

การผสมผสานปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจ  
เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร<sup>1</sup>  
Integrating Artificial Intelligence and  
Business Regulations to Enhance Value  
in Culinary Cultural Tourism

(Received: October 24, 2023 Revised: January 1, 2024 Accepted: May 1, 2024)

ธีทัต ชวิศจินดา<sup>2</sup>

Thitat Chavisschinda

## บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตการท่องเที่ยวคลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลและพลวัตของห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อน โดยผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นพบความท้าทายเมื่อพยายามใช้ประโยชน์จากการพัฒนาทางดิจิทัลที่ทันสมัย พบข้อจำกัดความรู้ด้านกฎระเบียบและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขัดขวางความสามารถในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงและ

<sup>1</sup>บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก” งบประมาณ ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2566 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. และผู้อำนวยการศูนย์กฎหมายเพื่อการพัฒนา คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail: thitat.gsl@gmail.com

เพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นในห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และใช้การสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการในท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ตั้งอยู่เขตการท่องเที่ยวคลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด

ผลการวิจัย พบว่า มีแนวโน้มเชิงบวกของการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ การตอบสนองและการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร กล่าวคือ พบการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้า การตอบลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์คุณค่าอาหาร การจัดทำภาพ จำแนกรูปภาพ และรายการอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบช่องว่างทางกฎหมายและกฎระเบียบที่เข้มงวดซึ่งเป็นดาบสองคม เป็นข้อจำกัดและอุปสรรคในการปฏิบัติตามกรอบจริยธรรมและมาตรฐานที่ส่งผลต่อการยับยั้งนวัตกรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาที่จำเป็นเพื่อจัดสมดุลทางนิเวศระหว่างกรอบกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ส่งเสริมนวัตกรรมและการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยได้เสนอการจัดฝึกอบรม “การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์และกฎระเบียบทางธุรกิจในอนาคต” แก่ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น และเสนอแนะแนวทางการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้สามารถใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ในการเพิ่มมูลค่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชุมชน งานวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะโดยเสนอการวิจัยทางกฎหมายในอนาคต รูปแบบ BCG และการวิจัยเชิงนโยบายเพื่อมุ่งให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบครอบคลุม

ยั่งยืน และแบบบูรณาการทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมอาหารต่อไป

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ปัญญาประดิษฐ์  
กฎเกณฑ์ทางธุรกิจ ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล ผู้ประกอบการท้องถิ่น

## Abstract

Gastronomy tourism within the coastal tourism clusters of Eastern Thailand has been significantly affected by digital transformation and the complex dynamics of the supply chain. Local entrepreneurs and communities face challenges in leveraging modern digital advancements due to limited knowledge of relevant regulations and technologies, which hampers their ability to maintain a competitive edge in the market. This study aims to explore the application of Artificial Intelligence (AI) and business regulations to enhance and optimize efficiency for local entrepreneurs and communities within the digital supply chain of the gastronomy tourism sector.

A mixed-methods research design was employed, integrating both qualitative and quantitative data collection techniques. Surveys and interviews were conducted with local entrepreneurs and regulatory authorities in the coastal tourism clusters of Chonburi, Chanthaburi, Rayong, and Trat.

The findings indicate a positive impact of AI applications on the efficiency, responsiveness, and adaptability of the digital supply chain in gastronomy tourism. This includes real-time data analysis, demand forecasting, customer response automation, food value analysis, image preparation, and menu categorization. However, stringent regulations were identified as double-edged swords—they are necessary for ethical compliance and standardization but often restrict innovation.

The research highlights the need for developing a balanced ecosystem by advocating for regulatory frameworks that promote innovation while protecting stakeholder interests. It suggests implementing customized training programs on “The Application of AI and Business Regulations in the Gastronomy Industry” for local entrepreneurs and communities. Furthermore, fostering public-private partnerships can enhance access to AI technology, enabling local entrepreneurs to leverage AI for increasing economic benefits within their communities. This study provides recommendations for future legal research, the BCG model, and policy development aimed at achieving inclusive, sustainable, and technologically integrated growth in the gastronomy tourism industry.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Artificial Intelligence, Business Regulations, Digital Supply Chain, Local Entrepreneurs.

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันเกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารและการส่งผ่านวัฒนธรรมการกิน” (การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวถือได้ว่าเป็นเครื่องมือของการพัฒนาระบบอาหารท้องถิ่น โดยเกิดการปฏิบัติการทางอาหารและนำสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น เกิดการส่งเสริมการมีส่วนร่วมการบริหารจัดการ และการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่นและชุมชน

ที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 กำหนดเป้าหมายยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภายใต้แผนการพัฒนาศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 โดยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งประเทศไทยยังรับบทบาทเป็นผู้ประสานงานหลักในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารแห่งอาเซียนเพื่อทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารอย่างเป็นระบบ และส่งเสริมการประกอบอาชีพของชุมชนท้องถิ่นเพื่อมุ่งนำไปสู่การสร้างสรรคการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในแนวทางแห่งความยั่งยืน จากทิศทางนโยบายดังกล่าวทำให้เห็นว่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาชุมชนและระบบเศรษฐกิจของไทย

แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทยจะพัฒนามาแล้วในระดับหนึ่ง แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับกฎเกณฑ์ธุรกิจและการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

ดิจิทัลในธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพสูงอย่างเช่นพื้นที่การท่องเที่ยวชายฝั่งตะวันออกยังไม่ได้มีการกล่าวถึงมากนัก ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะเน้นไปในลักษณะของการวางรากฐานชุมชน การสร้างเรื่องราวอาหาร โดยเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและกิจกรรมวัฒนธรรมของชุมชน และเรียนรู้ประวัติอาหารและชุมชน โดยมีลักษณะต่างชุมชนต่างแข่งขันกัน แต่ขาดลักษณะการบูรณาการและการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร และโซ่อุปทานดิจิทัล ทำให้เห็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารซ้ำซ้อน และยังพัฒนาไม่ได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร ที่สำคัญผู้ประกอบการและชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่

บทความวิจัยฉบับนี้มุ่งนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจเพื่อจัดการและเพิ่มมูลค่าโซ่อุปทานดิจิทัลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่นาร่อง ได้แก่ กลุ่มจังหวัดคัสเตอร์ชายฝั่งทะเลตะวันออก (จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด) โดยพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ศูนย์กลางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก คือ

1. ศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร แนวความคิดปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่การท่องเที่ยวคัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

2. สำรวจปัญหา ความต้องการ และภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น เพื่อวิเคราะห์ความท้าทาย ความต้องการ เป้าหมาย และทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่เป้าหมาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าดิจิทัลเพื่อเตรียมพร้อมกับการออกแบบช่องทางการเพิ่มมูลค่าและการส่งเสริมศักยภาพการแข่งขัน

3. ออกแบบหลักสูตร กิจกรรม และจัดฝึกอบรมเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจ สามารถปรับใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจ เพื่อจัดการห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ของตนเองได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ และใช้การสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการในท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ตั้งอยู่เขตการท่องเที่ยวคลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มที่หนึ่ง** ผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนธุรกิจอาหาร ในเขตพื้นที่ คลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัด จันทบุรี และจังหวัดตราด) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่าง และ **กลุ่มที่สอง** ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร จำนวน 25 ท่าน การตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง ทำโดยการตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มา

ของข้อมูลจากหลายแหล่ง ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชนและชาวบ้าน และข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยนำข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัย จากการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการชุมชนและชาวบ้าน ข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษา และวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำข้อมูลประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

## ผลการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากถึง 3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ โดยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจไทยหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง (Jantharachit et al., 2022, Online) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดครั้งดังกล่าวได้กลายเป็นตัวเร่งที่ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตามกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี (Digital Disruption)

และทำให้ธุรกิจทุกภาคส่วนรวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวจำต้องนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Mahapornprajak, 2021, Online) โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่เริ่มมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อนึ่ง ผลการศึกษาเรื่อง “AI in Gastronomic Tourism” ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

จากการศึกษา พบว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในกลุ่มคัลเจอร์ซายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ของประเทศไทยได้ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

## 1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยแนวคิดและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนี้

1.1 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย บทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการกำหนดให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารร่วมกับการขับเคลื่อนการพัฒนากิจกรรมการผลิตของภาคการเกษตรเอาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (Artharn & Jaroenwisan, 2022) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวแบบกระจุกตัวและเกินขนาดซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต อัตลักษณ์

วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วยปัญหาที่ได้กล่าว จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้ยุทธศาสตร์โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือนโยบายเศรษฐกิจแบบ BCG (Bio Circular Green Economy) (The National Science and Technology Development Agency, 2020, Online) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals)

## 1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวเข้ากับเอกลักษณ์เฉพาะของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านการลิ้มรสอาหาร โดย Ellis et al. (2019, p. 250) ได้กล่าวว่า กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารจะเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้นิยามแตกต่างกันออกไป เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศาสตร์การประกอบอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชั้นเลิศ (Gourmet Tourism) หรือการท่องเที่ยววัฒนธรรมการกิน (Gastronomic Tourism) ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารต่างมีส่วนสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์อาหารจากแหล่งวัตถุดิบ (Hall & Sharples, 2003, p.10) จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้โดยตรงผ่านกระบวนการผลิตและบริโภคอาหารอันถือเป็นการเพิ่มมูลค่าของโครงสร้างย่อยของระบบเศรษฐกิจที่นำไปสู่การจ้างงานในหน่วยผลิตย่อยที่มีความเกี่ยวข้อง (Artharn & Jaroenwisarn, 2022)

Scarpato (2000 p. 88) ได้กล่าวถึงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นเอาไว้ 3 ประการ ประการแรก แหล่งผลิตอาหารมีความสอดคล้องกับระบบนิเวศของชุมชน ประการที่สอง ความสามารถในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในกระบวนการผลิตและการบริโภคอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และประการสุดท้าย การท่องเที่ยวช่วยยกระดับเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น และก่อให้เกิดอาชีพใหม่ให้แก่ผู้คนในแหล่งชุมชน

### 1.3 คลัสเตอร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism Cluster)

Quan & Wang (2004) ได้กล่าวถึงบทบาทของอาหารในมิติด้านการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการบริโภคของผู้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ทั้งยังมีส่วนในการสร้างอาชีพให้แก่ท้องถิ่น และเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอีกประการหนึ่ง ทั้งนี้ หากพิจารณาในด้านหน่วยธุรกิจ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสามารถเชื่อมโยง 3 หน่วยธุรกิจเข้าด้วยกัน ได้แก่ (1) หน่วยธุรกิจภาคการเกษตรและวัตถุดิบตามระบบนิเวศท้องถิ่น (2) หน่วยธุรกิจบริการอาหาร และ (3) หน่วยธุรกิจการท่องเที่ยว (Smith & Xiao, 2008, pp. 289-290) ด้วยเหตุนี้ Andersson et al. (2017, pp. 4-5) จึงได้เสนอให้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวอาหารเป็นคลัสเตอร์หน่วยธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อเป้าหมาย 6 ประการ ได้แก่ (1) ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหาร (2) ส่งเสริมชีพพลายเออร์จากท้องถิ่น (3) สนับสนุนการสร้างแบรนด์อาหารของชาติ (4) ขยายตลาดธุรกิจอาหาร (5) สร้างเครือข่ายในห่วงโซ่คุณค่า และ (6) พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

## 2. ภาพรวมของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post-Modern) ที่มีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเดินทางและการค้นหาความแท้จริง เรียบง่ายที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต รวมถึงการชื่นชมอาหารและเครื่องดื่มที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันถือได้ว่าเป็นการส่งผ่านวัฒนธรรมที่จะนำไปสู่การแสวงหาทางออกใหม่ให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกรณีของประเทศไทย นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์แล้ว วัฒนธรรมอาหารยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในประเทศไทย (Bangkok Bank, 2019, Online)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทราบถึงบริบทและความพร้อมของพื้นที่เป้าหมายในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเตรียมความพร้อมสำหรับภาคธุรกิจในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงภาพรวมการท่องเที่ยวของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวคลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ พื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

2.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวของพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกเป็นหนึ่งในแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแผนปฏิบัติ

ในการดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2560 - 2564 ให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รายได้สูงและกลุ่มเชิงสุขภาพ โดยมี แพทย์ สัตว์หีบ และระยองเป็นวงแหวนการท่องเที่ยวหลัก ขยายสู่ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และขยายสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น จึงถือได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

เมื่อพิจารณาด้านศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่าการเติบโตมีอัตราการขยายโตและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (EEC Policy Committee, 2018, Online) อันเป็นผลมาจากศักยภาพของพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ดังกล่าว ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากร้อยละ 18.7 ในปี พ.ศ. 2555 ได้เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 21.2 ในปี พ.ศ.2562

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว คลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

Sitthikan (2022, Online) ได้กล่าวถึงปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภายหลังจากการเปิดประเทศเอาไว้ 3 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากการสำรวจของ CNN Travel (2021, Online) ที่จัดให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอาหารที่ดีที่สุดในโลก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดย Sitthikan (2022, Online) ได้สรุปผลการประเมินมูลค่า

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2570 ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 8 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.6 ต่อปี และ (3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาหารท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยผลการศึกษาของ Skift Research (2019, Online) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับประทานและเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นั้นได้รับประโยชน์ไปด้วย

เมื่อพิจารณาบริบทของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประกอบกับปัจจัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ อาหารท้องถิ่นจึงมีบทบาทและความสำคัญในการที่จะช่วยยกระดับและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทย ทั้งยังช่วยหนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน และช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

หากพิจารณานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด พบว่า ทั้ง 4 จังหวัดมีแนวทางการขับเคลื่อนและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชุมชนอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อาทิ การที่นำวัฒนธรรมอาหารมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งยังจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียนรู้วิถีชุมชนที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน และเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ปรากฏในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง หรือ กรณีของจังหวัดจันทบุรี ที่วัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด (Tagong & Apichayakul, 2023) หากพิจารณาข้อมูลรายได้จากการท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 1,322 ล้านบาท

โดยปัจจุบันมีการกำหนดแนวทางทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารภายใต้แคมเปญ “Living Room of the East ห้องนั่งเล่นแห่งบูรพา” เพื่อนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ผ่าน “HAPPY MODEL” ด้วยแนวคิด “กินดี - อยู่ดี - ออกกำลังกายดี - แบ่งปันดี” ทั้งยังมีความพยายามที่จะผลักดันเข้าสู่โครงการการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO (City of Creative Gastronomy) เป็นต้น

### 3. แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยการเยี่ยมชมสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงวัฒนธรรมและเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดผ่านอาหาร ด้วยเหตุนี้ คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะรสชาติของอาหาร แต่ยังรวมถึงการถ่ายทอดอัตลักษณ์ และความโดดเด่นของท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภค (Kesimoğlu, 2015, pp. 71-92) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริโภคเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและเกื้อกูลกันของหลายภาคส่วน ดังนั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารดังนี้

#### 3.1 ห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงการค้าเนนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นับตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ รวมไปถึงขั้นตอนทุกขั้นตอนที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Chopra & Meindl, 2007, pp. 13-14) ประกอบด้วยผู้ส่งมอบ (Suppliers) โรงงานผู้ผลิต

(Manufactures) ศูนย์กระจายสินค้าหรือร้านค้าย่อย (Distribution Centers or Retailers) และลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customers) โดยในห่วงโซ่อุปทาน จะเกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้าและเงินทุน ซึ่งจะอยู่ระหว่าง ขั้นตอนในแต่ละกระบวนการที่เกี่ยวข้องต่อการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า

เมื่อพิจารณาลักษณะของห่วงโซ่อุปทานจะเห็นได้ว่ามีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าหรือผลกำไรให้มากที่สุด โดยเป็นการสร้างความแตกต่าง ระหว่างรายรับที่ได้จากลูกค้าและต้นทุนโดยรวมของห่วงโซ่อุปทาน (Chopra & Meindl, 2007, pp.15-16) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออิทธิพล ของสมาร์ทโฟน ระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ทั้งยังมีส่วนสำคัญ ในการเร่งให้เกิดการยกระดับห่วงโซ่อุปทานสู่ดิจิทัล

ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล (Digital Supply Chain) หมายถึง กระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและข้อมูลเชิงลึกมาปรับใช้กับกระบวนการ ในแต่ละขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทาน โดยการจัดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Managements) ที่มีลักษณะเป็นการบริหารจัดการมูลค่าและต้นทุน ตลอดทั้งห่วงโซ่อย่างเป็นเครือข่าย (Transform Digital Supply Chain Into Digital Supply Networks) เกิดการรวมและใช้ข้อมูลอย่างชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ เกิดการปรับปรุงกระบวนการและการทำงาน ร่วมกัน เกิดความโปร่งใส สามารถตรวจสอบ ติดตาม และสามารถคาดการณ์ ความต้องการได้ด้วยฐานข้อมูลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จึงกล่าวได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในห่วงโซ่อุปทานจะสามารถช่วยยกระดับการจัดการ ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Abby, 2022, Online) ซึ่งแตกต่างจากห่วงโซ่อุปทานโดยทั่วไป

ในขณะที่ห่วงโซ่อุปทานโดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นการเชื่อมโยงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นเส้นตรง โดยแต่ละกระบวนการในห่วงโซ่จะต้องพึ่งพากระบวนการก่อนหน้า ดังนั้น หากมีความขัดข้องในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ในทางตรงกันข้าม ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลจะช่วยทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมในแต่ละกระบวนการภายในห่วงโซ่ได้ชัดเจน โดยทำลายกำแพงความสัมพันธ์เส้นตรงของห่วงโซ่อุปทานแบบเดิมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงแบบบูรณาการ ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงดังกล่าวจะช่วยให้อุตสาหกรรมพิจารณาประสิทธิภาพของแต่ละส่วนในห่วงโซ่ที่ยังระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างเรียลไทม์จะช่วยยกระดับการบริหารความสัมพันธ์ในแต่ละส่วนของโซ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการรวบรวม (Collect) ติดตาม (Monitor) และวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze Data) (Abby, 2022, Online)

### 3.2 ห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของแต่ละหน่วยงานปฏิบัติว่าจะมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ลูกค้า โดยจะประเมินคุณค่าจากการพิจารณาว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ โดย Michael E. Porter ได้เสนอแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ นับแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า (Chotsopanont et al., 2020, pp. 61-63) โดยจะมีการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น ในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรมซึ่งจะมีส่วนช่วยในการกำหนดราคาและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าเป็นการเชื่อมโยง

กิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Creation Activities) และเกิดการเชื่อมโยงกับคู่ค้าในโซ่อุปทานด้วยกันเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการออกแบบและวางแผนในองค์กรธุรกิจเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสินค้าตรงตามความต้องการและรู้สึกคุ้มค่าที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ทั้งนี้ ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่การค้าหรือบริการ ได้แก่ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถระบุคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้องซึ่งจะช่วยให้สามารถคิดค้นวิธีที่จะสามารถเพิ่มความคุ้มค่าให้แก่การค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความเชื่อมโยงในแต่ละห่วงโซ่คุณค่า อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานและยกระดับห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน การควบคุมและการปรับปรุงโดยการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างกลุ่มผู้สร้างคุณค่าในโซ่อุปทาน เพื่อให้การดำเนินการในโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อมีการแบ่งหน้าที่งานกันทำตามความสามารถจนเกิดเป็นโซ่อุปทานแล้ว กลุ่มผู้สร้างคุณค่าต้องวางแผนร่วมกันจนเกิดเป็นข้อตกลง หรือแผนงานร่วมกัน เพื่อนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องกันเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์และกิจกรรมการผลิตในแต่ละกระบวนการ โดยมีการวางแผนการดำเนินงาน การควบคุม และการปรับปรุงให้เกิดการสร้างคุณค่าให้มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าเร็วกว่า และถูกกว่า เพื่อตอบสนองและสร้างสมดุลกับความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในการจัดการโซ่อุปทานมักถูกกล่าวถึงในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการจัดการโซ่อุปทานในทางอุตสาหกรรม เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ทั้งยังมีระบบการผลิตที่เป็นรูปธรรม ต่างจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น โดยในตอนนี้ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงแนวคิดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าโซ่อุปทานในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารดังนี้

### 3.2.1 การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) หมายถึง ห่วงโซ่ที่ประกอบด้วยผู้ค้าที่มีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของสินค้าและบริการไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว (Tapper & Font, 2004) โดยเครือข่ายขององค์กรด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยว (Zhang & Murphy, 2009) รวมไปถึงการส่งมอบบริการให้แก่นักท่องเที่ยว (Kaukal et al., 2000)

การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ทั้งผู้มีส่วนได้เสียในแนวตั้ง และผู้มีส่วนได้เสียในแนวราบ (ทั้งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันและต่างอุตสาหกรรม) นับแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสอดคล้องประสานกันเพื่อส่งมอบบริการให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.2.2 แนวคิดในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

Ashley & Mitchell ให้ข้อเสนอกลยุทธ์ที่ใช้ในการแทรกแซงเพื่อการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การปรับปรุงพัฒนากิจกรรมและความสัมพันธ์ในห่วงโซ่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนตลาดนำไปสู่ผลตอบแทน

ที่สูงกว่า และการสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่เข้ามาในห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุน และลดข้อจำกัดเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมมากขึ้น (Chotsopanon et al., 2020, p. 63)

จากการศึกษาของ United Nations Economic Commission for Africa (UNECA, 2014) ได้เสนอว่าการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าสามารถใช้การแทรกแซงที่จำเป็น (Prerequisite Interventions) 3 ประการ ได้แก่ (1) การปรับปรุงจุดอ่อนในห่วงโซ่คุณค่า (2) การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและเชื่อมโยงการทำงานระหว่างองค์กรในห่วงโซ่คุณค่า และ (3) การสร้างความเชื่อมโยงใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า โดยมุ่งให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้มาใหม่หรือห่วงโซ่คุณค่าในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การจะยกระดับห่วงโซ่คุณค่าตามข้อเสนอข้างต้นจำเป็นจะต้องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเสียก่อน โดย Netherlands Development Organization (2010, Online) ได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่ (1) การคัดเลือกห่วงโซ่คุณค่า (2) วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (3) ระบุทางเลือกในการแก้ปัญหา (4) ประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และ (5) ระบุวิธีการที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา

3.2.3 การสร้างมูลค่าในอาหารโดยการท่องเที่ยว ปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวนิยมที่จะร่วมกิจกรรมที่สามารถสืบเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่รับประทานกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการฟังเรื่องเล่าเกี่ยวกับการเกษตรและความเป็นมาของอาหาร จนกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้จำกัดแต่เฉพาะความต้องการทางกายภาพ แต่รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์สร้างประสบการณ์ผ่านความสัมพันธ์ทางสังคมและเรียนรู้เพื่อเติมเต็มทั้งร่างกายและจิตใจ (Hjalager & Johansen, 2013, p.420) ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรมอาหารจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราว

อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยวได้ (Chen, 2013, pp. 110-111)

จากการศึกษาของ Chotsopanon et al. (2020) พบว่าการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าด้านอาหารสามารถทำได้หลายกรณี ได้แก่ (1) การนำเสนออาหารที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของท้องถิ่น (2) การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนผสมเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และสร้างความแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยว (3) ส่งเสริมการใช้ภาษาชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (4) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ผ่านการลงมือปรุงอาหารท้องถิ่น

#### 4. การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้หลากหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดและประเด็นปัญหาที่ต้องพิจารณาหลายประการ โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร และความเสี่ยงรวมถึงผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ดังนี้

##### 4.1 แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) เป็นนโยบายที่บูรณาการการท่องเที่ยวเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)

ได้ส่งเสริมภาคเอกชนภายใต้โครงการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Food Tourism) โดยมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม “Safe T Travel” ที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจรในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (The Digital Economy Promotion Agency, 2021, Online)

Floater & Mackie (2016) เชื่อว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้นได้ด้วยตัวเองจากข้อมูลและสภาพแวดล้อมที่ได้รับ (Machine Learning) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ด้วยศักยภาพในการจัดการข้อมูลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทันที ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่ามีผู้นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายรูปแบบ ทั้งในกรณีที่เป็นการใช้เพื่อประโยชน์ของนักท่องเที่ยวและการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ อาทิ การให้บริการลูกค้าออนไลน์ผ่านแชทบอท (Chatbot) การต้อนรับลูกค้าด้วยหุ่นยนต์ (Robot Hospitality) การประยุกต์ใช้ในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Processing and Data Analysis) หรือการประยุกต์ใช้เพื่อการแปลภาษา (Language Translators) เป็นต้น

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารก็สามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน โดยการศึกษาเรื่อง AI in Gastronomic Tourism ได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Pavlidis, 2020, Online) เช่น การใช้สำหรับจดจำรูปภาพอาหาร (Food Image Recognition) ที่มีลักษณะเป็นการจดจำและจำแนกประเภท (Classification)

ของอาหารผ่านการประมวลผลจากรูปภาพโดยการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (Machine Learning) หรือ การจำลองรูปแบบการประมวลผลของสมองมนุษย์ (Deep Learning)

นอกจากนี้ Naritomi & Yanai (2020, pp. 818-819) ยังได้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการประมวลผลรูปภาพอาหารในการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการหรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อการแปลเมนู (Menu Translation) ที่เป็นกระบวนการแปลภาษาผ่านเทคนิคในการสร้างปัญญาประดิษฐ์โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมหรือข่ายงานประสาทเทียมหลายชั้นเหมือนแบบจำลองอันเรียบง่ายของสมองมนุษย์ (Deep Learning) และการแปลภาษา (Language Translation) เพื่อวิเคราะห์และแปลงข้อความในเมนูอาหารไปยังภาษาปลายทางซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าใจภาษาต้นทาง โดยกระบวนการทำงานดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวและช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศต้นทางได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในลักษณะข้างต้นแล้ว พบว่า ยังสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้อีกหลายรูปแบบ เช่น การใช้หุ่นยนต์ทำอาหาร (Robotic Chef) การวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร หรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและคลังสินค้า หรือจัดทำโปรโมชั่นให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

#### 4.2 ข้อจำกัดและผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

แม้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะมีศักยภาพที่จะช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าโซ่อุปทานดิจิทัลในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร แต่ยังมีปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดอีกหลายประการที่ต้องพิจารณา

#### 4.2.1 ข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีข้อจำกัดหรือข้อพิจารณา 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านกำลังคนของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยยังขาดแคลนข้อจำกัดกำลังคนที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังมีหลักสูตรและรายวิชาที่ไม่สอดคล้องกับโลกอนาคต (2) ด้านการประยุกต์ใช้งานของภาคธุรกิจ เนื่องจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในภาคธุรกิจอันเป็นผลมาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทั้งยังขาดมาตรการในการส่งเสริมที่ไม่เพียงพอ (3) ด้านจริยธรรม กฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐาน เนื่องจากหลักเกณฑ์ทั้งที่เป็นระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่ชัดเจน เช่น กฎเกณฑ์เกี่ยวกับจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ ยังไม่ถูกนำไปใช้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นต้น และ (4) ด้านปัจจัยสนับสนุนของประเทศ โดยพบว่าประเทศไทยยังขาดศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการบูรณาการ ขาดยุทธศาสตร์ปัญญาประดิษฐ์ที่มีเป้าหมาย และนโยบายเพื่อการพัฒนาประเทศที่ชัดเจน การให้ความรู้เรื่องประโยชน์และการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แก่ประชาชนยังไม่เพียงพอ และขาดโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้งานในระดับประเทศ

#### 4.2.2 ผลกระทบและความท้าทาย

นอกจากผลกระทบเชิงบวกที่จะเกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พบว่ายังมีผลกระทบและความท้าทายที่จำต้องพิจารณา 3 ด้าน ดังนี้

(1) *ด้านการจ้างงาน* การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจย่อมลดปัญหาที่หลีกเลี่ยงได้ยากสำหรับการใช้แรงงานมนุษย์ และลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องและคงความสม่ำเสมอของคุณภาพ

ในการผลิตหรือการบริการ (Tophothai, 2015, pp.126-127) อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาแทนที่การใช้แรงงานมนุษย์ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลกระทบต่ออัตราการว่างงานของประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการแรงงานอย่างเป็นระบบ ทั้งยังต้องคำนึงถึงนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และในกรณีที่จำเป็นต้องเลิกจ้างก็จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ทางกฎหมาย

(2) *ด้านการควบคุมการทำงาน* แม้การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมการทำงานย่อมทำให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน ลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากมนุษย์ ทั้งยังช่วยระบุปัญหาวิเคราะห์ และสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว แต่ในทางตรงข้ามการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ก็อาจส่งผลให้พนักงานส่วนหนึ่งต้องอยู่ในฐานะที่ถูกควบคุมหรือประเมินผลโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ จนอาจทำให้ความยืดหยุ่น ความเอื้ออาทร และความเห็นอกเห็นใจลดลง ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารความเสี่ยง ทั้งยังต้องสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ดีอย่างเป็นระบบ (Jitvirat, 2018)

(3) *ด้านความปลอดภัยในข้อมูลความเป็นส่วนตัว* ด้วยลักษณะของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถแสดงผลข้อมูลได้ทันที ต่อเนื่อง ทั้งยังมีความสามารถในการจัดการข้อมูลมหาศาลย่อมทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีข้อกังวลที่สำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องมีการวางระบบการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

## 5. กฎเกณฑ์ทางธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

จากการศึกษาพบว่ามีความหมายหลายฉบับที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยกฎเกณฑ์ทั้งหลายต่างเป็นความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านกฎเกณฑ์และกฎหมาย (Legal and Regulatory risk) โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามกระบวนการดำเนินธุรกิจ

1) *กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดตั้งองค์กรธุรกิจ* กระบวนการจัดตั้งองค์กรธุรกิจเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะรูปแบบขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทต่างมีข้อดี - ข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายองค์กรธุรกิจ อาทิ กฎหมายว่าด้วยหุ้นส่วน บริษัท กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

2) *กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินธุรกิจ* กระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงหลายประการ โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยสัญญา ละเมิด กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

3) *กฎหมายเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมธุรกิจ* กระบวนการควบคุมกิจการเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นการกำกับดูแล โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับใบอนุญาต อาทิ การขายอาหารและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติโรงงาน การขอ อย. มาตรฐาน GMP พระราชบัญญัติการสาธารณสุข การคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณา รวมถึงกฎหมายว่าด้วยภาษีอากร เป็นต้น

4) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระหว่างประเทศ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ

## อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้นำเสนอรายละเอียดการอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ทิศทางและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลของประเทศไทย และ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ในเขตคลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ดังนี้

### 1. ทิศทางและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับการเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทย โดยมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 16 ของ GDP ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม มูลค่าทางเศรษฐกิจที่ได้จากการท่องเที่ยวมีเพียงสะท้อนผลกระทบเชิงบวกเท่านั้น แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวล้นเกินความสามารถที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถรองรับได้ หรือที่เรียกกันว่าปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง (Over Tourism) โดยปัญหาดังกล่าวถือเป็นต้นทุนที่ต้องใช้เพื่อแลกกับตัวเลขทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากการปาฐกถา โดยรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยได้มีการแสดงข้อกังวลเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการเตรียมความพร้อมซึ่งเน้นย้ำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะต้องใช้ประโยชน์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

แต่ควรที่จะฟื้นฟูและนำต้นทุนทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่ถูกใช้ไปให้ย้อนกลับมา” โดยเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางชีวภาพและวัฒนธรรมของประเทศไทยให้กลายเป็นโอกาสในการแข่งขันและสร้างกำไรให้แก่การท่องเที่ยวหนึ่ง คือ “นโยบายเศรษฐกิจแบบ BCG”

การขับเคลื่อนด้วยแนวทางดังกล่าวสามารถลดผลกระทบที่จะเกิดกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมได้ ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบ BCG จะประสบความสำเร็จได้ก็แต่โดยอาศัยความร่วมมือและการขับเคลื่อนแบบองค์รวมที่ทุกภาคส่วนจะต้องมีจุดหมายร่วมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนนโยบาย

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ในเขตคลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตพื้นที่คลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยภาพรวมของทั้ง 4 จังหวัด รายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย คือ เขตพื้นที่คลัสเตอร์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 50 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 200 คน

2) ภาคส่วนของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 วิชากิจชุมชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ธุรกิจด้านการเกษตร/วัตถุดิบอาหาร จำนวน 33 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.50 ธุรกิจโรงแรมที่พัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และธุรกิจอื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3) *ข้อมูลอายุของผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่เป้าหมาย* พบว่า สัดส่วนของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ อายุ 31 – 45 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ มีอายุ 46 – 60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4) *การรับรู้ข้อมูลการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร* พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีการรับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากที่สุด มีจำนวน 123 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย มีจำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.70 ข่าวสารของจังหวัด หรือชุมชนท้องถิ่น จำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.00 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.40 และอื่น ๆ จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

5) *ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร* จากภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การจัดการข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

6) *ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายในการประกอบธุรกิจ* โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจโดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหาร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับผู้ประกอบการร้านอาหาร และการขายอาหาร เครื่องดื่ม และแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจโรงแรม/ที่พัก/โฮมสเตย์ และกฎหมายธุรกิจเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 กฎหมายเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และกฎหมายเกี่ยวกับจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น และชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหาร มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง และกฎหมายเกี่ยวกับภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

7) ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ปัญหาทั่วไป และปัญหาด้านกฎหมาย ดังต่อไปนี้

7.1) ปัญหาทั่วไป เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการที่มีความยุ่งยากซับซ้อน เช่น การขอจดทะเบียน การขึ้นทะเบียน การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับคนต่างชาติ (ทั้งกรณีแรงงาน และนักท่องเที่ยว) หรือ การรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ อย. ฮาลาล หรือ GMP ขาดความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อกฎหมาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจของหน่วยงานภาครัฐ การคุ้มครองภูมิปัญญา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรความรู้ด้านเทคโนโลยี การส่งเสริมที่จริงจัง และต่อเนื่อง

จากหน่วยงานภาครัฐ การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการพัฒนาพื้นที่ ต้นทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจค่อนข้างสูง ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้กับเกษตรกรอาจไม่คุ้มค่างับราคาสินค้าที่ขายได้ การทำการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์ม การขาดแคลนแรงงานและอัตราค่าจ้าง ความร่วมมือในชุมชนและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

7.2) ปัญหาด้านกฎหมาย เกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ขั้นตอนและกระบวนการได้มาซึ่งสิทธิที่ยุ่งยาก เช่น การจดสิทธิบัตร มองไม่เห็นความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ

7.3) ปัญหาเกี่ยวกับภาษี เกี่ยวกับภาษีป้าย มีอัตราค่าธรรมเนียมที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียมที่สูงเป็นอุปสรรคต่อการโฆษณา ภาษีมูลค่าเพิ่มอันเป็นผลมาจากการจำหน่ายสินค้าในหลายพื้นที่ ทำให้ราคาที่ถูกใช้ในการประเมินไม่สอดคล้องกับมูลค่าสินค้าตามความเป็นจริง ภาษีความหวานที่มีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์ในการประเมิน การจัดเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมอื่น

7.4) ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การบริหารจัดการข้อมูลขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในธุรกิจโรงแรม และต้นทุนในการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์

7.5) ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้าสัญญาประกันกับผู้บริโภค ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจของฝาก การโฆษณาที่อาจทำให้ฝ่าฝืนกฎหมายโดยไม่รู้ตัว และการกั้นกีดกันในแพลตฟอร์มที่เปิดให้สามารถให้คะแนนและแนะนำ การท่องเที่ยวได้ เช่น การให้คะแนนปลอมเพื่อหวังผลประโยชน์อื่น

8) หัวข้อหลักสูตรการฝึกอบรม และกิจกรรม ที่ต้องการรับการส่งเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการจัดอบรมเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ องค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เช่น การใช้เสียง เวลาทำการ การโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริหารจัดการภาษีประเภทต่าง ๆ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับการประกอบธุรกิจ และการคุ้มครองภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของชุมชน กฎหมายที่เกี่ยวข้องและแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการประกอบธุรกิจ กฎหมายเกี่ยวกับรูปแบบขององค์กรธุรกิจ โดยอยากทราบถึงข้อดี - ข้อเสียของรูปแบบองค์กรธุรกิจแต่ละประเภท การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายและแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ กฎหมายและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

9) ประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ กระบวนการเกี่ยวกับการดำเนินการขอ อย. และการขอมาตรฐาน GMP แนวทางในการต่อยอดธุรกิจ และการพัฒนาองค์กรสู่ความสำเร็จ ข้อมูลเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหาร และแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการและการตลาดในธุรกิจอาหาร แนวทางการยกระดับองค์กรธุรกิจไปสู่วิสาหกิจเพื่อสังคม และแนวทางการส่งเสริมธุรกิจที่พิกและโฮมสเตย์

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการขับเคลื่อน ข้อเสนอแนะในการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ข้อเสนอแนะด้านนโยบายขับเคลื่อน จากการศึกษา พบว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้แก่การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการขับเคลื่อนนโยบายเป็น 4 ภาคส่วน ได้แก่

**ภาครัฐ** มีบทบาทสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างหลักเกณฑ์และวางรากฐานทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร (2) การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงการให้เงินสนับสนุนหรือสิ่งจูงใจสำหรับการวิจัยและพัฒนา และ (3) ด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนักรู้ โดยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**ภาคการศึกษาและมหาวิทยาลัย** มีบทบาทในด้านการส่งเสริมให้เกิดการวิจัยและพัฒนาและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโมเดลนาร่อง รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรหรือคู่มือฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร

**ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการ** เป็นภาคส่วนที่จะต้องนำนโยบายและมาตรการส่งเสริมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อประเมินว่าการประยุกต์ใช้ในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมกับการประกอบธุรกิจของตน

โดยผลการประยุกต์ใช้ดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางที่เหมาะสมในอนาคตต่อไป อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาด้านจริยธรรมปัญญาประดิษฐ์ โดยจะต้องเคารพต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังจำเป็นต้องมีมาตรการในการบริหารจัดการข้อมูลให้สอดคล้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

**ลูกค้าและนักท่องเที่ยว** มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญต่อการพิจารณาผลลัพธ์ของนโยบายการขับเคลื่อน อนึ่ง การสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มกระบวนการมีส่วนร่วมให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและยกระดับธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการติชมและแสดงความคิดเห็นสามารถกระทำได้ผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการจัดเตรียมไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นช่องทางที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการเอง หรืออาจเป็นช่องทางที่พัฒนาร่วมกับภาครัฐหรือภาคการศึกษา

2) **ข้อเสนอแนะในการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรม** จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายพบความต้องการหลักสูตรฝึกอบรม ได้แก่ หลักสูตรฝึกอบรมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญากับการประกอบธุรกิจ และหลักสูตรเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มมูลค่าห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

3) **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป** จากความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย พบว่า นอกจากความต้องการเกี่ยวกับการกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการประกอบธุรกิจแล้ว ยังมีความต้องการอีกหลายด้านที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญและจำเป็น

ต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ กฎหมายภาษีอากรสำหรับธุรกิจประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงกฎหมายสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ หากพิจารณาลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับนโยบายเศรษฐกิจ BCG จะเห็นได้ถึงความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน จึงเสนอให้มีการศึกษานโยบาย BCG ประกอบกับการจัดทำ Digital Literacy and BCG model in Gastronomy Tourism เพิ่มเติมอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้กลายเป็นอุตสาหกรรมเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## References

- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Artharn, D., & Jaroenwisan, K. (2022). Gastronomy Tourism Development Based on BCG Economic Concept. *Valaya Alongkorn Review*, 12(2), 276-291.
- Bangkok Bank. (2019). *Food Tourism: Eat to understand the local way*. Retrieved July 9, 2023. <https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>
- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 110-121.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply chain management, Strategy, planning & operation*. Gabler.
- Chotsopanon, J., Mongkolnimitr, S., & Udomkitti, P. (2020). Upgrading The Value Chain of Local Experience Tourism: A Case Study of Prototype Route of Sukhothai Province. *International Thai Tourism Journal*, 16(1), 57-80. [In Thai]
- CNN Travel. (2023). *10 best cuisines in the world*. Retrieved September 9, 2023. <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>
- EEC Policy Committee. (2018). *Action Plan on EEC tourism development and promotion*. Retrieved June 6, 2023. <https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf> [In Thai]

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Floater, G., & Mackie, L. (2016). *Travel Distribution: the end of the world as we know it*. LSE Enterprise Limited.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hjalager, A. M., & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas sustainability for producers, the environment and tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433.
- Jantharachit, K., Suttalung, P., Kosasaeng, T., & Thamsupree, S. (2022). *Has Thai tourism recovered yet?*. Retrieved September 27, 2023. <http://www.fpojourn.com/thai-tourism-situation/> [In Thai]
- Jitvirat, K. (2018). Adaptation Model of Business Organizations from the Digital Disruption Impact in the 21st Century. *Journal of the Association of Researchers*, 23(2), 74-88. [In Thai]
- Kaukal, M. R., Hopken, W. F. & Werthner, H. (2000). *An approach to enable interoperability in electronic tourism markets*. (8th ed.) European Conference on Information System (ECIS 2000).
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), 71-92.

- Mahapornprajak, T. (2021). *COVID Accelerates Business Transformation into Digital*. Retrieved September 27, 2023. [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_24Apr2021.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_24Apr2021.html) [In Thai]
- Naritomi, S., & Yanai, K. (2020). CalorieCaptorGlass: Food calorie estimation based on actual size using hololens and deep learning. In *2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)* (pp. 818-819). IEEE.
- Netherlands Development Organization. (2010). *Value Chain Development for Tourism Destinations*. Retrieved September 9, 2023. <http://www.hitt-initiative.org/wp/wp-content/uploads/2011/11/GHTDP-VCD-Guidelines.pdf>.
- Pavlidis, G., Markantonatou, S. L., Toraki, K. R., Vacalopoulou, A. N., Strouthopoulos, C.L., Varsamis, D.T., Tsimpiris, A.V., Mouroutsos, S.R., Kiourt, C.R., Sevetlidis, V.L. & Minos, P.G. (2020). AI in gastronomic tourism. Proceedings of the 2nd International Conference on Advances In *Signal Processing and Artificial Intelligence*, pp.168–174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3862543>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*. [Unpublished Masters Thesis, RMIT University].

- Sitthikan, A. (2022). *Ethnic Foods: Driving Force of Thai Tourism After Opening The Country?*. Retrieved October 9, 2022. <https://www.bangkokbiznews.com/business/980167> [In Thai]
- Skift Research. (2019). *The Future of Food Tourism in Thailand*. Retrieved September 9, 2023. <https://skift.com/2019/11/15/the-future-of-food-tourism-in-thailand/>
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Tagong, W., & Apichayakul, O. S. (2023). Identity Communication of Chantaburi Local Food in Tourism Context. *Ratchaphruek Journal*, 21(2), 160-174.
- The Digital Economy Promotion Agency. (2022). *“DEPA” joins hands to revive Thailand’s tourism after COVID-19*. Retrieved June 6, 2023. <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2426494>
- The National Science and Technology Development Agency. (2020). *Strategies and Directions for Driving Artificial Intelligence for Thailand’s Development*. Retrieved June 6, 2023. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/nac/2021/slide/ss31-lec03.pdf> [In Thai]
- Topthothai, N. (2015). The changing of world business megatrends and Thailand in the future. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 2(2), 124-134. [In Thai]
- UNECA. (2014). *Up-grading and Enhancing Sustainable Linkages of Rwanda’s Tourism Value Chains*. UNECA.

Zhang Y., & Murphy P. (2009). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese to Goldfields region of Victoria. *Journal Tourism Management*, 30(2), 278-287.