

การยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนาแบรนด์ลูกชิ้นยี่นกิน ให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อวางรากฐานทางเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์อย่างยั่งยืน

Upgrading Competitiveness by Developing a Brand of Yuen Kin Meatballs to be Protected by Intellectual Property Laws to Lay a Sustainable Economic Foundation in Buriram Province

รัชฎาภรณ์ สุนทรธนาภิรมย์¹, วรเทพ อรรถวรเดช²

Ratchadaporn Soonthornthanabhirom¹, Worathep Atthaworadej²

Received: 26 July 2024

Revised: 14 October 2024

Accepted: 30 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน ความต้องการในการขอรับความคุ้มครอง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความไม่สำเร็จในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา 2. เพื่อพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาใกล้เคียง ระบบการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้ทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินก่อนเข้ารับการอบรมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจากวิทยากร มีผู้ประกอบการ 4 ราย จากผู้ประกอบการทั้งหมดจำนวน 10 ราย ที่ทราบว่ามีความคุ้มครองกิจการลูกชิ้นยี่นกิน คือ กฎหมายเครื่องหมายการค้า

2. ความต้องการในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน พบว่า เมื่อผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินทราบแล้วว่าสามารถนำกิจการลูกชิ้นยี่นกินไปขอรับการคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าได้แล้ว ปรากฏว่ามีผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 6 รายที่จะไปดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายต่อไป

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 0932989224, ratchadaphorn.sw@bru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 0910127788, mcmc218@hotmail.com.

¹ Assistant Professor, Faculty of Law, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, 0932989224, ratchadaphorn.sw@bru.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Law, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, 0910127788, mcmc218@hotmail.com.

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความไม่สำเร็จในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน

คำสำคัญ: แบรินต์, ลูกชิ้นยี่นกิน, กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

Abstract

This research aimed to 1. Study the awareness of intellectual property laws among street meatball entrepreneurs, their need for protection, and the factors affecting the success or failure of their applications for intellectual property protection. 2. Develop branding and packaging for street meatball entrepreneurs to receive intellectual property protection, and 3. Propose guidelines for developing mechanisms and systems to promote and support street meatball entrepreneurs in obtaining intellectual property protection. The results of the study found that

1. Awareness of intellectual property laws among street meatball entrepreneurs before receiving intellectual property law training from experts, 4 out of 10 entrepreneurs were aware that there were laws protecting the street meatball business, namely the Trademark Law.

2. The need for intellectual property protection among street meatball entrepreneurs. When street meatball entrepreneurs were made aware that they could apply for trademark protection for their street meatball business, it was found that a total of 6 entrepreneurs would proceed to register their trademarks for legal protection.

3. Factors affecting the success or failure of intellectual property protection applications by street meatball entrepreneurs.

Keywords: Brand, Yuen-kin Meatballs, Intellectual Property Law

บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างมาก สภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์ (GPP) มูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปี 2562 เท่ากับ 89,356 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.94 จากปี 2561 โดยปี 2562 มีมูลค่าเท่ากับ 89,356 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.94 จากปี 2561 และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวประชากร ปี 2562 เท่ากับ 69,355

บาท/คน/ปี สูงกว่าปี 2561 ร้อยละ 5.69 สำหรับปี 2563 และ ปี 2564 แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดบุรีรัมย์ (GPP) และมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวประชากร (รายได้เฉลี่ย) มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในจังหวัดบุรีรัมย์เนื่องจากปิดเมืองและระงับกิจกรรมต่างๆ ในจังหวัด (แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ พ.ศ. 2566-2570, น. 64) การพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์จึงมีความสำคัญในการรองรับไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางกีฬา (Sport City) ในการพัฒนาจังหวัดที่สำคัญยิ่ง

โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนจังหวัดบุรีรัมย์ให้เป็นเมืองหน้าด่านศูนย์กลางความสุข อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศเพื่อ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ในสถานการณ์ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก ในช่วงของการแข่งขันกีฬาฟุตบอล และการแข่งรถ ส่งผลต่อการรองรับอุปสงค์ความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว โดยการใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าประกอบการพิจารณาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้านั้น จะเห็นได้จากสินค้าแบรนด์ดังที่ติดตลาดบนโลกโซเซียลมีโอกาสนทางการตลาดและมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกบริการจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้น (เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564) อีกทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าด้วย Brand Finance ได้เปิดเผย 500 อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกออกมา และพบว่า แบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกปีนี้เป็น Apple ตามมาด้วย Amazon อันดับสาม คือ Google จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงเรื่องการแข่งขันความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนาแบรนด์ลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อวางรากฐานทางเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์อย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับมาตรฐานทั้งด้านสาธารณสุข ด้านความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และด้านการขยายตลาดผู้บริโภค เพื่อยกระดับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมสนับสนุนทุกกลุ่มอาชีพ และจัดหาตลาดหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน ความต้องการในการขอรับความคุ้มครอง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความไม่สำเร็จในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
2. เพื่อพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากระบวนการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะการให้ความคุ้มครองที่เกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ และเอกสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน ชุมชนหลังสถานีรถไฟ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ และอำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้ความเกี่ยวข้องในการเป็นผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินที่ได้มีการประกอบการมาไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 10 ราย เพื่อให้สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนาแบรนด์ลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อวางรากฐานทางเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำไปบังคับใช้ในทางปฏิบัติได้โดยตรง งานวิจัยนี้

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกิน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ (1) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินอาจเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของบุคคลอื่น (2) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินอาจจะสื่อถึงกิจการลูกชิ้นยี่นกินได้ เพราะในเครื่องหมายมีภาพลูกชิ้นอยู่ด้วย (3) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินอาจขัดต่อกฎหมาย ไม่สามารถจดทะเบียนได้ เพราะมีคำว่าลูกชิ้นยี่นกินและชื่อจังหวัดบุรีรัมย์หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงจังหวัดบุรีรัมย์รวมอยู่ด้วย (4) ก่อนเข้ารับการอบรมผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินไม่มีความรู้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทำให้ไม่ทราบว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่จะนำไปจดทะเบียนได้ต้องมีลักษณะเช่นใด แต่ได้ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของตนเองในการค้าขายลูกชิ้นยี่นกินมาระยะหนึ่งแล้ว แต่หลังจากที่เข้ารับการอบรมแล้วทำให้ทราบว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้อยู่นั้น ไม่สามารถนำไปจดทะเบียนได้ จึงต้องคิดเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใหม่ที่สามารถจดทะเบียนได้

4. การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

4.1 การพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา จากการศึกษาพบว่า (1) ผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินจำนวน 8 ราย มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของตนเองในการค้าขายลูกชิ้นยี่นกินอยู่แล้ว ส่วนอีก 2 ราย ไม่มีสัญลักษณ์หรือ

เครื่องหมายของตนเอง มีเพียงป้ายชื่อร้านค้าเท่านั้น (2) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินมีอยู่นั้นบางเครื่องหมายมีลักษณะที่สามารถนำไปจดทะเบียนได้ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจดทะเบียนได้ เพราะมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด (3) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติสามารถนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ผู้ประกอบบางรายจะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป แต่บางรายจะไม่นำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (4) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนที่จะจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้นั้น ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะไปพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข หรือออกแบบใหม่เพื่อให้สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ต่อไปและ (5) มีผู้ประกอบการเพียง 1 ราย เท่านั้นที่เคยนำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ไปยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามาก่อนแล้ว

4.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา จากการศึกษาพบว่า (1) มีผู้ประกอบการเพียง 1 รายที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองสำหรับบรรจุลูกชิ้น (2) มีผู้ประกอบการเพียง 2 ราย เท่านั้นที่มีขวดบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่น้ำจิ้มลูกชิ้น (3) ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุลูกชิ้นและน้ำจิ้มมีจำนวน 3 รายที่ยังไม่มีความคิดที่จะทำบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง ส่วนที่เหลือนั้นมีความคิดที่จะทำบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเองและ (4) ผู้ประกอบการที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเองอยู่แล้วทุกรายมีความคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่น แตกต่างไปจากของบุคคลอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกชิ้นของตนเองต่อไป ทั้งนี้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการ

คุ้มครองนั้นอาจนำกฎหมายสิทธิบัตรว่าด้วยการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์มาเป็นหลักในการพัฒนาให้
เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ
สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent)
เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์
แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) การสร้างสรรค์รูปร่าง
หรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์ และ 2) การสร้างสรรค์
ลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิทธิบัตรการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะแตกต่างจากสิทธิบัตร
การประดิษฐ์ตรงที่สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์
นั้นไม่ได้มุ่งเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยหรือ Function
ของผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอก
หรือหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความสวยงาม
สะดวกในการใช้สอย ส่วนสิทธิบัตรการประดิษฐ์
นั้นมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยหรือ Function
ของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องให้ผลดี
หรือแตกต่างไปจากเดิมหรือสามารถแก้ปัญหา
ที่เคยมีมาแต่เดิมได้ ด้วยเหตุนี้ หากบรรจุกฎ
นั้นเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมหรือหัตถกรรม
แล้ว บรรจุกฎนั้นก็สามารถนำไปจดทะเบียนสิทธิ
บัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้

5. แนวทางการพัฒนากลไกและระบบการ
ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการลูกชียีนกิน
เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สิน
ทางปัญญา

5.1 แนวทางการพัฒนากลไกการส่งเสริม
และสนับสนุนผู้ประกอบการลูกชียีนกินเพื่อให้
ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการลูกชียีนกิน
ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาท ดังนี้
(1) ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเข้ามาให้คำแนะนำ
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องและ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (2) ต้องการให้หน่วยงาน
ของรัฐช่วยออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่

จะนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าและ
(3) ต้องการให้หน่วยงานของรัฐช่วยดำเนินการ
ยื่นขอจดทะเบียนให้แก่ผู้ประกอบการ

5.2 แนวทางการพัฒนาระบบการส่งเสริม
และสนับสนุนผู้ประกอบการลูกชียีนกินเพื่อให้
ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา
จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการลูกชียีนกิน
ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาท ดังนี้
(1) ต้องการให้หน่วยงานของรัฐลงพื้นที่จัดอบรม
ให้ความรู้ทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาแก่
ผู้ประกอบการลูกชียีนกินมากยิ่งขึ้น (2) ต้องการ
ให้หน่วยงานของรัฐจัดอบรมให้ความรู้ทางธุรกิจว่า
ต้องดำเนินการและต้องมีแผนธุรกิจอย่างไร เพื่อ
การพัฒนาและยกระดับไปสู่การส่งลูกชียีนกิน
ไปขายยังต่างประเทศ (3) ต้องการให้หน่วยงาน
ของรัฐช่วยเหลือกรณีที่มีบุคคลอื่นแอบอ้างนำชื่อ
ร้านค้าหรือเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ไปค้าขาย
ลูกชียีนกิน โดยที่ผู้ประกอบการไม่ทราบและ
ไม่ยินยอมและ (4) ผู้ประกอบการต้องการให้กิจการ
ลูกชียีนได้รับการคุ้มครองอย่างครอบคลุมทุกกฎหมาย
ด้วยการจดทะเบียนเพียงครั้งเดียว

อภิปรายผล

การศึกษาการยกระดับความสามารถใน
การแข่งขันด้วยการพัฒนาแบรนด์ลูกชียีนกิน
ให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทาง
ปัญญาเพื่อวางรากฐานทางเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์
อย่างยั่งยืน ครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ
ขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทาง
ปัญญาของผู้ประกอบการลูกชียีนกิน ผลการวิจัย
พบว่า

(1) หลักกฎหมายมาตรา 6 แห่งพระราช
บัญญัติเครื่องหมายการค้า ที่กำหนดถึงคุณสมบัติ
หรือลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่จะรับ

จดทะเบียนได้ไว้ 3 ประการด้วยกันนั้น ในเบื้องต้น จึงต้องพิจารณาก่อนว่าเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการลูกชั้นยี่นกินนั้น มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเองหรือไม่ ถ้าไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเองแล้ว นายทะเบียนเครื่องหมายการค้าก็ไม่อาจรับจดทะเบียนได้ แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการลูกชั้นยี่นกินสามารถพิสูจน์ได้ว่าตนเองได้ใช้เครื่องหมายการค้า นั้นกับสินค้าลูกชั้นยี่นกิน โดยมีการจำหน่าย เผยแพร่หรือโฆษณา ลูกชั้นยี่นกินที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้นจนแพร่หลาย แล้วตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และพิสูจน์ได้ว่าได้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว เครื่องหมายการค้า นั้นอาจมีลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยการใช้ได้ สอดคล้องกับรัชชัย สุภผลศิริ (2536) ที่กล่าวว่า ลักษณะบ่งเฉพาะในเครื่องหมายการค้า มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง (Inherent Distinctiveness) หมายถึง ลักษณะบ่งเฉพาะที่มีอยู่ตั้งแต่สร้างเครื่องหมายการค้าขึ้นมา โดยเครื่องหมายการค้า นั้นสามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้นกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า อื่นได้ในตัวเอง สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้า และแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น 2) ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยการใช้ (Acquired Distinctive Through Use) ลักษณะบ่งเฉพาะประเภทนี้จะเกิดขึ้นภายหลังด้วยการใช้ เป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยในขณะที่สร้างเครื่องหมายการค้า นั้นขึ้นมา ยังไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง หมายถึง ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยการใช้ เครื่องหมายการค้า นั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเครื่องหมายการค้า นั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะตั้งแต่ต้น แต่เกิดลักษณะบ่งเฉพาะมาด้วยการใช้ เครื่องหมายการค้า นั้น โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้า

สามารถพิสูจน์ให้ประจักษ์ได้ว่าประชาชนผู้บริโภค รับรู้ว่าเป็นเครื่องหมายนั้นเป็นเครื่องหมายที่สามารถ แยกแยะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น จากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า อื่นได้ โดยผ่านการ ใช้เครื่องหมายการค้า อย่างจริงจังมาเป็นระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเรียกเครื่องหมายการค้า ประเภทนี้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สอง (Secondary Meaning)

(2) ในการพิจารณาว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชั้นยี่นกินจะมีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเองหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาว่าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นมีลักษณะเช่นใด หากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดตามมาตรา 7 วรรคสอง (1) – (11) แล้ว เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นถือว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง แต่ถ้าเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้น มีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดก็จะถือว่าไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง สอดคล้องกับ Soonthornthanaphirom *et al.* (2023) ที่กล่าวว่า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้น อาจได้รับการคุ้มครองได้ หากมีลักษณะครบถ้วนทั้ง 3 ประการ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ คือ 1) ต้องเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) และ 2) ต้องไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย และ 3) ต้องไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว และยังคงสอดคล้องกับ วาริพิน มงคลสมัย และมานพ ชุ่มอ่อน (2561) ที่กล่าวว่า โลโก้ (Logo) ที่พัฒนาขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ของ ชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ เป็นภาพกราฟิกของ ชนเผ่ากำลังทอผ้า เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ว่ามาจาก วิธีการผลิตแบบใด การทำโลโก้ของตราสินค้าโดย ผากลอง จะใช้โลโก้แบบผสมผสาน (Combination Logo) ที่พัฒนามาจากชื่อโดยผากลองที่มีชื่อเสียง

ของชุมชนและมีประวัติและความผูกพันกับชุมชน
มายาวนาน กับการทอผ้าฝ้ายด้วยมือและเครื่องทอ
ผ้าสมัยโบราณ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน แล้วนำ
มาออกแบบเป็นภาพกราฟิก และยังคงสอดคล้องกับ
มานพ ชุ่มอุ่น และอาชวิน ใจแก้ว (2563) ที่กล่าวว่า
ชื่อตราใช้ตราพร้อม (Family Brand) โดยมาจาก
ชื่อกลุ่ม เพราะจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำ
เสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี
ดี นอกจากนี้ยังช่วยให้กิจกรรมการณรงค์และการ
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินการ
ไปได้โดยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดย
ตราสัญลักษณ์จะเป็นรูปของผลมะเงี้ยวพันธุ์
พื้นเมือง ที่มีลักษณะของผลอ้วนสั้น สุขสีแดงและ
มีใบมะเงี้ยวล้อมรอบผล และคำขวัญที่ใช้จะเป็น
คำขวัญที่เน้นการขายเพื่อใช้ประโยชน์ในการขาย
สินค้าที่มุ่งเน้นการสื่อข้อความในคุณประโยชน์
ของสินค้าโดยตรง และใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น
ในตลาด คือ “มะเงี้ยวจากธรรมชาติแท้ 100 %”

(3) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการลูกชื่อยี่ห้อเป็นเครื่องหมายการค้า
ประเภทชื่อ แบ่งออกเป็น 1 ชื่อตัว 2 ชื่อสกุล 3 ชื่อ
นิติบุคคล และ 4 ชื่อในทางการค้า (Trade Name)
ชื่อทั้ง 4 จำพวกนี้จะมีลักษณะบ่งเฉพาะได้ต้อง
ประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ 1. ชื่อต้อง
แสดงโดยลักษณะพิเศษ และ 2. ชื่อต้องไม่เล็งถึง
ลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง สอดคล้อง
กับ Soonthornthanaphirom *et al.* (2023) ที่กล่าวว่า
เมื่อพิจารณาจากการที่ผู้ประกอบการได้ใช้ชื่อ
ของตนเองหรือชื่อของบรรพบุรุษ หรือใช้ภาพถ่าย
ของตนเองหรือภาพถ่ายของบรรพบุรุษ เป็นชื่อใน
การค้าขายลูกชื่อยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการบาง
รายใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอื่นประกอบใน
ฉลากสินค้าหรือป้ายร้านค้าในการขายลูกชื่อยี่ห้อ
ถือได้ว่าผู้ประกอบการมีการใช้เครื่องหมายการค้า
ที่ยังไม่จดทะเบียนในการค้าขายลูกชื่อยี่ห้อของตนแล้ว

ผู้ประกอบการอาจนำเครื่องหมายการค้านั้นไป
จดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้

(4) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการลูกชื่อยี่ห้อเป็นเครื่องหมายการค้า
ประเภทภาพบุคคล แบ่งออกเป็น 1 ภาพของผู้ขอ
จดทะเบียนเอง 2 ภาพของบุคคลอื่น กรณีที่เป็น
ภาพของบุคคลอื่นต้องได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้น
แล้วหรือในกรณีที่บุคคลนั้นตายแล้วต้องได้รับอนุญาต
จากบุพการี ผู้สืบสันดาน และคู่สมรสของบุคคลนั้น
ถ้ามีก่อน สอดคล้องกับ Soonthornthanaphirom
et al. (2023) ที่กล่าวว่า เมื่อพิจารณาเครื่องหมาย
หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการค้าขาย
ลูกชื่อยี่ห้อ พบว่ามีการใช้ 1) ภาพถ่ายใบหน้า
ของตัวเองหรือบรรพบุรุษในการค้าขาย ถือได้ว่า
ภาพถ่ายนั้นมีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง เพราะ
ภาพถ่ายของแต่ละบุคคลย่อมมีลักษณะเฉพาะตัว
มีความแตกต่างจากภาพถ่ายของคนอื่น ภาพถ่าย
ใบหน้าบุคคลย่อมไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย
และไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้า
ภาพถ่ายของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว
จึงสามารถนำภาพถ่ายใบหน้าคนไปจดทะเบียน
เครื่องหมายการค้าได้ 2) ชื่อตนเองหรือบรรพบุรุษ
ในการค้าขาย ชื่อนั้นจะมีลักษณะบ่งเฉพาะในตัว
เองได้ต้องมีการแสดงโดยลักษณะพิเศษ (Stylize)
ต้องไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของลูกชื่อยี่ห้อ
โดยตรง ต้องไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย และต้องไม่
เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคล
อื่นที่จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว จึงจะสามารถนำไป
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ 3) เครื่องหมาย
หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นในการค้าขาย เครื่องหมาย
หรือสัญลักษณ์นั้นถือได้ว่าเป็นภาพประดิษฐ์ หาก
ไม่ต้องห้ามตามกฎหมาย ไม่เหมือนหรือคล้ายกับ
เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้ก่อน
แล้ว สามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ได้

(5) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกินเป็นเครื่องหมายการค้าประเภทคำและข้อความ ต้องประกอบด้วยลักษณะดังนี้ คือ 1) คำหรือข้อความนั้นต้องแสดงโดยลักษณะพิเศษ และ 2) คำหรือข้อความนั้นต้องไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าลูกชื่อยื่นกินโดยตรง และ 3) คำหรือข้อความนั้นต้องไม่ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด สอดคล้องกับศักดิ์ชาย สุนทรธนาภิรมย์ (2560) ที่กล่าวว่า คำหรือข้อความที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าได้นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นคำหรือข้อความที่ประดิษฐ์ขึ้นเป็นพิเศษแต่อย่างใด หมายความว่า คำหรือข้อความนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นคำหรือข้อความที่ไม่มีความหมายตามพจนานุกรม ซึ่งแตกต่างจาก “คำที่ประดิษฐ์ขึ้น” ตามมาตรา 7 วรรคสอง (3) ฉะนั้น อาจจะเป็นคำที่มีความหมายใดๆ ทั่วไปก็ได้ แต่ทั้งนี้คำหรือข้อความนั้นจะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัด 3 ประการต่อไปนี้ คือ 1) คำหรือข้อความนั้นต้องแสดงโดยลักษณะพิเศษ 2) คำหรือข้อความนั้นต้องไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง 3) คำหรือข้อความนั้นต้องไม่ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

(6) เมื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกินเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ และไม่ มีลักษณะต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนดไว้แล้ว ในลำดับสุดท้ายต้องพิจารณาด้วยว่าเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการนั้นเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ก่อนแล้วหรือไม่ ด้วย ถ้าเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกินไปเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว นายทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น สอดคล้องกับ ชุติมดี กอจิตตวนิจ (2558) ที่กล่าวว่า กฎหมายเครื่องหมายการค้า นั้น

จะมุ่งให้ความคุ้มครองแก่คำ ข้อความ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในทางการค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของเจ้าของเครื่องหมายการค้าหนึ่งออกจากสินค้าหรือบริการของเจ้าของเครื่องหมายการค้าอื่น จากลักษณะโดยรวมของกฎหมายเครื่องหมายการค้าจะเห็นได้ว่ารายการอาหารชนิดที่เป็นการสร้างสรรค์คำเรียกชื่อเป็นงานสร้างสรรค์ที่สามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า เนื่องจากมีลักษณะเป็นเครื่องหมาย มีลักษณะบ่งเฉพาะ และไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกิน ผลการวิจัยพบว่า

(1) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกินเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของบุคคลอื่น หากบุคคลอื่นได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนไว้ก่อนแล้วกับสินค้าลูกชื่อยื่น กรณีนี้นายทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกิน แต่ถ้าบุคคลอื่นยังไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือจดไว้กับสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ลูกชื่อยื่น กรณีนี้นายทะเบียนสามารถรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการลูกชื่อยื่นกินได้ สอดคล้องกับศักดิ์ชาย สุนทรธนาภิรมย์ (2560) ที่กล่าวว่า การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของไทยยึดหลักไครยื่นก่อนคนนั้นมีสิทธิดีกว่า (First to File) ดังนั้น เครื่องหมายการค้าของผู้ขอจดทะเบียนรายหลังจะต้องไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของผู้จดทะเบียนรายแรกที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว

(2) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชื่อยี่ห้อถึงกิจการลูกชื่อยี่ห้อเพราะในเครื่องหมายมีภาพลูกชื่อยี่ห้ออยู่ด้วย กรณีนี้ถือว่าภาพลูกชื่อยี่ห้อถึงถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง ทำให้ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง แต่ถ้าผู้ประกอบการลูกชื่อยี่ห้อสามารถพิสูจน์ได้ว่าตนเองได้ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าลูกชื่อยี่ห้อโดยมีการจำหน่าย เผยแพร่หรือโฆษณาลูกชื่อยี่ห้อที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นจนแพร่หลายแล้วตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดและพิสูจน์ได้ว่าได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว เครื่องหมายการค้านั้นอาจมีลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้ได้สอดคล้องกับรัชชัย ศุภผลศิริ (2536) ที่กล่าวว่า ลักษณะบ่งเฉพาะในเครื่องหมายการค้ามีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง (Inherent Distinctiveness) หมายถึง ลักษณะบ่งเฉพาะที่มีอยู่ตั้งแต่สร้างเครื่องหมายการค้าขึ้นมา โดยเครื่องหมายการค้านั้นสามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ในตัวเอง สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเจ้าของเครื่องหมายการค้าแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น และ 2) ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้ (Acquired Distinctive Through Use) ลักษณะบ่งเฉพาะประเภทนี้จะเกิดขึ้นภายหลังด้วยการใช้เป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยในขณะที่สร้างเครื่องหมายการค้าขึ้นมา ยังไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง หมายถึงลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้เครื่องหมายการค้านั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเครื่องหมายการค้านั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะตั้งแต่ต้น แต่เกิดลักษณะบ่งเฉพาะมาด้วยการใช้เครื่องหมายการค้านั้น โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถพิสูจน์ให้ประจักษ์ได้ว่าประชาชนผู้บริโภค

รับรู้ว่าเป็นเครื่องหมายที่สามารถแยกแยะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ โดยผ่านการใช้เครื่องหมายการค้าอย่างจริงจังมาเป็นระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเรียกเครื่องหมายการค้าประเภทนี้เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สอง (Secondary Meaning)

(3) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการลูกชื่อยี่ห้อว่าลูกชื่อยี่ห้ออยู่ในเครื่องหมายด้วย กรณีนี้ถือว่าเครื่องหมายนั้นมีค่าที่ใช้เรียกตัวสินค้า เครื่องหมายนั้นย่อมถึงถึงถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าลูกชื่อยี่ห้อโดยตรง และในเครื่องหมายมีชื่อจังหวัดบุรีรัมย์หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงจังหวัดบุรีรัมย์รวมอยู่ด้วย กรณีนี้ถือว่าเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ทำให้ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง แต่ถ้าผู้ประกอบการลูกชื่อยี่ห้อสามารถพิสูจน์ได้ว่าตนเองได้ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าลูกชื่อยี่ห้อโดยมีการจำหน่าย เผยแพร่หรือโฆษณาลูกชื่อยี่ห้อที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นจนแพร่หลายแล้วตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดและพิสูจน์ได้ว่าได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว เครื่องหมายการค้านั้นอาจมีลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้ได้สอดคล้องกับรัชชัย ศุภผลศิริ (2536) ที่กล่าวว่า ลักษณะบ่งเฉพาะในเครื่องหมายการค้ามีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง (Inherent Distinctiveness) หมายถึง ลักษณะบ่งเฉพาะที่มีอยู่ตั้งแต่สร้างเครื่องหมายการค้าขึ้นมา โดยเครื่องหมายการค้านั้นสามารถแสดงความแตกต่างของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ในตัวเอง สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเจ้าของเครื่องหมายการค้า

แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นและ 2) ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้ (Acquired Distinctive Through Use) ลักษณะบ่งเฉพาะประเภทนี้จะเกิดขึ้นภายหลังด้วยการใช้เป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยในขณะที่สร้างเครื่องหมายการค้า นั้นขึ้นมา ยังไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง หมายถึง ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้เครื่องหมายการค้านั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเครื่องหมายการค้านั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะตั้งแต่ต้น แต่เกิดลักษณะบ่งเฉพาะมาด้วยการใช้เครื่องหมายการค้า นั้น โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถพิสูจน์ให้ประจักษ์ได้ว่าประชาชนผู้บริโภค รับรู้ว่าเครื่องหมายนั้นเป็นเครื่องหมายที่สามารถ แยกแยะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น จากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ โดยผ่านการ ใช้เครื่องหมายการค้าอย่างจริงจังมาเป็นระยะเวลา หนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเรียกเครื่องหมายการค้า ประเภทนี้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีความหมาย ที่สอง (Secondary Meaning)

(4) เมื่อเครื่องหมายการค้ามีลักษณะบ่งเฉพาะตามมาตรา 7 แล้ว เครื่องหมายการค้า นั้น ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ เครื่องหมายการค้า นั้นต้องไม่ใช่ตรา ชง พระนาม พระรูป เครื่องหมายที่แสดงถึงพระราชวงศ์ ธงชาติ หรือเครื่องหมายของรัฐต่างประเทศ หรือองค์การ ระหว่างประเทศ เครื่องหมายราชการและกาชาด เหยี่ยวรางวัล เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน เครื่องหมายที่มี ชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป เครื่องหมายที่คล้ายกับ ตรา ชง พระนาม พระรูป ชงหรือเครื่องหมายของ ต่างประเทศ เครื่องหมายราชการ และกาชาด สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเครื่องหมายที่รัฐมนตรี กำหนดตามมาตรา 8 (1) – (13) ด้วย นาย ทะเบียญเครื่องหมายการค้าจึงจะรับจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า นั้นได้ สอดคล้องกับศักดิ์ชาย

สุนทรธนาภิรมย์ (2560) ที่กล่าวว่า แม้ เครื่องหมายการค้า นั้นจะมีลักษณะบ่งเฉพาะอัน เป็นลักษณะประการสำคัญในการรับจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าแล้วก็ตาม แต่เครื่องหมายการค้า นั้นจะได้รับการจดทะเบียนจากนายทะเบียน เครื่องหมายการค้าหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณา ถึงลักษณะบ่งเฉพาะแล้ว เครื่องหมายการค้า นั้นยัง จะต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามประการหนึ่งประการ ใดตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ด้วย พระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 8 ได้บัญญัติ ห้ามมิให้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ประกอบ ด้วยลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด

(5) ในประเด็นปัญหาว่า ลูกชิ้นยี่นกิน สามารถได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 หรือไม่ นั้น เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าลูกชิ้นยี่นกิน นั้น ไม่อาจขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายคุ้มครอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เพราะวัตถุดิบหลักที่ใช้ ในการผลิตลูกชิ้น คือหมูนั้นไม่สามารถระบุแน่ชัด ได้ว่าเกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ในจังหวัดบุรีรัมย์ หรือไม่ และวัตถุดิบนั้นไม่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ ตัวเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่มีความ ต่างจากวัตถุดิบที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ อื่น กล่าวคือ หมูที่นำมาทำลูกชิ้นไม่มีลักษณะเป็น พันธุ์เฉพาะที่มีในจังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น หรือหมู กินอาหารที่มาจากแหล่งธรรมชาติที่มีเฉพาะใน จังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น ที่จะทำให้หมูมีเนื้อที่พิเศษ มีรสชาติอร่อย แตกต่างจากหมูที่เลี้ยงในจังหวัด อื่น หรือผู้ประกอบการลูกชิ้นได้ใช้องค์ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญพิเศษที่สืบทอดกัน มาจากบรรพบุรุษในการผลิตลูกชิ้นซึ่งองค์ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญพิเศษนั้นมีเฉพาะใน ชุมชนที่ผลิตลูกชิ้นยี่นกินในจังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น กล่าวได้ว่า ลูกชิ้นยี่นกินยังไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้รับการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายคุ้มครอง

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แม้กฎหมายฉบับนี้จะคุ้มครอง
สินค้าทุกประเภท ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค แต่
สินค้านั้นต้องมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มีความ
แตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่ง
ภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับ Soonthornthanaphirom
et al. (2023) ที่กล่าวว่า เมื่อพิจารณาจากการ
ผลิตลูกชิ้นที่พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายใช้หมู
ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตจากท้องตลาด
ทั่วไป ซึ่งอาจจะซื้อจากเชียงใหม่ประจำในพื้นที่
บ้าง หรือซื้อจากร้านค้าส่งค้าปลีกบ้าง โดยไม่มี
ผู้ประกอบการรายใดที่เลี้ยงหมูเอง และเป็นหมู
พันธ์ที่มีเฉพาะในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น โดย
หมูพันธ์นั้นมีคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะซึ่ง
แตกต่างจากหมูในพื้นที่อื่น หรือปรากฏว่าอาหารที่
ใช้เลี้ยงหมูเกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ในพื้นที่จังหวัด
บุรีรัมย์ที่มีความแตกต่างไปจากแหล่งภูมิศาสตร์
อื่น มีความพิเศษเฉพาะตัว ทำให้หมูที่กินอาหาร
จากแหล่งภูมิศาสตร์ในจังหวัดบุรีรัมย์มีเนื้อหมูที่
รสชาติอร่อยกว่าที่อื่น หรือมีรสชาติโดดเด่นเป็น
เอกลักษณ์ แตกต่างจากหมูที่เลี้ยงในพื้นที่อื่นที่ไม่
ได้กินอาหารจากแหล่งภูมิศาสตร์ในจังหวัดบุรีรัมย์
จึงถือได้ว่าลูกชิ้นไม่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ
เฉพาะของสินค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า
คือ ลูกชิ้นกับแหล่งภูมิศาสตร์ ไม่อาจได้รับการ
ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

3. การพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการ
ลูกชิ้นยีนกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
ทรัพย์สินทางปัญญา ผลการวิจัยพบว่า

(1) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการลูกชิ้นยีนกินยังไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
ตามมาตรา 7 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า
เจ้าของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต้องปรึกษา
ขอคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ ได้แก่
นักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาหรือหน่วยงาน
ของรัฐ คือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดว่าเครื่องหมาย

หรือสัญลักษณ์นั้นมีภาคส่วนใดที่คุณสมบัติยังไม่
ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด คุณสมบัติที่
ถูกต้องตามกฎหมายเป็นเช่นไร และดำเนินการ
แก้ไข ปรับปรุง หรือออกแบบใหม่ให้เป็นไปตามที่
กฎหมายกำหนด สอดคล้องกับวาริพิน มงคลสมัย
และมานพ ชุ่มอุ้น (2561) ที่กล่าวว่าชื่อตราสินค้า
(Brand Name) เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดอย่าง
หนึ่งของการสร้างแบรนด์ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึง
ข้อกฎหมายด้วย เพราะตราสินค้าแสดงถึงสิทธิและ
ความเป็นเจ้าของของผู้ที่ได้จดทะเบียน ซึ่งจะได้
สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย เพื่อป้องกัน
ผู้อื่นลอกเลียนและก่อให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ
นอกจากนี้ตราสินค้าเป็นสื่อที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า
เป็นตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด
จึงร่วมกันพัฒนาแบบตราสินค้า

(2) กรณีที่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของ
ผู้ประกอบการลูกชิ้นยีนกินยังไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
ในตัวเอง แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ประกอบการลูก
ชิ้นยีนกินได้ใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ในการ
ค้าขายลูกชิ้นยีนกินมาเป็นระยะเวลาอันพอสมควร
แล้ว กรณีนี้ผู้ประกอบการลูกชิ้นยีนกินสามารถพิสูจน์
ลักษณะบ่งเฉพาะโดยการใช้ด้วยการนำหลักฐาน
การจำหน่าย เผยแพร่หรือโฆษณาลูกชิ้นยีนกิน
ที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นจนแพร่หลายแล้วตาม
หลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดและพิสูจน์ให้
นายทะเบียนเครื่องหมายการค้าเห็นว่าตนได้ปฏิบัติ
ถูกต้องตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว เครื่องหมายการค้า
นั้นอาจมีลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดย
การใช้ได้ สอดคล้องกับรัชชชัย ศุภผลศิริ (2536) ที่
กล่าวว่าลักษณะบ่งเฉพาะในเครื่องหมายการค้ามี
อยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง
(Inherent Distinctiveness) หมายถึง ลักษณะ
บ่งเฉพาะที่มีอยู่ตั้งแต่สร้างเครื่องหมายการค้า
ขึ้นมา โดยเครื่องหมายการค้านั้นสามารถแสดง
ความแตกต่างของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า

กับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ในตัวเอง สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นและ 2) ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้ (Acquired Distinctive Through Use) ลักษณะบ่งเฉพาะประเภทนี้จะเกิดขึ้นภายหลังด้วยการใช้เป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยในขณะที่สร้างเครื่องหมายการค้า นั้นขึ้นมา ยังไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเอง หมายถึง ลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดขึ้นภายหลังโดยการใช้เครื่องหมายการค้า นั้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเครื่องหมายการค้า นั้นไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ตั้งแต่ต้น แต่เกิดลักษณะบ่งเฉพาะมาด้วยการใช้เครื่องหมายการค้า นั้น โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้า สามารถพิสูจน์ให้ประจักษ์ได้ว่าประชาชนผู้บริโภค รับรู้ว่าเป็นเครื่องหมายที่สามารถ แยกแยะสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้น จากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ โดยผ่านการ ใช้เครื่องหมายการค้าอย่างจริงจังมาเป็นระยะเวลา หนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเรียกเครื่องหมายการค้า ประเภทนี้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีความหมาย ที่สอง (Secondary Meaning)

(3) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องต้องมี บทบาทเข้าไปส่งเสริม สนับสนุน อบรมให้ความรู้ ให้คำแนะนำ หนุนแรงค์และอำนวยความสะดวกแก่ ผู้ประกอบการลูกชั้่นยีนกิน ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการ ลูกชั้่นยีนกินที่ยังไม่มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ในการค้าขายลูกชั้่นยีนกิน หน่วยงานของรัฐต้อง หนุนแรงค์ กระตุ้น สนับสนุนให้ผู้ประกอบการคิด ออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นของตนเอง และนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไปและ 2) ผู้ประกอบการลูกชั้่นยีนกินที่มีเครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์ในการค้าขายลูกชั้่นยีนกินอยู่แล้ว แต่ไม่ ประสงค์จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือยัง

ไม่ดำเนินการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หน่วยงานของรัฐต้องอบรมให้ความรู้ถึงประโยชน์ ของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และผลเสีย หากไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สอดคล้อง กับ Soonthornthanaphirom *et al.* (2023) ที่ กล่าวว่า 1) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ อบรมให้ความรู้และความเข้าใจในกฎหมาย ททรัพย์สินทางปัญญา ทั้งกฎหมายลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า และสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์แก่ผู้ประกอบการลูกชั้่นยีนกิน 2) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้ประชาชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการจดทะเบียนหรือขึ้นทะเบียน ขอบรับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทาง ปัญญา เช่น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนอนุสิทธิบัตรในสูตรหรือกรรมวิธี การผลิตลูกชั้่นและน้ำจิ้ม 3) หน่วยงานของรัฐที่ เกี่ยวข้องควรส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว ทำสัญญา อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า หรือสัญญาแฟรนไชส์

(4) กฎหมายได้กำหนดรับรองสิทธิของ เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วไว้ว่า เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แล้ว ผู้ประกอบการที่นำเครื่องหมายไปจดทะเบียน นั้นเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า และมีสิทธิแต่ เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับ สินค้าตามที่ได้จดทะเบียนไว้ ดังนั้น หากมีบุคคล อื่นนำเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วของ ผู้ประกอบการลูกชั้่นยีนกินไปขายลูกชั้่นโดยไม่ได้ รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า การกระทำ ดังกล่าวจะเป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของ เครื่องหมายการค้า โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้า จดทะเบียนมีสิทธิฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายฐาน ละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าจากบุคคล

ดังกล่าวได้ หรือหากมีพฤติการณ์ที่บ่งชี้ว่ามีบุคคลใดจะนำเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของผู้ประกอบการไปใช้ค้าขายลูกชิ้นยี่นกิน เจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนสามารถฟ้องคดีเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าไว้ล่วงหน้าได้ แม้จะยังไม่มีการนำเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนไปใช้ค้าขายลูกชิ้นก็ตาม สอดคล้องกับศักดิ์ชาย สุนทรธนาภิรมย์ (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อเครื่องหมายการค้าของผู้ยื่นคำขอได้รับการจดทะเบียนแล้วจะก่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการ แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคือ 1) เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนนั้นกับสินค้าตามที่จดทะเบียนไว้ โดยอาจจะใช้เองหรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้ก็ได้และ 2) เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนมีสิทธิฟ้องเพื่อป้องกันการละเมิด และมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายจากการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าได้ เรียกว่าสิทธิในการป้องกันสิทธิในเครื่องหมายการค้าจากการถูกละเมิด

(5) การนำเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของบุคคลอื่นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า นอกจากจะเป็นการละเมิดทางแพ่งที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถฟ้องคดีเรียกค่าเสียหายได้แล้ว การกระทำดังกล่าวยังเป็นความผิดทางอาญามีโทษจำคุกด้วย สอดคล้องกับอุไรวรรณ เ गरุงเรือง (2531) ที่กล่าวว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจึงช่วยให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายมีสิทธิในการนำคดีขึ้นสู่ศาลในฐานะผู้เสียหายที่จะเรียกร้องค่าเสียหายและการลงโทษทางอาญา หากมีการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายเกิดขึ้น การจดทะเบียนจึงมิใช่เพียงหลักฐานทางทะเบียนในอันที่จะแสดงถึงสิทธิแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้นแต่หากยังเป็นปราการที่สำคัญในการกีดกันการลอกเลียนหรือปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าอีกด้วย

(6) เครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วมีอายุ 10 ปีนับแต่วันที่จดทะเบียนเมื่อใกล้ครบอายุเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถต่ออายุได้ เมื่อต่ออายุแล้วจะได้รับการคุ้มครองต่อไปอีก 10 ปี การต่ออายุนั้นกฎหมายไม่ได้กำหนดเพดานขั้นสูงไว้ว่าสามารถต่อไปได้กี่ครั้ง ดังนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าจึงสามารถต่ออายุได้ตลอดไปโดยไม่จำกัดจำนวนครั้งและไม่จำกัดจำนวนปี สอดคล้องกับศักดิ์ชาย สุนทรธนาภิรมย์ (2560) ที่กล่าวว่า กฎหมายกำหนดอายุของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วว่ามีอายุ 10 ปี นับแต่วันจดทะเบียนซึ่งถ้าปรากฏว่ามีการฟ้องร้องคดีกันต่อศาล คือ เป็นการฟ้องคดีขอให้เพิกถอนคำวินิจฉัยของคณะกรรมการเนื่องจากการคัดค้านการจดทะเบียนตามมาตรา 35 ซึ่งมาตรา 38 วรรคสอง ให้สิทธิผู้จดทะเบียนหรือผู้คัดค้านฟ้องคดีต่อศาลภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ ไม่ว่าจะใช้เวลานานเท่าใดก็ตาม กฎหมายมิให้นับระยะเวลาระหว่างการดำเนินคดีในศาลมารวมคำนวณนับในระยะเวลา 10 ปีนั้นด้วย

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการลูกชิ้นยี่นกินให้ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ผลการวิจัยพบว่า

(1) บรรจุภัณฑ์สำหรับลูกชิ้นอาจมีลักษณะเป็นกล่องกระดาษหรือกล่องโฟม ห่อหรือแพ็คพลาสติก ส่วนบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำจิ้มอาจเป็นขวด โหล กระปุก ครอบง้อมทำจากแก้วหรือพลาสติก ซึ่งประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อนอกจากใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายหรือชำรุดในระหว่างการเคลื่อนย้ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้า ช่วยปกป้องสินค้าจากความชื้น แสงแดด และอากาศซึมผ่านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์สามารถใช้แสดงข้อมูล

ของสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ส่วนผสม วิธีใช้ ชื่อสินค้าหรือแบรนด์ได้ เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ช่วยให้การขนส่งสินค้าทำได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของผู้ประกอบการด้วย สอดคล้องกับวาริพิน มงคลสมัย และมานพ ชุ่มอ่อน (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้กับผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการหาแบบหรือดีไซน์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาดจากผลิตภัณฑ์ กระเป๋าในรูปแบบต่างๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นอย่างดี จะช่วยในการขยายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อได้ โดยในการวิจัยนี้จะคำนึงถึง 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะของสินค้า (2) การขนส่ง และการเก็บรักษา (3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ (4) กลุ่มผู้บริโภค และ (5) บรรจุภัณฑ์ของคุณแข่งขันในตลาด โดยเน้นการออกแบบหรือสร้างดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูโดดเด่น แตกต่าง และสร้างการจดจำ

(2) บรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเรียกว่าอะไร หรือทำจากวัสดุใด หรือมีรูปทรงใดก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการที่จะให้บรรจุภัณฑ์ของตน ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แล้ว เจ้าของบรรจุภัณฑ์ต้องนำมาจดทะเบียนตามกฎหมายสิทธิบัตร ในรูปแบบของสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent) 2 ประเภท คือ 1 การออกแบบรูปร่างหรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์ และ 2 การออกแบบองค์ประกอบของลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับมานพ ชุ่มอ่อน และ อาชวิน ใจแก้ว (2563) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาด จะแยกตามประเภทสินค้า คือ มะกัวยืดและดอง เป็นแบบถุงพลาสติกใส แยมมะกัวยืดเป็นแบบขวดแก้ว น้ำมะกัวยืดเป็นแบบขวดน้ำพลาสติก และ น้ำยาล้างจานมะกัวยืดเป็นแบบขวดพลาสติก โดยวางตำแหน่งการแข่งขัน คือ เป็นผลไม้ที่ปลูกแบบธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี และปลอดภัย

(3) บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุลูกชิ้นและน้ำจิ้มลูกชิ้นนั้น หากผู้ประกอบการลูกชิ้นยื่นกินพัฒนาให้มีลักษณะ 2 ประการ คือ 1. เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 2. เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมหรือหัตถกรรมแล้ว บรรจุภัณฑ์นั้น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องไม่ใช่แบบผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ (1) แบบผลิตภัณฑ์ที่มีหรือใช้แพร่หลายอยู่แล้วในราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตร (2) แบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการเปิดเผยภาพ สารสำคัญ หรือรายละเอียดในเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ที่ได้เผยแพร่อยู่แล้วไม่ว่าในหรือนอกราชอาณาจักรก่อนวันขอรับสิทธิบัตร (3) แบบผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประกาศโฆษณาตามมาตรา 65 ประกอบด้วยมาตรา 28 มาแล้วก่อนวันขอรับสิทธิบัตร (4) แบบผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับแบบผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวใน (1) (2) หรือ (3) จนเห็นได้ว่าเป็นการเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับบรรยง พวงราช (2543) ที่กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในด้านศิลปะมาใช้ประโยชน์ในด้านอุตสาหกรรม คือ การทำให้เกิดลักษณะพิเศษขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในทางพาณิชย์ (Commercial Value) เพิ่มขึ้น ข้อสำคัญก็คือ ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือหัตถกรรมได้ เช่น รูปร่างหรือลวดลายของขวดบรรจุน้ำหอมที่ออกแบบให้มีลักษณะพิเศษนั้นจะต้องสามารถใช้เป็นแบบในการผลิตขวดได้จริง แต่ไม่จำเป็นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องใช้เป็นแบบในการผลิตในลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรมเท่านั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เช่น การออกแบบลวดลายสำหรับผ้ามัดหมี่ หรือรูปร่างหรือลวดลายกระเป๋าหิ้วผ้าลินิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุสินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- ชุตินันต์ กอจิตตวนิจ. (2558). การให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมบริการอาหารภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของไทย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8, 140-155.
- รัชชชัย ศุภผลศิริ. (2536). *คำอธิบายเครื่องหมายการค้า*. สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- มานพ ชุ่มอ่อน และอาชวิน ใจแก้ว. (2563). การออกแบบตราสินค้า โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์จากมะก๊วยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 13-29.
- ยรรยง พวงราช. (2543). *คำอธิบายกฎหมายสิทธิบัตร: พร้อมด้วย พ.ร.บ. สิทธิบัตร พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม โดย พ.ร.บ. สิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. สิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542*. วิญญูชน.
- วาริพิน มงคลสมัย และมานพ ชุ่มอ่อน. (2561). การสร้างตราสินค้าและการพัฒนาบัญชีต้นทุนของชนเผ่าม้ง. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(2), 201-214.
- ศักดิ์ชาย สุนทรธนาภิรมย์. (2560). *กฎหมายเครื่องหมายการค้า*. สำนักพิมพ์กาะเยีย.
- อุไรวรรณ เจริญเรือง. (2531). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พุทธศักราช 2474. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Soonthornthanaphirom, R., Thirawongpinyo, N., & Srivisate, P. (2023). Feasibility of protecting YuenKin meatballs in Buriram Province under intellectual property law in Isan Sub-district, Mueang District, Buriram Province. *Boletín de Literatura Oral—The Literary Journal*, 10(1), 728-737.