



K SME Analysis

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่าและการแข่งขัน



ประเด็นสำคัญ

- ◆ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภายใต้การแข่งขันในตลาดสินค้าที่รุนแรง ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสการค้า และหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือ การนำเอาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง มาเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- ◆ ปัจจุบัน มีสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวน 130 รายการ รวมผู้ใช้ตราสินค้า GI ประมาณ 2,900 ราย โดยมูลค่ายอดขายของสินค้า GI เฉพาะที่จำหน่ายในประเทศมีประมาณ 5,300 ล้านบาทในปี 2562 ที่ผ่านมา สำหรับในปี 2563 แม้ว่าโควิด-19 จะกระทบต่อการใช้จ่ายของประชาชน แต่ผลกระทบหลักจะอยู่ที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ หัตถกรรมและผ้า ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของจำนวนสินค้า GI ทั้งหมด ขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ อาทิ ผัก/ผลไม้ และสินค้ากลุ่มอาหาร ได้รับผลกระทบน้อยกว่าเนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าประจำ ประกอบกับจำนวนสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนเพิ่มขึ้น จึงช่วยลดผลกระทบต่อด้านสินค้า GI ลงได้ระดับหนึ่ง
- ◆ เป็นที่น่าสังเกตว่า การจะทำให้สินค้า GI ประสบความสำเร็จในตลาด สิ่งสำคัญก็คือ การรักษาคุณภาพการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงการเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเรื่องราวเชื่อมโยงท้องถิ่น การพัฒนาสินค้า GI ที่สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภค รวมถึงการร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยทำให้สินค้า GI เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะข้างหน้า

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า รวมถึงสิทธิบัตร โดย GI จะเป็นเครื่องบ่งบอกถึงเอกลักษณ์หรือคุณภาพ ชื่อเสียง หรือความพิเศษเฉพาะของตัวสินค้าซึ่งเชื่อมโยงกับแต่ละท้องถิ่น โดยประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญคุ้มครองสินค้า GI ตามข้อตกลงองค์การการค้าโลก(WTO) รวมถึงความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights : TRIPS) โดยจากข้อมูลขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) พบว่าปัจจุบัน WIPO มีสมาชิก 193 ประเทศรวมทั้งไทย ซึ่งได้ให้ความคุ้มครองสินค้า GI รวมกันถึงกว่า 65,900 รายการ¹

สำหรับในส่วนของประเทศไทย มีการตรา พ.ร.บ.สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยครอบคลุมสินค้าที่เกิดโดยธรรมชาติหรือเป็นผลิตผลทางการเกษตร ตลอดถึงผลิตภัณฑ์ทางหัตถกรรมและอุตสาหกรรม (เกษตรแปรรูป) ที่มีเฉพาะในท้องถิ่น โดยกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการบุคคลธรรมดา นิติบุคคล ที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ รวมถึงผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อนำสินค้ามาขอขึ้นทะเบียน GI กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ขณะที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ซึ่งได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีการผลิตหรือนำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่าย จะมีสิทธิขอใช้ตรา GI จากผลิตภัณฑ์ที่มีการขึ้นทะเบียน GI ไว้ร่วมกัน

¹ ข้อมูลจาก 92 ประเทศ/ภูมิภาค : World Intellectual Property Indicators 2019

ปัจจุบันมีสินค้าที่ได้รับอนุมัติขึ้นทะเบียน GI สะสมรวมทั้งสิ้น 130 รายการสินค้า จาก 76 จังหวัดทั่วประเทศ² รวมผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ได้รับตรา GI ณ ปัจจุบันประมาณ 2,900 ราย³ โดยพบว่า ภาคเหนือมีสินค้าที่ขึ้นทะเบียน GI มากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า จำนวนสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI มีการเร่งตัวขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2559-2563) โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 51.5 ของสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนทั้งหมดตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา

สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สะสมตั้งแต่ปี 2547 - 2563

ประเภทสินค้า	ภาค						ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
	กลาง	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ตะวันออก	ใต้	รวม	
ผัก/ผลไม้	25	11	8	7	12	63	ส้มโอนครชัยศรี, มะขามหวานเพชรบูรณ์, สับปะรดศรีราชา
อาหาร	3	9	4	1	8	25	ขนมหม้อแกงเมืองเพชร, กาแฟดอยตุง, ไข่เค็มไชยา
หัตถกรรม	3	6	2	3	1	15	ร่มบ่อสร้าง, ขามไก่อ่าปาง, เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด
ข้าว	1	4	6	-	3	14	ข้าวสังข์หยดพัทลุง, ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, ข้าวเหนียวภูเขาเชียงราย
ผ้าไหม/ ผ้าฝ้าย	-	4	7	-	-	11	ผ้าไหมยกดอกลำพูน, ผ้าไหมแพรวา, ผ้าตีนจกแม่แจ่ม
ไวน์/ สุรา	-	-	2	-	-	2	ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ, ไวน์เขาใหญ่
รวม	32	34	29	11	24	130	

จำนวนผู้ได้รับตรา GI 2,900 ราย

ที่มา : กองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจขอขึ้นทะเบียนสินค้า GI สามารถติดต่อหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อร่วมกันจัดทำรายละเอียดสินค้า อาทิ คุณสมบัติทางกายภาพ เคมี วัตถุประสงค์ที่ใช้ กระบวนการผลิต ช่วงฤดูออกผลผลิต พร้อมกับสร้างระบบควบคุมคุณภาพสินค้า ก่อนยื่นกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขึ้นทะเบียนสินค้า โดยสมาชิกในกลุ่มที่สามารถควบคุมคุณภาพตามที่กำหนด จะสามารถขอใช้ตรา GI ดังกล่าวได้ต่อไป

² ตั้งแต่ปี 2547 (ปีที่พ.ร.บ.สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พ.ศ. 2546 มีผลบังคับใช้) มาจนถึงปัจจุบัน (26 สิงหาคม 2563)

³ ข้อมูล ณ เดือน ต.ค. 63



2 ประโยชน์ที่ธุรกิจ ได้รับจากการนำ GI มาใช้กับสินค้า

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า
- สร้างมูลค่าเพิ่มตลาด

สินค้า GI สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า...และเพิ่มมูลค่าการจำหน่าย

เป็นที่น่าสังเกตว่า การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ของไทยถือว่ายังมีไม่มากนัก หากเทียบกับประเทศในเอเชียอาทิตย จีนมีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในประเทศถึง 7,247 รายการ เวียดนาม 1,130 รายการ และอินเดีย 330 รายการ⁴

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า จากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งให้หน่วยงานของรัฐทั้งในส่วนกลางและในแต่ละท้องถิ่น สนับสนุนการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการจัดหาพันธมิตรร้านค้าปลีกทั้งระดับท้องถิ่นและธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ นำสินค้า GI ไปวางจำหน่ายเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ เร่งนำสินค้าท้องถิ่นมาขึ้นทะเบียน GI มากขึ้น

ทั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าธุรกิจจะได้รับจากการนำเอาตราสินค้า GI มาใช้กับตัวสินค้า ที่นอกเหนือจากการคุ้มครองชื่อสินค้าที่เป็นสิทธิของชุมชน ไม่ให้ถูกละเมิดทั้งจากในและต่างประเทศ ที่สำคัญมีดังนี้

- **โอกาสการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า** จากความแตกต่างทางด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งอื่น รวมถึงการมีเรื่องราว เกี่ยวกับท้องถิ่น ทำให้สินค้า GI อยู่ในฐานะสินค้าพรีเมียมที่มีปริมาณผลิตจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้มีกำลังซื้อสูงทั้งในและตลาดส่งออก พร้อมทั้งจะยอมรับราคาสินค้า GI ที่อาจสูงกว่าสินค้าแบบเดียวกัน ทั้งนี้ที่ผ่านมาจากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้ากลุ่มที่มีการขึ้นทะเบียน GI เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 24-54 เมื่อเทียบกับราคาก่อนขึ้นทะเบียน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า⁵

- **โอกาสทางการเพิ่มมูลค่าตลาด** จากข้อมูลพบว่ามูลค่าตลาดของสินค้าที่มีตรา GI เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยจากมูลค่าจำหน่าย(เฉพาะที่เกิดขึ้นในประเทศ) 3,546 ล้านบาทในปี 2560 เพิ่มขึ้นมาเป็น 4,080 ล้านบาทในปี 2561 และ 5,300 ล้านบาทในปี 2562 ที่ผ่านมา⁶ สำหรับในปี 2563 นี้ แม้ว่าการระบาดของโควิด-19 จะกระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยของภาคประชาชน แต่คาดว่าส่วนใหญ่จะกระทบต่อสินค้าประเภทผ้าและหัตถกรรม

⁴ WIPO Statistics Database, August 2019

⁵ ทิศทางสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย 2560 : กรมทรัพย์สินทางปัญญา

⁶ ข้อมูลจากกองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมูลค่าตลาดที่เกิดจากการจำหน่ายในประเทศ ไม่รวมตลาดต่างประเทศ

เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง รวมถึงเกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีส่วนเพียงร้อยละ 20 ของจำนวนสินค้า GI ทั้งหมด ในขณะที่ผลกระทบต่อสินค้า GI ประเภทผัก/ผลไม้และสินค้ากลุ่มอาหารมีน้อยกว่า เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว รวมถึงสินค้าหลายชนิดผลิตได้น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประการสำคัญ จำนวนสินค้า GI ในปี 2563 ที่เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 12 รายการจากปี 2562 จึงคาดว่าจะช่วยลดผลกระทบต่อขยายสินค้า GI ได้ระดับหนึ่ง

การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศ...อีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มโอกาสขยายตลาดสินค้าให้กว้างขึ้น

ประเทศต่างๆ ในโลก อาทิ ยุโรป สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ต่างให้ความสนใจสินค้า GI ในฐานะสินค้าพรีเมียม เนื่องจากการยอมรับในคุณภาพ ส่งผลให้การจดทะเบียนสินค้า GI ในประเทศเหล่านี้ จะช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันมากขึ้น

ปัจจุบันไทยมีการนำสินค้าไปขึ้นทะเบียน GI ในต่างประเทศแล้วจำนวน 8 รายการ รวม 4 ประเทศ และที่อยู่ในระหว่างพิจารณาคำขอหรือระหว่างจัดทำข้อมูลอีก 14 รายการใน 5 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศในอาเซียน ทั้งนี้แม้ว่าจำนวนสินค้าและประเทศที่ขึ้นทะเบียนจะยังมีไม่สูงมากนัก แต่ก็แสดงให้เห็นถึงการยอมรับคุณภาพมาตรฐานของสินค้า GI ไทยในต่างประเทศ

การจะผลักดันให้สินค้า GI ของไทยมีการขึ้นทะเบียน GI ในต่างประเทศมากขึ้น สิ่งสำคัญเริ่มต้นก็คือการศึกษาเพื่อคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในประเทศที่ไทยยังไม่มี การขอขึ้นทะเบียนหรือสินค้ามีการขึ้นทะเบียนไม่มาก อาทิ ประเทศยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ที่ให้ความสนใจสินค้าประเภทหัตถกรรม ขณะที่ตลาดเอเชียจะสนใจสินค้าผลไม้ เป็นต้น

ภาคธุรกิจควรศึกษากฎเกณฑ์การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจแตกต่างกัน อาทิ สหภาพยุโรป ที่ต้องการรายละเอียดค่อนข้างมากเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า GI ที่มีผลการตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ เกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วนประกอบเชิงโครงสร้าง รวมถึงหลักฐานการควบคุมคุณภาพสินค้า ขณะที่บางประเทศ อาทิ อินโดนีเซียต้องการแผนที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีรายละเอียดสูง อาทิ แผนที่ทางดาวเทียม เพื่อบ่งบอกถึงแหล่งผลิต ซึ่งการศึกษารายละเอียดดังกล่าว จะช่วยให้การขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในต่างประเทศมีความรวดเร็วขึ้น

การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทยในต่างประเทศ

ประเทศ	การขึ้นทะเบียน
สหภาพยุโรป	<ul style="list-style-type: none"> ● ขึ้นทะเบียน GI แล้ว ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
จีน	<ul style="list-style-type: none"> ● อยู่ระหว่างพิจารณารับจดทะเบียน ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ มะขามหวานเพชรบูรณ์ ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง ● อยู่ระหว่างพิจารณาจัดทำคำขอ ทุเรียนปราจีน มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี
ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> ● อยู่ระหว่างพิจารณารับจดทะเบียน กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง สับประรดหัวมุ่น
มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> ● อยู่ระหว่างพิจารณาทำคำขอ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้
เวียดนาม	<ul style="list-style-type: none"> ● ขึ้นทะเบียน GI แล้ว เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน ● อยู่ระหว่างพิจารณารับจดทะเบียน มะขามหวานเพชรบูรณ์ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน
กัมพูชา	<ul style="list-style-type: none"> ● อยู่ระหว่างพิจารณารับจดทะเบียน กาแฟดอยตุง
อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> ● ขึ้นทะเบียน GI แล้ว ผ้าไหมยกดอกลำพูน
อินเดีย	<ul style="list-style-type: none"> ● ขึ้นทะเบียน GI แล้ว ผ้าไหมยกดอกลำพูน

ที่มา : กองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา



6 แนวทาง สร้างโอกาสจากตรา GI

- ควบคุมคุณภาพสินค้า
- รวมกลุ่มกับผู้ผลิตที่ได้รับตราสินค้า GI ร่วมกัน
- วางแผนร่วมกับผู้ผลิตในห่วงโซ่
- ปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับเทรนด์ผู้บริโภค
- วางแผนพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์
- ขยายช่องทางจำหน่ายสู่ออนไลน์

แนวทางของผู้เกี่ยวข้อง...เพื่อสร้างโอกาสจากการใช้ตรา GI ให้ประสบความสำเร็จ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า การจะทำให้สินค้า GI เกิดประโยชน์ทางด้านการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ส่งออก ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ จำเป็นต้องร่วมมือกันในการพัฒนาการผลิตและการตลาดอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง โดยมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการผลิต

- การควบคุมคุณภาพสินค้า ให้อยู่ในมาตรฐานตามที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ซื้อถึงคุณภาพสินค้าที่ได้รับ โดยธุรกิจตลอดห่วงโซ่การผลิต ทั้งผู้ผลิตในท้องถิ่น ผู้จัดจำหน่ายและผู้ส่งออกต้องร่วมกันติดตามตรวจสอบผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ตรา GI ในชุมชน เพราะหากรายได้ผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงภาพรวมสินค้านั้นๆ ด้วย

- การรวมกลุ่มกับผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับตราสินค้า GI ร่วมกัน เพื่อให้ผู้ผลิตที่ส่วนมากเป็นรายย่อยสามารถได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ ในการพัฒนาและรักษาคุณภาพการผลิตร่วมกัน รวมถึงการใช้เครื่องมือหรือปัจจัยการผลิตเพื่อก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อการประหยัดต่อขนาดและสร้างอำนาจต่อรอง

- การวางแผนร่วมกับผู้ผลิตในห่วงโซ่ ทั้งเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าในพื้นที่ เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการสินค้าของตลาดในระยะกลางถึงยาว และจะได้วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกัน เนื่องจากบางสินค้าต้องใช้เวลาในการเพิ่มปริมาณภายใต้เงื่อนไขมาตรฐานของสินค้า GI แต่ละประเภทตามที่กำหนด อาทิ การเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตรที่ต้องอยู่ในแหล่งปลูกที่กำหนด รวมถึงต้องจัดหาแหล่งน้ำที่เพียงพอเพื่อลดผลกระทบด้านภัยธรรมชาติ นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมสต็อกวัตถุดิบสำหรับสินค้าหัตถกรรม ซึ่งก็ต้องใช้เวลาเพื่อควบคุมคุณภาพเช่นกัน

กลยุทธ์ด้านการตลาด

- การปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้า GI ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรหรือสินค้าหัตถกรรม อาทิ สินค้า GI ที่มีการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่เน้นด้านสุขภาพ อาทิ การไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เป็นต้น

- การวางแผนพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อคุณภาพลักษณะความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบต้องมีความโดดเด่น ทันสมัย น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้ซื้อรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน บรรจุภัณฑ์นั้นต้องไม่ละเลยเรื่องราว หรือการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย

- การขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ออนไลน์ เพิ่มเติมจากช่องทางร้านค้าในชุมชนท้องถิ่น หรือร้านค้าปลีก ซึ่งในช่วงการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มีอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน รวมถึงอุปสรรคในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ควรร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศที่มีศักยภาพในการขยายตลาดที่เข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า GI ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสขยายตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการ SME ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า GI หลักในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันการขึ้นทะเบียนสินค้า GI กำลังเร่งตัวมากขึ้นในไทย ในขณะที่ในต่างประเทศอาจจะมีไม่มากนัก เนื่องจากการขึ้นทะเบียนแต่ละรายการสินค้าอาจมีขั้นตอนและมีค่าใช้จ่าย ซึ่งคงเป็นโจทย์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลักดันการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่จะทำให้การใช้ตราสินค้า GI ประสบความสำเร็จ ก็คือทุกฝ่ายในห่วงโซ่การผลิต ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ส่งออก ต้องร่วมมือกันควบคุมและรักษาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังประเด็นดังกล่าวที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของสินค้าในระยะยาว

