บทที่ 2
ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานของผ้าไหมลายสันกำแพง

1. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

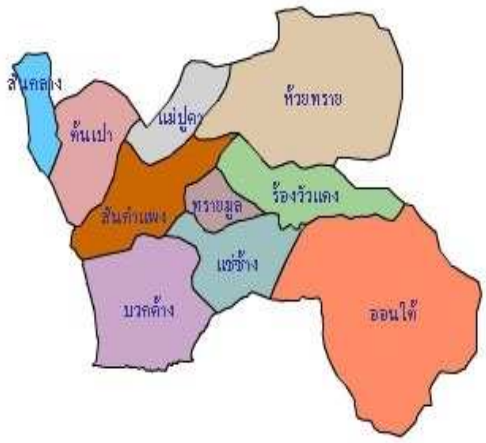
ลักษณะภูมิประเทศ สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มกว้าง มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 196.69 ตารางกิโลเมตร มีลำน้ำที่สำคัญ ลำน้ำแม่ออน ลำน้ำแม่ปูคา ลำน้ำแม่กวง เป็นแหล่งน้ำสำคัญอำเภอสันกำแพงอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอและจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอดอยสะเก็ดและอำเภอสันทราย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอแม่ออน

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอแม่ออน และอำเภอบ้านธิ (จังหวัดลำพูน)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสารภีและอำเภอเมืองเชียงใหม่



ภาพที่ 2.1 แผนที่อำเภอสันกำแพง

2. ประวัติ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากหลักฐานศิลาจารึกที่ต้นพบ ณ วัดเชียงแสน ตำบลออนใต้ สันนิษฐานกันว่าชาวอำเภอสันกำแพงอพยพมาจากพันนาภูเลา แขวงเมืองเชียงแสน (ปัจจุบันอยู่ในจังหวัดเชียงราย) มาตั้งอยู่ริมน้ำแม่ออน โดยในสมัยพระเจ้าศิริลัทธัมมังกร มหาจักพรรดิราชธิราช ได้เสวยราชเป็นกษัตริย์ครองนครเชียงใหม่ ได้โปรดให้ราชมนตรีนายหนึ่งชื่อเจ้าอภิชวณาณบวรสิทธิ เป็นหมื่นดาบเรือนได้มีจิตศรัทธาชักชวนบรรดาทายกทายิกาทั้งหลายมาประชุมกันเพื่อสร้างวิหารพระเจดีย์และ

หอพระไตรปิฎก เมื่อสร้างเสร็จแล้วขนานนามวัดที่สร้างขึ้นว่า "สาลกิจญาณหันตาราม" วัดนี้ต่อมาชาวบ้านเรียกว่า "วัดเชียงแสน" นอกจากนั้น ชาวบ้านในหลายท้องถิ่นของอำเภอเป็นไทยองและไทลื้อ สำเนียงพูดของชาวบ้านในอำเภอเชียงแสน ต่อมาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอเรียกว่า "แขวงแม่ออน" อยู่ในการปกครองของนครเชียงใหม่ ถึง พ.ศ. 2445 ในรัชสมัยของเจ้าอินทวโรรสสุริยวงศ์ ครองนครเชียงใหม่ ได้เกิดกบฏเงี้ยวขึ้นที่อำเภอเมืองแพร่ ที่แขวงแม่ออนมีชาวเงี้ยว 11 คน มีอาวุธครบได้ทำการบุกปล้นโรงกลั่นสุราที่บ้านป่าไผ่ ตำบลแช่ช้าง แล้วทำการเผาที่ทำการแขวงแม่ออนเสียหายทั้งหลัง แล้วได้หนีไปทางอำเภอดอยสะเก็ด ต่อมาในปี พ.ศ. 2446ทางราชการได้ย้ายที่ทำการแขวงแม่ออนมาปลูกสร้างที่บ้านสันกำแพง จึงได้ชื่อว่า "อำเภอสันกำแพง" มาจนถึงทุกวันนี้ ในปี พ.ศ. 2537กระทรวงมหาดไทยได้แบ่งพื้นที่บางส่วนของอำเภอสันกำแพงยกฐานะเป็น "กิ่งอำเภอแม่ออน"

ภาพที่ 2.2 สันกำแพงในอดีต

ประวัติความเป็นมาของผ้าไหมสันกำแพง

เมื่อประมาณ 100 กว่าปีมาแล้วได้เริ่มมีการค้าขายระหว่างเชียงใหม่และพม่า โดยในเบื้องต้นเป็นการค้าช้าง ม้าต่าง วัวต่าง ต่อมาจึงได้มีการนำเส้นไหมดิบจากพม่ากลับมาเชียงใหม่ นำเส้นไหมดังกล่าวมาทอเป็นผ้าซิ่นไหม ผ้าโสร่งไหม แล้วดำเนินการส่งกลับไปขายให้พม่าอีกต่อหนึ่งสำหรับเหตุผลที่ต้องซื้อไหมดิบจากพม่านั้น เพราะคนสันกำแพงไม่ได้เลี้ยงไหม ด้วยเหตุผลสำคัญคือโดยพื้นฐานของคนสันกำแพง จะเป็นคนใจบุญสุนทาน ใจอ่อน ขี้สงสาร กลัวบาป ดังนั้นการที่จะต้องฆ่าตัวไหมหลายชีวิตกว่าจะได้เส้นไหมออกมาจึงทำให้คนสันกำแพงสมัยนั้นไม่อยากทำเพราะสงสารและกลัวบาปการค้าขายในลักษณะนี้ดำเนินการมาหลายปี ซึ่งระยะทางที่เดินทางไปพม่าในสมัยก่อนนั้นมีความยากลำบากมาก ต่อมาจึงมีพ่อค้าชาวจีนได้นำไหมจากประเทศจีน เกาหลีเข้ามาขาย ชาวสันกำแพงส่วนใหญ่จึงเริ่มมีการเปลี่ยนมาใช้ไหมจากประเทศจีนและเกาหลีแทนไหมจากประเทศพม่า ผ้าที่ทอในสมัยนั้น ได้มีการทอผ้าไหมที่มีลวดลายเฉพาะคือ ลายโสร่งและลาย

ตารางผ้าขาวม้า ในอดีตไม่ค่อยมีคนนิยมใช้ผ้าไหมมากนักเพราะว่าราคาแพง แต่สมัยนั้นได้นิยมทอผ้าไหมที่เรียกว่าผ้าซิ่นขนาดยาว 1 เมตร หน้ากว้าง 60 ซม. ซึ่งจำหน่ายในราคา 0.2 บาท 2 สตางค์ ต่อผืนผ้าซิ่นนั้นมีทั้งผ้าพื้นที่เรียกว่าผ้าด้าน คือผ้าไหมที่ใช้เส้นไหมพุ่งสีเดียว ทอตลอดกันไปทั้งผืน ไม่มี ดอกดวงหรือลวดลายอื่น นอกจากนั้นมีผ้าซิ่นหางกระรอกคือแบบปั่นไก หรือ ซิ่นไก หมายถึงเอาเส้นไหมสีต่างๆ มาเป็นสีๆ ให้เข้ากันแล้วทอ ลายของผ้าซิ่นเวลานั้นเป็นลายขวางเป็นส่วนใหญ่จุดเด่นของผ้าไหมสันกำแพงคือ ลวดลายเฉพาะของสันกำแพง ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็น “ลาย 7 วัน” คือการใส่สี 7 สีตามวันใน 1 สัปดาห์ หรือเรียกว่า เชิง 7 วันจากนั้นก็มีลายวงเดือน ลาย น้ำไหล ซึ่งมีเฉพาะที่สันกำแพงเท่านั้น ในปี พ.ศ. 2479 ผ้าไหมสีฟ้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องมาจาก พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าพีรพงศ์ภาณุเดช ทรงขับรถแข่งคู่พระทัยชื่อว่ารอมิวลุส (Romulus) ซึ่งมีสีฟ้าสด ต่อมาเรียกกันว่าสีฟ้าพีระ สีฟ้าจึงเป็นสีที่นิยมที่สุดในเวลานั้น และมีการย้อมเสื้อไหมเป็นสีฟ้าและผ้าซิ่นก็ย้อมสีฟ้า แล้วจึงตั้งชื่อว่า “ผ้าไหมลายสีพีระ”

ภาพที่ 2.3 ซิ่นไหมสันกำแพงลายขวาง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2481 ได้มีการประกวดนางสาวไทย โดยผู้ชนะการประกวดในปีนั้น ได้สวมชุดที่ตกแต่งและเล่นเชิงผ้าไหมของสันกำแพงขึ้นไปประกวดบนเวที ส่งผลให้รัฐบาลในขณะนั้น ได้เชิญร้านค้าผ้าไหมจากสันกำแพงไปออกร้านขายของในงานวันรัฐธรรมนูญที่สวนอำพร ซึ่งขายดีและมีชื่อเสียงโด่งดังมาก

ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อผ้าเป็นคนในท้องถิ่น ต่อมาก็มีคนต่างจังหวัดเดินทางมาซื้อกันมากขึ้นเช่น จังหวัดลำปาง ลำพูน หลังจากนั้นก็เริ่มมีการปรับรูปแบบการขายโดย เปิดการทอผ้าให้นักท่องเที่ยวดู ว่าทอผ้าไหมยังไงโดยนำกี่ทอผ้ามาทอผ้าไหมโชว์ ย้อมผ้าไหมยังไง ต่อมาไกด์รู้จึงเขียนโปรแกรมทัวร์ว่าเที่ยวสันกำแพงชมทอผ้าไหม สมัยนั้นนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจนรับไม่ทัน ส่วนใหญ่ทัวร์มาวันละ๑๐กว่าคัน จำนวนคนที่ซื้อผ้าไหม 30 กว่าคนต่อจำนวน 1 คันรถทัวร์ นอกจากขายผ้าไหมปลีกหน้าร้านแล้วยังมีการส่งผ้าไหมไปขายตามร้านต่างๆ ในเมืองเชียงใหม่ ส่วนกรุงเทพขายส่งแถวถนนสาทรเหนือ-สาทรใต้ สุริวงศ์ พาหุรัตน์ และยังขายส่งไปยัง

จังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพ แพร่ ลำพูน ลำปาง ซึ่งขายดีมาก ลูกค้ารู้ว่าผ้าไหมสันกำแพงต่างจากที่อื่น เพราะมีลวดลายไม่เหมือน และมีการใส่สีผ้าไม่เหมือนที่อื่นสมัยนั้นมีนางงามมาช่วยขายผ้าไหม โดยที่แต่ละร้านจะเลือกคนสวยๆมาขายผ้าไหม โดยเลือกนางงามจากตามหมู่บ้านและมีนางงามมาสมัครขายด้วย สาเหตุที่เลือกเอานางงามมาขายเพราะเอาผ้าไหมมาเทียบกับตัวแล้วดูสวย นอกจากนี้ก็ยังส่งเข้าประกวดตามงานฤดูหนาวด้วย พอเสร็จจากการประกวดก็นำนางงามมาขายของที่ร้าน ดังนั้นสันกำแพงจึงถือว่าเป็นแหล่งนางงามและนางงามมีส่วนทำให้ผ้าไหมสันกำแพงขายดีต่อมา ลูกค้าเริ่มหายไป เพราะต่างจังหวัดหรือแถบอีสานเริ่มมีการทอผ้าไหมเพิ่มมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ไหมญี่ปุ่นที่มีความหนา และความสวย แต่ของสันกำแพงเป็นผ้าซิ่นไหม และคนมาเที่ยวก็ลดลงมาก พอไม่มีคนมาซื้อ ร้านค้าส่วนใหญ่ก็เปลี่ยนมาเป็นทอผ้าฝ้าย ทอผ้าขาวม้า และทอผ้าแบบอื่นแทนผ้าไหม หลังจากนั้นผ้าไหมสันกำแพงก็เริ่มหายไป

ภาพที่ 2.4 ภาพด้านซ้ายมือ: คุณอาภัสรา หงสกุล สวมผ้าไหมสันกำแพงตอนประกวด นางงาม จักรวาล ภาพด้านขวามือ: บนเวทีประกวดนางสาวสันกำแพงสวมใส่ซิ่นไหมสันกำแพง

ความรู้เกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่บอกแหล่งผลิตของสินค้าโดยสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในแหล่งผลิตอื่น เช่น มะขามหวานเพชรบูรณ์ที่ประกอบด้วยคำว่า มะขามหวานซึ่งบอกว่าสินค้าคืออะไรและคำว่าเพชรบูรณ์ซึ่งบอกแหล่งผลิตมะขามหวานดังกล่าว และยังสื่อให้คน ทั่วไปเข้าใจว่ามะขามหวานดังกล่าวมีคุณภาพสูงมีรสชาติหวานและไม่แฉะอันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของมะขามหวานเพชรบูรณ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกมะขามและปริมาณน้ำฝนที่พอ เหมาะพอดีในจังหวัดเพชรบูรณ์ประกอบกับฝีมือการเพาะปลูกของเกษตรกรชาวเพชรบูรณ์ ซึ่งมีกรรมวิธีในการปลูกโดยเฉพาะจึงทำให้มะขามที่ปลูกในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความ

หวานมากกว่าท้องถิ่นอื่น ฉะนั้น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญสองประการคือ ธรรมชาติกับมนุษย์ในแหล่งหรือท้องที่นั้น

โดยธรรมชาตินั้นสร้างสิ่งแวดล้อมหรือวัตถุดิบให้แก่การผลิตสินค้า ส่วนมนุษย์นั้นใช้ทักษะ ความชำนาญ และภูมิปัญญาในการผลิตสินค้านั้น ทั้งสองปัจจัยจึงได้ก่อให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ สิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นสิทธิชุมชนหรือสิทธิของกลุ่มคนที่อยู่ในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้านั้น

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมายถึง สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะพิเศษ โดยสามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นสินค้าที่เกิดขึ้น ณ ที่ใดที่หนึ่งมีลักษณะจำเพาะขององค์ประกอบ ปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ผลิตระบบการผลิต เอกลักษณ์ของผู้ผลิต ประเพณี วัฒนธรรมของพื้นที่ที่ผลิตและเป็นผลผลิตที่มีความพิเศษในตัว

ข้อมูลการเตรียมความพร้อมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในเบื้องต้น ผู้ประกอบการผลิตจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ไม่ใช่ชื่อพื้นที่ทุกพื้นที่หรือสินค้าทุกประเภทจำเป็นจะต้องได้รับการคุ้มครองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ประกอบการผลิตควรจะต้องทำการศึกษาให้ดีและต้องพยายามรวมกลุ่มกันเพื่อพูดคุยหาข้อสรุป สำหรับขั้นตอนของการได้มาซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น เราอาจสรุปออกมาไว้ได้ ดังนี้

1. กำหนดสินค้าที่ต้องการคุ้มครอง และรวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสายการผลิต (ตั้งแต่ผู้ผลิต วัตถุดิบต้นน้ำ จนถึงผู้ประกอบการแปรรูปปลายน้ำ) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งในแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์ว่า การขึ้นทะเบียนดังกล่าว จะให้ผลที่คุ้มค่าต่อกลุ่มหรือไม่ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายสำหรับระบบรับรองมาตรฐาน และกลุ่มจะมีแผนทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นอย่างไรให้ติดตลาด

2. กำหนดข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า รวมถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้า (Specification and Standard of Production) โดยยึดความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ถ้าพูดถึงสินค้าจากแหล่งนี้ ผู้บริโภคจะนึกถึงคุณลักษณะอะไรเป็นสำคัญ

3. กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการผลิต (Zoning or Boundary setting) ตามสภาพของพื้นที่ที่เอื้อในการผลิตสินค้านั้นจริง (ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเขตการปกครอง)

4. ยกร่างคำขอขึ้นทะเบียนพร้อมทั้งจัดทำคู่มือปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบในการขอยื่นขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย

5. ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา

6. จัดสร้างระบบการควบคุมการผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(Control Plan) ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในคำขอขึ้นทะเบียน ทั้งระบบการควบคุมภายในและระบบการควบคุมภายนอก และ/หรือ นำร่างมาตรฐานการผลิตมาขอรับรองกับหน่วยงานรับรอง (Certification Boby: CB) ว่าได้มาตรฐานหรือไม่

7. ดำเนินจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นตัวนำ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษ กับพื้นที่แหล่งผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การนำสินค้าขอขึ้นจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นผู้ขอจดทะเบียนจะต้องดำเนินการจัดทำรายละเอียดของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะอื่นของสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีแหล่งกำเนิดมาจากพื้นที่อื่น

1) ชื่อเสียงหรือคุณภาพของสินค้า ได้แก่ ขนบธรรมเนียม จุดกำเนิด ประวัติของผลิตภัณฑ์

2) ลักษณะหลักของสินค้า ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจุลชีวภาพหรือเคมี ลักษณะอื่น ๆ

3) วัตถุดิบ (ระบุชื่อของวัตถุดิบ และชื่อพื้นที่แหล่งวัตถุดิบ)

4) วิธีการผลิต (ที่สามารถเปิดเผยได้)

5) ความแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีแหล่งกำเนิดมาจากพื้นที่อื่น อธิบายความแตกต่างของสินค้าในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์เปรียบเทียบกับสินค้าในแหล่งภูมิศาสตร์อื่น

2. รายละเอียดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับแหล่งภูมิศาสตร์นั้น

3. รายละเอียดเกี่ยวกับที่ตั้งแหล่งภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียน ขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุมโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งรายละเอียดคุณลักษณะของพื้นที่ในเรื่อง ธรณีวิทยา ภูมิอากาศและอุทกศาสตร์ เป็นต้น

4. รายละเอียดแสดงการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียนบนฉลากสินค้า

5. รายละเอียดผู้มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียน

6. รายละเอียดวิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียน

แนวคิดธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ มีการเรียนรู้และ การจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริการที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดเหตุผลต่างๆ ในการส่งเสริมชุมชน ดังนี้

1. ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่สมาชิก หรืออาจยึดเป็นอาชีพเสริมได้

2. เพื่อสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชน คนในชุมชนก็ไม่ต้องไปทำงานในต่างถิ่น ทำให้สามารถมีเวลาในการดูแลครอบครัวของตนได้

3. เพื่อเป็นการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมที่มีอยู่

4. เป็นการสร้างความสามัคคีในชุมชน จากการร่วมกันคิดร่วมกันทำกิจกรรมของธุรกิจชุมชน

5. ธุรกิจชุมชนสามารถสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ด้วยการนำกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจไปจัดเป็นสวัสดิการให้แก่ชุมชน เช่น เงินกู้ยืมกองกลาง การซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคาทุน เป็นต้น

ธุรกิจชุมชน หมายถึง องค์กรหรือกลุ่มคน ที่เกิดจากการรวมตัวด้วยความสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่งเพื่อทำธุรกิจต่าง ๆ ในชุมชน มีวัตถุประสงค์และอุดมคติรวมกัน และดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชน กล่าวคือสมาชิกมีสวนร่วมในการลงทุน รวมในการบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน และ มีการเรียนรู้รวมกันอย่างต่อเนื่องในกระบวนการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจิตใจ และ สิ่งแวดล้อม มีผู้นำตามธรรมชาติทั้งหญิงและชายเกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทำงานร่วมกันดังกล่าว ซึ่งในชุมชนหนึ่งอาจมีองค์กรธุรกิจชุมชนมากกว่าหนึ่งองค์กร ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจชุมชนที่เป็นการริเริ่มและดำเนินการโดยชุมชนเอง และที่เป็นธุรกิจที่เกิดจากการลงทุนโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกโดยชุมชนเป็นเพียงแรงงานหรือรวมทุนบางส่วน ซึ่งการส่งเสริมธุรกิจชุมชนควรเน้นการพัฒนาธุรกิจชุมชนที่เป็นของชมชน เพื่อผลประโยชน์แก่ชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้องค์กรธุรกิจชุมชนในที่นี้มิได้หมายถึงสภาตำบล เพราะสภาตำบลเป็นองค์กรปกครองระดับตำบล

<u>ลักษณะของธุรกิจชุมชน</u>

ธุรกิจชุมชนมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชน และธุรกิจชุมชนมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วๆ ไป ทั้งนี้เพราะธุรกิจชุมชนมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เนื่องจากธุรกิจชุมชนได้รับอิทธิพลจากตัวแปรจากภายนอกชุมชนที่อยู่เหนือการควบคุมของชาวบ้านค่อนข้างสูง คือ ความต้องการของตลาด การกำหนดราคา

ในขณะเดียวกันธุรกิจชุมชนต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เพราะธุรกิจชุมชนมีเป้าหมายนอกจากกำไรแล้วยังต้องการพัฒนาคนในท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งต้องเป็นธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีที่สะอาด ซึ่งสามารถสรุปความแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชนและธุรกิจอื่น ๆ ได้ดังนี้

1. รูปแบบการจัดการ โดยรูปแบบของธุรกิจทั่วไปคือบริษัท ส่วนธุรกิจชุมชนนั้นมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งที่ จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มการผลิต กลุ่มการค่า รวมถึงลักษณะของบริษัท มหาชน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มที่ไม่ได้จดทะเบียนจะใช้วัฒนธรรมชุมชนเป็นกลไกในการควบคุมตรวจสอบการทำงานแทนข้อกำหนดด้านกฎหมาย

2. กรรมสิทธิ์ในส่วนของธุรกิจชุมชนนั้นกรรมสิทธิจะต้องเป็นของชุมชน โดยอาจมีภาคธุรกิจทั่วไปหรือองค์กรภายนอกเข้าร่วม แต่ชาวบ้านต้องสามารถควบคุมจัดการได้อย่างสมบูรณ์

3. เป้าหมาย โดยที่เป้าหมายของธุรกิจทั่วไปคือ กำไรสูงสุด อันจะจัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ประกอบการในรูปของทรัพย์สิน แต่สำหรับธุรกิจชุมชนเป้าหมายคือการจัดสรรกำไรเป็นความมั่นคั่งแก่ชุมชน ไม่ว่าในรูปของทรัพย์สิน สวัสดิการ หรือการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งการพัฒนาคน

ลักษณะของธุรกิจชุมชนจะเป็นการถือหุ้นของชาวบ้าน โดยที่เจ้าของทุนและคนทำงานเป็นบุคคลเดียวกัน จึงทำให้เกิดแรงจูงใจสูงต่อธุรกิจและมีผลกับการควบคุมคุณภาพสินค้าด้วย ส่วนการบริหารจัดการโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งมุ่งลักษณะการกระจายอำนาจและต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

เพื่อจะได้ทราบว่าในปัจจุบันสถานการณ์ดำเนินการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร เราจะทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจ โดยจะทำให้ทราบ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค์ (Threats) ซึ่งมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า SWOT Analysis

วัตถุประสงค์สำคัญในการทำ SWOT Analysis คือ การศึกษาด้วยตัวเองพร้อมทั้งค้นหาโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการทำธุรกิจการค้าลักษณะการวิเคราะห์แต่ละส่วนมีเป้าหมายโดยสังเขป ดังนี้ (สุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, 2555)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal environment)

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ (Controllable factors) ประกอบด้วย การผลิต การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และการวิจัยและพัฒนา ซึ่งในแต่ละหน้าที่จะศึกษาทางด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) วัฒนธรรมองค์กร (Culture) และทรัพยากร (Resource) ทางด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะแยกวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือข้อได้เปรียบของธุรกิจที่มีความสามารถเหนือกว่าธุรกิจอื่นในการจัดการกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ส่วนจุดอ่อน (Weaknesses) คือข้อเสียเปรียบของธุรกิจที่ไม่สามารถพัฒนาให้เหนือกว่าธุรกิจอื่นและธุรกิจต้องทำการปรับปรุงเพราะเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์กรซึ่งธุรกิจสามารถปรับปรุงได้ (Wheelen and Hunger, 2004)

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง หรือ Strength Analysis เป็นการศึกษาตนเองจากมุมภายในว่าภายนอก จุดแข็งของเราในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น เป็นเช่นไรหากจุดแข็งดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทุกคนมีก็ไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งแต่เป็นความจำเป็น (Necessity) สำหรับการทำธุรกิจ เช่น การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 อาจจะเคยเป็นจุดแข็งในอดีต แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าใดไม่มีไม่ได้ ดังนั้นแล้วการมีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 จึงไม่ถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์จุดแข็งคือการค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1) อะไรคือสิ่งที่เราได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2) อะไรคือสิ่งที่เราทำได้ดีเหนือคู่แข่ง

3) อะไรคือสิ่งที่เรามีเหนือคู่แข่ง

4) คนอื่นๆ (ผู้บริโภค, พนักงาน, คู่แข่ง ฯลฯ) มีความเห็นอย่างไรต่อสิ่งที่เราคิดว่าเป็นจุดแข็งของเรา

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness analysis)

เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน หรือ Weakness Analysis เป็นการศึกษาตนเองจากมุมมองภายในและภายนอกว่า จุดอ่อนของเราในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร หากจุดอ่อนดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทุกคนมีก็ไม่ถือว่าเป็นจุดอ่อนที่มีนัยสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันถ้าเราสามารถแก้ไขจุดอ่อนเหล่านั้นได้ก็จะเปรียบเสมือนว่าเรามีจุดแข็งขึ้นมา

โดยทั่วไปแล้วหลายๆ บริษัทไม่สามารถวิเคราะห์จุดอ่อนของตนได้ดี เพราะเหตุผลหลายประการ อาทิ มองไม่เห็นว่าประเด็นต่างๆ นั้นเป็นจุดอ่อนได้อย่างไร หรืออาจจะเป็นเพราะการนำเสนอจุดอ่อนจะเป็นการตำหนิฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์จุดอ่อนที่ดีจึงควรอาศัยการช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นคว้าความจริงที่เป็นจุดอ่อนของกิจการ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External environment)

โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรจะแยกวิเคราะห์เป็นโอกาส (Opportunity) คือ กลุ่มที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้แต่จะเอื้อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ ส่วนอุปสรรค์ (Threats) คือสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถที่จะเจริญเติบโตได้ดังที่ธุรกิจคาดหวังไว้แต่ธุรกิจต้องอยู่กับมัน ซึ่งสามารถอธิบายการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity analysis)

การวิเคราะห์โอกาส หรือ Opportunity Analysis เป็นการศึกษาว่าโอกาสที่มีอยู่นั้นคืออะไร โดยทั่วไปแล้วโอกาสทางธุรกิจมักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในระดับกว้างและระดับลึกการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการครอบครองวัตถุแม้กำลังทรัพย์ไม่พอ ค่านิยมใช้ก่อนผ่อนทีหลังจึงเป็นค่านิยมที่ทวีความรุนแรงขึ้นในยุคนี้ จากพฤติกรรมและค่านิยมดังกล่าวทำให้กลายเป็นโอกาสทางการตลาดของสินค้าหลายๆ ประเภท อาทิ บริการผ่อนชำระจากบริษัทสินเชื่อต่างๆ หรือบริการสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้นเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์โอกาสคือการค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1) การเปลี่ยนแปลงภายนอกต่างๆ ที่เกิดขึ้นและมีประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจคืออะไร

2) เราสามารถนำโอกาสเหล่านั้นเข้ามาช่วยแก้ไขจุดอ่อนต่าง ๆ ของบริษัทหรือไม่อย่างไร

3) เราสามารถนำโอกาสเหล่านั้นมาผสมผสานกับจุดแข็งที่เรามีอยู่ เพื่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทได้หรือไม่ อย่างไร

2.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat analysis)

ในทางตรงข้ามกับการวิเคราะห์โอกาสของบริษัท การวิเคราะห์อุปสรรค หรือ Threat Analysis เป็นการศึกษาว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทคืออะไร ปัจจัยเหล่านั้นมักเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในระดับกว้างและระดับลึกการเปลี่ยนแปลงนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางสังคมศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยทั่วไปเป้าหมายสำคัญในการวิเคราะห์อุปสรรคในการค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้

1) การเปลี่ยนแปลงภายนอกต่างๆ ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางธุรกิจของบริษัทคืออะไร

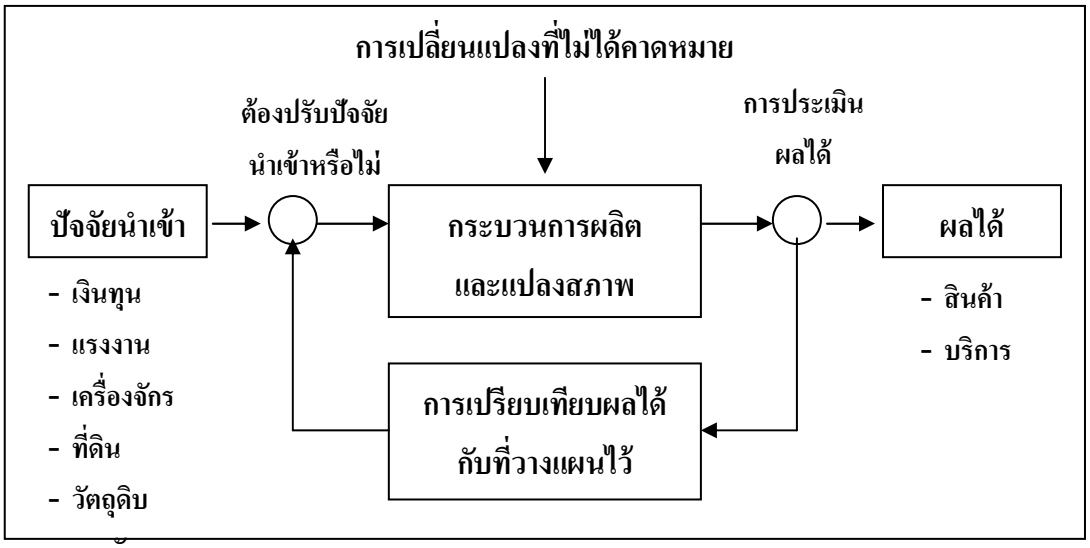
2) เราสามารถนำจุดแข็งที่มีอยู่มาช่วยบรรเทาผลกระทบจากอุปสรรคเหล่านั้นได้หรือไม่ อย่างไร หากไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ เราสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้นอย่างไร

ระบบการผลิตและการปฏิบัติการ

การบริหารการผลิต หมายถึง การบริหารกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่การเตรียมปัจจัยนำเข้า ผ่านกระบวนการแปลงสภาพ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตรงตามเวลา ปริมาณ และคุณภาพที่กำหนด โดยมีต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสม (ธวัชชัย บุญมี, 2551)

ระบบการผลิตและการปฏิบัติการประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการผลิตและแปลงสภาพ (Production or conversion process)

ผลได้ (Output) ส่วนป้อนกลับ (Feedback) และผลการกระทบจากภายนอกที่เปลี่ยนแปลงโดยไม่ได้คาดหมาย(Random fluctuation) ดังแสดงในภาพที่ 1 (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2546 ,หน้า 11)



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของระบบการผลิตและปฏิบัติการ

ที่มา : พิชิต สุขเจริญพงษ์. การจัดการวิศวกรรมการผลิต, 2546.

1. ปัจจัยนำเข้า คือทรัพยากรของธุรกิจหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยสินทรัพย์ที่มีตัวตน เช่น เงินลงทุน การจ้างแรงงาน เครื่องจักรในการผลิต ที่ดินในการจัดตั้งโรงงาน รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น เส้นไหม สีย้อม กี่ทอผ้าและอุปกรณ์การทอผ้า ที่ใช้ในการทอผ้าไหม และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น ความรู้ความสามารถในด้านการจัดการ บริหารธุรกิจให้มีระบบที่ดี

2. กระบวนการผลิตและแปลงสภาพ คือ ส่วนที่ทำหน้าที่นำเอาปัจจัยนำเข้ามาผลิต และแปลงสภาพเพื่อให้ได้เป็นสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ กระบวนการผลิตหรือแปลงสภาพประกอบด้วย วิธีการในการผลิตสินค้า วิธีการจัดลำดับการผลิต การวางแผนการผลิต การจัดสรรกำลังคนเพื่อการผลิต และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ เช่น การแปลงสภาพโดยการแยกออก การแปลงสภาพโดยการรวมตัวและการแปลงสภาพโดยการบริการ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินการทอผ้าไหม ผ่านกระบวนการและได้ ผ้าไหมมา 1 ผืน จำหน่ายต่อให้กับลูกค้า

3. กำลังการผลิต (Production capacity) หมายถึง ความสามารถสูงสุดที่เครื่องจักรอุปกรณ์และปัจจัยการผลิตจะสามารถผลิตสินค้า หรือให้บริการได้ในช่วงเวลาที่กำหนด กำลังการผลิตโดยทั่วไปมีหน่วยเป็นปริมาณผลผลิตต่อเวลา อาจจะวัดเป็น ชิ้นต่อเดือน หรือ ตันต่อปี ยกตัวอย่างเช่น การทอผ้าไหมลาย 7 วันใช้เวลาในการทอผืนละ 3 วัน เป็นต้น

4. ผลได้คือ ผลผลิตที่อยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอต่อตลาด ในปริมาณและคุณภาพที่กำหนดเป็นมาตรฐานและในวันที่ลูกค้าต้องการซึ่งจะมีมูลค่าที่สูงกว่าปัจจัยนำเข้าจากกระบวนการแปลงสภาพที่มีประสิทธิภาพ เช่น ผ้าไหมลาย 7 วัน หรือสินค้าที่แปรรูปจากผ้าไหม เป็นต้น

5. ส่วนป้อนกลับคือ ส่วนที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของกระบวนการเพื่อให้การทำงานของระบบการผลิตบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนป้อนกลับนี้จะทำหน้าที่ประเมินผลได้ เช่น ปริมาณและคุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ นำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางแผนไว้ จากผลการเปรียบเทียบจะนำไปสู่การปรับปัจจัยนำเข้าหรือกระบวนการผลิตหรือแปลงสภาพ เพื่อสร้างผลได้ตามที่ต้องการออกมา

6. การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดหมาย ระบบการผลิตและการปฏิบัติการใด ๆ เมื่อดำเนินการอยู่อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้คาดหมายแต่มีผลกระทบต่อการดำเนินการ โดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมาจากภายนอกระบบหรือนอกองค์กร และอยู่นอกเหนือจากอำนาจการควบคุมของผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุบัติเหตุและภัยธรรมชาติ การขัดข้องเสียหายของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ในการผลิต เช่น ฝนตกทำให้ไม่ได้เส้นไหมตามปริมาณและคุณภาพที่กำหนดซึ่งส่งผลต่อการผลิต เป็นต้น

<u>การวางแผนผลิตสินค้าและบริการ</u>

ถึงแม้ว่ากิจกรรมหลักของผู้บริหารการผลิตและการปฏิบัติการจะมีถึง 5 ประการแต่กิจกรรมหลักของผู้บริหารคือการวางแผน ซึ่งหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารในการบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ คือการวางแผนผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การพัฒนาแนวคิดของสินค้าและบริการ

เป็นกระบวนการพัฒนาต่อยอดจากแนวคิด โดยส่วนมากจะเป็นแนวคิดที่ได้มาจากความต้องการของผู้ใช้ เช่น ต้องการทำความสะอาดบ้านแต่ไม่มีเวลามากพอ จึงพัฒนาจากปัญหานั้น ๆ เป็นสินค้าอะไรสักอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เบื้องต้นทางด้านการตลาดของสินค้าและบริการ

อาจได้มาจากการทำวิจัยตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อาจวิเคราะห์จากการการสอบถาม จัดกลุ่มสัมภาษณ์ หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น หาข้อมูลว่าผู้ที่มีความต้องการในการทำความสะอาดบ้านด้วยตนเองแต่ไม่ค่อยมีเวลา มีจำนวนมากน้อยเพียงใดและความเป็นไปได้ของการผลิตสินค้า นั้น ๆ เป็นอย่างไร

3. การออกแบบเบื้องต้นสำหรับสินค้าและบริการ

เมื่อทราบความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทางผู้ประกอบการอาจผลิตสินค้าขึ้นมาเป็นต้นแบบและให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เช่น

ผลิตไม้ถูพื้นแบบเติมน้ำยาทำความสะอาดได้ทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำความสะอาดบ้านด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการต้องคอยสอบถามถึงประสิทธิภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. การออกแบบขั้นสุดท้ายเพื่อการผลิตและบริการ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้ประกอบการจะนำข้อผิดพลาดต่าง ๆ มาพัฒนาตัวสินค้าให้มีความสมบูรณ์แบบไม่เกิดความผิดพลาดในการใช้งาน หรือ เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

5. การวางแผนระบบการผลิตและแปลงสภาพ

เมื่อได้ต้นแบบที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพในการใช้งานแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องออกแบบระบบการผลิตให้ได้ต้นทุนที่ประหยัดที่สุด (Economy of scale) และนำสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันคู่แข่งขัน

6. การวางแผนการใช้ระบบการผลิตและแปลงสภาพ

เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการผลิตต้องกำหนดกฎเกณฑ์ในการใช้สถานที่และเครื่องจักรต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดคนที่เหมาะสมกับแต่ละหน้าที่ในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิต

7. การผลิตสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาด

หลังจากการทดสอบตลาดจนผู้ประกอบการเกิดความหมั้นใจแล้ว ก็สามารถที่จะจัดหาแหล่งทุน เพื่อดำเนินธุรกิจนั้น ๆ ได้ในทันที

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินการ ๕ ปี เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือระดับพื้นบ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อผลิตจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค ฉะนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนในด้านมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

1. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรอง

2. เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. เพื่อเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ต่อมากระทรวงอุตสาหกรรม โดยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้ สมอ. ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความเห็น ของคณะอนุกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยี ในคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ที่ได้มอบหมายงานให้อก. เป็นผู้พิจารณาดำเนินการทั้งนี้ ได้เสนอจัดสรรเงินงบประมาณปี ๒๕๔๖ ให้จำนวน ๑๕ ล้านบาท โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ผู้แทน อก. ในคณะอนุกรรมการฯ) เป็นผู้ประสานงานและสนับสนุนข้อมูลของการดำเนินการในเรื่องนี้ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมแต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) ขึ้น โดยมีเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้ เพื่อดำเนินการโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

1. พิจารณากำหนด แก้ไข และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกใบรับรองและการติดตามผลภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว

3. ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูลให้กับผู้ผลิตในชุมชน

4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย

5. ติดตามประเมินผล และรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้คณะอนุกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ใน กอ. นตผ. แห่งชาติ ทราบทุกระยะ

6. ดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชน ตามที่ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมอบหมายและให้ความเห็นชอบแนวทางการดำเนินงาน โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สมอ.

การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมอ. จะกำหนดมาตรฐาน โดยมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่ เกี่ยวข้องมีแนวทางปฏิบัติไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายและคำนึงถึงระยะเวลาใน การกำหนดมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจากประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำมาตรฐาน โดย สมอ. หรือจัดจ้างกลุ่มนักวิชาการ และให้ผ่านการประชาพิจารณ์จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนประกาศใช้

การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมอ. จะให้การรับรองและการตรวจติดตามผล เพื่อสนับสนุนผู้ทำให้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้ บริโภค โดยการเก็บตัวอย่างทดสอบ และค่าใช้จ่ายในการทดสอบตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุน สมอ. จะกำหนดรูปแบบเครื่องหมายรับรองและจะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบและยอมรับอย่างทั่วถึง

ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน

ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด สมอ.จะส่งผูเชี่ยวชาญหรือนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้เบื้องต้นโดยการฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำ ณ ตำบลสถานที่ผลิตจนมีขีดความสามารถขอรับการรับรองได้

ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิดความตระหนักตื่นตัว โดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อต่างๆเช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ จัดประชุมผู้นำชุมชนหมู่บ้านที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเผยแพร่โครงการให้ทราบด้วยวิธีการต่างๆ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เช่น สปอตโฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ตอกย้ำความสำเร็จของผู้ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญา ไทย และให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพเทียบสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่นๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่นกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกใบรับรอง

2.2 ตรวจติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายเพื่อตรวจสอบ

3. การขอการรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัดพร้อมหลักฐานและเอกสารต่างๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

4. เมื่อได้รับคำขอแล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

5. ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

6. ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ ๓ ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

7. การขอต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุ

8. เงื่อนไขและการตรวจติดตาม

8.1 ผู้ได้รับการรับรองต้องรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

8.2 การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อ เพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

9. การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

10. การยกเลิกการรับรอง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะยกเลิกใบรับรองกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

10.1 ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจติดตามผลไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ๒ ครั้งติดต่อกัน

10.2 ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง

10.3 มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้

10.4 เมื่อใบรับรองครบอายุ ๓ ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรองกรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ต่างๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริงโฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้รับการรับรอง

11. อื่นๆ ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรองผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ที่มีการอ้างอิงถึงการได้รับการรับรองทั้งหมดสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไม่รับผิดชอบในการกระทำใด ๆ ของผู้ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริต หรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสนับสนุนด้านการตลาดโดยการให้เครื่องหมายรับรองซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ ยั่งยืน และยกระดับการผลิตต่อไป

2. เป็นการสนองตอบนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ผ่านการรับรองเพื่อสามารถแสดงสัญลักษณ์ เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้มีการปรับปรุง การผลิตให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั่วประเทศ

3. เป็นการส่งเสริมด้านการตลาด ให้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อในและต่างประเทศ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทงานประดิษฐ์จากผ้า

ขอบข่าย

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์ขึ้นจากผ้าเป็นวัสดุหลัก สำหรับใช้เป็นของที่ระลึก ของใช้ทั่วไป และของประดับตกแต่ง

2. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมถึงของเล่นจากผ้า เช่น ตุ๊กตายัดไส้ ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์จากผ้าผืน เช่น ผ้าพันคอ ผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ เช่น ผ้าห่มนอนทอมือ ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอน ผ้าม่านสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์จากผ้าที่ได้ประกาศเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว

บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้ งานประดิษฐ์จากผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผ้ามาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก ของใช้ทั่วไป หรือ ของประดับตกแต่ง ซึ่งใช้ผ้าเป็นส่วนประกอบหลัก อาจประกอบหรือตกแต่งด้วยวัสดุอื่น เช่น ซิป กระดุม กระดาษแข็ง พลาสติก ไม้ ลวด ฟองน้ำ ใยสังเคราะห์ โดยการเย็บ ใช้กาว หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อความสวยงามและเพิ่มความแข็งแรง

คุณลักษณะที่ต้องการ

1. ลักษณะทั่วไป ต้องสะอาด เรียบร้อย ประณีต สวยงาม มีรูปแบบรูปทรงและสัดส่วนที่เหมาะสม และต้องไม่มีข้อบกพร่องหรือตำหนิที่มีผลต่อการใช้งาน เช่น รอยขาด รอยแยก รู สีไม่สม่ำเสมอ ด่าง เปรอะเปื้อน การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

2. สี ต้องสม่ำเสมอ (ยกเว้นกรณีเป็นลักษณะเฉพาะของชิ้นงาน) ไม่หลุดหรือลอก และเมื่อลูบผลิตภัณฑ์แล้วสีต้องไม่ติดมือ การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

3. การเย็บ (ถ้ามี) ต้องเรียบร้อย ประณีต ฝีเข็มสม่ำเสมอทั้งนอกและในตัวผลิตภัณฑ์

3.1 ผ้าเนื้อหนา ต้องไม่น้อยกว่า 32 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

3.2 ผ้าเนื้อปานกลาง ต้องไม่น้อยกว่า 38 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตร

3.3 ผ้าเนื้อบางหรือผ้าโปร่ง ต้องไม่น้อยกว่า 40 ฝีเข็มต่อความยาว 10 เซนติเมตรการทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจและการวัด

4. การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องประณีต ติดแน่น สวยงาม เหมาะสมกับชิ้นงาน รอยต่อต้องไม่แยกออกจากกัน ไม่มีกลิ่นของสารเคมี และรอยเปรอะเปื้อนของสารที่ใช้ยึดติดชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน ไม่มีขอบคม และปลายแหลม กรณีวัสดุประกอบ หรือตกแต่งเป็นโลหะต้องไม่มีสนิม กรณีใช้ไม้ต้องไม่มีราหรือตำหนิที่เกิดจากการทำลายของปลวกหรือ แมลงอื่น กรณีใช้พลาสติกต้องไม่มีเสี้ยนหรือครีบ การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

5. การใช้งาน ต้องมีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

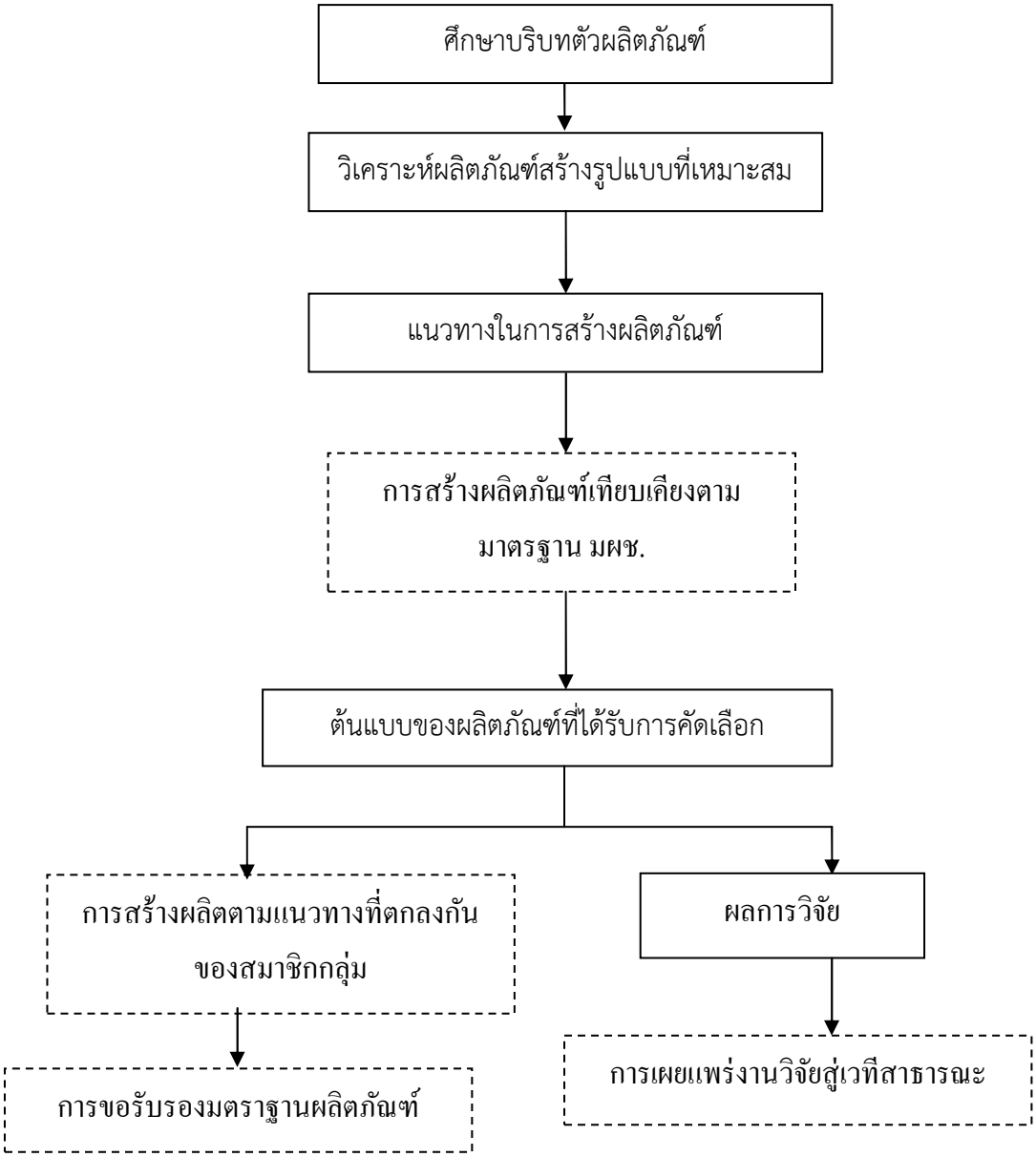
การบรรจุ

ให้หุ้มห่อหรือบรรจุงานประดิษฐ์จากผ้าในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะอาด แห้ง เรียบร้อย และสามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับได้งานประดิษฐ์จากผ้าได้ การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

เครื่องหมายและฉลาก

ที่ฉลากหรือบรรจุภัณฑ์งานประดิษฐ์จากผ้าทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ (ตามชื่อ มผช.) อาจตามด้วยชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องทิชชูบุผ้าไหม กรอบรูป
2. ผ้าไหม กล่องเครื่องประดับ
3. ขนาด (ถ้ามี) เป็นเซนติเมตรหรือมิลลิเมตร
4. เดือน ปีที่ทำ
5. ข้อแนะนำในการใช้และการดูแลรักษา
6. ประวัติผลิตภัณฑ์ (ถ้ามี)
7. ชื่อผู้ทำหรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น



ภาพที่ 2.6 การรับรองมาตรฐานชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

สำเริง แซ่ตัน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ข้าวพันธุ์แรก : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สังข์หยดเมืองพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพการปลูกข้าวมีความยั่งยืนในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและกระตุ้นความพึงพอใจในอาชีพการทำนา จึงมีแนวทางการศึกษาคือ เกษตรกรต้องปรับตัวด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานแม้การผลิตข้าวจะเป็นกิจกรรมที่สำคัญ และมีความถนัดของเกษตรกรซึ่งมีพื้นฐานเดิม แต่สภาวะการผลิตข้าวมีการเปลี่ยนแปลงไป

ในแนวโน้มลดลงโดยเฉพาะการทำนาในภาคใต้ เนื่องจากการเปลี่ยนระบบนิเวศและผลตอบแทนจากการทำนาไม่เพียงพอต่อการครองชีพ เพื่อคงไว้ในแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและกระตุ้นความพึงพอใจของอาชีพทำนา จำเป็นต้องให้เกษตรกรเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ด้วยการสร้างความตื่นตัวใหม่การพัฒนาคุณภาพสินค้าจากหลาย ๆ แนวทางการผลิตสินค้าภายใต้ระบบการผลิตที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นแนวทางหนึ่ง ซึ่งให้ความสำคัญในการคุ้มครองกลุ่มผู้ผลิตที่ได้อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยเฉพาะข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงนับเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์แรกของประเทศไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยและได้มีการดำเนินการเป็นไปตามแผนที่จะผลิตสินค้าข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ให้เป็นสินค้ามาตรฐานสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ที่ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของเกษตรกร จากการจำหน่ายสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน

จักรกฤษณ์ ควรพจน์ และ บัณฑูร เศรษฐศิโรตม์(2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งบทบาทของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางเศรษฐกิจสังคม โดยเน้นการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการศึกษาพบว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เกี่ยวข้องโดยตรงกับภูมิปัญญาชาวบ้านและชุมชนท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว หากสินค้าของชุมชนได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และสามารถใช้กฎหมายคุ้มครองและควบคุมกำกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นคุ้มครองชื่อเสียงและความนิยมของสินค้าชุมชน นอกจากนี้การได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับประเทศหรือตลาดโลก เป็นการส่งเสริมการส่งออกสินค้าชุมชน สร้างรายได้แก้ปัญหาความยากจน การพัฒนาชนบทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และยังเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้และการจัดการชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น

Adinolfi, F. *et al*., (2011).ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ไม่ได้เชื่อมโยงระหว่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอิตาลีโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไวน์ในระดับภูมิภาคที่มีชื่อเสียงในต้นกำเนิดของสินค้า โดยการใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง ในการสอบถามผู้บริโภคไวน์ ในพื้นที่กรุงโรมประเทศอิตาลี โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามในการทดสอบความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดต้นกำเนิดของสินค้าจากเมืองลาซิโอ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความความคิดเห็นว่าความเหมาะสมของการกำหนดแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มที่คิดเห็นว่ามีความเหมาะสม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายในการกำหนดต้นกำเนิดของสินค้า

2. เป็นกลุ่ม ไม่ได้สนใจ ต่อแหล่งกำเนิดของสินค้า

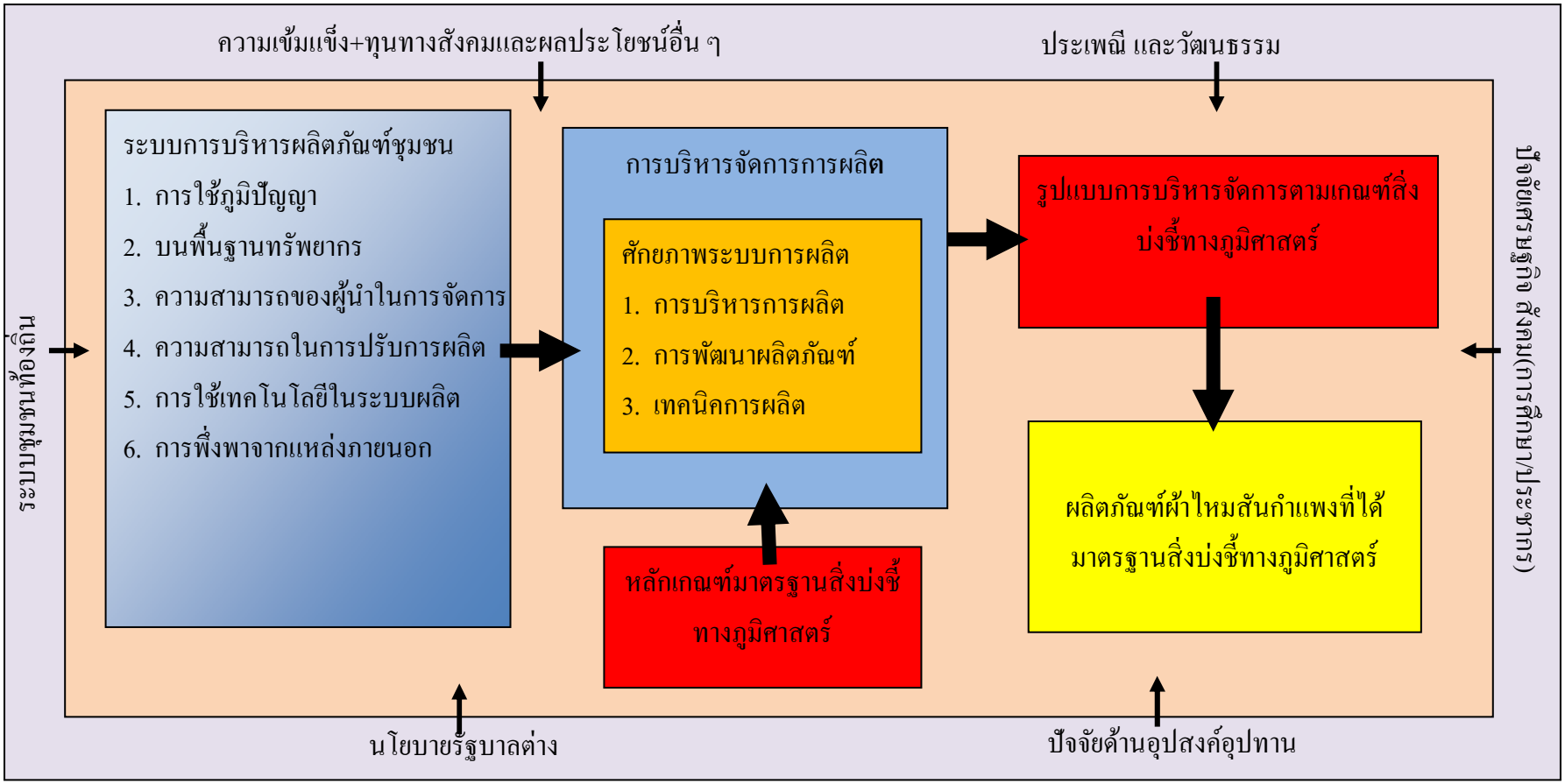
3. เป็นกลุ่มที่ มีความรู้ในเรื่องของต้นกำเนิดของสินค้าแต่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นหลัก

ซึ่งผลสรุปชี้ให้เห็นว่าการกำหนดแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นและผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญแต่ยังไม่มีการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดที่ดีในการสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภครับรู้

Rashmi Aggarwal *et al*., (2014). ได้ทำการศึกษา การสร้างตราสินค้าของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศอินเดีย ในกระบวนทัศน์ของความยั่งยืนในคุณค่าระดับพรีเมียม เป็นการศึกษาเพื่อตระหนักถึงศักยภาพที่สมบูรณ์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในอินเดียที่จะดึงดูดความสนใจและได้รับการยอมรับในวงกว้างของลูกค้า ยกเว้นข้าวบาสมาติกและชาดาร์จีลิงซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วโลกและเป็นที่ต้องการ และยังคงคลุมเครือสำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศอินเดีย เกือบร้อยละ 90 ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศอินเดียเป็นสินค้าเกี่ยวกับงานฝีมือและผลผลิตทางการเกษตรและที่สำคัญคือมาจากผู้ผลิตขนาดเล็ก ผู้ผลิตที่ไม่สามารถที่จะสร้างระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อตลาดทั่วโลก จึงเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจการผลิตและเติบโตด้วยการสิ่งสารคุณค่าและมาตรฐานในตลาดระดับโลก

อย่างไรก็ตามข้อเสนอที่ถูกผูกไว้เพื่อเผชิญกับความท้าทายทีหลากหลาย ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและผู้ผลิตมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งในสินค้าประเภทนี้ (เช่น ข้าวบาสมาติก) ซึ่งอาจไม่มีแนวโน้มของความเข้มแข็งของตราสินค้าของเจ้าของ อาจจะเป็นข้อเสนอที่ดีในกรณีที่มีการผูกขาดของแต่ละแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แนวทางต่อไปอาจจะเป็นทางเลือกระหว่างการสร้างคำแนะนำที่บังคับใช้หรือสมัครใจ ทางออกที่ดีที่สุดคือการเปิดเสรีในการเลือกใช้วิธีที่จะสร้างอัตลักษณ์ร่วมกัน

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย