกันมา โดยมีข้อกำหนดดังนี้

1. วัตถุดิบพลาสติกสด ต้องเป็นปลาที่เลี้ยงในพื้นที่ 4 อำเภอในจังหวัดสมุทรปราการคือ อำเภอบางบ่อ อำเภอมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี และอำเภอบางเสาธง

2. กรรมวิธีการแปรรูปพลาสติก ให้ชุมชนกำหนดสูตรมาตรฐานเดียวกัน โดยพลาสติกแตกเดี่ยวสามารถทำได้ทั้งวิธีดองน้ำเกลือ และวิธีฝัดเกลือแบบโบราณ

3. ขอบเขตพื้นที่การแปรรูป ที่ประชุมกำหนดให้ชุมชนสามารถผลิตพลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกหอมได้ทุกอำเภอคือ อำเภอบางบ่อ อำเภอมืองสมุทรปราการ อำเภอบางพลี อำเภอบางเสาธง อำเภอพระประแดง และอำเภอพระสมุทรเจดีย์ โดยใช้มาตรฐานตามที่กำหนดในคู่มือ

2. การจัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ ในกระบวนการขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กระบวนการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานและการให้การรับรองมาตรฐานถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องให้คุณภาพของสินค้า GI มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจาก

ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำคู่มือปฏิบัติการสำหรับสินค้า GI เพื่อรองรับผู้ประสงค์จะขอใช้ รวมทั้งจะต้องมี คณะกรรมการในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และคณะกรรมการให้การรับรองมาตรฐานอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการก้าวน้ำคุณภาพของสินค้า จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านมาตรฐานของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การประชุมของคณะกรรมการจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเขียนคู่มือการปฏิบัติงานและระบบควบคุมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีส่วนประกอบดังนี้ 1) คำนิยาม 2) ขอบเขตที่ตั้งแหล่งภูมิศาสตร์ 3) ลักษณะของสินค้า 4) กระบวนการผลิต / การปลูก / การเก็บเกี่ยว / การบรรจุหีบห่อ / การติดฉลากสินค้า (รายละเอียดบนฉลาก) 5) การขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 6) แผนการควบคุมตรวจสอบ และแผนการตรวจสอบรับรอง 7) การจัดตั้งคณะกรรมการตรวจประเมินระดับพื้นที่/จังหวัด 8) การจัดการข้อร้องเรียน (ชัชวาลย์ ช่างทำ และคณะ , 2563)

3. การพัฒนาขั้นตอนการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อและการตรวจสอบ โดยทั่วไปการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดำเนินการยื่นขอโดยตรงที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยง ผู้แปรรูปหรือผู้ประกอบการร้านค้าพลาสติก อาจมีความยุ่งยากในการเดินทาง ดังนั้นจึงได้เสนอให้มีการพัฒนาระบบที่สนับสนุนการยื่นขอใช้ตรา GI ให้ง่ายมากขึ้น โดยสามารถยื่นขอผ่านระบบออนไลน์ได้ ทีมนักวิจัยผู้ออกแบบระบบ (ยุวธิดา ชิวปริษา และคณะ, 2563) จึงได้ดำเนินการพัฒนาระบบยื่นขอตรา GI ผ่านระบบออนไลน์รวมทั้งระบบการตรวจสอบข้อมูลสถานะของผู้ขอใช้ตรา GI เบื้องต้นด้วย ซึ่งสามารถเข้าไปยื่นขอใช้ตรา GI พลาสติกบางบ่อ ผ่านเว็บไซต์ www.พลาสติกบางบ่อ.com ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ก่อน ขั้นตอนการยื่นขอใช้ตราคือ 1) ผู้ขอใช้ยื่นเอกสาร สข.09 และแบบฟอร์มการขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไทย (GIC.01) ที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหรือ ยื่นคำร้องผ่านระบบออนไลน์ 2) เลขาคณะทำงานควบคุมตรวจสอบคุณภาพฯ พิจารณาข้อมูลเบื้องต้นว่า เป็นไปตามข้อกำหนดในคู่มือหรือไม่ หากไม่จะแจ้งกลับโดยตรงหรือผ่านระบบออนไลน์ หากผ่านจะดำเนินการต่อไป 3) แต่งตั้งคณะทำงานลงพื้นที่ตรวจสอบประเมินผลตามแบบฟอร์มที่กำหนด (กรณีการยื่นขอใช้ตรา GI แบบกลุ่มจะสุ่มตรวจ 10% ของจำนวนสมาชิกในกลุ่ม) และสรุปข้อมูลเสนอต่อ 4) คณะกรรมการกำกับดูแลและอนุญาตการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” ประชุมพิจารณาและอนุญาตการใช้ตรา GI และเลขานุการรวบรวมรายชื่อผู้ผ่านการประเมินทั้งหมด เสนอขออนุญาตการใช้ตรา GI จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา 5) กรมทรัพย์สินทางปัญญา พิจารณาข้อมูลและส่งหนังสือแจ้งอนุญาตให้ใช้ตรา GI Thai ไปยังผู้ขอใช้ตรา และประกาศในเว็บไซต์ <https://www.ipthailand.go.th> ซึ่งใบอนุญาตมีอายุ 2 ปี หากหมดอายุ ผู้ใช้ต้องยื่นขอใหม่ 6) กรณีมีผู้ร้องเรียนหรือละเมิดการใช้ตรา GI ให้คณะกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีเกิดปัญหาละเมิด ข้อร้องเรียนข้อพิพาท และข้อร้องเรียนจากการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” พิจารณาข้อมูลและหาข้อเท็จจริงสรุปผลเสนอต่อคณะกรรมการกำกับดูแลและอนุญาตฯ เพื่อให้การตัดสิน (ชัชวาลย์ ช่างทำ และคณะ, 2563)

4. การแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” การดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” พาณิชย์จังหวัด เป็นผู้ดำเนินการรวบรวมรายชื่อสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานโดยเกิดจากการประชุมพูดคุยหารือขอคณะกรรมการจัดทำคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และนำเสนอผู้ว่าราชการจังหวัดลงนามในคำสั่งแต่งตั้ง ซึ่งมีคณะกรรมการและคณะทำงานทั้งหมด 3 ชุดคือ 1) คณะกรรมการกำกับดูแลและอนุญาตการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ”

ประกอบด้วยรองผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ เป็นประธาน และพาณิชย์จังหวัดเป็นเลขานุการ นอกจากนี้มีหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นกรรมการ 2) คณะทำงานเพื่อพิจารณาคำขอ ตรวจสอบควบคุมคุณภาพ และแหล่งที่มาของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” ประกอบด้วย เกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ เป็นประธาน และพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเลขานุการ และมีหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นคณะทำงาน 3) คณะทำงานตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีเกิดปัญหาละเมิด ข้อร้องเรียน ข้อพิพาท และข้อร้องเรียนจากการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” ประกอบด้วย ประมงจังหวัดสมุทรปราการเป็นประธาน และพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเลขานุการ และมีหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นคณะทำงาน (ชัชวาลย์ ช่างทำ และคณะ, 2563)

5. กลไกการหนุนเสริมด้านการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานการผลิต และการรับรองมาตรฐานการผลิตพลาสติกบางบ่อดังนี้

กลไกระดับจังหวัด เป็นกลไกหรือคณะกรรมการและคณะทำงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” ที่ถูกแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ชุดคือ 1) คณะกรรมการกำกับดูแลและอนุญาตการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” 2) คณะทำงานเพื่อพิจารณาคำขอ ตรวจสอบควบคุมคุณภาพ และแหล่งที่มาของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” และ 3) คณะทำงานตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีเกิดปัญหาละเมิด ข้อร้องเรียน ข้อพิพาท และข้อร้องเรียนจากการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” โดยมีหน้าที่ในการสนับสนุนการขอใช้ตรา GI พลาสติกบางบ่อ ในทุกประเด็น

กลไกในระดับท้องถิ่น และกลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงและผู้แปรรูปพลาสติก กลไกในระดับท้องถิ่น คือ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล อำเภอ ซึ่งถือว่ามีใกล้เคียงกับชุมชน โดยการยื่นขอใช้ตรา GI นั้นสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้ ดังนั้นหน่วยงานแต่ละแห่งที่อยู่ใกล้ชุมชนควรให้การสนับสนุนการเข้ามาใช้งานคอมพิวเตอร์ รวมทั้งให้คำแนะนำการกรอกข้อมูล นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจผู้เลี้ยงและผู้แปรรูป ประธานกลุ่มและทีมควรสร้างระบบการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า GI ด้วยตนเองอย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาจากคณะกรรมการในระดับจังหวัด

อภิปราย และสรุปผลการวิจัย

การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากหน่วยงานจังหวัดหลายภาคส่วนได้ให้ความสำคัญ และประกอบกับมีคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลด้านการผลิตพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้ข้อมูลที่พร้อม จึงสามารถยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ โดยโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัย นวัตกรรมขับเคลื่อนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ (ศิริวรรณ ต้นตระกูลพาณิชย์ และคณะ, 2563) ซึ่งจากการดำเนินงานวิจัยโดยใช้วิธีการดำเนินงานแบบชุมชนมีส่วนร่วมทำให้ได้ข้อกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ จนกระทั่ง สามารถ 1) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” ได้ที่ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมคิดเห็นและยอมรับร่วมกัน 2) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานและแผนการควบคุมตรวจสอบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติก เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า 3) พัฒนาขั้นตอนการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อและการตรวจสอบ เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับผู้ประสงค์ขอใช้ตรา GI คณะผู้วิจัยจึงได้ออกแบบให้สามารถขอใช้ตรา GI ได้ทั้งในระบบออนไลน์ และแบบยื่นเอกสารที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 4) การแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ “พลาสติกบางบ่อ” เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนและเตรียมพร้อมรองรับการยื่นขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของชุมชน

จากข้อมูลดังกล่าวได้มีการนำไปถ่ายทอดให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ที่สามารถนำไปปรับปรุงข้อมูลให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลทั้งหมดได้รวบรวมและเสนอเป็นเอกสารแนบในการยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อ ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา อย่างไรก็ตามจากการวิจัยยังพบประเด็นปัญหาหลายประการที่ทุกหน่วยงานภาคีเครือข่ายควรให้การสนับสนุนโดยสรุปเป็นมาตรการในการหนุนเสริมดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินงานการขอขึ้นทะเบียนการจัดทำระบบควบคุมตรวจสอบอย่างน้อย จึงควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่มีส่วนรับผิดชอบ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญจากกรมทรัพย์สินทางปัญญามาสร้างความรู้ความเข้าใจให้มากขึ้น หรือมีที่ปรึกษาจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการยกระดับมาตรฐานสินค้าของชุมชนหรือสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มากขึ้นโดย ผ่านหน่วยงานท้องถิ่น อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันโดยเฉพาะ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด สำนักงานประมงจังหวัด ควรดำเนินการในการหาตลาดรองรับผลผลิตสำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พลาสติกบางบ่อที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ได้เห็นข้อแตกต่างกรณีสินค้าที่ได้มาตรฐาน กับไม่ได้มาตรฐาน

4) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานประมงจังหวัดควรจัดตั้งงบประมาณไว้เพื่อรองรับการตรวจรับรองมาตรฐานเพื่อให้ครอบคลุมเกษตรกรผู้เลี้ยงผู้แปรรูปพลาสติกที่ต้องการขอใช้ตรา GI พลาสติกบางบ่อ

5) สนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มการยื่นขอใช้ตรา GI เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมินคุณภาพ

6) หน่วยงานจังหวัดควรมีแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจชุมชนในการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

7) ควรหาแนวทางการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และแปรรูปพลาสติกของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง ให้เกิดการใช้งานได้เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนได้มาใช้พื้นที่ในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.) ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรประมง กระทรวงพาณิชย์. (2546). *พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 และกระทรวง*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงพิมพ์อักษรไทย.
- กลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง. *ประมาณการผลผลิตและมูลค่าสัตว์น้ำจากการประมงของประเทศไทย พ.ศ. 2564 – 2566*. สืบค้นจาก https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20210705093649_1_file.pdf
- ชัชวาลย์ ช่างทำ และคณะ. (2563). *กลไกความร่วมมือเพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ดวงหทัย นาคเสวก.(2559). ระบบควบคุมตรวจสอบสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายไทย:ศึกษากรณีข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิสิตสาธิตมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เทพรัตน์ พิมลเสถียร. (2558). *กลไกการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทรัพยากรประมง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จังหวัดนครปฐม*. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 5(2), 34-55.
- ยุวธิดา ชิวปรีชา และคณะ. (2563). *การเชื่อมโยงฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ปลาสดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ศิริวรรณ ตันตระวาณิชย์ นพมาศ อัครจันทโชติ อลิศรา พรายแก้ว ยุวธิดา ชิวปรีชา จำรูญศรี พุ่มเทียน ชัชวาลย์ ช่างทำ มธุรส อ่อนไทย. (2563). *การเตรียมความพร้อมชุมชนสู่การขับเคลื่อนการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ปลาสดบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 12(4), 289-306.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ. (2563). *แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ 2561-2565 ฉบับทบทวน 2563* สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/samutprakan-home>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์ และ รสขงพร โกมลเสวิน. (2561). *เครื่องหมายรับรองคุณภาพ: โอกาสทางการตลาด สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 11-21.