

# สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และ มาตรฐานคุ้มครองแหล่งกำเนิด (AOC) กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เรียบเรียงโดย อ. อภิชาติ เพิ่มสวัสดิ์  
อาจารย์พิเศษวิชาการแปล คณะโบราณคดี ศิลปการ  
ล่ามและที่ปรึกษาโครงการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือ Geographical indication (GI) มีพื้นฐานการกำเนิดมาจากความต้องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาท้องถิ่นในประเทศฝรั่งเศสที่เกิดขึ้นจาก “ความพิเศษ” ของตำแหน่งทางภูมิศาสตร์แห่งใดแห่งหนึ่งผสมกับ “ความสามารถทางสติปัญญา” ของมนุษย์ อันนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถสร้างให้ได้เหมือนกันในที่อื่น ๆ (ดูรูป 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ล้วนเสี่ยงต่อการถูกแอบอ้างนำชื่อไปแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ อันจะก่อความเสียหายต่อเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง ด้วยเหตุนี้ ประเทศฝรั่งเศสจึงสร้างมาตรฐาน AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) หรือการคุ้มครองแหล่งกำเนิดภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดและคุณภาพแห่งฝรั่งเศส หรือ INAO ที่ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1935 ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคุ้มครองในระยะแรกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเหล้าองุ่นเป็นหลัก จากนั้นจึงขยายไปยังผลิตภัณฑ์จากนมและอาหารประเภทอื่น ๆ และนำไปสู่การสร้างมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือ GI ในเวลาต่อมา

มาตรฐาน AOC และ GI แตกต่างกันในเงื่อนไขแหล่งผลิต มาตรฐาน AOC กำหนดให้การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อต้องกระทำอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน แต่ GI อนุโลมให้สามารถนำวัตถุดิบจากที่หนึ่งเข้ามาผ่านกระบวนการแปรรูปและบรรจุภัณฑ์อีกที่หนึ่งได้ การที่ GI มีเงื่อนไขที่ปฏิบัติตามได้ง่ายกว่า จึงเป็นที่สนใจของเกษตรกรทั้งในและต่างประเทศ มีการนำระบบการขึ้นทะเบียน GI ไปพัฒนาใช้ใน

ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกและได้รับการยอมรับในระดับองค์การการค้าโลกตามสนธิสัญญา TRIPS ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สินค้าที่จะได้รับมาตรฐาน GI/AOC ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน และเสี่ยงต่อการถูกนำชื่อไปใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์ ต้องสามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับแหล่งกำเนิด (ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์+คน = ผลิตภัณฑ์) และต้องมีระบบควบคุมตรวจสอบเพื่อรับประกันแหล่งที่มาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่ได้รับอนุญาตจากรัฐตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ



รูปที่ 1: แนวคิดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ปัจจุบันประเทศฝรั่งเศสมีสินค้าที่ขึ้นทะเบียน AOC ทั้งหมด 538 รายการ โดยแบ่งเป็น

- เหล้าองุ่นและสปิริตจำนวน 470 รายการ (เช่น ไวน์ซองแซร์ ไวน์อาร์บัวส์) จำนวนเกษตรกร 80 000 คน มูลค่าการตลาด 15.6 พันล้านยูโร/ปี

- ผลิตภัณฑ์จากนม (เช่น เนยแข็งโบเฟอร์ เนยแข็งกงเต้) 45 รายการ จำนวนเกษตรกร 28 000 คน มูลค่าการตลาด 2 พันล้านยูโร/ปี

- ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (เช่น พริกเอสเปอแล็ต ไก่เมืองแบรส) 23 รายการ จำนวนเกษตรกร 9500 คน มูลค่าการตลาด 0.15 พันล้านยูโร/ปี

และสินค้า GI (เช่น พรุนอาแจน กระเทียมสีชมพูโลเทรค ข้าวคามาร์ค) จำนวน 67 รายการ จำนวนเกษตรกร 25 000 คน มูลค่าการตลาด 1 พันล้านยูโร/ปี (ข้อมูลจาก INAO)

มาตรฐาน GI/AOC เป็นมาตรฐานที่ชุมชนผู้ผลิตเป็นเจ้าของ โดยจะต้องปฏิบัติตามคู่มือการผลิตที่มีการระบุเงื่อนไขที่จะให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งทางภูมิศาสตร์นั้น ๆ ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI/AOC ก็จะช่วยส่งเสริมต่อชุมชนผู้ผลิตทั้งในด้านการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ก่อให้เกิดการจ้างงาน เพิ่มรายได้ ป้องกันการละทิ้งถิ่นฐาน สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและยังนำไปสู่การท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งความอยู่ดีกินดีของประชาชนในชุมชนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ๆ

## GI/AOC ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวได้อย่างไร

สินค้า GI/AOC ในประเทศฝรั่งเศสเป็นสินค้าจำพวกอาหารเป็นหลัก เช่น เหล้าองุ่น เนยแข็ง ผลไม้ สัตว์ปีก เกลือ และอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านี้ไปรับประทานและใส่ใจในคุณภาพและรสชาติแสนอร่อย ก็มักจะเกิดความสนใจที่จะได้ไปเห็นไปดูว่า สินค้าอาหารเหล่านี้มีที่มาและที่ไปอย่างไร มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างเฉพาะตัวอย่างไร การได้เห็นที่มาและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบ จะก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจที่เติมเต็มคุณค่ารสชาติ กลายเป็นความทรงจำที่ฝังตรึงในจิตใจช่วยให้จดจำสินค้าได้อย่างแม่นยำ เกษตรกรฝรั่งเศสตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างคุณค่าทางจิตใจและการตอบสนองความใคร่รู้ของผู้บริโภค จึงมีการรวมกลุ่มกันเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งผลิตสินค้าชื่อดังที่ได้การรับรองมาตรฐาน AOC หรือ GI

## การใช้ AOC และ GI ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

สมาคมแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรส (Association des Sites Remarquables du Goût)

สมาคมแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรสก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการ “ส่งเสริมความโดดเด่นในการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างความรู้ความเชี่ยวชาญของมนุษย์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้มรดกทางมรดกแห่งสถาปัตยกรรมและธรรมชาติให้เป็นที่รู้จัก การเผยแพร่ความโดดเด่นนี้จะกระทำได้อาศัยความตั้งใจจริงในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เต็มใจให้ข้อมูล และรู้จักประสานความรู้ความเชี่ยวชาญเข้ากับการสื่อสาร” (Perraud. 2004: 6-7)

แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นสมาชิกสมาคมแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรสจะต้องยื่นคำร้องขอเป็นสมาชิก คำร้องจะต้องผ่านการพิจารณาของผู้แทนจากกระทรวงที่เกี่ยวข้อง 4 กระทรวงซึ่งได้แก่ กระทรวงสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกระทรวงเกษตร และคณะกรรมการของสมาคมแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรส

เงื่อนไขสำคัญในการเข้าเป็นสมาชิกแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรสคือ

1. มีผลิตภัณฑ์อาหารที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขานและมีเรื่องราวประวัติศาสตร์ให้ศึกษา
2. มีมรดกทางธรรมชาติและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม
3. ประชาชนในพื้นที่มีความกระตือรือร้นที่จะสื่อสารให้ผู้คนภายนอกรับรู้ถึงความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดของผลิตภัณฑ์อาหาร มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิทัศน์ และ มนุษย์

ปัจจุบันสมาคมแหล่งอาหารท่องเที่ยวมีสมาชิกจำนวน 71 แห่ง มีนายชาร์ลส์ แปร์โรต์ (Charles Perraud) ผู้แทนเกษตรกรผู้ผลิตเกสรเกลือแห่งเกรองด์ (Guérande) เป็นประธานสมาคม สมาคมแหล่งอาหารท่องเที่ยวเลิศรสทำหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก และส่งเสริมให้สมาคมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น



1. สร้างเว็บไซต์ส่งเสริมกิจกรรม สมาคมแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรส (www.sitesremarquablesdugout.com)
2. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ร่วมมือกับสหพันธ์พิพิภภัณฑ์พื้นบ้าน ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรส เป็นหน้าต่างทางวัฒนธรรม
4. สร้างเสริมการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ให้กับสมาชิกแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรส
5. ส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อม การ

ศึกษาศาสตร์แห่งรสชาติอาหารและมิติทางวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ทางสมาคมฯ ยังได้ออกหนังสือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งอาหารเลิศรสที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ GI/AOC เช่น หนังสือ เส้นทางแห่งรสชาติ (Les Chemins du Goût) และหนังสือรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI/AOC

## ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวอาหารเลิศรสที่ได้รับประโยชน์จากการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ GI/AOC

เนยแข็งกงเต้ (Fromage de COMTE)



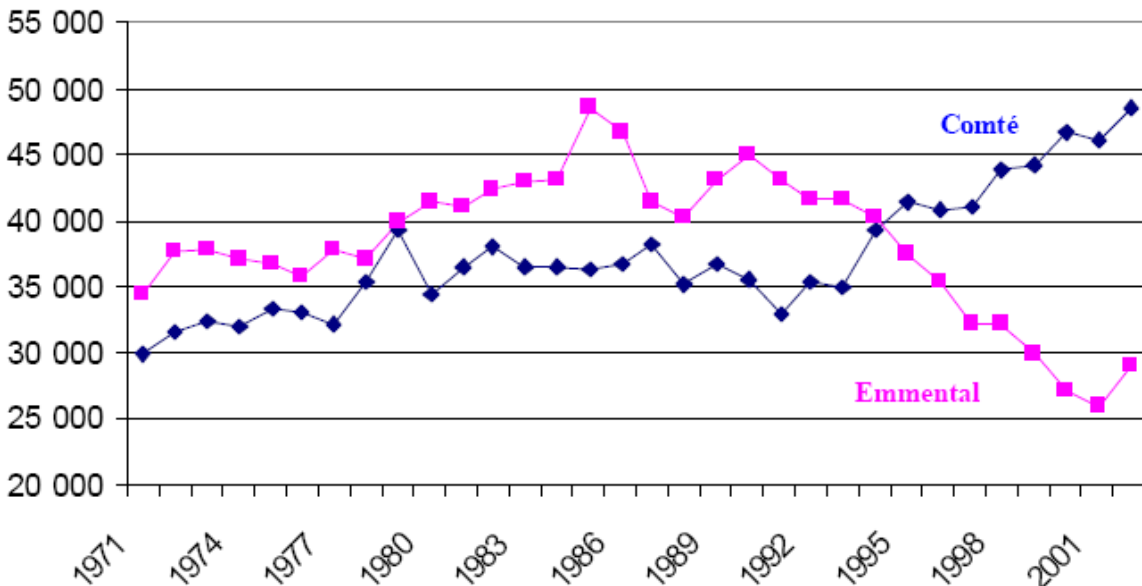
เนยแข็งกงเต้ผลิตในแคว้นฟรองซ์-กงเต้ (Franche-Comté) ทางภาคตะวันออกของประเทศฝรั่งเศส (ดูรูปแผนที่) มีการพบหลักฐานการผลิต



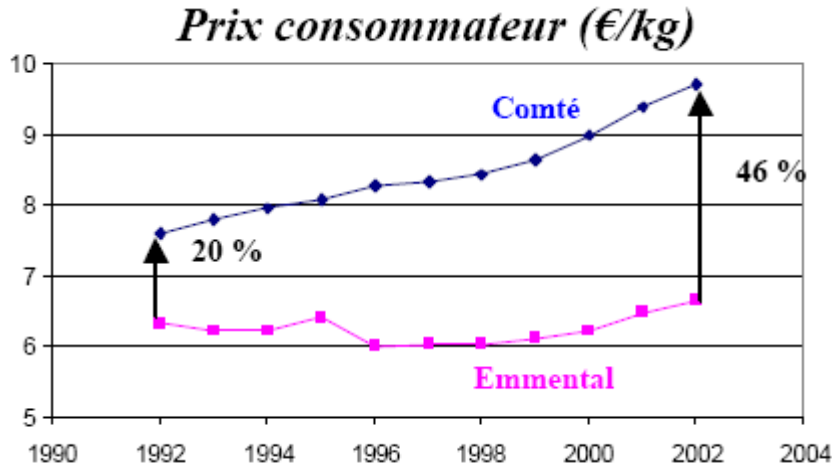
เนยแข็งกงเต้ตั้งแต่สมัยกลาง (ศตวรรษที่ 4-15) เนยแข็งกงเต้เป็นเนยแข็งชนิดแรกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนคุ้มครองแหล่งผลิตหรือ AOC ในปี ค.ศ.

1958 โดยมีข้อกำหนดว่า เนยแข็งกงเต้จะต้องผลิตจากนมวัวสายพันธุ์มงต์เบลิยาร์ด (Montbéliarde) โดยวัวแต่ละตัวจะต้องมีอัตราส่วนพื้นที่ในการกินหญ้าตัวละ 1 เฮกตาร์ (10000 ตารางเมตร หรือ 6 ไร่ 1 งาน) นมที่รีดได้จะต้องนำเข้ากระบวนการแปรรูปภายใน 24 ชั่วโมงและผ่านกระบวนการบ่มอย่างน้อย 4 เดือนบนชั้นไม้ที่ทำจากต้นไพเซียเท่านั้น

จากการศึกษาในแง่เศรษฐกิจ ปริมาณการผลิตเนยแข็งกงเต้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับการผลิตเนยแข็งออมมองตาล (Emmental) ซึ่งใช้นโยบายการผลิตแบบอุตสาหกรรม เช่น ผลิตสินค้าจำนวนมากโดยไม่สร้างความแตกต่างและย้ายฐานการผลิตไปยังพื้นที่อื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า (ดูกราฟ 1)



กราฟ 1: ปริมาณการผลิตเนยแข็งกงเต้เมื่อเทียบกับเนยแข็งออมมองตาล



ขณะเดียวกัน เนยแข็งกงเต้ ได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะเนยแข็งพื้นบ้านคุณภาพดี ส่งผลถึงราคาที่สูงขึ้นเป็นลำดับ (ดูกราฟ 2) จากการศึกษาที่เนยแข็งกงเต้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้นิยมเนยแข็งพื้นบ้านจึงส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่การผลิต ก่อให้เกิดธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมตามมาเป็นอย่างมาก

กราฟ 2: ราคาเนยแข็งกงเต้เทียบกับเนยแข็งออมมองตาล

หน่วยราชการและเอกชนในกงเต้ ได้ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้หัวข้อ “ถนนแห่งกงเต้” ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตผลิตเนยแข็งกงเต้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในปี ค.ศ. 2002 มีนักท่องเที่ยวมาพักในกงเต้ปีละแสนคน (ดูตาราง) ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเกือบ 2000 ตำแหน่ง

สถิติการท่องเที่ยวในกงเต้ ปี ค.ศ. 2002	
จำนวนคืนที่พัก	2 190 000 คืน
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม	115 000 คน
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมห้องปัมเนยแข็งและซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งกงเต้	30 000 คน

นอกจากนี้ การขึ้นทะเบียนคุ้มครองแหล่งกำเนิดให้กับเนยแข็งกงเต้ ยังส่งผลดีต่อการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น ช่วยลดการใช้ปุ๋ยในการบำรุงหญ้า ลดความหนาแน่นของวัวต่อพื้นที่กินหญ้า เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพให้กับพื้นที่ อีกทั้งช่วยรักษาทุ่งหญ้าแพรรีซึ่งเป็นภูมิทัศน์อันสวยงามของกงเต้ โดยพบว่าพื้นที่นอกเขต AOC มีปริมาณทุ่งหญ้าแพรรีลดลงเร็วกว่าถึง 2.5 เท่า (ดูรูป 2)



Montagne du Jura, paysage ouvert, pâturé (zone AOC)



Paysage de Haute Vosges (hors zone AOC), en cours de fermeture



Paysage de Haute Saône (hors zone AOC), fermé

Source images : "Territoires de Franche-Comté en images. CD Rom. Ecole d'agriculture de Levier et Cnerta-onesad Dijon"

รูปที่ 2: ทุ่งหญ้าแพรรีในเขตและนอกเขตสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

## เกสรเกลือแห่งเกรองด์

เมืองเกรองด์เป็นสถานที่ผลิตเกลือสมุทรมาตั้งแต่ราวศตวรรษที่ 16 ในยุครุ่งเรือง มีเกษตรกรผู้ผลิตเกลือในเกรองด์เกือบ 1500 ราย ก่อนที่จะค่อย ๆ ลดจำนวนลงจนเหลือ 900 รายในปีต้นศตวรรษที่ 19 และเหลือเพียง 248 รายในกลางศตวรรษที่ 19 อันเนื่องมาจากการแข่งขันอย่างรุนแรงกับเกลือสินเธาว์ และเกลือจากเมดิเตอร์เรเนียน ปลายศตวรรษที่ 19 เกษตรกรแห่งเกรองด์จึงรวมตัวกันก่อตั้งสหกรณ์การเกษตรเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง ส่งเสริมเกลือแห่งเกรองด์ให้เป็นที่รู้จัก และ วางรากฐานการศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิตเกลือเกรองด์ ปัจจุบันผู้สนใจสามารถศึกษาและได้รับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสาขาการผลิตเกลือ



เกลือจากเกรองด์มีทั้งเกลือเม็ด และเกสรเกลือ (500 กรัม ราคาประมาณ 550 บาท) ซึ่งเกิดจากการตกผลึกเป็นชั้นบาง ๆ ลอยอยู่บนผิวน้ำ การเก็บเกสรเกลือจะต้องกระทำด้วยมือในตอนเย็นก่อนที่น้ำค้างลง มิเช่นนั้นเกสรเกลือจะจมลงสู่พื้นดิน

เกลือแห่งเกรองด์มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากเกลือจากที่อื่นและเป็นที่ยอมรับของพ่อค้ารายชื่อดังทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ เกลือแห่งเกรองด์จึงเป็นเกลือชนิดเดียวที่ได้รับรองมาตรฐาน “ฉลากแดง” ซึ่งเป็นตรารับรองมาตรฐานที่ให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีความพิเศษเหนือกว่าผลิตภัณฑ์จำพวกเดียวกัน อีกทั้งในปี 2009 เกสรเกลือจะได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ GI

ปัจจุบัน เกรองด์นอกจากเป็นแหล่งผลิตเกลือแล้วยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจการผลิตเกลือ โดยมีการจัดแพ็คเกจทัวร์สำหรับครอบครัว และเป็นหมู่คณะ ผู้เข้าชมจะได้ศึกษาการผลิตเกลือทั้งวงจร นิเวศวิทยา พบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเกษตรกรผู้ผลิตเกลือ โดยมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 4 ยูโร ไปจนถึง 10 ยูโร (ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ [www.terredesel.fr](http://www.terredesel.fr))





นอกจากส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกลือแห่งเกรองด์เป็นที่รู้จักแล้ว เกษตรกรจากเกรองด์ยังได้ใช้นโยบายการตลาดแบบ Co-branding ในการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2008 เกลือแห่งเกรองด์ได้ร่วมกับฟริกเอสเปอแล็ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน AOC ในการออกผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการตลาดร่วมกันคือ ฟริกเอสเปอแล็ตกับเกลือแห่งเกรองด์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองเป็นที่รู้จักและเปิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการปรุงอาหาร

ปัจจุบันนี้ นอกจากเนยแข็งกึ่งเต้และเกสรเกลือแห่งเกรองด์ที่ได้รับประโยชน์ในเชิงการตลาดจากการขึ้นทะเบียน GI/AOC แล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์เลิศรสและเป็นสิ่ง

ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเช่น ถนนแห่งไวน์อัลซาส เนยแข็งร็อกเกอฟอร์ด กระท่อมสีชมพูโลเทรด มะกอกนียงส์ เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศฝรั่งเศสได้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและความเข้มแข็งในชุมชนด้วยการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในท้องถิ่นนั้น เพื่อให้เป็นสมบัติของชุมชนส่วนรวม และยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอันจะนำมาซึ่งรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนในชุมชนที่ใช้ปัญญาอันชาญฉลาดในการผสมผสาน “พร(จาก)สวรรค์” และ “พรสวรรค์” ของตนในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง

## บรรณานุกรม

Perraud. Charles. (2004). **Les Chemins du Goût**. Genève: Edition Minerva, 191 pages.

Martin. Bernard. เอกสาร Power Point เรื่อง **L'INAO et la protection des appellations d'origine et des indications géographiques**.

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires rurales. **Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural :Cas d'études Fromage de COMTE**.

## เว็บไซต์

Atelier Terra Madre « **Les appellations d'origine et les marques locales comme moyens d'accroître la valeur locale** ». Retrieved November 20, 2008. from [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

<http://www.comte.com>

<http://www.lesroutedecomte.com>

<http://www.ipfordevelopment.org>

<http://www.paysenfrance.com>