



การใช้ EU Eco-Label ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หม้อห้อม ทุงโฮง จ.แพร่ สู่ตลาด EU EU Eco-Label for adding value to Mor-Hom Products via Toung-Hong Prae through the EU Market

- ปรียวดี พลเอก
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- E-mail: amplk@hotmail.com

บทคัดย่อ

สหภาพยุโรปนั้นประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน 25 ประเทศซึ่งมีข้อจำกัดทางการค้าในการส่งออกสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานข้ามชาติเข้าสู่ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป มีอัตราการบริโภคสินค้ามวลรวมภายในประเทศใหญ่กว่าสหรัฐอเมริกาจึงมีโอกาสในการทำการตลาดสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งในด้านสินค้าและบริการภายในประเทศจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดยุโรปจึงควรมุ่งเน้นไปที่มาตรฐานของสินค้าและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การค้าในตลาดยุโรปยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการขนส่ง การโฆษณา และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อัตราภาษีศุลกากร (Tariffs) ซึ่งจะมีผลกระทบกับการกำหนดราคาสินค้าในตลาดยุโรป หากผลิตภัณฑ์หม้อห้อมติดฉลาก EU Eco-Label จะช่วยเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่ง EU Eco-Label มีประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่ติดฉลาก EU Eco-Label บนผลิตภัณฑ์ ก็คือ การผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่เป็นข้อจำกัดทางการค้าประเทศในยุโรป ซึ่งฉลากนี้ได้รับการรับรองจาก European Commission และประเทศที่เป็นสมาชิกในสหภาพยุโรปทั้งหมด ซึ่ง EU Eco-Label มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของประชาชนนับล้านในยุโรปที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Brussels Embassy, 2010) สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยและเครื่องนุ่งห่ม นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจไทย โดยผลิตภัณฑ์หม้อห้อมจัดเป็นหนึ่งในสิ่งทอของไทยที่ส่งออกจำหน่ายยังต่าง

ประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์หม้อทอมถือเป็นของดีประจำจังหวัดแพร่ เป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการนำเอาต้นครามหรือต้นหม้อมีสีประจำท้องถิ่นผสมผสานกันอย่างลงตัวด้วยกรรมวิธีการย้อมตามสูตรโบราณผสมผสานกับอารยธรรมท้องถิ่นก่อกำเนิดเป็นผลิตภัณฑ์หม้อทอม

คำสำคัญ: EU Eco-Label ผ้าหม้อทอม ผลิตภัณฑ์หม้อทอม กุ้งโฮง จ.แพร่

Abstract

The European Union consists of 25-member countries that have eliminated most barriers to the free flow of goods, services, capital and labor across their borders. This single market houses more than 380 million consumers with a combined gross domestic product larger than that of the United States. Therefore, the effective strategies to tackle Euro Market are product quality and package standards. However the Euro market has some limitations regarding advertising, product promotion, tariffs and the removal of some tariffs that affect pricing practices. Furthermore, in the case of Mor-Hom Products, the EU-Eco Labeling would greatly increase the value of the product and it would help to eliminate Non-Tariff Barriers throughout the EU Market. In addition, the advantage of the Eco-Label is to make the product valid throughout Europe. The scheme is backed by the European Commission and all EU Member States. It has the potential to influence the behavior of millions of consumers across Europe, (Brussels Embassy, 2010). Furthermore, Thai-Textile is an important industry for the Thai economy. Mor-Hom is a local product of Prae Province made from cotton (*Indigofera tinctoria*), which grows naturally by seed in Prae, and is then combined with other fibers to create the thread used for weaving Mor-Hom.

Keywords: EU Eco-Label, Mor-Hom, Mor-Hom Product via Toung-Hong Prae

บทนำ

ตลาดสหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกสินค้าสิ่งทอที่สำคัญของไทยประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน 25 ประเทศซึ่งมีข้อจำกัดทางการค้าในการส่งออกสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานข้ามชาติเข้าสู่ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป ซึ่งตลาดผู้บริโภคของสหภาพยุโรปมีขนาดใหญ่ถึง 380 ล้านครัวเรือน และมีอัตราการบริโภคสินค้ามวลรวม

ภายในประเทศใหญ่กว่าสหรัฐอเมริกา

สหภาพยุโรป หรือ EU มีโอกาสในการทำการตลาดสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งในด้านสินค้าและบริการภายในประเทศจำนวนไม่มากนัก ดังนั้นกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดยุโรปจึงควรมุ่งเน้นไปที่มาตรฐานของสินค้าและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การค้าในตลาดยุโรปยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการขนส่ง การโฆษณา และการส่งเสริม

การจัดจำหน่าย อัตราภาษีศุลกากร (Tariffs) ซึ่งจะมีผลกระทบกับการกำหนดราคาสินค้าในตลาดยุโรปด้วย (Kerin, et al., 2009: 176) นอกจากนี้ ตลาดสหภาพยุโรปยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคา ประกอบกับการที่กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ดังนั้น จึงมีการประกาศข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด รวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มสิ่งทอด้วย ซึ่งผู้ส่งออกสินค้าของไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามในการส่งสินค้าไปยังตลาดยุโรป (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2550: 1-2)

อนึ่ง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้น สหภาพยุโรป หรือ EU จะให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบในการบริโภคสินค้าอย่างยั่งยืนและกระตุ้นให้การผลิตมีแนวทางที่จะต้องกระทำให้ครบ 3 ประการ (Brussels Embassy, 2010) คือ

1. ความมีประสิทธิภาพ : ข้อบังคับในเรื่องความมีประสิทธิภาพนั้นได้กระตุ้นผู้ผลิตให้ปรับปรุงในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้มีการสิ้นเปลืองพลังงานให้น้อยที่สุด
2. ฉลากการใช้พลังงาน และฉลากที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. การใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เช่น ฉลาก Energy Star หรือ ฉลาก EU Eco-Label

การเพิ่มคุณค่า

ในตลาดสินค้าและบริการ บริษัทจะแข่งขันกันในเรื่องของการมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า

ซึ่งการเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ถือเป็นสะพานเชื่อมระหว่างการตัดสินใจลงทุนของบริษัทกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะผลิตในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคู่แข่งก็จะเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของเราในท้ายที่สุด ซึ่งบริษัทสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยการลงทุนในการเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะลงทุนกับลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากกว่า การเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันในปัจจุบัน คือ การผลิตสินค้าที่อิงกับข้อกำหนดในเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Policies) ซึ่งผู้ซื้อบางคนมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าลูกค้าเหล่านี้จะได้รับประโยชน์ทางอ้อมในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประโยชน์ทางตรงที่ได้รับจากสินค้าก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น GE ถือเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และการดำเนินงาน (Walker, 2007: 36, 40)

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

อุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยและเครื่องนุ่งห่ม นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2550 สามารถส่งออกได้เป็นเงินตราต่างประเทศสูงถึง 240,000 ล้านบาท และสร้างงานให้แก่คนไทยถึง 1 ล้านคน และจากสถานการณ์การแข่งขันที่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อการรักษาเสถียรภาพการค้าให้สามารถก้าวต่อไปได้

กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นองค์กรนำในการผลักดันอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก จึง

พยายามอย่างต่อเนื่องในการขับเคลื่อนและผลักดันให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยหันมาให้ความสำคัญและเพิ่มขีดความสามารถในด้านนวัตกรรม รวมทั้งสร้างกลไกให้เกิดความเชื่อมโยงการวิจัยและพัฒนาาระหว่างภาคอุตสาหกรรม หน่วยงานวิจัย และสถาบันการศึกษา โดยการผลักดันโครงการภายใต้แผนแม่บทโครงสร้างพื้นฐานทางปัญญา ซึ่งมุ่งเน้นยกระดับเทคโนโลยีและการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (“กระทรวงอุตสาหกรรมเตรียมเปิดโรงงานต้นแบบสิ่งทอฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่ง”, 2551: 1)

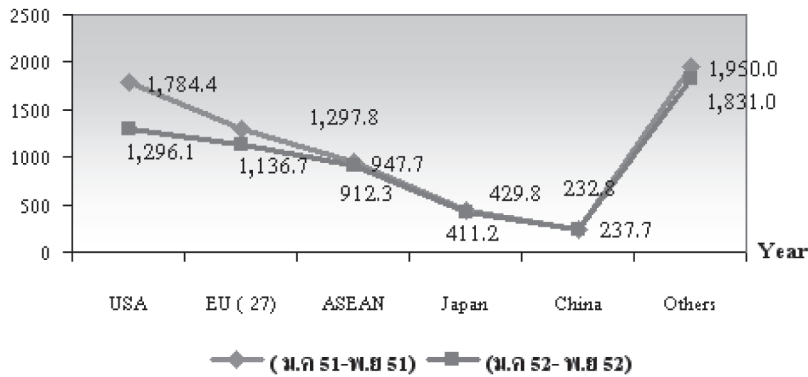
จากรายงานสถานการณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเดือนมกราคม-ตุลาคม 2552 เครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าส่งออกรวมทั้งสิ้น 2,468.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 13.7 เครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีมูลค่า 2,170.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 16.3 ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากฝ้าย รองลงมา คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากเส้นใยประดิษฐ์ สำหรับตลาดส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในช่วงเดือนมกราคม-

ตุลาคม 2552 ได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และสเปน

สหภาพยุโรป (EU 15) มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรวมทั้งสิ้น 1,036.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 13.3 โดย มูลค่าการส่งออกสิ่งทอไปยังตลาดสหภาพยุโรปมีมูลค่าการส่งออก 232.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 23.0 สิ่งทอที่มีมูลค่าในการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ ผ้าฝ้าย มีมูลค่าการส่งออก 98.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 27.6 ประเภทของผ้าฝ้ายที่มีมูลค่าในการส่งออกมากที่สุดคือ ผ้าฝ้ายที่ทำจากฝ้าย รองลงมา คือ ผ้าฝ้ายที่ทำจากเส้นใยประดิษฐ์

ส่วนเครื่องนุ่งห่มไทยมีมูลค่าการส่งออก 804.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 10.0 ประเภทเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีมูลค่า 717.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 8.3 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากเส้นใยประดิษฐ์ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากฝ้าย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 2)

ตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของไทย มกราคม-พฤศจิกายน 2552
Value : Million US\$

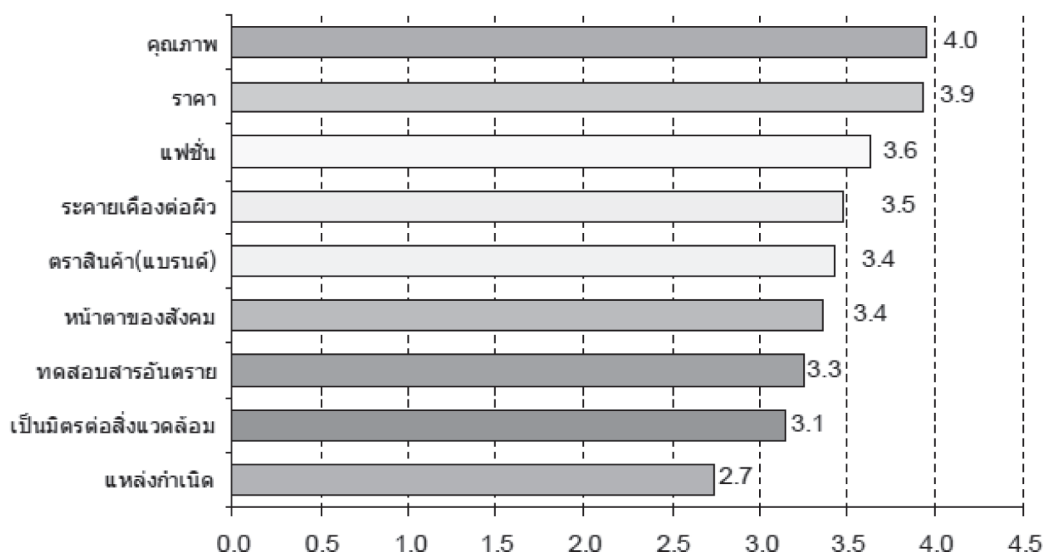


ภาพที่ 1 ตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญของไทย
(สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 2)

โอกาสในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ หม้อห้อมใน EU

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ซื้อในสหภาพยุโรป (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 80) นั้น พบว่า ผู้ซื้อ

(Consumer) ในตลาดหลักสหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยเน้นคุณภาพของสินค้า ระดับความสำคัญที่ 4.0 รองลงมา คือ ราคา 3.9 แฟชั่น 3.6 และ จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อแหล่งกำเนิดสินค้าน้อยที่สุดระดับ 2.7



ภาพที่ 2 ผู้ซื้อในสหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
(BEE RETAIL EXPORTS, Germany อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 81)

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เสื้อหม้อห้อมของบ้านทุ่งโฮ้ง จ.แพร่ มีโอกาสในการเข้าสู่ตลาด EU สูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์หม้อห้อม จ.แพร่ ได้รับการรับรองคุณภาพโดยได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช. 50/2546) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประมาณ 56 ราย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553) ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) นั้นจะส่งเสริมด้านการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมเป็นที่ยอมรับและเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อในและต่างประเทศ ซึ่งตามมาตรฐานของ มพช. นั้นผ้าหม้อห้อมเป็นผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่นำผ้ามาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า และเครื่องใช้ต่างๆ ย้อมมือด้วยสีธรรมชาติจากต้นห้อมหรือต้นคราม มีสีน้ำเงิน อาจนำไปผ่านกระบวนการตกแต่งด้วยวิธีต่างๆ เช่น การฟอกสี การปักลวดลาย การเขียนลายด้วยสีเขียนลวดลายด้วยเทียนแล้วนำไปย้อมสี การปักปะด้วยผ้าลวดลายต่างๆ การดันมือ การมัดย้อม คุณลักษณะทั่วไปของผ้าฝ้ายต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยตลอดทั้งผืนหรือชิ้น และต้องไม่ปรากฏข้อบกพร่องให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ผ้าเป็นรู รอยแยก ในส่วนของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อยตลอดทั้งหน่วย และต้องไม่ปรากฏข้อบกพร่องให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ผ้าเป็นรู รอยแยก รอยต่อและรอยตะเข็บไม่เรียบร้อย ส่วนข้อบกพร่องอื่นๆ อันเกิดจากกรรมวิธีการผลิตด้วยมือ ต้องมีน้อยที่สุดและเป็นที่ยอมรับได้ ในส่วนของเอกลักษณ์ต้องมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หม้อห้อม คือ ทำจากผ้าฝ้ายลายขัด ย้อมด้วยมือ มีกลิ่นเฉพาะของสีที่ใช้ย้อมของสีธรรมชาติจากต้นห้อม หรือต้นคราม และมีสีน้ำเงิน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2546: 1-2)

ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของสินค้าทั่วไป

ผู้ผลิตต้องตรวจสอบสินค้าให้แน่ใจว่าปลอดภัยก่อนที่จะวางจำหน่ายในตลาด ข้อกำหนดนี้บังคับใช้กับสินค้าอุปโภคและบริโภคใหม่ทั้งหมดที่จะวางจำหน่ายในสหภาพยุโรป

ปัจจัยในการพิจารณาความปลอดภัยของสินค้า ได้แก่

1) ตัวสินค้า องค์ประกอบของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ค่าเตือนและวิธีใช้งาน ส่วนประกอบที่สามารถถอดออกได้ รวมถึงการติดตั้ง การบำรุงรักษา และการกำจัด

2) ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่น เมื่อมีการใช้งานร่วมกัน

3) ประเภทของผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงเมื่อใช้สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและผู้สูงอายุ

ข้อกำหนดนี้บังคับใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การออกแบบจนถึงการวางจำหน่ายในตลาด สินค้าเหล่านี้รวมถึงเครื่องนุ่งห่มและสินค้าในครัวเรือนทั่วไป ถ้าถูกตรวจพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ผู้ผลิตจะต้องมีการดำเนินการต่อสินค้า รวมถึงการแจ้งเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับวิธีดำเนินการแก้ไข และการเรียกสินค้าคืนจากลูกค้า

ข้อกำหนดที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบันเป็นข้อกำหนดที่แก้จากฉบับเดิมเมื่อปี ค.ศ. 1992 และข้อกำหนดฉบับใหม่นี้ให้อำนาจเจ้าหน้าที่รัฐเข้าแทรกแซงในกรณีที่พบว่ามีความเสี่ยงต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้ เจ้าหน้าที่รัฐสามารถสั่งให้เรียกสินค้าคืนได้แม้ผู้ผลิตจะไม่เห็นด้วยก็ตาม ดังนั้น ข้อกำหนดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิต

ที่จะต้องบ่งชี้ที่ตัวสินค้าหรือที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้ชัดเจน ในการพิจารณาดังกล่าวจะเห็นว่ามิใช่ข้อกำหนดอย่างชัดเจนว่าผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าจะต้องระบุชื่อและที่อยู่บนสินค้า หรือติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ หรือข้อบ่งชี้ที่จะใช้เป็นแหล่งอ้างอิงของสินค้าได้ การใช้เพียงสัญลักษณ์ไม่เพียงพอหากจะให้สอดคล้องกับข้อกำหนดนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2550: 1-2)

The EU Eco-Label

Eco-Friendly หรือ Eco-Label เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายระบบนิเวศน์ ย่อยสลายง่าย นำไปรีไซเคิลได้ และอื่นๆ อีก (ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553) ซึ่งฉลาก EU Eco-Label เป็นฉลากที่เป็นไปตามนิยามของฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO 14020 และ ISO 14024 อย่างแท้จริง (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2550: 23)



ภาพที่ 3 Eco-Friendly Label
(ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2553)

ประโยชน์ของ EU Eco-Label

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตที่ติดตราฉลาก EU Eco-Label บนผลิตภัณฑ์ ก็คือ การผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่เป็นข้อจำกัดทางการค้าประเทศในยุโรป ซึ่งฉลากนี้ได้รับการยอมรับจาก European Commission และประเทศที่เป็นสมาชิกในสหภาพยุโรปทั้งหมด ซึ่ง EU Eco-Label มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของประชาชนนับล้านในยุโรป (Brussels Embassy, 2010)

อย่างไรก็ดี สินค้าสิ่งทอนับเป็นหนึ่งในสินค้ากลุ่มแรกที่มีการใช้งาน Eco-label โดย The Danish Environmental Protection Agency เป็นผู้เริ่มต้น ผลการทำงานปรากฏใน The Commission Decision of 22 April 1996 โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านนิเวศน์ให้กับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผ้าปูที่นอนและเสื้อยืด (T-shirt) ซึ่งเอกสารข้อกำหนดแรกที่ได้ประกาศออกมานั้น จำกัดเฉพาะกับสินค้าที่กล่าวถึง และมีผลเฉพาะกับสินค้าที่ทำจากฝ้าย หรือฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์เท่านั้น

สำหรับประโยชน์ของ EU-Flower ต่อผู้ประกอบการสิ่งทอไทยนั้น ในปัจจุบันการขอรับฉลาก EU Flower เป็นไปตามความสมัครใจของผู้ผลิต มิได้เป็นมาตรการเชิงบังคับแต่มีประโยชน์หลายประการที่ผู้ผลิตสิ่งทอส่งออกไปสหภาพยุโรปจะได้รับ ดังนี้

1. เป็นความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาค โดยเฉพาะ จีน เวียดนาม และอินเดีย ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตจากประเทศเหล่านี้ยังไม่ให้ความสนใจในประเด็นสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากนัก การที่ผู้ผลิตไทยสามารถพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐาน EU Flower ทำให้สิ่งทอไทยยกระดับขึ้นและไม่ต้องเน้น

การแข่งขันด้านราคา ซึ่งไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันลงเป็นลำดับ แต่หันมาเป็นการแข่งขันด้วยคุณภาพและมาตรฐานซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เกินความสามารถของผู้ผลิตไทย

2. สินค้าที่ติดฉลาก EU Flower มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้มูลค่าตลาดของสินค้าที่ติดฉลาก EU Flower ในสหภาพยุโรป เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25 ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้าเด็ก ชุดชั้นใน และเคหะสิ่งทอ ปัจจุบันเสื้อผ้าเด็กที่ติดฉลากดังกล่าว ครองส่วนแบ่งตลาดในสหภาพยุโรป รวบรวมร้อยละ 65 ขณะที่ในประเทศพัฒนาแล้วอื่นๆ นอกเหนือจากสหภาพยุโรป อาทิ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ก็เริ่มหันมานิยมสินค้าที่ติดฉลาก EU Flower เพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ คณะกรรมาธิการยุโรปยังประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าที่ติดฉลาก EU Flower อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้ทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าที่ติดฉลากดังกล่าวได้รับ

3. สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในการอนุมัติฉลาก EU Flower นอกจากคณะกรรมาธิการยุโรปจะพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้าที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแล้วยังพิจารณาด้านคุณภาพสินค้าอีกด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตที่ต้องการได้รับฉลาก EU Flower จำเป็นต้องพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า อันเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สินค้าที่ติดฉลาก EU Flower มักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 10-20 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีว่าเป็นการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีการรับรองความปลอดภัย อันเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

4. ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการส่งออกไปสหภาพยุโรป ทั้งนี้สหภาพยุโรปถือเป็นตลาดที่มีความเข้มงวดมากในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค มีขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าที่ค่อนข้างละเอียดและใช้เวลานาน การได้รับฉลาก EU Flower จะช่วยลดขั้นตอนการส่งออกไปสหภาพยุโรป โดยเฉพาะการตรวจสอบสินค้า เนื่องจากถือว่าสินค้าที่ได้รับฉลาก EU Flower เป็นสินค้าที่ผ่านการอนุมัติโดยคณะกรรมการยุโรปแล้ว ส่งผลให้การส่งออกไปสหภาพยุโรปมีความสะดวกรวดเร็วขึ้นอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

หลักเกณฑ์ของฉลาก

เอกสารข้อกำหนดของฉลาก EU Eco-Label มีการให้คำนิยามของกลุ่มสินค้าและคำอธิบายชนิดของสินค้าที่สามารถยื่นขอการรับรองได้ รวมถึงกรอบและการกำหนดเกณฑ์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะยื่นขอจำเป็นต้องปฏิบัติตามเกณฑ์กำหนดที่ระบุไว้ทั้งหมด

คำนิยามของกลุ่มสินค้า กำหนดไว้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่เป็นเสื้อผ้าและวัสดุตกแต่งเพิ่มเติม

เสื้อผ้าและวัสดุตกแต่ง (เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ กระเป๋าสะพาย ถุงใส่ของ เป้สะพายหลัง เข็มขัด เป็นต้น) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องทำจากเส้นใยสิ่งทอไม่น้อยกว่า 90% ของน้ำหนักรวม

2) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำหรับการตกแต่งภายใน

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำหรับการตกแต่งภายในหรือเคหะสิ่งทอนี้จะต้องทำจากเส้นใยสิ่งทอไม่น้อยกว่า 90% ของน้ำหนักรวม แต่วัสดุปิดผนังและพรมไม่ถูกรวมอยู่ในหมวดนี้

3) เส้นใย เส้นด้าย และผ้า

กลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้ใช้เพื่อตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าและวัสดุตกแต่งเพิ่มเติม หรือใช้เพื่อตกแต่งภายในบ้าน

4) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่เป็นเสื้อผ้าและวัสดุตกแต่งเพิ่มเติม และผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำหรับการตกแต่งภายใน

อนึ่ง วัสดุ เช่น ขนเป็ด ขนนก แผ่นเยื่อต่างๆ และการเคลือบผิว ไม่จำเป็นต้องนำมาคิดรวมเป็นน้ำหนักของเส้นใยสิ่งทอ

ข้อกำหนดของ EU Eco-Label มีทั้งสิ้น 40 รายการ แต่สินค้าที่ต้องการขอการรับรองไม่จำเป็นต้องผ่านเกณฑ์ทุกรายการ เนื่องจากข้อกำหนดไม่ได้ครอบคลุมถึงชนิดของเส้นใยและสารเคมีทุกชนิดที่ใช้ในกระบวนการผลิตของเส้นใย ทำให้สินค้าที่ยื่นขอการรับรองไม่จำเป็นต้องผ่านเกณฑ์ทั้ง 40 รายการ ข้อกำหนดของฉลาก Eco-Label แบ่งเป็น 3 หมวดใหญ่ (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2550: 14-15) คือ

- 1) หลักเกณฑ์สำหรับชนิดเส้นใย
- 2) หลักเกณฑ์สำหรับสารเคมีและกระบวนการผลิต
- 3) หลักเกณฑ์สำหรับความเหมาะสมในการใช้งาน

ในส่วนของหลักเกณฑ์สำหรับความเหมาะสมในการใช้งานนั้น หากเป็นผู้ผลิตที่ผลิตผ้าหม้อห้อมแท้ซึ่งใช้วิธีการย้อมแบบวิธีธรรมชาติด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น จะมีเคล็ดลับ คือ การซักด้วยน้ำต่างก่อนนำไปตากแห้งจะทำให้สีหม้อห้อมไม่ตก ซึ่งจะผ่านหลักเกณฑ์ข้อ 35 คือ ความคงทนของสีต่อการซัก

เนื่องจากสีของหม้อห้อมจะไม่ตก หากเป็นผ้าหม้อห้อมทั่วไปที่ตัดเย็บโดยสีที่ใช้ย้อมเป็นสีคราม กระป๋องต่างใช้เคมีหรือโซดาไฟทำแทนนั้น จะทำให้สีตกง่าย อาจจะมีปัญหาในหลักเกณฑ์ข้อ 35 ความคงทนของสีต่อการซักได้ ในส่วนของหลักเกณฑ์ข้อ 40 ข้อมูลที่แสดงบนสัญลักษณ์นั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช. 50/2546) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประมาณ 56 ราย ในจังหวัดแพร่มีความพร้อมในหลักเกณฑ์ข้อนี้ เนื่องจากใน มผช. 50/2546 นั้นกำหนดไว้ว่าฉลากผลิตภัณฑ์หม้อห้อมทุกหน่วยหรือทียบท่อนผลิตภัณฑ์หม้อห้อมทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมี เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

1. ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อหม้อห้อม
2. กรณีที่เป็นเสื้อผ้าให้ระบุขนาด กรณีที่เป็นผ้าผืนให้ระบุความกว้างและความยาว
3. กรณีทอมือให้ระบุ
4. คำแนะนำในการดูแลรักษา (ถ้ามี)
5. ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้งหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

ผ้าหม้อห้อม ทุงโอง จ.แพร่

ตำบลทุงโอง แต่เดิมเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นชาวไทยพวน เรียกว่า “บ้านตั้งโอง” หมายความว่า ทั้งสำหรับช่างใช้รองรับในการตีเหล็ก จึงเกิดการสึกหรอหรือเป็นแอ่งหรือหลุมเนื่องจากประชาชนเกือบทุกหลังคาเรือนจะมีอาชีพตีเหล็ก ใช้เป็นภาชนะอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ จนได้ขนานนามว่าบ้าน “ตั้งโอง” ต่อมาได้

เปลี่ยนหรือเพี้ยนไปเป็น “ฟุ้งไธ้ง” (ไทยตำบล ดอทคอม, 2553)

ประวัติความเป็นมาของผ้าหม้อห้อม คือ “หม้อห้อม” เป็นภาษาพื้นเมืองเป็นการรวมคำระหว่างคำว่า “หม้อ” กับ “ห้อม” ซึ่งคำว่า หม้อ หมายถึง ภาชนะชนิดหนึ่ง ส่วนคำว่า ห้อม หมายถึง พืชชนิดหนึ่งที่เรียกว่าต้นห้อม หรือ ต้นคราม ซึ่งจะให้น้ำเงินหรือกรมท่าในการย้อมผ้า

เมืองแพร่หนึ่งในแคว้นล้านนามีหม้อห้อมเป็นสัญลักษณ์ กระบวนการย้อมหม้อห้อมจากธรรมชาติเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งชี้ได้ว่าถิ่นนี้มีความหลากหลายของฐานทรัพยากรธรรมชาติอยู่ดั้งเดิม ปัจจุบันมีผู้ประกอบการท้องถิ่นหันมาใช้วิธีการย้อมหม้อห้อมแบบธรรมชาติหลายราย เป็นการพยายามลดความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมีในการฟอกย้อมผ้าทั่วไปที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม ทั้งดิน น้ำใต้ดิน และฝุ่นละอองในอากาศ ซึ่งผ้าหม้อห้อมในปัจจุบันที่วางจำหน่ายในฟุ้งไธ้งจะมีผ้าหม้อห้อมทั่วไปและผ้าหม้อห้อมแท้

อนึ่ง หม้อห้อมแท้นั้น คือ เลื้อที่ตัดเย็บมาจากผ้าดิบแล้วนำไปจก ไปย้อม โดยใช้สีครามธรรมชาติที่มาจากต้นห้อม ต้นคราม และต่างที่ใช้มาจากซี้เถ้า ส่วนหม้อห้อมทั่วไป คือ เลื้อที่ตัดเย็บมาจากผ้าที่ย้อมมาเป็นไม้ๆ แล้วนำมาตัดเย็บโดยสีที่ใช้ย้อมเป็นสีครามกระป๋อง ต่างที่ใช้ทำมาจากเคมีหรือโซดาไฟ (โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว, 2553)

ปัจจุบันมีการรณรงค์ภายในจังหวัดแพร่ให้หน่วยงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประชาชนทั่วไปใส่ผลิตภัณฑ์หม้อห้อมทุกวันศุกร์ รวมไปถึงงานบุญ งานประเพณีต่างๆ ด้วยซึ่งชาวจ.แพร่ต่างก็นิยมใส่ผลิตภัณฑ์หม้อห้อมกัน

วิธีการทำสีครามจากต้นห้อมหรือต้นคราม

1. ตัดต้นห้อมหรือต้นคราม นำกิ่งและใบมาทำเป็นมัด
2. นำใบและกิ่งที่มัดไว้ไปแช่ในน้ำเปล่าไว้ 2 คืน เมื่อแช่ครบ 2 คืนแล้วนำกากต้นห้อมออก
3. นำปูนขาวผสมกับน้ำที่แช่ได้แล้วตีให้เกิดฟอง เติมน้ำจนกว่าฟองที่ได้จะเป็นสีน้ำเงิน
4. ทิ้งให้น้ำที่ได้ตกตะกอนหรืออาจจะใช้ผ้าขาวบางกรองเอาตะกอนที่ได้เก็บไว้เป็นหัวคราม นำไปใช้ตลอดทั้งปี

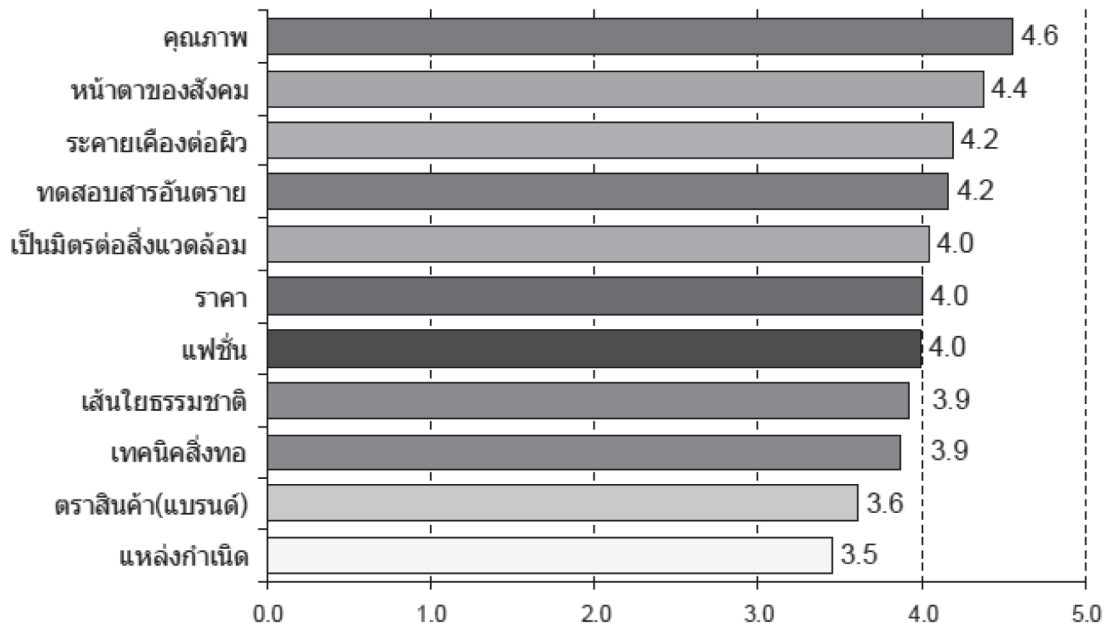
การใช้ผ้าหม้อห้อมนั้นโดยธรรมชาติแล้วคุณสมบัติสีครามที่ใช้ย้อมผ้าหม้อห้อมนั้นสีจะตก จึงได้ชื่อว่า “หม้อห้อมแท้สีจะต้องตก” แต่มีกรรมวิธีที่จะช่วยให้สีครามตกน้อยลงได้โดยการแช่น้ำเกลือหรือหัวน้ำส้มไว้ 1 คืนก่อนในครั้งแรก หลังจากนั้นก็ซักตามปกติโดยแยกออกจากผ้าที่มีสีอ่อน ผ้าหม้อห้อมยิ่งซักก็จะยิ่งสวย ซึ่งจะตกอยู่ประมาณ 4-5 ครั้ง จากนั้นจะอยู่ตัวไม่ตก ก็จะได้ผ้าหม้อห้อมย้อมครามมีสีสวยไว้สวมใส่ ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตหม้อห้อมแท้บางรายได้หันมาใช้วิธีการย้อมสีครามในการทำเสื้อหม้อห้อมแท้ด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยเมื่อย้อมสีแล้วให้นำออกมาซักด้วยน้ำด่าง ก่อนจะตากให้แห้ง แล้วนำมาใช้ ซึ่งถือเป็นเคล็ดลับที่ทำให้หม้อห้อมสีไม่ตกจึงรับรองได้ว่าหม้อห้อมดี สีจะไม่ตก (โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว, 2553)

การเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมด้วย EU-Flower

จากการสำรวจตลาดสหภาพยุโรป (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 77) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการการบริโภค

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ประกอบการหรือผู้ค้าปลีก ในการขายผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มพบว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) ในตลาดหลักในสหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโดยเน้นคุณภาพของสินค้า เป็น

อันดับแรก รองลงมา คือ หน้าตาของสังคม ระบายเครื่องต่อผิว และการทดสอบสารอันตราย ซึ่งอยู่ในช่วงระดับ 4.1-4.6 และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับที่ 5



หมายเหตุ 5.0-4.1 = สำคัญมากที่สุด 4.0-3.1 = สำคัญมาก 3.0-2.1 = สำคัญ 2.0-1.1 = สำคัญน้อย 1.0-0.0 = ไม่สำคัญ

ภาพที่ 4 ผู้ค้าปลีกในสหภาพยุโรปให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (BEE RETAIL EXPORTS, Germany อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 77)

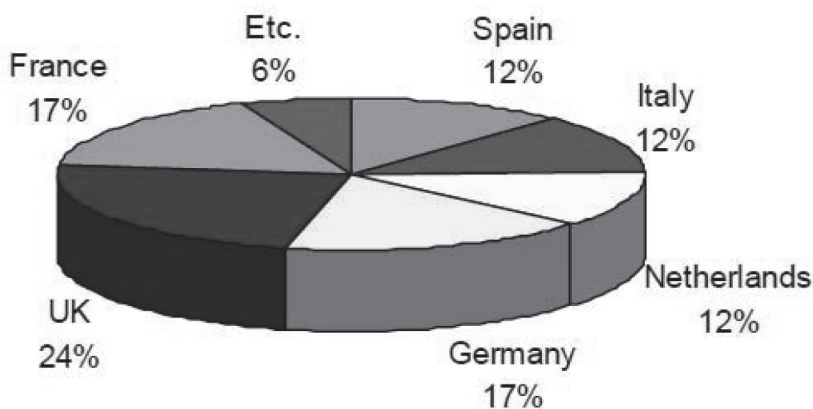
ตารางที่ 1 ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มแยกรายประเทศ

| | อิตาลี | ฝรั่งเศส | สเปน | โปรตุเกส | สวีตเซอร์แลนด์ | ออสเตรีย | เนเธอร์แลนด์ | เยอรมนี | เจสีย |
|------------------------|--------|----------|------|----------|----------------|----------|--------------|---------|-------|
| คุณภาพ | 4.9 | 4.4 | 4.4 | 4.6 | 4.6 | 4.6 | 4.5 | 4.5 | 4.6 |
| หน้าตาของสังคม | 4.7 | 4.2 | 4.2 | 4.6 | 4.6 | 4.2 | 4.3 | 4.2 | 4.4 |
| ระคายเคืองต่อผิว | 4.6 | 3.5 | 4.0 | 4.4 | 4.4 | 4.4 | 3.8 | 4.4 | 4.2 |
| ทดสอบสารอันตราย | 4.7 | 3.9 | 4.1 | 4.3 | 4.2 | 4.0 | 3.9 | 4.2 | 4.2 |
| เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 4.4 | 3.5 | 4.1 | 4.3 | 4.1 | 3.9 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| ราคา | 4.2 | 4.0 | 4.3 | 4.3 | 3.7 | 3.7 | 3.9 | 3.9 | 4.0 |
| เส้นใยธรรมชาติ | 4.5 | 3.8 | 4.0 | 4.1 | 3.8 | 3.9 | 3.7 | 3.6 | 3.9 |
| เทคนิคสิ่งทอ | 4.5 | 3.8 | 3.7 | 4.2 | 3.6 | 3.9 | 3.9 | 3.4 | 3.9 |
| แฟชั่น | 4.3 | 3.7 | 3.7 | 4.0 | 4.1 | 3.9 | 3.9 | 4.3 | 4.0 |
| ตราสินค้า(แบรนด์) | 3.9 | 3.6 | 3.7 | 3.7 | 3.6 | 3.3 | 3.5 | --- | 3.6 |
| แหล่งกำเนิด | 4.4 | 3.4 | 3.5 | 3.8 | 3.7 | 3.2 | 2.6 | 3.0 | 3.5 |

หมายเหตุ 5.0-4.1 = สำคัญมากที่สุด 4.0-3.1 = สำคัญมาก 3.0-2.1 = สำคัญ 2.0-1.1 = สำคัญน้อย 1.0-0.0 = ไม่สำคัญ
(BEE RETAIL EXPORTS, Germany อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 78)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ค้าปลีกในอิตาลีให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมากกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งระดับความสำคัญโดยเฉพาะด้านคุณภาพนั้นความสำคัญอยู่ที่ระดับ 4.9 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ค้าปลีกในฝรั่งเศส และ

เนเธอร์แลนด์ซึ่งระดับความสำคัญในการเลือกซื้อด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ค้าปลีกในอิตาลี ในด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้ค้าปลีกในอิตาลีให้ความสำคัญมากที่สุด โปรตุเกสเป็นอันดับ 2 และสเปนกับสวีตเซอร์แลนด์เป็นอันดับ 3



ภาพที่ 5 การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในสหภาพยุโรป

(BEE RETAIL EXPORTS, Germany อ้างถึงใน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก, 2553: 86)

จากการสำรวจผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายกับสหภาพยุโรปของไทยในการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในสหภาพยุโรป พบว่า ไทยมีการทำการค้ากับสหราชอาณาจักรมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 รองลงมา คือ เยอรมนีและฝรั่งเศส มีสัดส่วนร้อยละ 14 ส่วน สเปน อิตาลี และเนเธอร์แลนด์มีสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 12 และอื่นๆ ร้อยละ 6

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น หากผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมไทยต้องการเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมด้วยฉลาก EU-Flower ในการส่งออกจำหน่ายยังสหภาพยุโรป จะทำให้สามารถขยายตลาดในประเทศอิตาลี ซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ค้าปลีกในอิตาลีให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผนวกกับตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแท้จากผู้ประกอบการฯ พุงไธสง จ.แพร่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีโอกาสจะตลาดในประเทศอิตาลีได้สูง รวมไปถึงโอกาสในการขยายตลาดการส่งออกผ้าหม้อห้อมไปจำหน่ายยังประเทศสเปนและเนเธอร์แลนด์ ซึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่าเฉลี่ยที่มาก ทำให้มีโอกาสเติบโตสูงเช่นกัน

บทสรุป

แผนงาน Eco-Label เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนของสหภาพยุโรป โดยมุ่งส่งเสริมสินค้าที่มีการพิทักษ์รักษาสีสิ่งแวดล้อมในระดับสูงผ่านการใช้ EU Eco-Label โดยจัดทำเกณฑ์ที่เข้าใจง่าย ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักทางวิทยาศาสตร์ คำนึงถึงพัฒนาการทาง

เทคโนโลยีล่าสุด และมุ่งใช้สารที่ปลอดภัยกว่าทดแทนการใช้สารอันตราย ซึ่งหน่วยงาน NGOs และองค์กรผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ รวมทั้งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาและกำหนดเกณฑ์ EU Eco-Label โดยผลิตภัณฑ์หม้อห้อม พุงไธสง จ.แพร่ เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หม้อห้อม ทั้งในจังหวัดแพร่และต่างจังหวัด ซึ่งผลิตภัณฑ์หม้อห้อมแท้จาก พุงไธสง ใช้ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นจากการนำเอาต้นครามหรือต้นห้อม พิษประจำท้องถิ่นมาใช้ย้อมเสื้ออีกทั้งในปัจจุบันยังได้มีการออกแบบการตัดเย็บให้ทันสมัยขึ้น มีลวดลายสวยงามมากขึ้น และออกแบบเพื่อรับเทศกาลสำคัญๆ เช่น เทศกาลปีใหม่เมือง (สงกรานต์) ฯลฯ รวมไปถึงขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยตัดชุดทำงานบุรุษและสตรี ผ้าพันคอ กระเป๋า ผ้าปูที่นอน ผ้าปูโต๊ะ ผ้าผืน ฯลฯ โดยเน้นการตลาดในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยส่งจำหน่ายยังจังหวัดใกล้เคียง และต่างประเทศ เช่น อิตาลี เยอรมนี ฯลฯ หากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ยื่นขอการตรวจ Eco-Testing กับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ก็สามารถนำผลการทดสอบที่ผ่านการตรวจ Eco-Testing ยื่นขอฉลากสิ่งแวดล้อม “EU Eco-Label” ได้ โดยปัจจุบันการขอรับฉลาก EU Flower นั้นเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ผลิต มิได้เป็นมาตรการเชิงบังคับ

ด้วยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมบ้านพุงไธสง จ.แพร่ ซึ่งผู้ผลิตหลายรายได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.50/2546) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมแท้ ซึ่ง มผช. นั้นสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

แก่ผู้ซื้อและเป็นการส่งเสริมการตลาดในตลาดยุโรปได้ ส่วน EU Flower จะเป็นประโยชน์ในการเป็นใบเบิกทางแก่ผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมในการเจาะตลาดสิ่งทอยุโรปซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคในยุโรปต่างมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคในยุโรปต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการบริโภคสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความสับสนและสงสัยในเครื่องหมายสิ่งแวดล้อมที่มีมากมาย การใช้เครื่องหมาย Eco-label เป็นการส่งเสริมให้มีการผลิตและบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับภูมิภาคยุโรป ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องสมัครขอใช้ฉลากในแต่ละประเทศ จึงช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งการใช้สัญลักษณ์ดอกไม้เดียวกันหมดในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนกับสัญลักษณ์ฉลากเขียวอื่นๆ ที่มีมากมายในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

“กระทรวงอุตสาหกรรมเตรียมเปิดโรงงานต้นแบบสิ่งทอพอกย้อม พิมพ์ และตกแต่ง.” 2551. สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ [วารสารออนไลน์]. 4, 22: 1-7. เข้าถึงจาก: http://www.thaitextile.org/th/download/THTI%20v22__front.pdf.

โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว. 20 พฤศจิกายน 2553. หม้อห้อมย้อมธรรมชาติ แก้ววรรณ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.thaigreenmarket.com/greenproducerpage.php?id=88>.

ไทยตำบล ดอทคอม. 20 พฤศจิกายน 2553. หุ่นโฮมแพร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=540105>.

thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=540105.

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 22 เมษายน 2553. Eco – Friendly Label [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก<http://tummachatsingwadlom.igetweb.com/index.php?mo=3&art=277252>.

ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ. 2550. ฉลากสิ่งแวดล้อมใบเบิกทางสู่ตลาดสิ่งทอ EU. กรุงเทพฯ: อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 22 เมษายน 2553. รายงานสถานการณ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของเดือนมกราคม-ตุลาคม 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.thaitextile.org/th/textile__intel/downloads/รายงานสถานการณ์%20ต.ค.%2052.pdf.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. ศูนย์ข้อมูลเชิงลึก. 20 พฤศจิกายน 2553. โครงการศูนย์ข้อมูลเชิงลึก เรื่อง “เจาะตลาดเครื่องนุ่งห่มสหภาพยุโรป” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.thaitextile.org/th/textile__intel/10analysis.asp.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2546. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์หม้อห้อม [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก http://app.tisi.go.th/otop/pdf__file/tcps50__46.pdf.

_____. 20 พฤศจิกายน 2553. รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มพช. 50/2546 ผลิตภัณฑ์หม้อห้อม [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก http://app.tisi.go.th/cgi-bin/otop/search2.pl?tcps__name=%BC%C5%D4%B5%C0%D1%B3%B1%EC%C1%E8%CD%CE%E8%CD%C1&

tcps__no=%C1%BC%AA.%2050/2546.
สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศฯ ณ กรุงบรัสเซลส์.
9 เมษายน 2553. การแก้ไขระเบียบ **Eco-
Label ของสหภาพยุโรป** [ออนไลน์]. เข้าถึง
จาก: [http://news.thaieurope.net/content/
view/3575/224/](http://news.thaieurope.net/content/view/3575/224/).
Brussels Embassy. April 22, 2010.
Environmental Labeling Schemes in

the EU September 2009. [Online].
Available: [www.thaieurope.net/ftp/
project09/indept__eu__labelling.pdf](http://www.thaieurope.net/ftp/project09/indept__eu__labelling.pdf).
Kerin, Roger A, et al. 2009. **Marketing.** 8th
ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
Walker, Gordon. 2007. **Modern Competitive
Strategy.** 2nd ed. Singapore: McGraw-
Hill.



Miss Pareeyawadee Ponanake graduated with a Master's Degree in Business Administration from Naresuan University. Presently, she is working as a full-time lecturer at the Faculty of Management Science at Rajabhat Dhonburi University, Thailand.