ARISE+
ASEAN Intellectual Property Rights

การส่งเสริมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในภูมิภาคอาเซียน

การสัมมนาเรื่องสิ่งชี้บ่งทางภูมิศาสตร์

Denis SAUTIER, PhD
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโสด้านอาหารเกษตร,
CIRAD – FRANCE
เชียงราย, ประเทศไทย | 27 กันยายน 2562

cirad
LA RECHERCHE AGRONOMIQUE POUR LE DÉVELOPPEMENT

Funded by the European Union

EUIPO
EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนโดยสหภาพยุโรปและดำเนินการโดยสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสหภาพยุโรป (EUIPO)

กลยุทธ์การพัฒนาตราสัญลักษณ์ GI: เรื่องราวแห่งความสำเร็จ

1. หัวหอมหวาน Cévennes, ฝรั่งเศส

แหล่งที่มา: Fesquet, Richard, ADOC. Cevennes sweet onion PDO. Presentation at 2018 InterGI Training Course, Redd-Cirad.

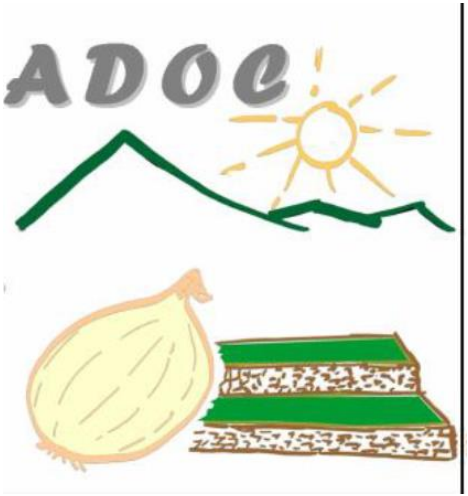

Paris
Océan
Atlantique
Massif
Central
Cévennes


© www.fond-ecran-image.com

หัวหอมหวาน Cévennes, ฝรั่งเศส

ที่มา: Fesqnet, Richard, ADOC. Cevennes sweet onion PDO การนำเสนอที่การฝึกอบรม InteGI Training 2018, Redd-Cirad

ความคิดเบื้องต้น



แรงจูงใจของกลุ่มผู้ผลิต:

- 1987: การสร้างสมาคมเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่หัวหอมหวาน: เพื่อที่จะรักษาและส่งเสริมพันธุ์ท้องถิ่น เพื่อผลิตด้วยกันและแตกต่างกัน
- 1991: สร้างสหกรณ์สำหรับทำการตลาด: “Origin Cevennes” (สมาชิก 30 ราย)
- 1996: สร้างสมาคม ADOC Association โดยมีเป้าหมายที่จะขึ้นทะเบียน GI

การนำกลยุทธ์ GI ไปดำเนินการ

- จากปี 2003 – 2010 :
  - “Sweet onion Cévennes “ ได้รับการขึ้นทะเบียน GI โดยหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบ GI ของ ฝรั่งเศส (2003)
  - ยื่นคำขอและขึ้นทะเบียน GI ในระดับ EU (2008)
  - การตรวจสอบความถูกต้องของแผนการควบคุม + การเลือกองค์กรควบคุม
- ตั้งแต่ปี 2010:
  - การบรรจุภัณฑ์แบบใหม่
  - สถานที่บรรจุภัณฑ์แห่งใหม่
  - เว็บไซต์ ระบบขายออนไลน์
  - ร้านอาหารในท้องถิ่นเพื่อขายตรงให้แก่ผู้บริโภค

«สมาคมปกป้องและจัดการสินค้า GI»

- รวบรวมสมาชิกของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain):
  - **ผู้ผลิต 109 ราย**
  - **ผู้แปรรูป (บรรจุภัณฑ์ + การตลาด) 2 ราย**
  - **ผู้ผลิต–ผู้บรรจุ 19 ราย**
- การจัดการและการส่งเสริม
- 2018: ควบคุม 2750 ตัน

- การประชุมใหญ่ : 1 ครั้งต่อปี
  คณะกรรมการจัดการ (Administrative Board): สมาชิก 13 ราย
  คณะกรรมการบริหาร (Executive Board): สมาชิก 4 ราย

งบประมาณสำหรับองค์กร GI

- รายรับภายใน
  - ค่าธรรมเนียม 0.03 ยูโร/กก. ที่ขายด้วยตราสัญลักษณ์GI (2 750 T)
- รายรับภายนอก จากหน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับจังหวัด + EU
  - การสนับสนุนบางส่วนสำหรับการส่งเสริม GI และการสื่อสาร
- ค่าใช้จ่ายต่างๆ:
  - 60% สำหรับสมาคม GI Association (การควบคุมภายในบางอย่าง)
  - 30% สำหรับการควบคุมภายนอก
  - 10% สำหรับองค์กร GI ระดับชาติ

การควบคุมคุณภาพ: 100% ของการผลิต GI

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Branding): การบรรจุภัณฑ์

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า: การส่งเสริมและการเล่าเรื่อง

งานแสดงสินค้า
แผ่นปลิว
โปสเตอร์
การแข่งขันถ่ายภาพ
การทำงานกับหัวหน้าห้องครัว (Chef)
การไปเยี่ยมเยือน
เทศกาลเก็บเกี่ยว
เว็บไซต์
การขายตรง
...

งบประมาณในการส่งเสริมการขาย = 19,000 ยูโร (2017)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า: ผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลด้วยราคาพรีเมียม

เก็บเกี่ยวตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนมีนาคม: วางตำแหน่งทางการตลาดระดับพรีเมียม

Marseille marché du 17/09/19 (cours Gros) unité : € HT le kg*					
OIGNON blanc sec Espagne cat.I 60-80mm	**1.00**	=	0.90	1.10	
OIGNON doux des Cévennes sec Sud-Est cat.I plateau	**2.50**	=	2.30	2.70	
OIGNON jaune Espagne cat.I 60-80mm	**0.65**	=	0.60	0.70	
OIGNON jaune sec France cat.I 60-80mm sac 10kg	**0.60**	=	0.55	0.65	
OIGNON rouge sec Espagne cat.I 60-80mm	**1.00**	=	0.90	1.10	
MIN Avignon-Cavaillon marché du 17/09/19 (cours Gros) unité : € HT le kg*					
OIGNON blanc frais France coupé cat.I plateau	**2.25**	=	1.50	3.48	
OIGNON Cebette France cat.I botte (la botte)	**0.90**	=	0.80	1.21	
OIGNON doux des Cévennes France cat.I 60-80mm	**3.00**	=	2.60	3.30	
OIGNON France cat.I 50-80mm sac 10kg	**0.70**	-0.05	0.55	1.00	

2. พริกไทยกำปอต กัมพูชา

พริกไทยกำปอต (Kampot Pepper), กัมพูชา

Green pepper

Red pepper

Black pepper

White pepper

12/2009

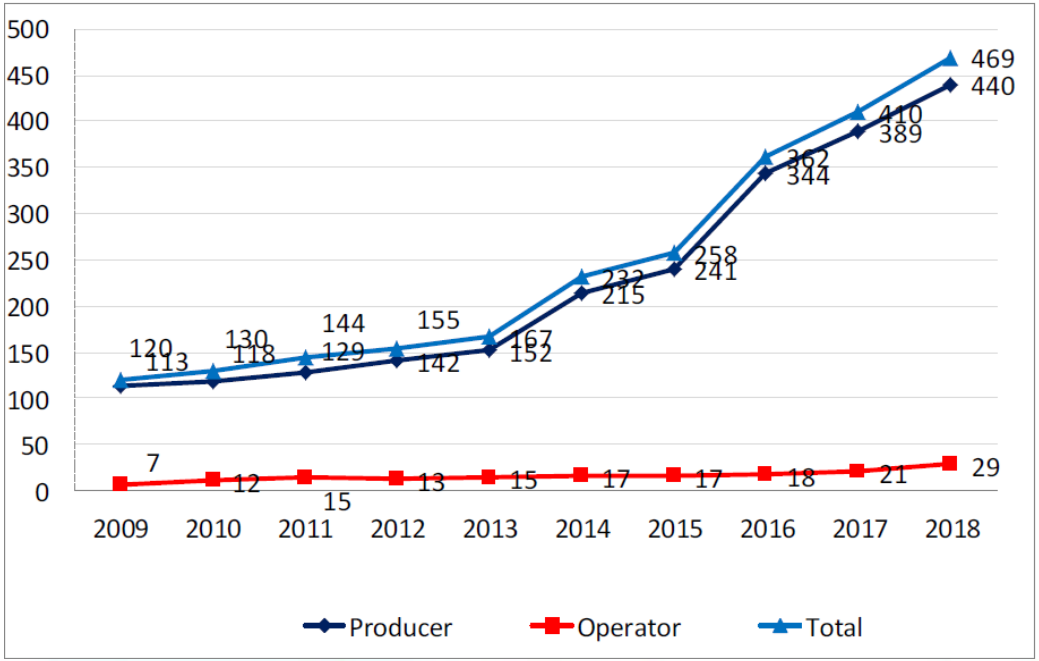
4/201O

2016

สมาคมส่งเสริมพริกไทยกำปอต

- ขึ้นทะเบียนโดยกระทรวงมหาดไทยเลขที่ 293 เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2009
- ที่อยู่: AnkorCheyI, DamnakKantoutKhangTbong, Kampong Trach, Kampot
- โทรศัพท์: 092 752 572 / 092 618 011
- อี-เมล์: kppa2008@yahoo.com/ kppa2008@gmail.com

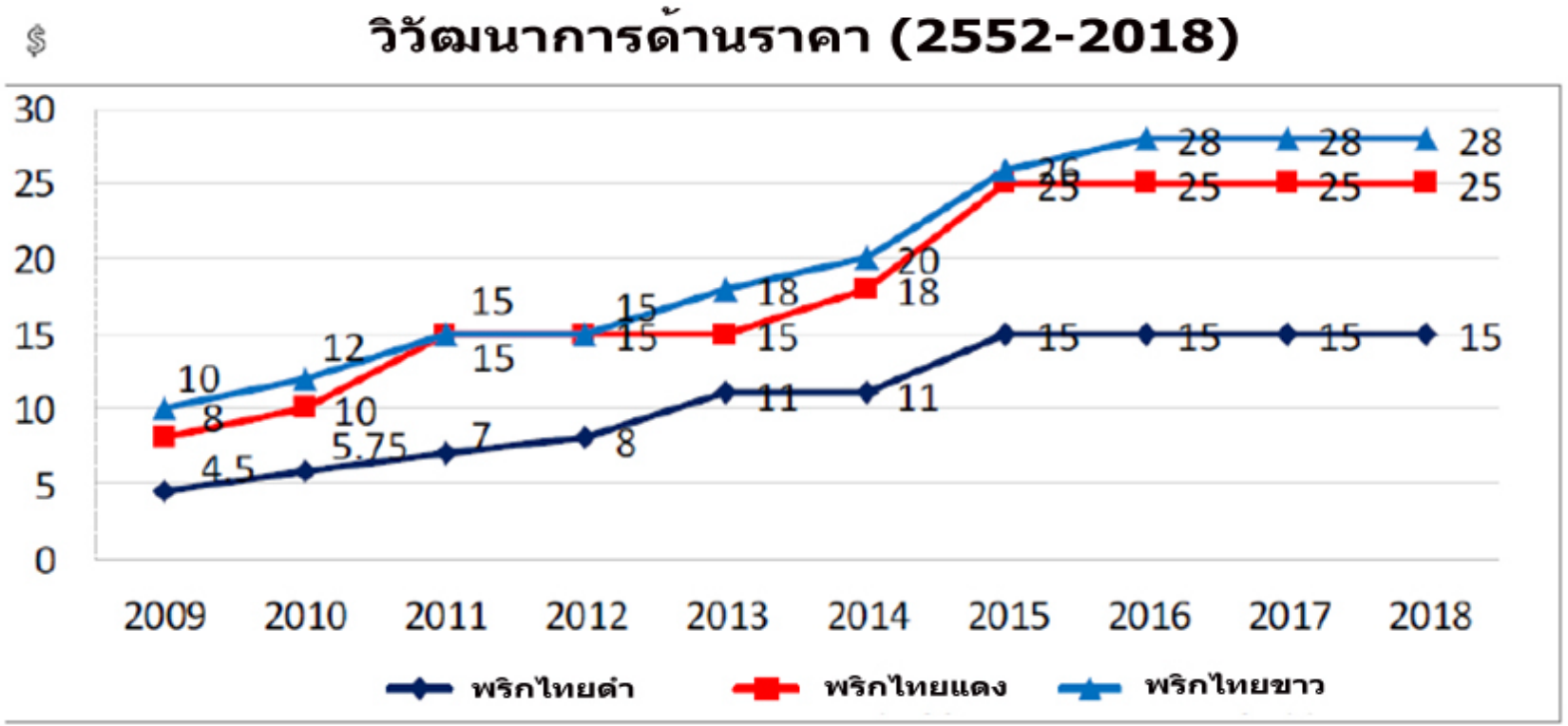
จำนวนสมาชิกของสมาคม



สมาคมលើកកម្ពស់ម្រេចកំពត "ស.ល.ម.ក"

Kampot Pepper Promotion Association (KPPA)

ในกัมพูชา: พริกไทยกำปอต



การส่งเสริมและการสื่อสาร

การพัฒนาเครื่องมือในการส่งเสริม

- แผ่นพับ
- ภาพโฆษณาที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Banner)
- วีดีทัศน์
- ...ฯลฯ

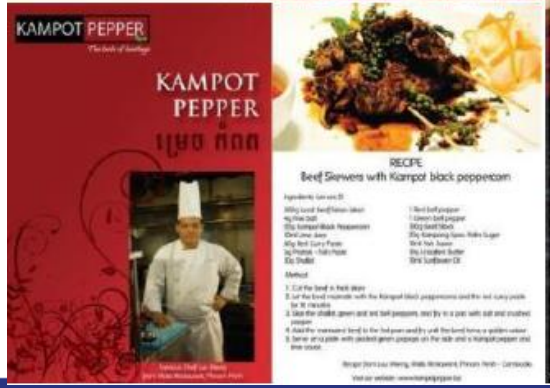
กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยทาง:

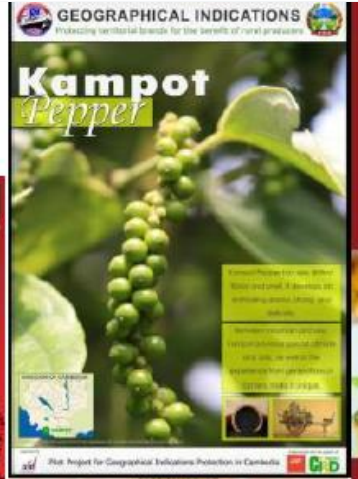
- เว็บไซต์ (www.kampotpepper.biz) วิทยุ โทรทัศน์

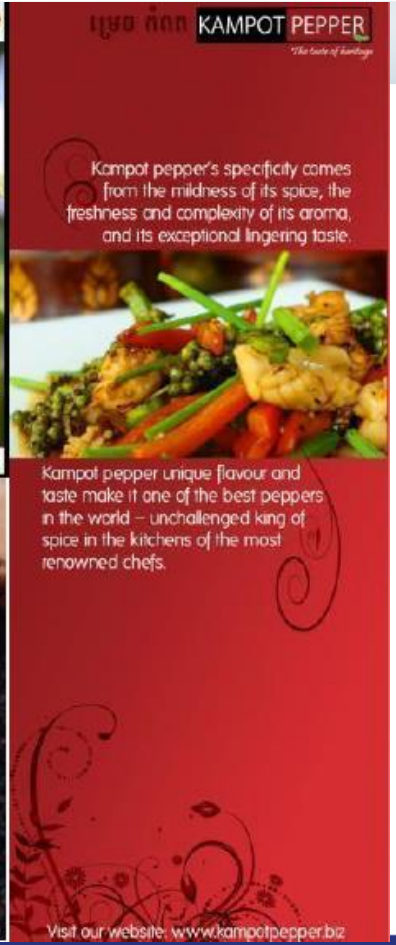
นิตยสารและสื่ออื่นๆ

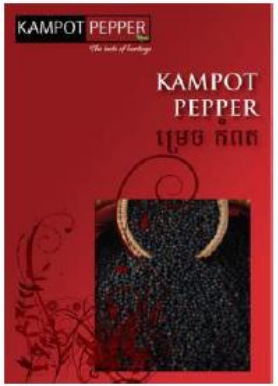
- การเข้าร่วมในงานนิทรรศการในประเทศกัมพูชาและในต่างประเทศ

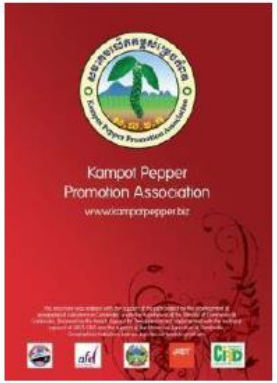
2.5 เครื่องมือส่งเสริมการขายพริกไทยกำปอต







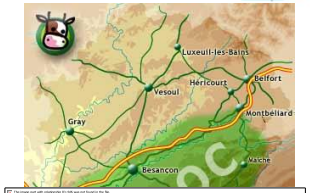

KAMPOT PEPPER
KAMPOT
PEPPER

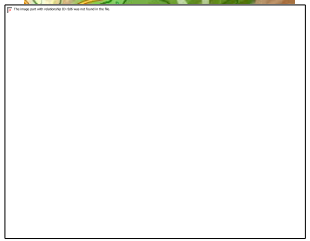

Kampot Pepper
Promotion Association
www.kampotpepper.biz


Apron
Polo
Tee-shirt

3. เนยแข็ง Comté (ฝรั่งเศส)

กรณีศึกษา : เนยแข็ง Comté ในประเทศฝรั่งเศส





เครื่องหมายการค้าของแต่ละราย

ฉลาก GI ของยุโรป (DOP)

ชื่อ GI (ขึ้นทะเบียนแล้ว)
+ โลโก้ GI (Co.TM)

เนยแข็ง Comté เมื่อเปรียบเทียบกับ Emmental

Comté เมื่อเปรียบเทียบกับ Emmental: มีแหล่งกำเนิดใกล้กันแต่กลยุทธ์ในการพัฒนาที่ตรงกันข้าม

แหล่งกำเนิด

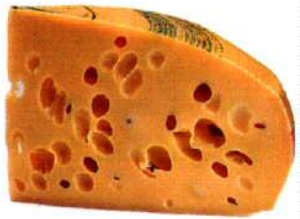
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- ข้อจำกัดทางเทคนิคในการเก็บรักษานมไว้ไม่ให้เสีย

COMTE

กลยุทธ์ P.D.O.
การรักษามรดกตกทอดและการพัฒนาท้องถิ่น

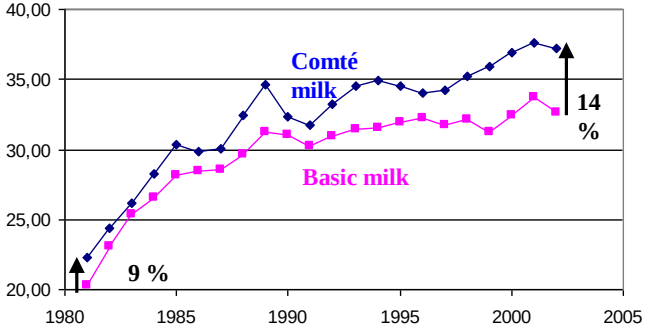
EMMENTAL

กลยุทธ์แบบอุตสาหกรรม
ผลิตภัณฑ์ชื่อสามัญ (Generic product) และมีการปรับการผลิตให้เข้ากับท้องถิ่น

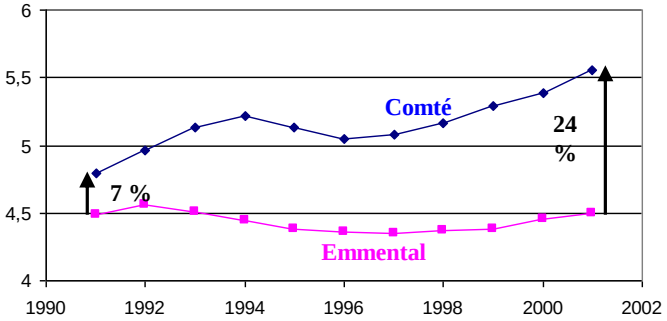


เนยแข็ง Comté ในฝรั่งเศส

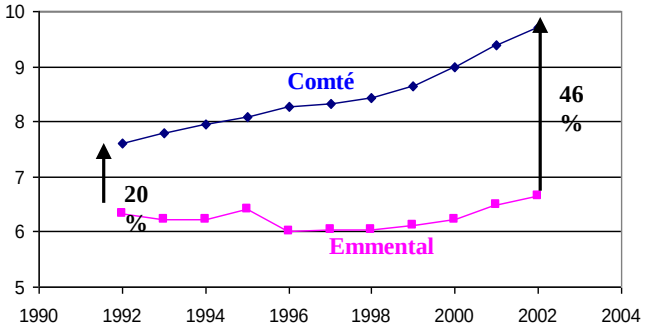
ราคานม (€/hl)



ราคาเบื้องต้น - เมื่อบ่มได้ที่ (€/kg)



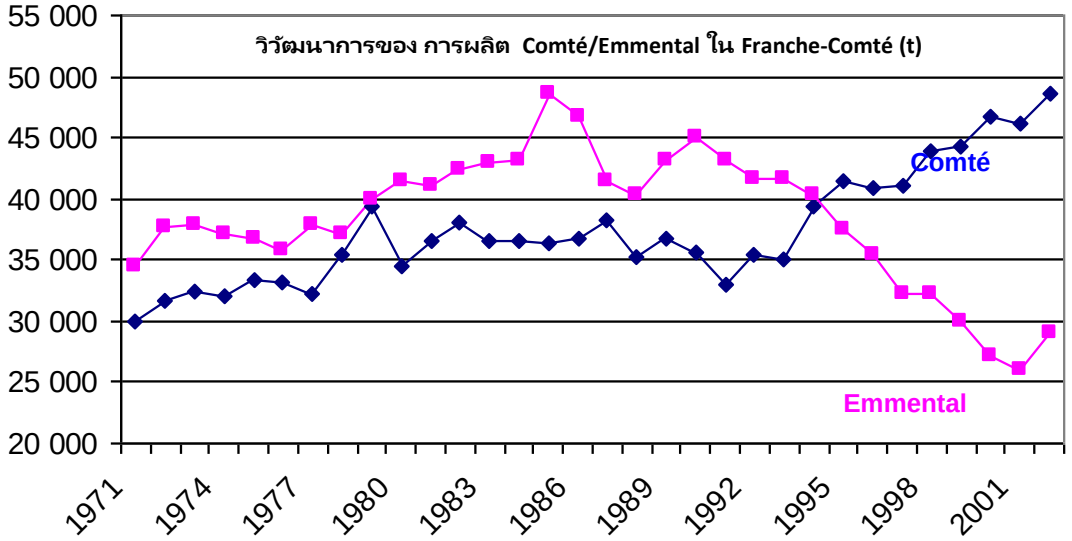
ราคาที่ขายผู้บริโภค (€/kg)



- มีผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยตรงในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า
- เพิ่มช่องว่างด้านราคาไปตามห่วงโซ่มูลค่า

เนยแข็ง Comté ในฝรั่งเศส

- ผลกระทบเชิงบวกต่อปริมาณการผลิต :
  - การผลิตเนยแข็ง Comté : + 3%/ปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
    การผลิตเนยแข็ง Emmental ในท้องถิ่นลดลง



Source: F.Dupont MAAF

ผลิตภัณฑ์ GI: การเข้าไปในช่องทางการตลาดต่างๆ

ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ของผลิตภัณฑ์

ร้านขายเนยแข็ง

เครื่องหมายร้านขายสินค้าปลีกหลากหลาย (Carrefour)

เครื่องหมายของเอกชนชั้นนำระดับชาติ

เครื่องหมายผู้ค้าปลีกสินค้าอินทรีย์

4. การรวมเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เข้าด้วยกันในกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า


LAMPHUN BROCADE
THAI SILK
4


TESCO
ข้าวหอมมะลิ ทุ่งกุลาร้องไห้
Khao Hom Mali Thung Kula Rong-Hai
ยังหวัด ร้อยเอ็ด
คุณภาพ
GI
THA
ข้าวขาวหอมมะลิ 100%


How to COOKING
ทิปหุงข้าว"กัลยา" ให้อร่อย
ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้
KANLAYA
กัลยา
Khao Hom Mali Thung Kula Rong-Hai
ข้อมูลโภชนาการ
Nutrition Facts
Produced by
NET WT 1000 g.
agricert
GI Certified by Bioagricert srl
ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้
KANLAYA
กัลยา
ค่าความหอม
Khao Hom Mali
กัลยา
"GI Operator Code: TK06/14"

ข้อสรุป

ทรัพย์สินทางปัญญาและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

- โดยตัวของมันเอง การให้การคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาแก่ผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ตำแหน่งในเชิงการแข่งขันในตลาดและในการส่งเสริมรายได้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดีขึ้น
- การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า จึงจำเป็นในการที่จะพัฒนามุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจากแหล่งกำเนิด และความสำคัญของแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น
- ทรัพย์สินทางปัญญาและการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าต้องไปด้วยกัน ภายในกลยุทธ์ทางธุรกิจ

กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์สำหรับสินค้า GIs

- การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า GI / ผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด เน้นที่คุณสมบัติจำเพาะของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว:
  - ปัจจัยทางธรรมชาติ
  - ปัจจัยมนุษย์
- การสร้างเอกลักษณ์ทำให้เกิดกรณีของเหตุผลและอารมณ์ สำหรับการที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ผลิตภัณฑ์ GI แทนที่จะเลือกทางเลือกอื่นๆ
- การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า(Branding)หมายถึง: ชื่อ โลโก้ แนวทางปฏิบัติ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์… ส่วนผสมในการทำตลาด: 4P – ผลิตภัณฑ์ (Product) จุดขาย (Point of sale) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- แต่ที่รวมอยู่ด้วยและมีความสำคัญที่สุดก็คือการพัฒนาโมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสม

กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

ผลิตภัณฑ์ชั้นนำ

- ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีค่าของดินแดนนั้นๆ
- ผลิตภัณฑ์หลักของภูมิภาค

ตะกร้าสินค้า

- ส่งเสริมอาหารและผลิตภัณฑ์งานฝีมือ บริการต่างๆ ของภูมิภาค
- การส่งเสริมการขายร่วมกันโดยทาง web–portals ร้านค้า และงานแสดงสินค้า

การท่องเที่ยว

- เทศกาลต่างๆ
- ไปเยี่ยมเยือนผู้ผลิต
- การแสดงประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น
- ความเชี่ยวชาญพิเศษในการทำอาหาร

การสร้างเอกลักษณ์สินค้าของภูมิภาคหรือของชาติ

- ผลิตภัณฑ์ของวนอุทยานแห่งชาติ
- บทบาทในภูมิทัศน์
- ชุมชนที่ยั่งยืน

ขอบคุณสำหรับการรับฟัง

denis.sautier@cirad.fr

ARISE+
ASEAN Intellectual Property Rights

การส่งเสริมสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในภูมิภาคอาเซียน

ขอบคุณ

Funded by the European Union

EUIPO
EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนเงินทุนโดยสหภาพยุโรปและสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสหภาพยุโรป.....เป็นผู้ดำเนินการ