

ความสำคัญของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในยุคสังคม 5.0

The Significance of Trademark Registration for Startup Entrepreneurs in Society 5.0

นงลักษณ์ เพิ่มชาติ¹ อภิเชษฐ์ ขำเลิศ² ปิรันธ ชินโชติ³ อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ⁴ และ ทิรวุฒิ แสงมณีเดช^{5*}

Nongluck Pemchart¹ Apichet Khamlert² Pirun Chinachot³ Apiluck Thammawimutti⁴

and Thirawut Saengmaneedech^{5*}

^{1,2,3,4,5}สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

^{1,2,3,4,5}General Management Program, Faculty of Management Science,

Muban Chombueng Rajabhat University

*Corresponding author's email: thirawut.article@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

23 มกราคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

6 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

26 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาและเครื่องหมายการค้า และ (2) เพื่อศึกษาความสำคัญของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ในยุคสังคม 5.0 ภายใต้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสังคม 5.0 โลกธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทันสมัยที่ถูกนำมาประยุกต์กับภาคธุรกิจทั้งหลาย และส่งเสริมการเกิดธุรกิจสตาร์ทอัพใหม่ ๆ ที่มีมูลค่า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสตาร์ทอัพอาจเผชิญกับความท้าทายจากปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องหมายการค้าซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ธุรกิจสตาร์ทอัพควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้องเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการถูกละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าจากบุคคลที่สามซึ่งอาจนำเครื่องหมายการค้าไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าหรือสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงของธุรกิจ

คำสำคัญ: การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า, ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ, ยุคสังคม 5.0

ABSTRACT

The objectives of this academic article were to (1) review the concepts and theories relevant to intellectual property and trademarks and (2) examine the significance of trademark registration for startup entrepreneurs in Society 5.0. Beyond the transition to Society 5.0, the

global businesses have experienced various changes, driven by the developments of advanced technologies, which are utilized in different business sectors and have contributed to the growth of new valuable startup businesses. However, startup businesses may be exposed to the issues of intellectual property infringement, especially trademarks, which serve as the communication tool for consumers. Trademarks help startup businesses build an emotional connection with target consumer groups and differentiate themselves to be recognized by the customers. Startup businesses should register their trademarks to avoid the potential risks of trademark infringement by third parties who may use the trademark for commercial gain or damage the business's reputation.

Keywords: Trademark Registration, Entrepreneurs Startup Businesses, Society 5.0

บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้น ประชากรทั้งหลายมีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันอันเป็นผลพวงจากการเติบโตและพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมเทคโนโลยีทำให้เกิดความก้าวหน้าและการเติบโตของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อันนำไปสู่วิวัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสำคัญทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ Internet of Things (IoT) Big Data (BD) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ การพิมพ์ 3 มิติ Cloud Computing (CC) รวมถึง อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ และปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสังคม 5.0 ซึ่งเป็นยุคสมัยแห่งการพัฒนาที่ต่อยอดจากยุค 4.0 (ซันนันท อินเียม, 2564) การแทนที่ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าเดิม มีการถ่ายโอนและการใช้ข้อมูลภายในระยะเวลาที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิมมาก เทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในธุรกิจและสังคม และสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ทั้งหมด ส่งผลต่อพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งมีความสำคัญและอิทธิพลต่อสภาพการณ์โลกปัจจุบันอย่างยิ่ง (Calp & Butuner, 2022)

ในยุคสังคม 5.0 ประเทศต่าง ๆ มุ่งหวังที่จะรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาทางสังคมเป็นเป้าหมายสำคัญ ไม่ได้จำกัดการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีอยู่เพียงภาคการผลิตเท่านั้น แต่ยังช่วยแก้ปัญหาสังคมด้วยความช่วยเหลือของการบูรณาการพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่เสมือนจริงซึ่งถูกสร้างขึ้นบนโลกออนไลน์ ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เข้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น ๆ กล่าวได้ว่า ในยุคสังคม 5.0 นี้ การให้ความสำคัญกับการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาทางสังคมส่งผลให้เกิดการส่งเสริมและผลักดันให้เทคโนโลยีเหล่านี้ ได้เข้ามาผสานเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้นและจะถูกใช้อย่างเข้มข้นในชีวิตทั่วไปของผู้คนในมิติต่าง ๆ ไม่ว่า

จะเป็นในอุตสาหกรรม ในด้านการดูแลสุขภาพ และในการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดและอำนวยความสะดวกแก่บุคคลในสังคม

ภายใต้แนวคิดยุคสังคม 5.0 ผู้ประกอบการทั้งหลายจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ระบบนิเวศที่เอื้อต่อการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการสังคมในยุคสังคม 5.0 มีลักษณะเฉพาะด้วยความร่วมมือและการทำงานร่วมกันในระดับสูงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน รัฐบาลสามารถสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยสำหรับการเป็นผู้ประกอบการโดยการให้เงินทุนและการสนับสนุนรูปแบบอื่น ๆ สำหรับสตาร์ทอัพและธุรกิจขนาดเล็ก รัฐบาลยังทำงานอย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชนเพื่อพัฒนานโยบายและกฎระเบียบที่ส่งเสริมนวัตกรรมและการเติบโตของธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจใหม่ ๆ และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศไทยอย่างยั่งยืน (Lee & Yim, 2019)

ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่เกิดจากจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ แต่มีศักยภาพในการเติบโตสูง สามารถสร้างมูลค่ามหาศาลในอนาคต อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในโลกธุรกิจภายใต้ยุคสังคม 5.0 นั้นจะนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเกิดธุรกิจสตาร์ทอัพใหม่ ๆ กระนั้น การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาก็เป็นปัญหาสำคัญที่บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพไม่ควรเพิกเฉยเนื่องจากอาจจะเป็นอุปสรรคสำคัญที่นำไปสู่ปัญหาทางข้อกฎหมายจนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพไม่สามารถแข่งขันธุรกิจ (Rubinstein, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิกเฉยต่อการละเมิดเครื่องหมายการค้าจากบุคคลที่สามซึ่งนำเครื่องหมายการค้าของธุรกิจไปใช้เพื่อหาผลประโยชน์ทางการค้าโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หากบรรดาผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายการค้าในฐานะกลไกทางกฎหมายที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของพวกเขาในฐานะเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้รับการคุ้มครอง ก็มีแนวโน้มว่าธุรกิจสตาร์ทอัพของพวกเขาจะสามารถเติบโตจนมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งยังส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าของตนเองเนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพที่มีเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนโดยผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ (Corpion, 2022)

จากสภาพการณ์ของโลกยุคสังคม 5.0 ซึ่งมีการประยุกต์เทคโนโลยีทันสมัยมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและแก้ปัญหาทางสังคมผ่านความร่วมมือของหลากหลายภาคฝ่าย ธุรกิจสตาร์ทอัพมีโอกาสที่ดีในการเติบโตโดยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลมากขึ้น กฎหมายเครื่องหมายการค้าสามารถช่วยคุ้มครองและป้องกันไม่ให้อื่นนำตราสินค้าที่จะจดทะเบียนโดยผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพไปใช้หาผลประโยชน์ ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพของบรรดาผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะเติบโตไปในทิศทางที่ดีจนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้เขียนจึงได้ศึกษาความสำคัญของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคสังคม 5.0 และข้อเสนอแนะในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี หลักการเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

นักวิชาการจำนวนมากให้เสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และพิจารณาว่า การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิ่งที่เหมาะสมผ่านแนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างกันไป Landes & Posner (1987) พิจารณาความสำคัญของการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในแง่มุมมองของการให้รางวัลและมองว่า การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นแนวทางอันเปรียบเสมือนการมอบรางวัลแก่ผู้ประดิษฐ์หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานทางปัญญา เพื่อเป็นการตอบแทนบุคคลดังกล่าวจากการที่พวกเขาได้ทุ่มเทเสียสละในการคิดค้นผลงานทางปัญญาที่มีคุณค่าแก่สังคม นอกจากนี้ McKenna (2010) กล่าวว่า ภาครัฐควรส่งเสริมการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อตอบแทนการสร้างสรรค์ผลงานของบุคคลด้วยการให้สิทธิอันชอบธรรมและเด็ดขาดแก่บุคคลนั้นในการแสวงหาประโยชน์จากผลงานทางปัญญาของพวกเขา

จากมุมมองของ Castaldi et al. (2021) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ หรือเครื่องหมายการค้ายังถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การคิดค้นและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังเป็นการส่งเสริมให้บุคคลมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าขึ้น ในแง่นี้ การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งให้สิทธิแก่บุคคลที่เป็นผู้ผลิตนวัตกรรมเท่านั้น ในการนำเอาผลงานทางปัญญาไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ช่วยส่งเสริมกระบวนการวิจัยและพัฒนาในอนาคตอย่างยิ่งเนื่องจากการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานทางปัญญาส่วนใหญ่ มักจะอาศัยทรัพยากรเงินทุนมหาศาล Flikkema et al. (2014) เชื่อมั่นว่า มาตรการทางกฎหมายที่ครอบคลุมการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสมจะเป็นแรงผลักดันให้บรรดานักคิด นักวิจัยและผู้สร้างนวัตกรรมมีกำลังใจที่จะสร้างผลงานต่อไปเนื่องจากต้นทุนและระยะเวลาที่สูญเสียไปจะได้รับการชดเชยกลับคืนมาในรูปของสิทธิผูกขาดตามกฎหมาย ดังนั้น การคุ้มครองที่เหมาะสมจึงมีผลกระทบต่อความก้าวหน้าทางวิทยาการอย่างยิ่ง โดยจะช่วยให้มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่มุมมองของกฎหมาย อรรถวิชัย (2563) กล่าวว่า การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาผ่านกลไกกฎหมายจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ประชาชนไม่เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองการบริโภคตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล จากมุมมองดังกล่าวนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่ากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม นอกเหนือจากการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว สุพิชญ์กฤตา พาณิชกิจโรจน์ และ นพรุจ ศักดิ์ศิริ (2565) มองว่า กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญายังมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการป้องกันการกระทำที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบในทางธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจนั้น การคาดหวังผลกำไรตอบแทนถือว่าเป็นหลักการพื้นฐาน ด้วยเหตุนี้ กฎหมายดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการที่ลงทุนลงแรงในการสร้างคิดค้นหรือพัฒนาผลงานทางปัญญาขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ทางการค้ามั่นใจได้ว่าจะไม่มีบุคคลอื่นนำเอาผลงานของตนเองไปใช้หาประโยชน์ทางการค้าเช่นกันจนทำให้ธุรกิจของตนเองไม่สามารถทำรายได้และกำไรตามเป้าหมาย

ความหมายของเครื่องหมายการค้า

ผู้คนจำนวนมากอาจสับสนว่า “เครื่องหมายทางการค้า” และ “ชื่อทางการค้า” เป็นสิ่งหนึ่งอันเดียวกัน แต่ในความจริงแล้ว ทั้งสองคำนี้มีความหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ม.ป.ป.) ได้ให้นิยามความหมายของชื่อทางการค้าไว้ว่าเป็นชื่อเต็มขององค์กรธุรกิจโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์กรให้มีความแตกต่างกัน ในขณะที่เครื่องหมายทางการค้า หมายถึง สิ่งซึ่งแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหนึ่งออกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สร้างเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละองค์กรให้มีความแตกต่างกัน หากพิจารณา นิยามความหมายของเครื่องหมายการค้าอย่างกว้างนั้น สามารถกล่าวได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์และบริการหนึ่ง ๆ ออกจากผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากแหล่งหนึ่งมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากแหล่งอื่น

สรุปได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นรูปแบบของทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีลักษณะปรากฏเป็นเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ หรือตราที่ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งช่วยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้กับเครื่องหมายการค้ามีความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นจากนิยามความหมายนี้ เครื่องหมายการค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบรรดาผู้ประกอบการในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการตลาด โดยเครื่องหมายการค้าจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและไว้วางใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่มีองค์ประกอบของเครื่องหมายการค้าดังกล่าวปรากฏอยู่

นอกจากนี้ เครื่องหมายการค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อย ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ได้แก่ (1) เครื่องหมายการค้า (2) เครื่องหมายบริการ (3) เครื่องหมายรับรอง และ (4) เครื่องหมายร่วม (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, ม.ป.ป.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เพื่อแยกแยะหรือแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีความแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

(2) เครื่องหมายบริการ หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เพื่อแยกแยะหรือแสดงให้เห็นว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการนั้นมีความแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

(3) เครื่องหมายรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือ คุณลักษณะอื่นใดของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเพื่อการรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือ คุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติสอดคล้องและผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองนั้นได้กำหนดขึ้นมา

(4) เครื่องหมายร่วม หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกัน หรือโดยบรรดาสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพสมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กร

ของรัฐหรือเอกชน เพื่อให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มกิจการที่ใช้เครื่องหมายร่วมกันออกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลอื่น ทั้งนี้ กลุ่มกิจการดังกล่าวสามารถใช้เครื่องหมายร่วมควบคู่ไปกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ตนเองจดทะเบียนไว้ได้ด้วยเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เครื่องหมายการค้า คือ เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถแยกผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการออกจากผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการรายอื่นได้ในตลาดได้โดยเครื่องหมายการค้าจะมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการจดจำ

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า องค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่สำคัญของเครื่องหมายการค้าซึ่งผู้อื่นไม่ได้รับอนุญาตนำไปใช้ในทางการค้าประกอบด้วย ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่าง รวมถึงรูปทรงของวัตถุหรือสิ่งเหล่านี้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน หากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพต้องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถดำเนินการได้โดยยื่นจดทะเบียนด้วยตัวเองที่สำนักงานกรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัด หรือยื่นเอกสารขอจดทะเบียนทางไปรษณีย์ไปที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาและผ่านระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ทั้งนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ม.ป.ป.) ได้ระบุว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้รับสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าก็ต่อเมื่อเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้นครบเงื่อนไขที่จะได้รับจดทะเบียนดังต่อไปนี้

(1) เครื่องหมายการค้าที่ยื่นจดทะเบียนจะต้องเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะมุ่งหมายอันจะแสดงถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนี้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลอื่น ไม่ใช่เครื่องหมายที่บ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยตรง

(2) เครื่องหมายการค้าที่ยื่นจดทะเบียนจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ไม่ต้องห้ามรับจดทะเบียนตามกฎหมาย ได้แก่ ต้องไม่เป็นตราราชวงศ์ ตราแผ่นดิน รวมสัญลักษณ์เครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนไทย เครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย ฯลฯ

(3) เครื่องหมายการค้าที่ยื่นจดทะเบียนจะต้องไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้รับจดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว

การป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้าจากผู้ที่ใช้เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนเพื่อหาผลกำไรโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเครื่องหมายเพื่อส่งเสริมการลงทุนจากผู้ประกอบการรายใหม่และมุ่งหวังให้ธุรกิจในประเทศไทยเติบโตจนมี

ศักยภาพมากพอที่จะแข่งขันในระดับภูมิภาค (สุพิชญ์กฤตา พาณิชกิจโรจน์ และ นพรุจ ศักดิ์ศิริ, 2565) นอกจากนี้ ญัตติฯ จะสรุป (2559) กล่าวว่า การคุ้มครองสิทธิผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยโดยส่งเสริมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้รับความสำคัญจากภาครัฐไทยมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเสริมเกราะป้องกันให้กับภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งมักเป็นธุรกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะได้รับการปกป้องอย่างเหมาะสมจากการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและเครื่องหมายการค้าของพวกเขา ทำให้ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้องได้รับสิทธิทางกฎหมายที่จะป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าของพวกเขา โดยบุคคลที่สามซึ่งไม่ได้รับอนุญาตหรือการยินยอมให้มีการใช้เครื่องหมายการค้า

หนึ่งในกรณีข้อพิพาททางกฎหมายซึ่งสะท้อนถึงความจริงจิงในการป้องกันและปรามปรามการละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าในประเทศไทย คือ กรณีเครื่องหมายการค้าของตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ชื่อดังระดับโลก ที่มีสาขามากมายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยซึ่งได้ถูกบุคคลที่สามในประเทศไทยนำชื่อ ตรา ชื่อความต้วหนังสือ กลุ่มของสี และทรงรูปร่างอันเป็นลักษณะองค์ประกอบของเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายมาใช้งานเพื่อประโยชน์ทางการค้าในตลาด การละเมิดนี้ได้ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจร้านกาแฟชื่อดัง สร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าจนทำให้บริษัทตัดสินใจดำเนินการยื่นคำเตือนไปยังบุคคลที่สามให้เปลี่ยนโลโก้ตราสินค้าและตัดสินใจดำเนินเรื่องฟ้องร้องในภายหลัง ผลจากการฟ้องร้องในครั้งนี้ส่งผลให้บุคคลที่สามต้องชดใช้ค่าเสียหายพร้อมดอกเบี้ยแก่บริษัทธุรกิจกาแฟชื่อดังดังกล่าว และต้องปรับแก้ไของค์ประกอบเครื่องหมายการค้าของตนเองใหม่ (Thai PBS, 2566)

กรณีศึกษาข้อพิพาทข้างต้นซึ่งปรากฏให้เห็นชัยชนะของผู้ประกอบการต่อบุคคลที่สามสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า ได้แก่ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจทั้งหลายรวมถึงธุรกิจสตาร์ทอัพ เพราะการละเมิดเครื่องหมายการค้าไม่เพียงแต่จะลดผลกำไรของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสน ทั้งยังอาจสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีคุณภาพต่ำกว่า และเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าของเครื่องหมายการค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งนับว่ามีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ดังนั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยจึงมีโอกาที่จะเติบโตได้เป็นอย่างดีโดยสามารถมั่นใจได้ว่ากฎหมายประเทศไทยคำนึงถึงสำคัญกับการป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าอันเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การเติบโตและการเพิ่มพูนมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยในอนาคต

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้าต่อการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพ

นักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาประโยชน์ของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพและให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่ากฎหมายเครื่องหมายการค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจสตาร์ทอัพ Saiz & Castro (2018) กล่าวว่า เครื่องหมายการค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพันกับธุรกิจผ่านเครื่องหมายการค้าที่มีความหมายตรงใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น เครื่องหมายการค้าสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะและข้อความที่สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจได้ Castaldi et al. (2021) ยังกล่าวเสริมว่า เครื่องหมายการค้าช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าที่ธุรกิจมอบให้พวกเขาซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว กรณีที่เห็นได้ชัด คือ ธุรกิจ Space X ของอีลอน มัสก์ ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่ได้รับการจับตามองอย่างยิ่งจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการบินและอวกาศก็สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความทันสมัยของธุรกิจนี้ด้วยการใช้โลโก้ที่มีรูปแบบทันสมัย รวมถึงชื่อที่สื่อชัดเจนถึงอวกาศ (Space) และตัวอักษร 'X' ซึ่งหมายถึง การท่องสำรวจในอวกาศ (Exploration) และในตอนนี้ ธุรกิจ Space X ก็ได้ประสบความสำเร็จ เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเติบโตติดตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้วด้วยการส่งเที่ยวบินท่องอวกาศแก่ผู้โดยสารที่เป็นคนทั่วไป

การมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเองยังช่วยให้ธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยผู้แข่งขันทางธุรกิจจำนวนมาก หากธุรกิจมีเครื่องหมายการค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะสามารถแยกแยะตราสินค้าของธุรกิจออกจากตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นได้ Armad & Attafuah (2020) กล่าวว่า หนึ่งในปัญหาทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่มักจะเจอคือ การที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาไม่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยคือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขาไปใช้งาน ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวได้ แม้อาจสร้างความประทับใจให้พวกเขาได้ก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันไปหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งได้ง่ายขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าของตนเอง เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้นักค้าที่จดจำได้ทันทีว่าพวกเขากำลังติดต่อกับใคร กำลังพิจารณาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจใด นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ El-Tahan et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เครื่องหมายการค้าจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอคุณค่า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสตาร์ทอัพจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป

ความเสี่ยงของธุรกิจสตาร์ทอัพที่ไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งหลายที่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสิทธิทางกฎหมายที่ธุรกิจของพวกเขาจะได้รับในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าย่อมมีความเสี่ยงที่จะถูกละเมิดเครื่องหมาย

การคำนวณนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบหรือความเสียหาย เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพโดยพื้นฐานแล้วมักจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ยังไม่ได้เติบโตจนมีชื่อเสียงเป็นวงกว้าง หรือเป็นที่จดจำของสาธารณชนหมู่มากนัก จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีความเสี่ยงสูงมากที่จะโดนละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าจากบุคคลที่สามซึ่งอาจนำเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในธุรกิจสตาร์ทอัพไปใช้อาจด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือการรู้โดยเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องหมายที่ยังไม่มีถูกจดทะเบียนเพื่อใช้ทางการค้ามาก่อน หรือแม้แต่ด้วยเจตนาเพื่อจงใจทำลายชื่อเสียงหรืออาจเล็งเห็นว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางการค้า เช่น การเล็งเห็นว่าเครื่องหมายการค้าเริ่มจะได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงนำเครื่องหมายดังกล่าวเพื่อหวังจะได้รับผลประโยชน์นี้ (Baran & Zhumabaeva, 2018)

แม้ว่าจะไม่มีข้อบังคับที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย ต้องดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเหล่านี้ก็ควรจะตระหนักถึงปัญหาข้อพิพาททางกฎหมายที่อาจตามมาหากเครื่องหมายการค้าของพวกเขาไม่ได้รับจากจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากเป็นกรณีนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว หมายความว่า พวกเขาก็จะไม่มีอำนาจใด ๆ ในป้องกันการละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าโดยบุคคลที่สาม ผู้ซึ่งไม่ได้รับความยินยอมจากพวกเขา ทำให้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้า ที่ใช้ในธุรกิจสตาร์ทอัพของพวกเขาอาจถูกนำไปใช้หาผลประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่เจตนาดังที่ได้เกริ่นไว้ข้างต้น ทำให้ธุรกิจของพวกเขามีแนวโน้มที่จะสูญเสียโอกาสทางการค้า โดนทำลายชื่อเสียง หรือ ถูกกลุ่มลูกค้าของตนเองเข้าใจผิดจนสูญเสียฐานกลุ่มลูกค้าหลักของตนเอง

กรณีตัวอย่างสมมุติ เช่น หากธุรกิจสตาร์ทอัพด้านการเกษตรและอาหารแห่งหนึ่งในภาคเหนือ เปิดให้บริการพัฒนาระบบควบคุมวัชพืชด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จนเริ่มเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในภาคเหนือ มีเกษตรกรภาคเหนือจำนวนมากที่ให้การยอมรับ เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง และมีแนวโน้มจะเติบโตไปยังภูมิภาคอื่นในอนาคต แต่ธุรกิจดังกล่าวกลับไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนเอง ทำให้คู่แข่งซึ่งนำเสนอบริการระบบควบคุมวัชพืชเช่นกันแอบนำเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพในภาคเหนือแก่กลุ่มเกษตรกรในภาคใต้ เพื่อให้เข้าใจผิดว่าเป็นตนเป็นผู้ให้บริการรายเดียวกันกับสตาร์ทอัพในภาคเหนือ ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพในภาคเหนือเสียโอกาสที่จะสร้างรายได้และกลุ่มลูกค้าเกษตรกรภาคใต้ นอกจากนี้ หากบุคคลที่สามซึ่งหมายถึงธุรกิจคู่แข่งในกรณีนี้ไม่สามารถพัฒนาระบบที่ช่วยเหลือเกษตรกรได้ตามที่ตกลงกันไว้ก็ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อเครื่องหมายการค้าไปโดยปริยาย และอาจส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพดังกล่าวนี้ไม่สามารถเติบโตได้อย่างที่ควร (Marketing Oops, 2565)

กรณีตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นทำให้เห็นว่า หากไม่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การลงทุนในธุรกิจสตาร์ทอัพของบรรดาผู้ประกอบการในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการนวัตกรรมที่โดดเด่นออกมาสู่ตลาดอาจเป็นการลงทุนที่ไม่ได้นำมาซึ่งผลกำไรอย่างที่คาดหวัง เนื่องจากธุรกิจคู่แข่งอาจใช้เครื่องหมายการค้าแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันจนทำให้เกิดความสับสนในหมู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของคู่แข่งซึ่งไม่ได้แบ่งปันผลประโยชน์ทางการค้าให้แก่ธุรกิจสตาร์ทอัพแต่อย่างใด ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเสียโอกาสทางธุรกิจ ไม่สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าของตนเอง เสียโอกาสสร้างรายได้ และกำไร ทั้งยังอาจมีมูลค่าธุรกิจลดลงหากได้รับชื่อเสียงด้านลบ ความเสี่ยงเหล่านี้ล้วนแต่เป็นข้อกั่วงวลของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งสิ้น การละเมิดเครื่องหมายทางการค้าจึงมักจะนำไปสู่ข้อพิพาททางกฎหมาย ที่ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งว่ามีการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายกันหรือเหมือนกันเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า (Krungsri, ม.ป.ป.)

กล่าวโดยสรุปแล้ว บรรดาผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงกำลังเติบโตมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับความเสี่ยงจากการถูกละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าโดยบุคคลที่สามซึ่งไม่ได้รับอนุญาต ส่งผลให้ธุรกิจอาจประสบปัญหาในการเติบโตไม่ว่าจะเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า การสร้างหรือรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจจนสูญเสียโอกาสครั้งสำคัญไป ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ จึงควรตัดสินใจดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนเองให้ถูกต้องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการนำเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เว้นแต่ว่าบุคคลที่สามนั้นจะเป็นผู้ได้รับอนุญาตจากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือเป็นผู้ที่ได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้ในธุรกิจสตาร์ทอัพของพวกเขา การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพตัดสินใจจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนเอง ยังจะช่วยให้พวกเขาได้รับสิทธิในการคัดค้านการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นรวมถึงให้เพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นและสามารถดำเนินการฟ้องคดีเกี่ยวกับการล่วงละเมิดและดำเนินคดีอาญาตามกฎหมายซึ่งให้การคุ้มครองผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพเจ้าของเครื่องหมายการค้า

บทสรุป

ยุคสังคม 5.0 เป็นยุคที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างยิ่งเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์กับภาคธุรกิจ ช่วยให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างมูลค่าในตลาด โดยมีเครื่องหมายการค้าซึ่งแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจออกจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง มีสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการจนเกิดเป็นภาพจำของผู้บริโภค ปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจสตาร์ทอัพ ทำให้ธุรกิจไม่สามารถเติบโตได้ตามเป้าหมายที่กำหนด กฎหมายเครื่องหมายการค้าจึงมีความสำคัญต่อบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยอย่างยิ่งเนื่องจากได้กำหนดแนวทางการในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดการใช้เครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ซึ่งให้สิทธิแก่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ได้อย่างถูกกฎหมาย โดยไม่อนุญาตให้บุคคลที่สามซึ่งไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้านำไปใช้หากไม่ได้รับการยินยอม จึงแนะนำให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพที่ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนเอง

อย่างถูกต้องตามกฎหมายดำเนินการดังกล่าวให้เสร็จสิ้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของตนเองเนื่องจากการมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเองจะช่วยให้ธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งโดยมากอยู่ในระยะกำลังเติบโตไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ แต่ยังทำให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความโดดเด่น และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคในตลาด แต่หากธุรกิจสตาร์ทอัพไม่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าก็ย่อมเผชิญความเสี่ยงที่จะโดนธุรกิจคู่แข่งนำเครื่องหมายการค้าไปหาผลประโยชน์ทางการค้า และทำลายชื่อเสียงจนทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายและไม่สามารถเติบโตได้ในอนาคต ดังนั้น การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจึงเป็นกระบวนการทางกฎหมายที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). *เครื่องหมายการค้า*

https://www.ipthailand.go.th/images/Promote/3_book_TM.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). *การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า*.

<https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-002/item/การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.html>

ซันนันท์ อินเียม. (2564, กันยายน). *เหลียวมองก้าวสู่อุตสาหกรรม 5.0 ของยุโรป*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

บ้านสมเด็จเจ้าพระยา. <https://eit.bsru.ac.th/wp-content/uploads/2021/09/อ.ซันนันท์-อินเียม-เหลียวมองก้าวสู่อุตสาหกรรม-5.pdf>

ณัฐธิดา จยะสกุล. (2559). *ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. [สารนิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุพิชญ์กฤตา พาณิชกิจโรจน์ และ นพรุจ ศักดิ์ศิริ. (2565). การป้องกันและปราบปรามการละเมิดเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, 11(1), 91-102.

อรณัฐ สืบขจร. (2563). *ปัญหาการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ใช้เพื่อการโฆษณา*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Armada, M., & Attafuah, H. F. (2020). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty. *Worldwide Journal of Multi-Disciplinary Studies*, 2(9), 1-19.

Baran, A., & Zhumabaeva, A., (2018). Intellectual property management in startups – Problematic issues. *Engineering Management in Production and Services*, 10(2), 66-74.

Calp, M. H., & Butuner, R. (2022). Society 5.0: Effective technology for a smart society, in *Artificial Intelligence and Industry 4.0* (pp. 175-194). Elsevier.

Castaldi, C., Block, J., & Flikkema, M. J. (2021). *Trademarks and Their Role in Innovation, Entrepreneurship and Industrial Organization*. Routledge.

- Corporation, A. (2022, 25, August). *Startups Must Protect Their Trademark. Here's How and Why*.
<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/trademarks-are-the-most-valuable-asset-for-startups-heres/433433>
- El-Tahan, E. A. S., Abdulrahman, H. A., Yahia, A. E., Helal, T. O. A., & Ahmed, B. M. (2020). The Effect of Trademark on Consumer Behavior. *Business, Management and Economics Research*, 6(5), 58-66.
- Flikkema, M., de Man, A.-E., Castaldi, C., & Seip, M. (2014, 30, October). *Revealing the link between trademarks and innovation*. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/revealing-the-link-between-trademarks-and-innovation>
- Krungsri. (ม.ป.ป.). *ความสำคัญของ เครื่องหมายการค้า ที่แบรนด์หรือธุรกิจควรต้องรู้*.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/know-law-trademark-for-business>
- Landes, W. M., & Posner, R. A. (1987). Trademark Law: An Economic Perspective. *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lee, W., & Yim, B.-Y. (2019). Business Sustainability of Start-Ups Based on Government Support: An Empirical Study of Korean Start-Ups. *Sustainability*, 11(18), 1-20.
- Marketing Oops. (2565, 22, พฤศจิกายน). *มารู้จัก Startup Business Model ที่ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันที*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/startup-business-model/>
- McKenna, M. P. (2010). The Normative Foundation of Trademark Law. *The Notre Dame Law Review*, 82(5), 1839-1916.
- Rubinstein, A. (2014, 24, July) *7 Reasons Why Trademarks Are Important to Your Business*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/7-reasons-why-trademarks-are-important-to-your-business/235887>
- Saiz, P., & Castro, R. (2018). Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. *Business History*, 60(8), 1105-1126.
- Thai PBS. (2566, 1 กันยายน). *ถอดบทเรียน "O.K.สตาร์บั้ง" เคยถูกร้านกาแฟดังฟ้องลิขสิทธิ์*.
<https://www.thaipbs.or.th/news/content/331220>