

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา
กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก¹

Boosting Business Competitiveness by Intellectual Property Management
in EEC Tourism Industry

ธีทัต ชวิศจินดา (Thitat Chavisschinda) E-mail: thitat.gsl@gmail.com ¹
เสลินา นิมสุวรรณ (Sasina Nimsuwan) E-mail: nimsuwansn@gmail.com ^{2*}

¹ คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
(Graduate School of Law, National Institute of Development Administration)

² ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Department of Law, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University)

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

(Received: 18 September 2025; Revised: 14 November 2025; Accepted: 5 December 2025)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทย แต่ยังประสบปัญหาการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาอย่างไม่เต็มศักยภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ความต้องการ และข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี รวมถึงการพัฒนาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญา

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ด้านนิติศาสตร์และการบริหารธุรกิจ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 100 ราย การสัมภาษณ์เชิงลึก 30 ราย ประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ รวมถึงการศึกษาเอกสารและกฎหมายเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาในระดับจำกัด โดยเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์เป็นที่รู้จักมากที่สุด ขณะที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความรู้จกน้อยที่สุด มีช่องว่างระหว่างการตระหนักรู้และการปฏิบัติจริง โดยร้อยละ 35 ของผู้ประกอบการไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา อุปสรรคหลัก ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจ ปัญหาด้านต้นทุนในการจดทะเบียน และขั้นตอนยุ่งยาก การใช้ประโยชน์ยังคงอยู่ในระดับพื้นฐานเพื่อการตลาดมากกว่าเชิงกลยุทธ์ การศึกษากรณีศึกษาระดับสากลแสดงให้เห็นแนวทางการจัดการสิทธิ 6 รูปแบบ ได้แก่ การขยายแบรนด์ การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข การอนุญาตแบบไม่เสียค่าตอบแทน การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

การวิจัยสรุปว่าการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง การพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ และการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ข้อเสนอแนะรวมถึงการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะด้าน การปรับปรุง

¹ บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการจัดการทรัพย์สินทางปัญญากลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก” งบประมาณ ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2567 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

กฎหมายเพื่อรองรับเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ และการสร้างกลไกสนับสนุนที่ครอบคลุมเพื่อแปลงศักยภาพของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ; ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ; ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ; ชีตความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ; การท่องเที่ยว

Abstract

The tourism industry is a significant economic sector in Thailand, yet it faces challenges in fully exploiting its intellectual property (IP) potential. This research examined the environment, requirements, and constraints of IP management in tourism and service businesses within the Eastern Economic Corridor (EEC), particularly in Chonburi Province, and developed approaches to enhance business competitiveness through IP application. The study employed a qualitative method integrating legal studies and business administration. Data collection comprised 100 survey respondents and 30 in depth interviews with academics, government representatives, and business operators, supplemented by documentary research and comparative legal analysis.

The results revealed that entrepreneurs had limited knowledge of intellectual property (IP): trademarks and copyrights were the most recognized, while geographical indications were the lowest. A significant gap existed between awareness and practice, with 35% of entrepreneurs never undertaking any intellectual property related actions. Primary obstacles included lack of knowledge and understanding, registration costs, and complex procedures. Current utilization was at basic marketing levels rather than strategic use. International case studies demonstrated six intellectual property management approaches: brand extension, conditional licensing, royalty free licensing, standards and certification systems, sensory experience creation, and business partnership development.

In conclusion, enhancing business competitiveness would require integrated approaches combining structural problem solving, practical capability development, and ecosystem creation conducive to intellectual property utilization. Recommendations include developing specialized training curricula, legal reforms to accommodate new types of trademarks, and comprehensive support mechanisms to transform the EEC's potential into sustainable competitive advantages.

Keywords : Intellectual Property Management ; Tourism and Service Business ; Eastern Economic Corridor ; Business Competitiveness ; Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เห็นได้จากรายได้จากภาคการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่สูงถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของ GDP (กาญจนา จันทะ และคณะ, 2565) สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงดังจะเห็นได้จากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2563

เศรษฐกิจหดตัวถึงร้อยละ 6.1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) รุนแรงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศส่วนใหญ่ที่เศรษฐกิจหดตัวร้อยละ 3.5 (โศกิต นาสิบ, 2564)

ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ้นสุดลง ภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ที่มีจำนวน 6.3 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี พ.ศ. 2566 (พรไพลิน จุลพันธ์, 2567) ในส่วนของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง พบว่ามีอัตราการเติบโตที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (โปรดดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ยอดสะสมเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - เมษายน ปี 2567

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567

	จำนวนผู้มาเยือนทั้งหมด (คน)			รายได้จากผู้มาเยือน (ล้านบาท)		
	2567	2566	เปลี่ยนแปลง	2567	2566	เปลี่ยนแปลง
รวมทั้งประเทศ	120,178,631	105,656,694	+13.74	880,346	687,046	+12.87
กรุงเทพมหานคร	19,238,637	18,959,934	+1.47	283,920	231,705.76	+22.53
ภูเก็ต	4,694,139	3,767,717	+24.59	176,446.2	126,310.18	+39.69
ชลบุรี	8,372,475	7,893,389	+6.07	88,696	71,593.70	+23.89
ระยอง	1,908,240	1,692,648	+12.74	8,617	6,863.58	+25.54
ฉะเชิงเทรา	2,215,007	1,830,911	+20.98	2,806	2,065.87	+35.85

ตลอดหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐได้มีความพยายามที่จะกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมธุรกิจในพื้นที่ EEC อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการท่องเที่ยวและบริการ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา โดยการศึกษาขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) เรื่อง “Boosting Tourism Development through Intellectual Property” ได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความจดจำ (2) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อแสวงหาประโยชน์เพิ่มเติม (World Intellectual Property Organization, n.d.)

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการยังพบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ โดยบทความวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยทั้งประเด็นปัญหาทางกฎหมาย แนวทางการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม นโยบาย ข้อท้าทาย และปัจจัยความต้องการเชิงพื้นที่เกี่ยวกับกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ
3. เพื่อศึกษากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่
5. เพื่อพัฒนาโครงการฝึกอบรมและคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคตะวันออกประสบปัญหาทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งยังมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจำกัด ไม่สามารถเชื่อมโยงและประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจในอนาคตธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการของตนได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยและออกแบบโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

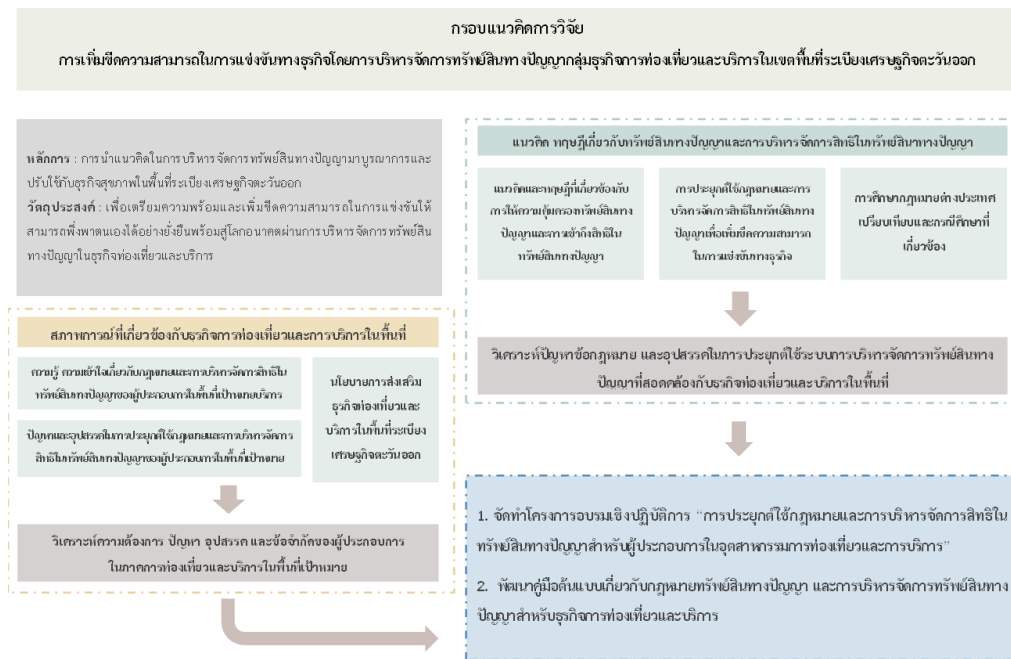
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เป้าหมาย โดยสำรวจความรู้ ความเข้าใจ ปัญหาและอุปสรรคในการประยุกต์ใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงนโยบายการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ อุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะทำการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการประยุกต์ใช้กฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบกับการศึกษากฎหมายต่างประเทศเปรียบเทียบและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหากฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่

ผลการศึกษาทั้งสองส่วนจะถูกนำมาพัฒนาเป็นโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา : อีทัต ขวัญจินดา และเสสิณา นิมสุวรรณ, 2568

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยทางนิเทศศาสตร์เชิงประยุกต์ มีวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบบูรณาการองค์ความรู้ 2 ศาสตร์ ได้แก่ องค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ คือ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับ การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจโดยเน้นที่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จากกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ กลุ่มนักวิชาการ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและชุมชนในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตและแหล่งข้อมูลอื่น

กลุ่มตัวอย่างและประชากรในการวิจัย

พื้นที่เป้าหมายการวิจัย คือ พื้นที่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก โดยเฉพาะ จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นพื้นที่นำร่องที่มีความโดดเด่น

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในภาคการท่องเที่ยวและบริการรวม 30 คน ขณะที่การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกจำนวน 100 คน

วิธีการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยจะนำข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัย การจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น และข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำข้อมูลประเด็นที่สำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยการบริหารจัดการทรัพยากรทางปัญญา กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมบริบทต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประยุกต์ใช้กฎหมายทรัพยากรทางปัญญาในบริบทของการท่องเที่ยวและบริการ ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งการสรุปผลการวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ผลการวิจัยภาคสนามซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาสภาพแวดล้อมนโยบาย ข้อท้าทาย และปัจจัยความต้องการเชิงพื้นที่เกี่ยวกับกฎหมายและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพยากรทางปัญญาเพื่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี และ

2) ผลการวิจัยด้านกฎหมายและการประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการซึ่งจะช่วยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2, 3 และ 4 ที่ต้องการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพยากรทางปัญญาและการบริหารจัดการสิทธิในทรัพยากรทางปัญญาในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้การบริหารจัดการทรัพยากรทางปัญญาที่สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่

1. ผลการวิจัยภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเผยให้เห็นภาพรวมที่การประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญระหว่างการตระหนักรู้เบื้องต้นไปสู่การใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้ประกอบการจะมีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางปัญญาบางประเภท โดยเฉพาะเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ แต่ยังมีความสับสนระหว่างการตระหนักรู้กับการปฏิบัติจริง เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการร้อยละ 35 ไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพยากรทางปัญญา ทั้งที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนากลไกการสนับสนุนที่สามารถแปลงความรู้สู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญาในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับพื้นฐาน เน้นไปที่การใช้ในเชิงการตลาดมากกว่าการใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ทรัพยากรทางปัญญาเพื่อสร้างแบรนด์และความแตกต่างจากคู่แข่งในสัดส่วนสูง เมื่อเทียบกับการใช้เพื่อสร้างรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิหรือการใช้เป็นหลักประกันทางการธุรกิจ ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของทรัพยากรทางปัญญาที่ยังไม่ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และความจำเป็นในการพัฒนาความรู้และทักษะในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางปัญญาในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ในด้านปัญหาและอุปสรรค พบว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับความรู้และทักษะบุคคล ไปจนถึงระดับนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การที่ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจ

ได้รับการระบุเป็นอุปสรรคหลัก (ร้อยละ 78) ประกอบกับค่าใช้จ่ายสูง (ร้อยละ 70) และขั้นตอนยุ่งยาก (ร้อยละ 60) แสดงให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาต้องดำเนินการทั้งในระดับการให้ความรู้ การปรับปรุงระบบ และการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

ในด้านโอกาสและศักยภาพ แม้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต แต่พบว่ายังไม่ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ยังได้รับการใช้ประโยชน์ในระดับที่ไม่สูงนัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระดับโลกก็ยังมีพื้นที่ให้พัฒนาผ่านการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมทางกฎหมายเพื่อรองรับเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว

ความสำเร็จในการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการเรียนรู้ การปฏิบัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกลไกการสนับสนุนที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ความรู้พื้นฐาน การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจในการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ การพัฒนาที่ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ในระบียงเศรษฐกิจจะวันออก และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการค้าคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญากับพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

2. ผลการวิจัยด้านกฎหมายและการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (2) แนวทางการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ และ (3) ผลการวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

2.1 กรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงตัวอย่างการประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการดังนี้

(1) กรณีศึกษาการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของบริษัท Dilmah Tea

บริษัท Dilmah Tea ของประเทศศรีลังกาได้อาศัยประโยชน์จากชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจจากภาคการผลิตชาสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวผ่าน Ceylon Tea Trails โดยพัฒนาบังเกโลเก่าที่ใช้ผลิตชาให้กลายเป็นที่พักหรูในไร่ชา พร้อมนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กระบวนการผลิตชาชิลอนตั้งแต่การปลูก คัดแยก แปรรูป รวมถึงวิธีชงชา (WIPO and UNWTO, 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงสร้างรายได้เพิ่มเติมให้องค์กร แต่ยังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์หลักและเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน (Resplendent Ceylon, 2023)

(2) กรณีศึกษาเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye

มูลนิธิการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้พัฒนาเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye เพื่อรับรองว่าสินค้าที่แสดงเครื่องหมายนี้ถูกผลิตโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพจากเกษตรกรในพื้นที่ โดยการดำเนินโครงการพบว่าจำนวนการสั่งซื้อวัตถุดิบของโรงแรมขนาดใหญ่จากเกษตรกรในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 และร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวจำนวนกว่า 200,000 คน มีความรู้สึกเชิงบวกต่อธุรกิจที่ใช้

วัตถุดิบท้องถิ่น (The Travel Foundation, 2016) ความสำเร็จดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างต่อเนื่อง

(3) กรณีศึกษาการใช้กลิ่นเพื่อสร้างโอกาสและเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของ Jorvik Viking Centre

Jorvik Viking Centre ได้นำกลิ่นมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ ทำให้การจำลองเมืองไวคิงมีความสมจริงให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (YorkMix, n.d.) ปรากฏว่านักท่องเที่ยวเห็นว่ากลิ่นมีผลต่อการสร้างความจดจำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aggleton and Waskett (1999) และ Goldkuhl and Styvén, (2007) ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นกับการกระตุ้นความทรงจำของมนุษย์

(4) กรณีศึกษาสโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” ของการบินไทย

บริษัทการบินไทยใช้สโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” และ “Smooth as Silk” เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความจดจำที่แข็งแกร่ง โดยนำไปใช้กับธุรกิจหลากหลายประเภทและการตั้งชื่อสินทรัพย์ เช่น “อาคารรักคุณเท่าฟ้า” (Suwanmatajarn, 2024)

(5) กรณีศึกษาพริกไทยกำปอตกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา

พริกไทยกำปอตได้ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปี ค.ศ. 2010 โดยการขึ้นทะเบียนส่งผลให้อัตราการส่งออกเติบโตกว่าร้อยละ 250 ในปี ค.ศ. 2017 โดยราคาพริกไทยดำเพิ่มขึ้นร้อยละ 74 พริกไทยแดงเพิ่มขึ้นร้อยละ 150 และพริกไทยขาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 133 ในช่วงปี ค.ศ. 2010-2020 (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022) นอกจากนี้ ประเทศกัมพูชายังได้นำชื่อเสียงของพริกไทยกำปอตมาพัฒนาต่อยอดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

(6) กรณีศึกษาการยกระดับการท่องเที่ยวเมืองโดยปลาปักเป้าฟูกุ

นับแต่ปี ค.ศ. 2016 เมืองชิโมโนะเซกิได้รับประโยชน์อย่างมากจากการขึ้นทะเบียนปลาปักเป้าฟูกุเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะนอกจากการขึ้นทะเบียนจะช่วยรับรองคุณภาพและแหล่งกำเนิดให้แก่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับปลาปักเป้าฟูกุแล้ว ยังทำให้เกิดการพัฒนาเครื่องหมายการค้าที่ใช้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูป รวมถึงการจดสิทธิบัตรสำหรับเทคนิคการแปรรูปและการเก็บรักษาปลาฟูกุอีกด้วย นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการในเมืองยังพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการจับปลา การแปรรูป ไปจนถึงการบริการในร้านอาหารที่มีการปรุงและพัฒนาเมนูอาหารที่หลากหลายโดยมีปลาปักเป้าฟูกุเป็นวัตถุดิบ ทั้งยังมีการสร้างตลาดปลาฟูกุขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพซึ่งช่วยส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างมาก (World Tourism Organization, 2019)

(7) กรณีศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวด้วย Chacha

ประเทศจอร์เจียใช้ประโยชน์จากการขึ้นทะเบียน Chacha ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลั่นจากกากองุ่นเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไวน์ (Wine Tourism) โดยการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรับรองกับลูกค้าว่ากำลังซื้อ Chacha แท้ที่ผลิตตามวิธีดั้งเดิม นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นยังสร้างหอคอย Chacha ในเมืองบาตูมีที่มีน้ำพุปล่อย Chacha ทุกสัปดาห์ เป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจ (WIPO & UNWTO, 2021)

(8) กรณีศึกษาการใช้ Kumamon เพื่อสร้างแบรนด์ดังให้เมือง

จังหวัดคุมาโมโตะใช้กลยุทธ์ “Royalty-Free Strategy” โดยอนุญาตให้ประชาชนและธุรกิจในญี่ปุ่นใช้ภาพลักษณ์ของมาสคอต Kumamon โดยไม่เสียค่าตอบแทน แต่เก็บค่าใช้สิทธิจากบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้คาแรคเตอร์ของ Kumamon ปรากฏในสินค้าจำนวนมากและกลายเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด (Mice Intelligence Center, 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(9) กรณีศึกษา กางเกงจันท์ กับการผลักดัน Soft Power ของประเทศไทย

โครงการ “กางเกงจันท์” หรือ “Chanthaburi Original” เป็นความร่วมมือระหว่างหอการค้าจังหวัดจันทบุรีและ Greyhound Original ที่นำคำขวัญประจำจังหวัดมาดัดแปลงสร้างสรรค์เป็นลายกระต่ายถือไม้เคาะทุเรียนบนกางเกง โดยอาศัยประโยชน์จากลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลยุทธ์การร่วมมือกับแบรนด์ชื่อดังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดีในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี สะท้อนประสิทธิภาพของการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสม (เสสินา นิมสรวรรณ และคณิตพัฒน์ นาคะรัต, 2567)

(10) กรณีศึกษาการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารใน Yufuin

เมืองยูฟูอินใช้ความลับทางการค้าในการปกป้องสูตรอาหารโคเชกิแบบดั้งเดิม เทคนิคการปรุงอาหาร และกระบวนการบริการแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ส่งผลให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญ โดยร้านอาหารและโรงแรมสามารถกำหนดราคาในระดับสูงได้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของบริการ (Will fly for food, 2024)

จากกรณีศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าทรัพย์สินทางปัญญามีศักยภาพในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมโยงและยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบกับกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวทางการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการเป็นไปอย่างสอดคล้องกับผลการศึกษาของ WIPO & UNWTO (2021) ที่เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความจดจำ การปกป้องความได้เปรียบในการแข่งขัน การส่งเสริมวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการแสวงหาประโยชน์เพิ่มเติมจากทรัพย์สินทางปัญญา อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาโดยแบ่งตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาดังนี้

(1) การใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าที่น่าสนใจหลายประการ อาทิ การประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ ดังเช่นกรณีของบริษัท Dilmah Tea ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าเพื่อขยายธุรกิจจากภาคการผลิตสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวผ่าน Ceylon Tea Trials (WIPO & UNWTO, 2021) การใช้เครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye เพื่อยกระดับเศรษฐกิจพื้นที่และพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว (The Travel Foundation, 2016) การใช้เครื่องหมายสโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” และ “Smooth as Silk” ของบริษัทการบินไทยที่แสดงถึงการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความจดจำให้แก่ธุรกิจ (Suwanmatajarn, 2024) หรือการใช้กลิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์ Jorvik Viking Centre (YorkMix, n.d.)

(2) การใช้ประโยชน์จากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าพื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น ทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ได้ ดังเช่นกรณีศึกษาของประเทศกัมพูชาที่ใช้สินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างพริกไทยก่าปอตเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022) หรือการใช้เครื่องดื่มที่ชื่อ

Chacha ของประเทศจอร์เจียเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (WIPO & UNWTO, 2021) รวมถึงการใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของปลาปักเป้าฟูกุเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดชิโมเนกิของประเทศญี่ปุ่น

(3) การใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

จากการศึกษาพบว่า นอกจากการใช้ประโยชน์จากสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว ยังมีกลยุทธ์การประยุกต์ใช้ลิขสิทธิ์อีกหลายรูปแบบที่ช่วยยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการได้ เช่น กรณีของ “กางเกงจันท” หรือ “Chanthaburi Original” ที่เป็นการร่วมมือระหว่างหอการค้าจังหวัดจันทบุรีและบริษัท Grayhound Original โดยกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือกรณีมาสคอตคุมะมง (Kumamon) ของจังหวัดคุมาโมโตะ ในประเทศญี่ปุ่นที่ ใช้กลยุทธ์ “Royalty-Free Strategy” ซึ่งช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดคุมาโมโตะ

(4) การใช้ประโยชน์จากความลับทางการค้าในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

กรณีศึกษาเมืองยูฟูอิน (Yufuin) ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงการใช้ความลับทางการค้าเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่มูลค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยการคุ้มครองสูตรอาหารโคเชกิแบบดั้งเดิม เทคนิคการปรุงอาหาร และกระบวนการบริการแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ส่งผลให้เมืองกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญ โดยร้านอาหารและโรงแรมสามารถกำหนดราคาในระดับพรีเมียมได้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของบริการ

2.3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาข้อกฎหมาย และอุปสรรคในการประยุกต์ใช้ระบบการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

จากการวิเคราะห์แนวทางและข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ พบว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยยังคงประสบกับอุปสรรคและข้อจำกัดหลายประการ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

(1) ด้านปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ผลการวิจัยพบว่า แม้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในความตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคีสมาชิกก็ตาม แต่ยังมีข้อจำกัดและปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงสิทธิของผู้ประกอบการในหลายด้าน โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวดังนี้

การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลืน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลืนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาพบว่า กลืนเป็นสิ่งที่ได้รับความคุ้มครองในฐานะเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ (New Type of Marks) ซึ่งได้รับการรับรองภายใต้สนธิสัญญาเครื่องหมายการค้า (Trademark Law Treaty) และสนธิสัญญาสิงคโปร์ (Singapore Treaty on the Law of Trademarks) และเมื่อพิจารณาแนวทางการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลืนภายใต้กฎหมายของสหภาพยุโรป พบว่า Directive (EC) 2015/2436 ซึ่งกำหนดกรอบและแนวทางในการจัดทำกฎหมายภายในเพื่อให้การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า พบว่ามีการกำหนดคำนิยามของเครื่องหมายเอาไว้ในข้อ 4 โดยให้หมายรวมถึงเครื่องหมายทุกชนิด ภายใต้เงื่อนไขว่าเครื่องหมายดังกล่าวจะต้องทำหน้าที่ในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ และผู้ยื่นคำขอสามารถแสดงสาระสำคัญของเครื่องหมายประเภทนั้นให้ปรากฏต่อนายทะเบียนและสาธารณชนได้อย่างชัดเจน (Clear) และแม่นยำ (Precise)

แม้ว่ากลั่นจะเป็นเครื่องหมายที่อยู่ภายใต้ขอบเขตที่สามารถขอรับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น แต่หากพิจารณาคู่มือพิจารณาจดทะเบียน (Guidelines for Examination) ของสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งสหภาพยุโรป (European Union Intellectual Property Office) พบว่าในปัจจุบันยังไม่อาจรับจดทะเบียนเครื่องหมายกลั่นได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถกำหนดขอบเขตการให้ความคุ้มครองที่ชัดเจนและแม่นยำได้ (European Union Intellectual Property Office, n.d.)

การให้ความคุ้มครองสโลแกนในฐานะเครื่องหมายการค้า ผลการวิจัยพบว่าสโลแกนเป็นสิ่งที่สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ของประเทศไทยในฐานะเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็น “คำ” หรือ “ข้อความ” อย่างไรก็ดี ด้วยลักษณะของสโลแกนที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงมีลักษณะเป็นข้อความโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าเครื่องหมายการค้าที่ทำหน้าที่ในการสร้างความจดจำและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ สโลแกนส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารข้อดีหรือคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าเป็นเพียงข้อความโฆษณาทั่วไปมากกว่าการทำหน้าที่อย่างเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้า ดังนั้น สโลแกนจึงมักมีลักษณะที่เป็นข้อความอันเนื่องถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือการบริการนั้นโดยตรง และถือว่าไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะตามความในมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตที่น่าพิจารณาจากคำพิพากษาของศาลยุติธรรมยุโรปที่ได้วางหลักการสำคัญในคดี Vorsprung durch Technik ว่า สโลแกนสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งข้อความส่งเสริมการขายและเครื่องหมายบ่งบอกแหล่งที่มาทางการค้าได้พร้อมกัน แม้ว่าการที่สโลแกนจะถูกมองว่าเป็นข้อความโฆษณา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าขาดลักษณะบ่งเฉพาะโดยอัตโนมัติ (Sandell, 2022)

แม้การขอรับจดทะเบียนสโลแกนเป็นเครื่องหมายการค้าจะมีข้อจำกัดและข้อพิจารณาหลายประการแต่ผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีที่ผู้ประกอบการประสงค์ที่จะจดทะเบียนสโลแกนเป็นเครื่องหมายการค้าก็สามารถทำได้ภายใต้ข้อพิจารณาที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างสโลแกนที่ไม่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยจะต้องมีลักษณะเป็นกลุ่มข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า สินค้าหรือการบริการที่ใช้สโลแกนดังกล่าวมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่า แม้ว่าสโลแกนจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองเนื่องจากการขาดลักษณะบ่งเฉพาะก็ตาม แต่ก็ไม่ได้กระทบต่อแรงจูงใจในการพัฒนาสโลแกนอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด เนื่องจากสโลแกนยังคงมีคุณค่าในการสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาด แม้ว่าจะไม่ได้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าก็ตาม

การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรม แม้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะมีศักยภาพอย่างมากในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาต่าง ๆ เช่น พริกไทยกำปอตของประเทศกัมพูชา ปลาปักเป้าฟูกของเมืองซิโมนเซกิ หรือ Chacha ของจอร์เจีย แต่การให้ความคุ้มครองในประเทศไทยยังคงประสบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก ปัญหาการขาดความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย โดยระบบกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยมีลักษณะแยกส่วนตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 แต่ทั้งสองฉบับขาดการเชื่อมโยงประสานงานกัน ประการที่สอง ปัญหาขอบเขตการให้ความคุ้มครองที่จำกัด โดยขั้นตอนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความซับซ้อนในหลายประการ ผู้ขอจดทะเบียนจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงกับต้นกำเนิดทางภูมิศาสตร์ ความซับซ้อนดังกล่าวสร้างอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงสิทธิของภาคเอกชน โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและประการที่สาม ปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรม โดยความไม่เพียงพอของกรอบกฎหมายที่คุ้มครองภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

(2) ด้านปัญหาการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ การบริหารจัดการสิทธิและการขาดความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นสองประเด็นดังนี้

การพัฒนาเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรองเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว แม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะยกระดับเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการเหมือนดังเช่นกรณีของ Taste of Fethiye ในประเทศตุรกี หรือกรณี Dilmah Tea ของประเทศศรีลังกา แต่การขาดความร่วมมือข้ามภาคส่วนเป็นข้อจำกัดประการสำคัญ เนื่องจากห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของไทยประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ในภาคส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่อาจมีส่วนได้เสียตั้งแต่เกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นที่เป็นผู้ปลูกและดูแลสมุนไพรดั้งเดิม ผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์สปาและเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ผู้ให้บริการด้านการแพทย์ทางเลือกและการนวดแผนไทย โรงแรมและรีสอร์ทไปจนถึงบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว การขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการประสานงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ ทำให้แต่ละภาคส่วนมักดำเนินการแยกส่วนกัน โดยขาดการมองภาพรวมของห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมด นอกจากนี้ การขาดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นอุปสรรคอีกประการ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ยังมองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นภาระทางการเงินและกระบวนการราชการที่ซับซ้อนมากกว่าการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1) กลยุทธ์การขยายแบรนด์

กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาการขยายแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการขยายธุรกิจไปสู่ภาคส่วนอื่น ยกตัวอย่างเช่นกรณีของ Dilmah Tea ที่นำชื่อเสียง ความนิยม และความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายการค้าที่สร้างมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และแนวปฏิบัติที่ดีต่อแรงงานมาใช้เป็นจุดเด่นในการขยายธุรกิจสู่ภาคการท่องเที่ยว (WIPO & UNWTO, 2021) กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างรายได้เพิ่มเติมให้องค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมและสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์หลัก ทั้งยังช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนอีกประการหนึ่ง (Resplendent Ceylon, 2023) ในทำนองเดียวกันกับการใช้สโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” ของบริษัทการบินไทยสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ในเครือ รวมถึงการใช้ในการตั้งชื่อสินทรัพย์อย่าง “อาคารรักคุณเท่าฟ้า” แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ทั่วทั้งองค์กรและสร้างการจดจำที่แข็งแกร่ง (Suwanmatajarn, 2024)

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การขยายแบรนด์ต้องอาศัยการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบ เนื่องจากการขยายที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หลัก ทั้งนี้ ความสำเร็จของกลยุทธ์จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาคุณภาพและค่านิยมหลักของแบรนด์ในธุรกิจใหม่

2) กลยุทธ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข

กลยุทธ์ในการอนุญาตให้สิทธิแบบมีเงื่อนไข เป็นการอนุญาตให้บุคคลอื่นนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ภายใต้เงื่อนไขและมาตรฐานที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์ประการสำคัญเพื่อควบคุมคุณภาพและสร้าง

เครือข่ายความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน ดังจะเห็นได้จากกรณีเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye รวมถึงการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพริกไทยกำปอต

สำหรับกรณีเครื่องหมายรับรอง Taste of Fethiye ของมูลนิธิการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์นี้ได้อย่างชัดเจนผ่านการกำหนดเงื่อนไขและการควบคุมมาตรฐานสำหรับผู้ผลิตท้องถิ่นและอนุญาตให้โรงแรมและร้านอาหารที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการใช้เครื่องหมายดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ากับธุรกิจท่องเที่ยวรายใหญ่ (The Travel Foundation, 2016) เช่นเดียวกับกรณีที่สมาคมส่งเสริมพริกไทยกำปอต (Kampot Pepper Promotion Association) ได้กำหนดมาตรการควบคุมภายในเพื่อควบคุมมาตรฐานการผลิตพริกไทยกำปอต ส่งผลให้เกิดการควบคุมคุณภาพร่วมกันและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตเท่านั้นที่จะสามารถนำชื่อพริกไทยกำปอตไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าของตนได้ (WIPO & UNWTO, 2021)

3) กลยุทธ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบไม่เสียค่าตอบแทน

กลยุทธ์นี้เป็นการอนุญาตให้ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาโดยไม่เรียกเก็บค่าตอบแทนหรือเรียกเก็บในอัตราที่ต่ำมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการรับรู้และสร้างการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง โดยมีกรณีศึกษาที่โดดเด่นได้แก่ การบริหารจัดการลิขสิทธิ์ของมาสคอต Kumamon ของจังหวัดคุมาโมโตะ กล่าวคือ การอนุญาตให้ประชาชน และผู้ประกอบการในประเทศญี่ปุ่นใช้ภาพลักษณ์ของ Kumamon โดยไม่เสียค่าตอบแทน และเก็บค่าใช้สิทธิจากบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้ภาพของ Kumamon ปรากฏในสินค้าจำนวนมากและกลายเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัด (Wattanacharoensil et al., 2020)

กลยุทธ์นี้แสดงให้เห็นถึงความคิดเชิงกลยุทธ์ที่มองการสูญเสียรายได้ระยะสั้นจากค่าตอบแทนการใช้สิทธิเป็นการลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้และมูลค่าระยะยาว การที่มาสคอต Kumamon ปรากฏอยู่ทั่วไปทำให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโตะอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในด้านการประยุกต์ใช้ มีประเด็นที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะการกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตที่ชัดเจนที่จำเป็นต้องมีการควบคุมมาตรฐาน และการสร้างกลไกติดตามและควบคุมการใช้งาน เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าและการสร้างคุณค่าร่วมกันภายในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว มิเช่นนั้นการอนุญาตให้ใช้สิทธิก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมได้

4) กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง

นอกจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาโดยตรงแล้ว ทรัพย์สินทางปัญญายังสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการได้อีกประการหนึ่ง กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองมีประโยชน์ในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ป้องกันการปลอมแปลงหรือการใช้ชื่อโดยไม่ได้รับอนุญาต

ในกรณีของปลาปักเป้าฟูกุ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยรับรองแหล่งกำเนิดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพที่เข้มงวด เนื่องจากปลาปักเป้าเป็นสินค้าที่มีพิษและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับใบอนุญาตในการแปรรูป การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับระบบความปลอดภัยอาหารจึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะที่กรณีของ Chacha ของประเทศจอร์เจีย การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ช่วยปกป้องวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงที่ผลิตในประเทศอื่น ทำให้ผู้ผลิตสามารถรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีกระบวนการผลิตตามวิธีดั้งเดิมของจอร์เจีย (WIPO & UNWTO, 2021)

กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองคุณภาพผ่านทรัพย์สินทางปัญญาแสดงถึงความสำคัญของการบูรณาการระหว่างการคุ้มครองทางกฎหมายกับการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความแท้จริงของประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งสองกรณีศึกษาข้างต้นถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สิน

ทางปัญญาที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการคุ้มครองสิทธิเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านการสร้างมาตรฐานและระบบรับรองที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

5) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัส

กลยุทธ์นี้เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเหมือนดังเช่นกรณีของ Jorvik Viking Centre ที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางการประยุกต์ใช้กลิ่นเพื่อมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีการศึกษาที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นกับการกระตุ้นความทรงจำของมนุษย์ (Goldkuhl & Styvén, 2007) รวมถึงกรณีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในยุโรปอนินที่ใช้ประโยชน์จากความลับทางการค้าในการปกป้องสูตรอาหารโคเชกและเทคนิคการปรุงอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ผสมผสานระหว่างรสชาติ การจัดวาง และบรรยากาศ ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์แบบองค์รวมที่มีมูลค่าสูง

แม้ว่าในแง่การให้ความคุ้มครองกลิ่นและรสชาติภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าจะมีข้อจำกัดทางกฎหมายก็ตาม แต่ผู้ประกอบการก็ยังสามารถใช้ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น อาทิ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือความลับทางการค้าเพื่อคุ้มครองและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

6) กลยุทธ์ความร่วมมือและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

กลยุทธ์ในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์และสร้างคุณค่าร่วมกัน เช่นกรณีของมาสคอตคุ่มะมงของจังหวัดคุมาโมโตะ หรือกรณีของกางเกงจันทของหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ที่ใช้กลยุทธ์การร่วมมือระหว่างแบรนด์ (Brand Collaboration) โดยต่างฝ่ายต่างพึ่งพาและใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของกันและกันส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันและช่วยขยายตลาดสินค้าและบริการ (SPACEBAR, 2024; The Matter, 2020)

การสร้างความร่วมมือและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจมิได้จำกัดแต่เฉพาะการสร้างความร่วมมือระหว่างแบรนด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียในภาคส่วนต่าง ๆ เหมือนดังเช่นกรณีของ Theatrical Trail ในเมือง Querétaro ที่สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับศิลปินและนักเขียนบทในท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างศิลปะการแสดงกับประวัติศาสตร์ของเมืองผ่านการใช้ประโยชน์จากลิขสิทธิ์ (WIPO & UNWTO, 2021)

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ชัดเจน การจัดการความเสี่ยง และการกำหนดขอบเขตแหล่งสิทธิและหน้าที่ของแต่ละฝ่าย จึงจำเป็นจะต้องพิจารณากำหนดข้อตกลงต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การพัฒนากฎหมายและกระบวนการที่เหมาะสมจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเต็มศักยภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

จากผลการวิจัยทั้งสองมิติ พบว่าการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหเชิงโครงสร้างและการพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ โดยเฉพาะในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกที่มีศักยภาพเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ การสร้าง

ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ และการพัฒนาภาคความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการแปลงศักยภาพที่มีอยู่ให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในระยะยาว

อภิปรายผล

จากการศึกษาภาพรวมและสถานการณ์การประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการที่จำเป็นต้องพิจารณาแก้ไขแบบองค์รวม โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างด้านความรู้และการปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นช่องว่างระหว่างการตระหนักรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญากับการดำเนินการเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการร้อยละ 35 ไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาเลย แม้จะระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก็ตาม จะเห็นได้ว่าการให้ความรู้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ หากแต่จะต้องมีการพัฒนากรอบสนับสนุนที่ครอบคลุม อาทิ การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง การให้คำปรึกษาแบบเฉพาะราย รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น

2. การใช้ประโยชน์ในระดับพื้นฐานและโอกาสที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์

การวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบันยังคงอยู่ในระดับพื้นฐานและเน้นไปที่การใช้ในเชิงการตลาดมากกว่าการใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงกลยุทธ์ เห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างแบรนด์และความแตกต่างจากคู่แข่งในสัดส่วนสูง ขณะที่ด้านการใช้เพื่อสร้างรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิหรือการใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจยังมีอยู่อย่างจำกัด จะเห็นได้ว่ายังคงมีช่องว่างและศักยภาพของทรัพย์สินทางปัญญาที่ยังไม่ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ

3. อุปสรรคเชิงระบบและความต้องการแก้ไขแบบองค์รวม

อุปสรรคหลักที่ผู้ประกอบการเผชิญมีลักษณะเป็นระบบและเชื่อมโยงกันในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับความรู้ ทักษะบุคคล ไปจนถึงระดับนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ การที่ปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจได้รับการระบุว่าเป็นอุปสรรค (ร้อยละ 78) ปัญหาด้านค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 70) รวมถึงขั้นตอนที่ยุ่งยาก (ร้อยละ 60) สะท้อนว่าการแก้ไขปัญหามันจะต้องดำเนินการทั้งในระดับการให้ความรู้ การปรับปรุงระบบ และการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจไปพร้อมกัน

4. ข้อจำกัดทางกฎหมาย

ผลการวิจัยพบว่า แม้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยจะมีการบัญญัติไว้อย่างสอดคล้องกับมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในความตกลงระหว่างประเทศ แต่หากพิจารณาบริบทของพื้นที่ EEC ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสเหมือนดังเช่นกรณีของ Jorvik Viking Centre และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในยูฟูอิน ก็จะทำให้การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ อาทิ เครื่องหมายกลิ่น หรือเครื่องหมายรสชาติ ถือเป็นโอกาสอย่างหนึ่งที่จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการได้

อย่างไรก็ตาม การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลิ่น และรสชาติยังมีปัญหาด้านการกำหนดขอบเขตการให้ความคุ้มครอง ลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย การแสดงออกที่เป็นรูปธรรม และข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ขณะที่การให้ความคุ้มครองสโลแกนในฐานะเครื่องหมายการค้ามีข้อจำกัดด้านลักษณะบ่งเฉพาะ เนื่องจากสโลแกนส่วนใหญ่ถูกออกแบบมาเพื่อสื่อสารข้อดีหรือคุณสมบัติของสินค้า

5. ความซับซ้อนของการบริหารจัดการสิทธิและการสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การขาดความร่วมมือหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการประสานงานและสร้างความเข้าใจร่วมกันในแต่ละภาคส่วน เป็นข้อจำกัดสำคัญที่สุดในการพัฒนาเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรองเพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ WIPO & UNWTO (2021) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การขาดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญายังเป็นอุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างยังคงมีมุมมองว่ากระบวนการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญามีต้นทุนที่สร้างภาระทางการเงินและมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน

6. การบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเชิงกลยุทธ์

การศึกษากฎการศึกษาต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้จำแนกแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การขยายแบรนด์ (2) การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข (3) การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบไม่เสียค่าตอบแทน (4) การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง (5) การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัส และ (6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ WIPO & UNWTO (2021) ที่นำเสนอกรณีศึกษาการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในหลากหลายรูปแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างและการพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ และการพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการแปลงศักยภาพที่มีอยู่ให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้

การพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างความพร้อมของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงจากการตระหนักรู้ไปสู่การปฏิบัติจริง โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสนใจในการพัฒนาตนเองผ่านการฝึกอบรม โดยความท้าทายหลักคือการแปลงความรู้เชิงทฤษฎีให้เป็นทักษะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะด้านที่ออกแบบมาสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยเน้นการเรียนรู้แบบปฏิบัติการที่ผสมผสานระหว่างความรู้พื้นฐาน กรณีศึกษา การทดลองปฏิบัติ และการให้คำปรึกษาเฉพาะราย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมในบริบทของธุรกิจตน

นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการยังต้องครอบคลุมถึงการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มิใช่เพียงภาระทางการเงินและกระบวนการที่ซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้จะเป็นรากฐานสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนการเรียนรู้ การปฏิบัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกลไกการสนับสนุนที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้ความรู้พื้นฐาน การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้าง ไปจนถึงการสร้างแรงจูงใจในการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอการวิจัยเชิงบูรณาการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยภาคสนามเพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมและความต้องการเชิงพื้นที่กับการศึกษาวิเคราะห์ทางกฎหมายและกรณีศึกษา เพื่อค้นหาแนวทางการประยุกต์ใช้ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการเชื่อมโยงระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยภาคสนามแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่จะมีความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาบางประเภท แต่ยังคงมีช่องว่างระหว่างความตระหนักรู้กับการปฏิบัติจริง โดยผู้ประกอบการร้อยละ 35 ไม่เคยดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ขณะที่การใช้ประโยชน์ในปัจจุบันยังอยู่ในระดับพื้นฐานและเน้นการใช้เพื่อการตลาดมากกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงกลยุทธ์ อุปสรรคหลักที่พบประกอบด้วยการขาดความรู้ความเข้าใจ (ร้อยละ 78) ค่าใช้จ่ายสูง (ร้อยละ 70) และขั้นตอนยุ่งยาก (ร้อยละ 60)

ด้านแนวทางการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาพบว่า ธุรกิจในการท่องเที่ยวและบริการสามารถประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาผ่านกลยุทธ์ 6 รูปแบบ ได้แก่ การขยายแบรนด์ การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบมีเงื่อนไข การอนุญาตให้ใช้สิทธิแบบไม่เสียค่าตอบแทน การสร้างมาตรฐานและระบบรับรอง การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัส และการสร้างความร่วมมือและพันธมิตรทางธุรกิจ

สำหรับปัญหากฎหมายและอุปสรรคสามารถจำแนกได้เป็นสองมิติ ได้แก่ ปัญหาการเข้าถึงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งประกอบด้วยข้อจำกัดในการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายกลืน เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ปัญหาการจดทะเบียนสโลแกนที่ขาดลักษณะบ่งเฉพาะ และปัญหาการขาดความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับกฎหมายส่งเสริมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และปัญหาการบริหารจัดการสิทธิ ซึ่งเกิดจากการขาดความร่วมมือข้ามภาคส่วนและความเข้าใจในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา

โดยสรุป การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาต้องอาศัยการดำเนินการแบบบูรณาการที่ผสมผสานระหว่างการแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างและการพัฒนาความสามารถเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา การยกระดับความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ และการพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อแปลงศักยภาพของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่ตอบสนองโดยตรงต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 5 ในการพัฒนาโครงการฝึกอบรมและคู่มือต้นแบบเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการฝึกอบรม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมาย และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการฝึกอบรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายพบความต้องการโครงการฝึกอบรม ได้แก่ โครงการฝึกอบรมการประยุกต์ใช้และการบริหารจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ และส่งเสริมให้เกิดการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ (1) ความเข้าใจภาพรวม

กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (2) ปัญหาการประยุกต์ใช้และกรณีศึกษา (3) การบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และ (4) การอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการสิทธิ นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องเพิ่มความหลากหลายของกรณีศึกษา ครอบคลุมธุรกิจในการท่องเที่ยวและบริการขนาดต่าง ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกฎหมาย

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาและข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญากับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการควรเน้นไปที่การสร้างร่วมมือแบบบูรณาการ การพัฒนาขีดความสามารถและความรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย การสร้างมาตรฐานและระบบรับรองที่เป็นสากล และการพัฒนากลไกการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสำหรับการพัฒนากฎหมายในอนาคต ควรมีการศึกษผลกระทบอย่างละเอียดในทุกมิติ รวมถึงการศึกษานโยบายการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ อาทิ เครื่องหมายกลิ่น และเครื่องหมายรสชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้การให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมและการป้องกันการผูกขาดที่อาจเกิดขึ้น

ท้ายที่สุด ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างเต็มศักยภาพ และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นและหัวข้อที่น่าสนใจซึ่งควรได้รับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นหลายมิติดังนี้

1) การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ารูปแบบใหม่ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา โดยศึกษาทั้งมิติด้านกฎหมายเปรียบเทียบ ข้อจำกัดในการพิจารณารับจดทะเบียน รวมถึงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

2) การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อวัดและประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนและสร้างแบบจำลองการตัดสินใจเชิงธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในการลงทุนในทรัพย์สินทางปัญญา

3) การศึกษาผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยศึกษาผลกระทบของการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น ทั้งในด้านบวกและลบ รวมถึงการศึกษานโยบายการสร้างสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์กับการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

4) การศึกษาเชิงบูรณาการศาสตร์ โดยส่งเสริมให้เกิดการวิจัยที่ผสมผสานความรู้จากหลายสาขา เช่น กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ การตลาด เทคโนโลยี และมานุษยวิทยา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังควรมีการติดตามผลกระทบของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนและปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (5 มิถุนายน 2567). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - เม.ย. ปี 2567 (เบื้องต้น). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/news/category/759>
- กาญจนา จันทรัชิต, พิมพ์พารณ สุธะหลวง, ัญญลักษณ์ โกษาเสวียง, และศุภชัย ธรรมสุปรีดี. (22 สิงหาคม 2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?. วารสารการเงินการคลัง. <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2563. ธนาคารแห่งประเทศไทย. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2563.pdf>
- พรไพลิน จุลพันธ์. (5 มีนาคม 2567). เปิดสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 เดือนแรกปี 67 ทะลักเข้าไทย 6.38 ล้านคน โต 50 %. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1116286>
- โคกิต นาสืบ. (กันยายน 2564). รายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม จากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลกและในประเทศไทย. กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>
- เสลينا นิมสุวรรณ และคณิตพัฒน์ นาคะรัต. (2567). กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 9(2), 1-17.
- Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences?. *British Journal of Psychology*, 90(1), 53-71. <https://doi.org/10.1348/000712699161170>
- European Union Intellectual Property Office. (n.d.). *Trade mark guidelines: Smell (olfactory) and taste marks*. EUIPO. <https://guidelines.euipo.europa.eu/1935303/2046686/trade-mark-guidelines/9-3-11-2-smell-olfactory-and-taste-marks>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022, September 1). *How global branding like GI ensures trade and local development – the case of Cambodia's Premium Kampot Pepper*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/one-country-one-priority-product/asia-pacific/good-practices/detail/cambodia-s-kampot-pepper/en>
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Mice Intelligence Center. (2021). The Secret Behind Kumamon a Beloved City Brand for All. *Mice Intelligence*, 12, 16. <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/c1d87748-2bf6-4a38-9ad4-af535af44840/6208.aspx>
- Resplendent Ceylon. (2023, August 18). *Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby to explore one of Sri Lanka's most iconic properties: Ceylon Tea Trails*. The REPLENENT Journal. <https://www.resplendentceylon.com/our-journal/amazing-hotels-life-beyond-the-lobby-to-explore-one-of-sri-lankas-most-iconic-properties-ceylon-tea-trails/>

- Sandell, N. (2022, April 22). *Can you trademark a slogan? – New guidance on the EU-level*. GULLIKSSON. <https://www.gulliksson.se/en/can-you-trademark-a-slogan-new-guidance-on-the-eu-level/>
- SPACEBAR. (2024, February 18). *กลยุทธ์ Collab แบรินด์ดัง ยกกระดับมูลค่าทางเกจจว.ได้ 300 %*. SPACEBAR. 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
- Suwanmatajarn, P. (2024, January 3). *Are slogans registrable as trademarks under the Thai Trademark Act?*. The Legal Co., Ltd. <https://thelegal.co.th/2024/01/03/are-slogans-registrable-as-trademarks-under-the-thai-trademark-act/>
- The Matter. (2020 January 23). *‘คุมะมง’ ตัวละครจากจังหวัดไร้หมี สู่การเป็นเจ้าหมีที่โลกต้องรู้จัก*. The MATTER. <https://thematter.co/entertainment/kumamon-in-review/98546>
- The Travel Foundation. (2016). *Taste of Fethiye: Integrating local farmers into the tourism supply chain [Case study]*. The Travel Foundation Case Study. https://www.thetravelfoundation.org.uk/wp-content/uploads/2019/06/ToF-Case-study-download_2018.pdf
- Wattanacharoensil, W, Kantamara, S. & Muangasame, K (2020), An investigation of the Kumamon and Sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 201–221. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2019-0095>
- WIPO & UNWTO. (2021). *Boosting Tourism Development through Intellectual Property*. World Intellectual Property Organization.
- Will Fly for Food. (2024, November 10). Spend Time in Yufuin, a Charming Onsen Town in Oita, Japan. WILL FLY FOR FOOD. <https://www.willflyforfood.net/spend-time-in-yufuin-a-charming-onsen-town-in-oita-japan/>
- World Intellectual Property Organization. (n.d.). *Intellectual Property and Tourism*. WIPO. <https://www.wipo.int/en/web/tourism>.
- World Tourism Organization. (2019). *Gastronomy Tourism – The Case of Japan*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420919>
- YorkMix. (n.d.). *York’s Viking smell maker celebrates 50th birthday and releases rare old footage of Jorvik*. YorkMix. <https://www.yorkmix.com/yorks-viking-smell-maker-celebrates-50th-birthday-and-releases-rare-old-footage-of-jorvik>