

ทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร Intellectual Property in Gastronomy Tourism

เสลิษา นิมสุวรรณ (Sasina Nimsuwan) E-mail: nimsuwansn@gmail.com ^{1*}

คณิตพัฒน์ นาคะรัต (Kanitpat Nakarat) E-mail: kanitpat.nak@gmail.com ²

¹ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Department of Law, Faculty of Social Science, Kasetsart University)

² สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

(Department of Law, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University)

*Corresponding Author. E-mail : nimsuwansn@gmail.com

(Received: 7 February 2024 ; Revised: 8 May 2024 ; Accepted: 13 May 2024)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พร้อมนำเสนอกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูลเอกสารที่ปรากฏในฐานข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยและการศึกษาขององค์การระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว โดยทรัพย์สินทางปัญญามีเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถดึงดูดและมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม พบว่าการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมดังกล่าวยังคงมีอุปสรรคและข้อจำกัด ทั้งในด้านกฎหมายที่ขาดความชัดเจนในการให้ความคุ้มครองภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงปัญหาในการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอันเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการ กระบวนการทางกฎหมายที่มีความยุ่งยากซับซ้อน และการขาดการประสานความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

บทความฉบับนี้จึงเสนอให้มีการส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาโดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว พร้อมเสนอให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ รวมถึงเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่

คำสำคัญ : ทรัพย์สินทางปัญญา; การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

Abstract

This article aims to investigate the role of intellectual property in promoting gastronomic tourism, alongside presenting relevant case studies. The study employs a documentary research methodology, reviewing materials from various databases as well as research conducted by international organizations.

The study reveals that Thailand has the potential to develop cultural gastronomic tourism into a central hub, with intellectual property serving as a tool to attract tourists and provide unique experiences. However, the application of intellectual property in this industry still faces obstacles and limitations, particularly in the legal aspects, where there is a lack of clarity in the protection of intellectual property, cultural heritage, and geographical indications. Additionally, challenges exist in accessing and managing intellectual property rights due to knowledge gaps, a lack of understanding among business entities, complex legal processes, and insufficient coordination among relevant stakeholders.

Therefore, this article proposes promoting access to and utilization of intellectual property by emphasizing the involvement of relevant stakeholders and fostering knowledge and understanding among businesses and communities at tourism destinations. It also suggests further research to explore the protection of intangible cultural heritage, geographical indications, and new types of marks.

Keywords: Intellectual Property; Intellectual Property Rights Management; Gastronomy Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (Chaisilp Utsaha, 2018 p.9, Online) ดังจะเห็นได้จากรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16 ของ GDP ในช่วงก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (TDRI, 2023, Online) โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (THAIPOST, 2023 ,Online) ประเมินว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสะสมกว่า 1 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตาม ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการเพิ่มตัวเลขทางเศรษฐกิจจำต้องแลกมาด้วยต้นทุนด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ที่กล่าวถึงการรักษาสสมดุลระหว่างการจัดการท่องเที่ยว การฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมจึงถูกกล่าวถึงตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา (Numphon Boonyawat, 2023)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่งที่ใช้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ไปพร้อมกับการเรียนรู้วัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Renumas Gulasirima, et. al., 2018) ทั้งนี้ ในกรณีของประเทศไทยได้ประเมินว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวได้ (Kiatnakinphatra, 2021, online) อีกทั้ง การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่มุ่งส่งเสริมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารร่วมกับการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบการผลิตของภาคการเกษตร (Artham, D., & Jaroenwisan, K, 2022, p.277-278)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย พบว่ากรมทรัพย์สินทางปัญญา มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) เพื่อการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสินค้า วัตถุดิบ และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ (Department of Intellectual Property, 2023,

Online) นอกจากนี้ องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property: WIPO) ยังส่งเสริมและพยายามผลักดันการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏในโครงการและงานศึกษาหลายชิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงการ "Intellectual Property, Tourism and Culture" (WIPO, 2015, Online) หรืองานศึกษาเรื่อง “Boosting Tourism Development Through Intellectual Property” (UNWTO & WIPO, 2021) ที่กล่าวถึงบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในภาคการท่องเที่ยว รวมถึงโครงการระเบียบวาระการพัฒนาขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (The WIPO Development Agenda Project on IP and Gastronomic Tourism (WIPO, 2022, Online) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยผลการศึกษาพบว่าทรัพย์สินทางปัญญาหลายประเภทที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ อาทิ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายร่วม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้า

ด้วยเหตุข้างต้น บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยผู้เขียนจะได้นำเสนอบทบาทของกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมนำเสนอกรณีศึกษา และจะชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดและความท้าทายทางกฎหมายและการกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

โดยทั่วไป เมื่อกล่าวถึงการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญามักกล่าวถึงการให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่ผู้ทรงสิทธิตามที่กฎหมายกำหนด แต่เมื่อกล่าวถึงการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พบว่ามีได้มีวัตถุประสงค์สำคัญในการกล่าวถึงการคุ้มครองสิทธิแต่เพียงผู้เดียวหรือการหวงกันไม่ให้ผู้อื่นกระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิเท่านั้น หากแต่เป็นการกล่าวถึงการให้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ (Katika Klinjandang and Siripen Dabphey, 2021, p.151) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาหลายชิ้นของ WIPO ที่กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Novorodovskaya, T., 2015, Online) ทั้งกรณีที่เป็นการส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร รวมไปถึงธุรกิจอื่นภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain)

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ในส่วนนี้ผู้เขียนจะได้นำตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและกรณีที่เกิดขึ้นในประเทศไทยตามลำดับดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

หลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองแก่ลิขสิทธิ์ของประเทศไทยปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งถูกตราขึ้นโดยสอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าหรือความตกลงทริปส์ที่มีหลักการสำคัญในการมอบสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Rights) ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ในการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ของตน โดยมุ่งให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ 9 ประเภท ได้แก่ วรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ

หรืองานอื่นใดในแผนวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ อย่างไรก็ตาม งานสร้างสรรค์ จะได้รับความคุ้มครองก็ต่อเมื่อเป็นงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ด้วยตนเองที่มีการแสดงออกซึ่งความคิด และไม่เป็นสิ่งที่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย หากปรากฏว่างานสร้างสรรค์ใดมีลักษณะดังที่ได้กล่าวข้างต้น ก็จะได้รับคุ้มครองภายใต้กฎหมายทันที

ในด้านการประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร จากการศึกษาของ Lis-Gutierrez, et. al., (2017) พบว่ามีหลายกิจกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่อาจได้รับความคุ้มครอง ภายใต้ระบบลิขสิทธิ์ได้ อาทิ การสร้างสรรค์และนำเสนอเรื่องราว เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว หรือการสร้างสรรค์ หนังสือซึ่งได้รับความคุ้มครองในฐานะที่เป็นงานประเภทรณกรรม หรือการใช้งานศิลปกรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อ ประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนนี้ผู้เขียนจะได้กล่าวถึงตัวอย่างการประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์ และการบริหารจัดการสิทธิในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารดังนี้

1.1) การประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์และการบริหารจัดการสิทธิของจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น

ในส่วนนี้ผู้เขียนจะยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์และการบริหารจัดการสิทธิเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จ อย่างมากในการใช้มาสคอตที่ชื่อว่า “คุมะมง (Kumamon)” เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยว ของจังหวัด (Japantime, 2022, Online)

กรณีดังกล่าวเริ่มต้นจากการที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดคุมาโมโตะจัดให้มีการประกวดการ ออกแบบมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดมาใช้ประกอบการออกแบบ ทั้งยังมีการ สร้างคาแรคเตอร์ และนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มาสคอตมีชีวิตและจิตวิญญาณจนได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (Janbox, 2022, Online) โดยสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมาย ลิขสิทธิ์

โดยทั่วไป ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการที่จะแสวงหาประโยชน์จากงาน สร้างสรรค์ของตน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากลิขสิทธิ์ในมาสคอตคุมะมงไม่ได้เกิด จากการใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น หากแต่เกิดจากกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสิทธิที่เรียกว่า “Royalty-Free Strategy” ที่อนุญาตให้ประชาชน บริษัท และห้างร้านในจังหวัดคุมาโมโตะ รวมถึงพื้นที่อื่นของประเทศญี่ปุ่นจะ สามารถขออนุญาตนำคุมะมงไปใช้ได้ฟรีอันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้เพื่อส่งเสริมเสริม ภาพลักษณ์ของ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้กลายเป็นที่รู้จัก (Wattanacharoensil, et al., 2021) แต่จะเรียกเก็บ ค่าตอบแทนการใช้สิทธิ (License Fee) จากบริษัทต่างชาติที่ต้องการนำคุมะมงไปใช้ (Mice Intelligence Center, 2021, pp. 16-17) โดยรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิจะนำรายได้ไปใช้เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด อนึ่ง กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้ภาพของมาสคอตคุมะมงปรากฏอยู่ในสินค้าจำนวน มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดคุมาโมโตะ นอกจากนี้ จังหวัดคุมาโมโตะยังผลักดัน คาแรคเตอร์คุมะมงร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอีกหลายแบรนด์เพื่อผลักดันให้คุมะมงและจังหวัดคุมาโม โตะเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (The Matter, 2020, Online)

1.2) การนำรูปแบบการบริหารจัดการสิทธิแบบคุมะมงมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี

ภายหลังจากที่รัฐบาลได้ส่งเสริมและผลักดันนโยบาย Soft Power กระแสของกางเกงลายช้าง หรือที่รู้จักกันในชื่อ “กางเกงช้าง” ได้แพร่กระจายไปทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยจังหวัดจันทบุรีได้เปิดตัว “กางเกงจันทบุรี Chanthaburi Original” ที่มีลวดลายที่โดดเด่นซึ่งเป็นผลงานที่เกิดจากการร่วมผลิตระหว่าง หอการค้าจังหวัดจันทบุรีและ GREYHOUND ORIGINAL ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากกลยุทธ์ของจังหวัดคุมาโม โตะที่ผลักดันให้เกิดการร่วมมือระหว่างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงกับคุมะมง (SPACEBAR, 2024, Online)



ภาพที่ 2.1 กางเกงจันทบุรีกับกลยุทธ์ Collab แบรินด์ดัง
แหล่งที่มา <https://spbth.co/48iMrBT>

เมื่อพิจารณาลวดลายของกางเกงดังกล่าวจะเห็นว่าการนำจุดเด่นต่าง ๆ ของจังหวัดมาใช้ในการออกแบบลวดลายของกางเกงได้อย่างลงตัว ทั้งการออกแบบโดยใช้กระต่ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการใช้ทุเรียน ทุเรียนน้ำตกพลี ดอกลั่นทม พริกไทย และเสื่อจันทบูร ทั้งนี้ กรณีดังกล่าวเป็นการนำเสนอเรื่องเล่าและเรื่องราวของจังหวัดโดยอาศัยกลยุทธ์การร่วมมือกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ หากพิจารณาในทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา การออกแบบหลายส่วนเป็นสิ่งที่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถแสวงหาประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีจำต้องจดทะเบียนแต่อย่างใด เนื่องจากระบบการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ของประเทศไทยเป็นระบบการให้ความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ ดังนั้น หากปรากฏว่ามีการสร้างสรรค์ผลงานครบองค์ประกอบที่กฎหมายกำหนด เช่นนี้งานสร้างสรรค์ดังกล่าวย่อมได้รับความคุ้มครองทันที อาทิ คาแรคเตอร์กระต่ายที่ถูกออกแบบไว้บนกางเกงก็ถือเป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองในฐานะงานศิลปกรรม หรือกรณีของเรื่องราวต่าง ๆ ที่หากมีการร้อยเรียงจนเข้าลักษณะที่เป็นงานวรรณกรรมก็อาจได้รับความคุ้มครองในฐานะงานอันมีลิขสิทธิ์ได้เช่นกัน

2. การประยุกต์ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) เป็นเครื่องหมายแหล่งกำเนิด(WIPO Magazine, 2008) โดยจะแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิดของสินค้า โดย GI จะทำหน้าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้ากับแหล่งกำเนิดอันจะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าวมีลักษณะและคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในแหล่งภูมิศาสตร์อื่น ทั้งนี้ ประเทศไทยกำหนดหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองเอาไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

ทั้งนี้ หากพิจารณานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงพาณิชย์ จะเห็นได้ว่าสินค้า GI ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว (TATNEWS, 2024) โดยสินค้า GI ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Nehaol L. V. Sr.; Sriharsha Madichetty, 2023) ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน นอกจากนี้ สินค้า GI ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งภูมิศาสตร์ได้อีกประการหนึ่งซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยผู้เขียนจะยกตัวอย่างการใช้ GI เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ได้แก่ กรณีของพริกไทยกำปอต (Kampot Pepper) ประเทศกัมพูชา และกรณีปลาปักเป้าฟู (Fugu Puffer Fish) ของประเทศญี่ปุ่น

2.1) การเชื่อมโยงสินค้า GI กับแหล่งภูมิศาสตร์ของจังหวัดกำแพงเพชร ประเทศกัมพูชา

พริกไทยกำแพงเพชรเป็นสินค้า GI ที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ของจังหวัดกำแพงเพชร มีกระบวนการผลิตเฉพาะที่ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของเกษตรกร ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI ในปี ค.ศ. 2010 ทั้งยังได้รับการขึ้นทะเบียนจากสหภาพยุโรปในปี ค.ศ. 2016 จนได้รับฉายาว่าเป็นทองคำดำ (Black Gold) ของเกษตรกรกัมพูชา (Brand Case, 2022, Online) ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้แก่พริกไทยกำแพงเพชร นอกจากจะทำให้สินค้าดังกล่าวกลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งยังช่วยส่งเสริมการส่งออกของประเทศ นอกจากนี้ พบว่ามีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรและการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมอาหารโดยใช้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพริกไทยกำแพงเพชร

2.2) การเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวด้วยสินค้า GI ในจังหวัดยามะกุจิ

กรณีของปลาปักเป้าฟูกุหรือปลาปักเป้าเสือ ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปี ค.ศ. 2016 และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความร่วมมือและเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวในเมืองชิโมโนเอกิ จังหวัดยามะกุจิ ประเทศญี่ปุ่นผ่านการจัดเทศกาลกินปลาปักเป้า ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แก่ปลาปักเป้าฟูกก็คือการสร้างคุณค่าร่วมกันในท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการพัฒนาสายพันธุ์ การควบคุมคุณภาพ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจำหน่ายจนทำให้เมืองชิโมโนเอกิกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในการบริโภคปลาปักเป้า (World Tourism Organization, 2019, pp.48-49)

2.3) ความพยายามผลักดันสินค้า GI ของประเทศไทย

ในกรณีของประเทศไทย พบว่ามีการส่งเสริมและผลักดันสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในเวทีการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก 2022 ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ (APEC 2022 Thailand) ก็ได้นำเสนอสินค้า GI หลายชนิดมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อนำเสนอเป็นเมนูในการรับรองผู้นำประเทศต่าง ๆ ที่เข้าร่วมประชุม ทั้งนี้ นอกจากการนำเสนออาหารดังกล่าวจะเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของประเทศไทยผ่านเมนูอาหารแล้ว ยังมีส่วนช่วยเพิ่มชื่อเสียงและมูลค่าให้แก่สินค้า GI ประเทศไทยอีกทางหนึ่ง (Bangkokbiznews, 2022, Online)



ภาพที่ 2.2 สินค้า GI ที่ร่วมแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปค
แหล่งที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566

นอกจากนี้ พบว่าระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นหนึ่งในกลไกที่ช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าท้องถิ่น โดยมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 50,000 ล้านบาทต่อปี (Department of Intellectual

Property , 2023, Online) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้า GI ของประเทศไทยจะได้รับความนิยมและได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องโดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แต่ในทางกฎหมายยังพบว่ามีปัญหา ข้อจำกัด และความท้าทายอีกหลายประการที่จำเป็นต้องพิจารณา อาทิ ปัญหาเกี่ยวกับการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนและการบรรยายคุณลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปัญหาการรักษามาตรฐานของสินค้า ปัญหาการกำหนดแผนที่ภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้เขียนจะได้กล่าวต่อไปในข้อ 3.1.3

3. การประยุกต์ใช้ความลับทางการค้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การให้ความคุ้มครองแก่ความลับทางการค้า (Trade Secret) ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 โดยมีสาระสำคัญในการให้ความคุ้มครองข้อมูลทางการค้า (Trade Information) ซึ่งไม่รู้จักรกันโดยทั่วไปในหมู่บุคคลซึ่งโดยปกติแล้วจะต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว และมีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ได้เนื่องจากเป็นความลับ และเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับนั้นยังเก็บรักษาความลับอยู่ ส่วนข้อมูลทางการค้านั้นจะเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สื่อความหมายให้รู้ถึงข้อความ เรืองราว ข้อเท็จจริง โดยข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความคุ้มครองตราบเท่าที่ข้อมูลดังกล่าวยังคงเป็นความลับ

ทั้งนี้ ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ข้อมูลความลับต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมายได้ อาทิ รายชื่อของลูกค้า ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ สูตรอาหารและอัตราส่วนในการปรุงอาหารย่อมเป็นสิ่งที่ได้รับความคุ้มครองภายใต้ความลับทางการค้าได้ทั้งสิ้น (Nehaol L. V. Sr.; Sriharsha Madichetty, 2023) อย่างไรก็ตาม ในกรณีของสูตรอาหารซึ่งเป็นภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว อาจมีประเด็นโต้แย้งว่าสูตรในการทำอาหารเป็นสิ่งที่ป็นความรู้ทั่วไปที่ปรากฏอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่อาจได้รับความคุ้มครองในฐานะความลับทางการค้าได้ แต่หากปรากฏว่ามีผู้คัดค้านสูตรเฉพาะในการทำอาหารสูตรดั้งเดิม เช่นนี้ วิธีการเฉพาะดังกล่าวย่อมมีมูลค่าทางในทางพาณิชย์และสามารถได้รับความคุ้มครองในฐานะความลับทางการค้าได้ ดังเช่นที่คดี Bimbo Bakeries v. Botticella ที่ศาลได้ตัดสินให้ความคุ้มครองสูตรผลิตมัฟฟินที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสูตรผลิตมัฟฟินที่ทราบกันโดยทั่วไปในฐานะความลับทางการค้า

แม้ว่าการให้ความคุ้มครองความลับทางการค้าจะเป็นแต้มต่อที่สำคัญสำหรับผู้เป็นเจ้าของความลับดังกล่าวเหนือผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งยังเป็นการให้ความคุ้มครองที่มีระยะเวลาไม่จำกัดตราบเท่าที่ข้อมูลดังกล่าวยังคงเป็นความลับก็ตาม (Rungsima Lattanand, 2022) แต่ในกรณีของสมาคมการท่องเที่ยวพุนอน เช่น ประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวร่วมกันโดยการพัฒนาและแบ่งปันสูตรอาหารที่ถูกผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบในท้องถิ่นซึ่งทำให้เกิดอาหารที่มีรสชาติเฉพาะตัว รวมถึงวิธีการนำเสนออาหารและการบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (World Tourism Organization, 2019, pp. 60-63)

4. การประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าของประเทศไทย ปรากฏอยู่ในพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยสิ่งที่จะสามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ จะต้องมีลักษณะเป็นเครื่องหมายตามนิยามที่ปรากฏในมาตรา 4 ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประติมากรรม ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ เสียง หรือสิ่งเหล่านี้อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน และจะต้องปรากฏว่ามีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย และไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว

โดยทั่วไป เครื่องหมายการค้าถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความสำคัญอย่างมากในทางธุรกิจ โดยผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถแสวงหาประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้เครื่องหมายการค้าประกอบกิจการเพื่อแสดงว่าสินค้าของตนแตกต่างกับสินค้าของเครื่องหมายการค้าอื่น อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการสืบค้น

ของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาด อีกทั้งยังสามารถดำเนินคดีกับผู้ละเมิดเครื่องหมายการค้า หรือการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าโดยมีการเรียกค่าตอบแทนในลักษณะต่าง ๆ

นอกจากเครื่องหมายการค้าแล้ว พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวยังขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครองรวมถึงเครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยกรณีของเครื่องหมายรับรอง เป็นเครื่องหมายที่ใช้เพื่อรับรองแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือลักษณะใด ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขณะที่เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน ในด้านการประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องหมายร่วมเพื่อทำการตลาดร่วมกันระหว่างกลุ่มที่ใช้เครื่องหมายเดียวกัน เช่น การใช้ในเครือโรงแรมและร้านอาหารเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว (Lis-Gutiérrez, et al., 2017)

ทั้งนี้ จากการศึกษาของ UNWTO and WIPO (2021) พบว่าสามารถประยุกต์ใช้เครื่องหมายประเภทต่าง ๆ กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้หลากหลายรูปแบบ โดยผู้เขียนจะยกตัวอย่างกรณีศึกษา ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้า Dilmah Tea เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye เพื่อสร้างคุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าของบริษัทชาในประเทศศรีลังกา

กรณีของ Dilmah Tea เป็นเครื่องหมายการค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในด้านการจำหน่ายชาชิลอน โดยมีกระบวนการผลิตที่ให้ความสำคัญกับการเลือกสรรใบชาที่จะใช้เฉพาะใบชาที่ถูกผลิตภายในประเทศศรีลังกาเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพ ทั้งยังเป็นหลักประกันว่าผลกำไรที่เกิดขึ้นจะย้อนกลับมาสู่ผู้คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสวัสดิภาพและส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้แก่แรงงานในไร่ชา (Longtungirl, 2021) ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีชื่อเสียงทั้งในด้านคุณภาพและด้านจริยธรรมในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ ด้วยชื่อเสียงดังกล่าวทำให้ บริษัท Dilmah เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ภาคการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พร้อมนำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับชาชิลอนให้นักท่องเที่ยวผ่านการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่องให้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเปิดโอกาสทางธุรกิจสู่การท่องเที่ยว (UNWTO and WIPO, 2021, p.52)

4.2) การใช้เครื่องหมายรับรองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศตุรกี

กรณีเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye เป็นเครื่องหมายที่ถูกสร้างขึ้นโดยมูลนิธิการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประเทศตุรกี เพื่อรับรองมาตรฐานสินค้าว่าถูกผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพซึ่งถูกผลิตโดยเกษตรกรในพื้นที่ ทั้งนี้ โดยเครื่องหมายดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงภาคการเกษตรเข้ากับภาคการท่องเที่ยวของเมืองเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (UNWTO and WIPO, 2021, p.49) โดยพบว่าการสั่งซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นเข้าสู่โรงแรมขนาดใหญ่เพื่อนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผ่านมื้ออาหาร โดยการนำเสนอ “Local Food Nights” ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่น ทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเชิงบวกต่อธุรกิจที่ใช้ผลผลิตจากชุมชน (The Travel Foundation, 2018)

จากที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้อย่าง

หลากหลาย ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์ในลักษณะใดย่อมขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการและภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเห็นว่ายังมีข้อจำกัดและความท้าทายอีกหลายประการในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะดังกล่าว ทั้งในด้านการกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้เขียนจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

ข้อจำกัดและความท้าทายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารโดยทรัพย์สินทางปัญญา

จากที่ได้กล่าวถึงบทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในส่วนก่อนหน้า จะเห็นได้ว่ามีทรัพย์สินทางปัญญาหลายประเภทที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัญหา ข้อจำกัด และความท้าทายอีกหลายประการที่สมควรได้รับการพิจารณา โดยในส่วนนี้ผู้เขียนจะได้ยกตัวอย่างประเด็นปัญหา ข้อจำกัด และความท้าทายของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาดังนี้

1. ประเด็นปัญหาด้านทางกฎหมาย

ในส่วนนี้ ผู้เขียนจะได้กล่าวถึงปัญหากฎหมายซึ่งเป็นอุปสรรคและข้อจำกัดในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

1.1) ปัญหาการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้วยลักษณะของสินค้า GI ที่มีลักษณะเป็นสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ จึงมีเครื่องหมายที่มีประโยชน์ต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งยังช่วยป้องกันการสวมสิทธิจากผู้ค้ารายอื่น นอกจากนี้ หากพิจารณากรณีศึกษาของพริกไทยก่าปอดที่กลายเป็นสินค้า GI ที่มีมูลค่าสูงที่สามารถต่อยอดพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและเกษตร ทั้งยังสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่า GI เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ของประเทศไทย ผู้เขียนเห็นว่าประเด็นที่จำเป็นต้องพิจารณาอีกหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น

(1) ปัญหาด้านการเข้าถึงสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เนื่องด้วยกระบวนการเข้าถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ทั้งกรณีที่ยื่นคำขอจะต้องแสดงหลักฐานเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ ทั้งยังต้องมีการเขียนบรรยายให้เห็นถึงคุณภาพ ชื่อเสียง ลักษณะเฉพาะของสินค้า รวมถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าในแหล่งภูมิศาสตร์กับแหล่งอื่น รวมถึงการระบุเขตพื้นที่ของแหล่งภูมิศาสตร์ โดยกระบวนการทั้งหลายนี้เป็นอุปสรรคและข้อจำกัดในการที่ภาคเอกชนจะเข้าถึงสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เพราะย่อมเป็นการยากที่ภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถบรรยายถึงความแตกต่างของสินค้าที่ถูกผลิตในแหล่งภูมิศาสตร์กับสินค้าในแหล่งภูมิศาสตร์อื่นได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการยากที่จะระบุขอบเขตพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน โดยการศึกษาของวาริยา ล้ำเลิศ ได้เสนอให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการเหล่านี้ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นับตั้งแต่ขั้นตอนในการพัฒนาองค์ความรู้ การมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานสินค้า รวมถึงการกำหนดแผนที่ภูมิศาสตร์ที่ใช้เพื่อการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Wariya Lamlert, 2017)

(2) ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพและการรักษามาตรฐานของสินค้า GI

ทั้งนี้ แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจะมีหลักการที่สอดคล้องกับความตกลงทริพส์ก็ตาม แต่ในด้านการควบคุมคุณภาพ ยังไม่ปรากฏว่ามีบทบัญญัติแห่งกฎหมายใดที่

กล่าวถึงการควบคุมคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะ (Detpiratmongkol, T., 2020) นอกจากมาตรการทางกฎหมาย ผู้เขียนเห็นว่ายังจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานของสินค้า ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าร่วมกันของชุมชน

1.2) ปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีกฎหมายเฉพาะที่ให้ความคุ้มครองภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม

ภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวได้ โดยปัจจุบัน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาหลายฉบับ (Chaiboon, K., 2022, p.13) แต่หากพิจารณาลักษณะการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจะเห็นได้ว่ามีลักษณะเป็นการให้สิทธิผูกขาดแก่ผู้ทรงสิทธิเป็นสำคัญ ขณะที่มรดกทางวัฒนธรรมจะมีลักษณะที่เป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน (Public Domain) ทั้งนี้ แม้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นบางประเภทจะได้รับความคุ้มครองภายใต้พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ความคุ้มครองประโยชน์ของชุมชนก็ตาม แต่ขอบเขตแห่งกฎหมายฉบับดังกล่าวก็จำกัดไว้แต่เฉพาะการคุ้มครองที่มีความเสี่ยงของสินค้าอันได้มาจากปัจจัยธรรมชาติหรือปัจจัยความสร้างสรรค์ของมนุษย์เท่านั้น (Wariya Lamlert, 2017) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ภูมิปัญญาประเภทอื่นไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายฉบับนี้

นอกจากนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 เอาไว้ก็ตาม แต่ก็มิได้มีการกล่าวถึงหลักการเกี่ยวกับการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดจากการใช้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และยังไม่ปรากฏว่ามีบทกำหนดโทษของการละเมิดเอาไว้แต่อย่างใด คงมีแต่เฉพาะการกำหนดค่านิยาม และอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเอาไว้เท่านั้น

1.3) ความท้าทายในการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่

เครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าเพื่อประโยชน์ในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับแบรนด์ของตน เพื่อให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่น โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) เครื่องหมายที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา (Visible Signs) เช่น เครื่องหมายแบบสามมิติ เครื่องหมายสี เครื่องหมายภาพสามมิติ เครื่องหมายสโลแกน หรือเครื่องหมายตำแหน่ง และ (2) เครื่องหมายที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา (Non-Visible Signs) เครื่องหมายเสียง เครื่องหมายกลิ่น เครื่องหมายรสชาติ หรือเครื่องหมายแบบสัมผัส (WIPO, 2009) อนึ่ง เครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ถือเป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ หรือแคนาดา เป็นต้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ประเภทกลิ่นและรสชาติ ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเครื่องหมายที่สามารถนำมาประยุกต์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในการสร้างแบรนด์ และสามารถประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและมีวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย แม้จะมีการกำหนดให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ประเภทเสียงก็ตาม แต่ก็ไม่อาจให้ความคุ้มครองแก่กลิ่นหรือรสชาติได้

“มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

เครื่องหมาย หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ เสียง หรือสิ่งเหล่านี้อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน”

เมื่อพิจารณาบทนิยามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า จะเห็นได้ว่ามีการบัญญัติจำกัดขอบเขตสิ่งที่อาจถือเป็นเครื่องหมายเอาไว้อย่างแคบ ดังจะเห็นได้จากการบัญญัติคำนิยามโดยใช้ข้อความว่า “หมายความว่า” ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่ไม่ปรากฏอยู่ในนิยามแห่งมาตรา 4 ดังเช่นกรณีของกลิ่นหรือรสชาติ ย่อมไม่อาจถือได้ว่าเป็นเครื่องหมาย และไม่อาจขอรับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ นอกจากนี้ แม้ว่าจะมีการแก้ไขคำนิยามของเครื่องหมายให้ครอบคลุมถึงกลิ่นและรสชาติได้ก็ตาม แต่ก็ยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการรับจดทะเบียนอีกหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะและการแสดงออกซึ่งหน้าที่ของเครื่องหมายการค้า

นอกจากนี้ การที่จะมีการแก้ไขกฎหมายย่อมมีต้นทุนในการแก้ไข อีกทั้งยังต้องพิจารณาความคุ้มค่าในการขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ ยังจำเป็นต้องพิจารณาและประเมินความเสี่ยงและต้องประเมินความคุ้มค่าโดยพิจารณาผลกระทบอีกหลายประการ ซึ่งประเด็นทั้งหลายเหล่านี้ถือเป็นข้อจำกัดและความท้าทายในการพิจารณาขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้เขียนเห็นว่ามีความจำเป็นต้องพิจารณาศึกษาต่อไป

2. ปัญหาการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือสามารถใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม พบว่ายังคงมีปัญหาและอุปสรรคบางประการเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยผู้เขียนจะได้ยกตัวอย่างกรณีปัญหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1) ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

การจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท จะต้องปรากฏว่าสิ่งดังกล่าวมีลักษณะตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ ในกรณีของงานสร้างสรรค์ประเภทลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากนักเมื่อเทียบกับกรณีของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรที่มีขั้นตอนการเข้าถึงสิทธิที่มีความยุ่งยากซับซ้อนจนกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนด้านระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างที่ปรึกษากฎหมาย นอกจากนี้ ในกรณีของสิทธิบัตรการประดิษฐ์ยังมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างเข้มงวดและเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงสิทธิของผู้ประกอบการท้องถิ่น (Chavischinda, T., 2023) เนื่องจากสิ่งที่จะสามารถยื่นขอรับสิทธิบัตรต้องเป็นการประดิษฐ์ขึ้นใหม่ที่มีขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้ได้ในทางอุตสาหกรรม โดยจะเห็นได้ว่าเงื่อนไขดังกล่าวส่งผลให้สิ่งที่จะยื่นขอรับสิทธิบัตรจะต้องแสดงให้เห็นปรากฏถึงระดับความก้าวหน้าทางวิทยาการซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงสิทธิบัตรของผู้ประกอบการ เนื่องจากการพัฒนาการประดิษฐ์ให้มีคุณภาพมากเพียงพอต่อการขอรับสิทธิบัตรอาจต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาที่ค่อนข้างสูง และมีระยะเวลาในการพิจารณาค่าขอรับจดทะเบียนที่ค่อนข้างนาน (Wariya Lamlert, et al., 2017)

2.2) ข้อจำกัดด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

การที่ผู้ประกอบการท้องถิ่น/ชุมชน ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาย่อมเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภทต่างมีรูปแบบ ลักษณะ และขอบเขตการให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน ก็อาจทำให้ผู้ประกอบการไม่อาจเข้าถึงสิทธิ และไม่ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากทรัพย์สินทางปัญญา อันถือเป็นการสูญเสียโอกาสที่จะประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจของตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chavischinda, T. (2023) ที่พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของ

ผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราดโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

2.3) ความท้าทายในการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และการประสานความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

เมื่อก้าวถึงทรัพย์สินทางปัญญา โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นการมอบสิทธิแต่เพียงผู้เดียวให้แก่ผู้เป็นเจ้าของซึ่งสามารถระบุตัวตนได้อย่างชัดเจน ทั้งยังมีอายุแห่งความคุ้มครองที่ชัดเจนตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยเหตุนี้ ผู้ทรงสิทธิย่อมเป็นผู้มีสิทธิที่จะแสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญาที่ตนเป็นผู้ทรงสิทธิ อย่างไรก็ตาม ในกรณีของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญา ผู้เขียนเห็นว่า เป็นสิ่งที่โดยสภาพไม่ควรมีบุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นเจ้าของและมีสิทธิผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและได้รับการถ่ายทอดในพื้นที่ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ด้วยเหตุนี้ การกำหนดขอบเขตการให้ความคุ้มครองแก่ทรัพย์สินทางปัญญา จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพและลักษณะของสิ่งเหล่านี้ และต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมในการกระจายผลประโยชน์ มีการควบคุมคุณภาพซึ่งจำเป็นต้องมีการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพที่แท้จริง

นอกจากนี้ หากพิจารณากรณีศึกษาที่ผู้เขียนได้กล่าวในส่วนก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญายังสามารถกระทำได้ผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันในห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือลักษณะดังกล่าวจำเป็นต้องสนับสนุนและผนวกความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการเอกชน รวมถึงชุมชนในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าทรัพย์สินทางปัญญาถือเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพที่จะช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ ทั้งที่เป็นการแสวงหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรงผ่านการใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ทรงสิทธิ หรือการแสวงหาประโยชน์โดยอ้อมผ่านการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิหรือการสร้างคุณค่าร่วมกันภายในห่วงโซ่คุณค่า รวมไปถึงการป้องกันมิให้ผู้อื่นกระทำการอันเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

ทั้งนี้ พบว่ามีทรัพย์สินทางปัญญาหลายประเภทที่สามารถประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ เช่น การให้ความคุ้มครองแก่ผลงานสร้างสรรค์และนำเสนอเรื่องเล่า เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบวรรณกรรมหรือศิลปกรรม หรือการออกแบบเมนู คลิปวิดีโอการทำอาหาร แผ่นพับ หรืองานสร้างสรรค์ลักษณะใด ๆ ที่ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์, การให้ความคุ้มครองแก่บรรจุภัณฑ์และหีบห่อของสินค้าภายใต้กฎหมายสิทธิบัตร, การให้ความคุ้มครองสูตรเฉพาะของสินค้าหรืออาหารโดยถือเป็นความลับทางการค้า, การให้ความคุ้มครองแก่ชื่อทางการค้า หรือแหล่งกำเนิดของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังมีข้อจำกัดและความท้าทายที่จำเป็นต้องพิจารณาหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในด้านการเข้าถึงสิทธิและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่จำต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงต้นทุนทั้งที่เป็นทรัพย์สินและระยะเวลา ทั้งยังมีความท้าทายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ หรือปัญหาเกี่ยวกับ

การให้ความคุ้มครองภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องมีการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะ

ตามที่คุณเขียนได้นำเสนอบทบาทของกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา พบว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดและความท้าทายอีกหลายประการ โดยเฉพาะในด้านกฎหมายและการกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในส่วนนี้ผู้เขียนจะได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารผ่านทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

1) ข้อเสนอแนะด้านการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ตามที่คุณเขียนได้กล่าวมาแล้วว่าการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจ รวมถึงภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีอุปสรรคหลายประการ ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย รวมถึงกระบวนการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานที่มีภารกิจโดยตรงอย่างกรมทรัพย์สินทางปัญญา และหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจะต้องส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้าถึงสิทธิ บริหารจัดการสิทธิ รักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทรัพย์สินทางปัญญากับการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และสามารถประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้

นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่มีลักษณะเป็นการมอบสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ด้วยเหตุนี้ แนวทางอย่างหนึ่งในการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของจังหวัดคุมาโมโตะในการใช้ประโยชน์จากมาสคอตคุมะมงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การที่หน่วยงานของรัฐจะต้องทำงานเชิงรุกเพื่อเป็นผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาก็เพื่อที่จะสามารถแบ่งปันและอนุญาตให้ภาคเอกชน ชุมชน และประชาชนในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงและสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และในขณะเดียวกันก็สามารถเรียกเก็บค่าตอบแทนการใช้สิทธิจากผู้ประกอบการนอกพื้นที่ หรือที่มาจากต่างประเทศ โดยรายได้ดังกล่าวสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นได้

นอกจากการส่งเสริมด้านความรู้ และการทำงานเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐแล้ว ควรส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญาในมิติต่าง ๆ และควรกระตุ้น ส่งเสริมให้มีการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์ โดยภาครัฐเป็นผู้อำนวยความสะดวก อีกทั้งในกรณีที่มีการเอาภูมิปัญญาหรือมรดกทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ จะต้องมีการคืนหรือตอบแทนให้แก่ชุมชน และการใช้ดังกล่าวจะต้องเคารพต่อสิทธิชุมชนอย่างเหมาะสม

2) ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

จากที่ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างข้อจำกัดและความท้าทายในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พบว่ามีประเด็นปัญหาหลายประการที่จำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์เพิ่มเติมอย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงปัญหาเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ โดยการศึกษาประเด็นทั้งหลายเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนากฎหมายและคู่มือที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวและการบริการซึ่งจะทำให้สามารถนำทรัพย์สินทางปัญญาไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์และกฎหมายทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก” งบประมาณ ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2566 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) โดยผู้เขียนขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ชวิศจินดา สำหรับการแบ่งปันข้อมูลและให้โอกาสในการมีส่วนร่วมในโครงการฯ รวมถึงการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ “ปัญญาประดิษฐ์และกฎหมายธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยนี้ และขอขอบคุณความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมการอบรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาบทความฉบับนี้

References

- Artharn, D., & Jaroenwisan, K. (2022). *Gastronomy Tourism Development Based on BCG Economic Concept*. *Valaya Alongkorn Review*, 12(2), 276–291. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/251316>
- Brand Case. (2022). *Introducing Kampot Pepper, a premium-grade spice from Cambodia*. Retrieved from <https://www.brandcase.co/41320>
- Bangkokbiznews. (2022). *Ministry of Commerce reveals Softpower 8 GI products in APEC 2022*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1038495>
- Chaiboon, K. (2022). *Intangible Cultural Heritage and Intellectual Property: Limitations and Legal Gap*. *Journal of Liberal Arts RMUTT*, 2(2), 1–14. Retrieved from <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JLA/article/view/1494>
- Chaisilp Utsaha. (2018). *Legal measures in tourism management and development: a case study on establishing a tourism zone*. Retrieved from: <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6292>.
- Chavischinda, T. (2023). Integrating AI and Business Regulations for Enhanced Value Creation in Gastronomy Tourism. *Journal of Humanities and Social Sciences Bansomdejchaopraya Rajabhat University*. 18(2).

- Department of Intellectual Property. (2023). 20 years of Thai Geographical Indication and moving forward with stability and sustainability. *GI Thailand Magazine*. 6. Retrieved from https://www.ipthailand.go.th/images/26669/GI/Issue/GI_Issue%206%20TH.pdf
- Department of Intellectual Property. (2023). *The Department of Intellectual Property collaborates with the Ministry of Tourism and Sports to promote Geographical Indication (GI) products as part of the Thai tourism route*. Retrieved from <https://www.ipthailand.go.th/th/dip-news/item/กรมทรัพย์สินทางปัญญา-จับมือ-กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา-เตรียมดันแหล่งผลิตสินค้า-gi-เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวไทย.html>
- Detpiratmongkol, T. (2020). Development of Legal Measure on Quality Control for Geographical Indications. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal*, 33(1), 18–33. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/view/220605>
- Janbox. (2022). *Kumamon Bear – Mascot of Kumamoto Prefecture Japan* Retrieved from <https://janbox.com/blog/kumamon-bear-mascot-of-kumamoto-prefecture-japan/>
- Japantime. (2022). *Kumamoto Turns to Trusty Mascot Kumamon for Post-COVID Tourism Boost*. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/09/06/business/economy-business/kumamoto-kumamon-tourism-boost/>
- Katika Klinjandang and Siripen Dabphey. (2021). The Development of Gastronomy Tourism Destination with the Uniqueness of Local Food. *NRRU Community Research Journal*, 15(3), 144-157.
- Kiatnakinphatra. (2021). New Page of Thailand's Tourism Industry. Retrieved from <https://thaipublica.org/2021/02/kkp-research21/>
- Lis-Gutiérrez, Jenny Paola & Gaitán-Angulo, Mercedes & Moros Ochoa, María & Lis-Gutiérrez, Melissa & Vilorio, A.. (2017). Use of Intellectual Property in the Tourism Sector. *Journal of Engineering and Applied Sciences*. 12. 2838-2841. 10.3923/jeasci.2017.2838.2841.
- Longtungirl. (2021). *Dilmah, a tea brand worth 1 billion from Sri Lanka, born from a sense of injustice*. Retrieved from <https://www.longtungirl.com/5480>
- Mice Intelligence Center. (2021). *The Secret Behind Kumamon a Beloved City Brand for All*. Retrieved from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/c1d87748-2bf6-4a38-9ad4-af535af44840/6208.aspx>
- Nehaol L. V. Sr.; Sriharsha Madichetty. (2023). Role of Intellectual Property in Gastronomic Tourism. *Indian Journal of Integrated Research in Law*. 3(3), (May-June 2023): 1-11.
- Novorodovskaya, T. (2015). *Using intellectual property as a competitive advantage of modern enterprise*. 7. 208-211. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/298708555_Using_intellectual_property_as_a_competitive_advantage_of_modern_enterprise
- Numphon Boonyawat. (2023). *Gastrotech: Driving Thai Tourism in the Digital Balance Era for Maintaining the Balance of the New World," BCG Model in the Gastrotech Tourism Eco-system for Sustainable Development*. Presented at the Royal Orchid Sheraton Hotel, Charoenkrung, Bangrak, Bangkok on June 22, 2566.

- Renumas Gulasirima, et. al., (2018). Holistic Development Strategy for Improving Quality of Local Foods to Enhance Restaurant Business and Sustainable Tourism in Pattaya, Chonburi Province. *International Journal of Thai Tourism Research*, 14(1), (January-June 2018).
- Rungsima Lattanand. (2022). Legal Measures Related to Trade Secret Prosecution. *Ramkhamhaeng Law Journal*, 11(2), 79-102.
- SPACEBAR. (2024). *Collab strategy with famous brands raises the value of provincial pants by 300%*. Retrieved from https://spacebar.th/business/economy-collab-strategy-with-famous-brand-raise-the-value-provincial-pants-get-300-percent?utm_source=facebook&utm_medium=Pic_Post&utm_campaign=Spacebar&utm_content=facebook&fbclid=IwAR2qw2wLL6BE1Xixf9npljH_shXt8V40zzNwB5ax84vtpicMhTJOCvFpyBM
- TATNEWS. (2024). *TAT and TAGTHAi sign MOU to bolster Thailand tourism*. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2024/01/tat-and-tagthai-sign-mou-to-bolster-thailand-tourism/>
- TDRI. (2023). *The problems related to the tourism sector and supportive measures for tourism need analysis*. Retrieved form จาก <https://tdri.or.th/2020/06/covid-44/>
- THAIPOST. (2023). *The tourism revenue in 2023 for the first half of the year surpassed 1 trillion baht*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/419767/>
- The Matter. (2020). *The Evolution of Kumamon: From a Character in the Bear-less Prefecture to a Bear the World Must Know*. Retrieved from <https://thematter.co/entertainment/kumamon-in-review/98546>
- The Travel Foundation. (2018). *Taste of Fethiye*, Retrieved from https://www.thetravelfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2019/06/ToF-Case-study-download_2018.pdf
- UNWTO and WIPO. (2021). *Boosting Tourism Development Through Intellectual Property*, Retrieved from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1054.pdf
- Wariya Lamlert, et al. (2017). *Protection of Intellectual Property Rights to enhance the competitiveness of SMEs*. Faculty of Law, National Institute of Development Administration.
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S., & Muangasame, K. (2021). An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201-221.
- WIPO Magazine. (2008). *Famous Appellations of Origin*. Retrieved from https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2008/06/article_0009.html
- WIPO. (2009). *Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indication*, Twenty-First Session. Retrieved form https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_21/sct_21_2.pdf
- WIPO. (2015). *Intellectual Property, Tourism and Culture: Supporting Development Objectives and Promoting Cultural Heritage in Egypt and Other Developing Countries*. Retrieved from https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=301656

WIPO. (2022). *Intellectual Property (IP) and Gastronomic Tourism*, Retrieved from
<https://www.wipo.int/ip-development/en/agenda/projects/ip-and-gastronomic-tourism.html>

World Tourism Organization (2019). *Gastronomy Tourism the Case of Japan*. Retrieved from
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919>