

แนวทางการพัฒนาหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารวม
ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534
เพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมตลาดรวมสินค้าชุมชน
Guidelines for the Development of Criteria for Registering Collective
Trademarks under the Trademark Act B.E. 2534 as a Tool to Promote the
Collective Marketing of Community Products

¹เสถียรภาพ นาลuang, ²ณัชชญา ทองจันทร์, ³นรฤทธิ์ สุดสงวน

⁴จุฬา จงสถิตถาวร และ ⁵ธัชชัย ควรเดชะ

¹Sthianrapab Naluang, ²Nachatchaya Thongjan, ³Norarit Sudsanguan

⁴Chula Chongsathitthavorn, and ⁵Thatchai Kuandachakupt

^{1, 2, 3, 5}คณะนิติศาสตร์ โทมัส อควินัส มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

^{1, 2, 3, 5}Thomas Aquinas School of Law, Assumption University, Thailand

⁴คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

⁴Faculty of Law, Siam University, Thailand

E-mail: ¹sthanrapabnln@au.edu, ²suneethn@au.edu, ³noraritsds@au.edu

⁴chula.cho@siam.edu, ⁵thatchaiknd@au.edu

Received May 16, 2025; Revised June 8, 2025; Accepted June 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัญหาการทำการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย 2. ศึกษาความสำคัญของเครื่องหมายรวมในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน 3. ศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศ และ 4. หาข้อเสนอแนะการพัฒนาพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายรวม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์ในเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชุมชน เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด นักวิชาการพัฒนาชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดฉะเชิงเทรา และนิติกรชำนาญการพิเศษ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ประกอบการชุมชนมีปัญหาในการรวมตัวกันทำการตลาดสินค้าชุมชน 2. ผู้ประกอบการชุมชนไม่รู้ว่าเครื่องหมายรวมสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดสินค้าชุมชน 3. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ไม่มีบทบัญญัติกำหนดหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมอย่างนานาประเทศ และ 4. การแยกหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมจะทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของเครื่องหมายรวมและจะทำให้มีการใช้เครื่องหมายรวมแพร่หลายสามารถส่งเสริมให้การทำตลาดของผู้ประกอบการชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 94 ให้มีหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมเป็นการเฉพาะแยกจากหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล

คำสำคัญ: เครื่องหมายการค้า; เครื่องหมายรวม; ผู้ประกอบการชุมชน; การตลาดรวม

Abstract

The objectives of the research are as follows: 1. To study the marketing challenges faced by community entrepreneurs in Thailand, 2. To examine the importance of collective marks as a tool for promoting the marketing of community products, 3. To conduct a comparative analysis of the criteria for the registration of collective marks under Thai law and foreign legal systems, and 4. To provide recommendations for the development and improvement of the Trademark Act 1991 in relation to the registration of collective marks. This research employed a qualitative approach through documentary analysis and in-depth interviews with community entrepreneurs, district and provincial agricultural officers, community development academics in Samut Prakan, Nonthaburi, Pathum Thani, and Chachoengsao Provinces, as well as a senior legal officer from the Department of Intellectual Property, Ministry of Commerce.

The findings of the research are as follows: 1. Community entrepreneurs face difficulties in organizing joint marketing activities for community products, 2. Community entrepreneurs are unaware that collective marks can function as a tool for marketing community products, 3. The Trademark Act 1991 does not provide specific provisions outlining the criteria for the registration of collective marks in alignment with international standards, and establishing specific criteria for the registration of collective marks would raise awareness among entrepreneurs about their significance, promote broader usage, and strengthen community-based marketing efforts. The research recommends that Section 94 of the Trademark Act 1991 should be amended to explicitly incorporate distinct criteria for the registration of collective marks.

Keywords: trademarks; collective marks; community entrepreneurs; collective marketing

บทนำ

ผู้ประกอบการชุมชนเป็นผู้สร้างสรรค์เศรษฐกิจฐานรากที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความเจริญและเข้มแข็ง ห่วงโซ่ของกระบวนการผลิตของผู้ประกอบการชุมชนมีความสัมพันธ์กับการผลิตด้านการเกษตรประกอบด้วยกระบวนการผลิตขั้นพื้นฐาน 3 ระดับ คือ ระดับต้นน้ำ ระดับกลางน้ำ และระดับปลายน้ำ โดยกระบวนการผลิตระดับต้นน้ำนั้นเป็นการผลิตวัตถุดิบ กระบวนการผลิตระดับกลางน้ำนั้นเป็นการแปรรูปวัตถุดิบต้นน้ำให้เป็นผลิตภัณฑ์ และระดับปลายน้ำนั้นเป็นการนำผลิตภัณฑ์ระดับกลางน้ำเข้าสู่ตลาด (Reagpinij, 2020) กิจกรรมของผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจการในครัวเรือนและมีขนาดเล็ก และเป็นกิจการเพื่อการยังชีพยิ่งกว่าการผลิต ในเชิงอุตสาหกรรมสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละชุมชนมีลักษณะอย่างเดียวกัน และเป็นสินค้าที่มีการผลิตระดับขั้นพื้นฐาน โดยทั่วไปกระบวนการผลิตและจำหน่ายในอดีตและปัจจุบันเป็นวิธีการที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ข้อมูลการศึกษาของสถาบันต่าง ๆ ในประเทศไทยระบุไปในทิศทางเดียวกันว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่เผชิญกับปัญหาด้านการตลาด จึงไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีที่มาจากหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยด้านสินค้ามาจากสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด ไม่มีคุณภาพ และผลผลิตไม่สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการมาจากผู้ประกอบการไม่มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพใกล้เคียงกันและทำการตลาดร่วมกันเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ (Suaydee et al., 2021; Somkhumpa et al., 2017; Ruangkrit & Thechatakerng, 2017) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยปราศจากความช่วยเหลือจากภาครัฐ แม้ในปัจจุบันสินค้าชุมชนบางประเภทและบางท้องถิ่นมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพได้ แต่ผลผลิตยังมีจำนวนน้อยและไม่สม่ำเสมอ สินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรูปแบบหนึ่งเป็นเครื่องมือทำการตลาด เช่น ปลาสลิดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ (Department of Intellectual Property, 2024a) ข้าวหอมปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี (Department of Intellectual Property, 2024b) มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางค้ำจังหวัดฉะเชิงเทรา (Department of Intellectual Property, 2024c) สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการทำตลาดของผู้ประกอบการชุมชนมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านข้อจำกัดทางกฎหมาย ระเบียบ นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐไม่สม่ำเสมอ เพราะขาดงบประมาณที่เพียงพอหรือไม่มีความรู้หรือไม่มีเครื่องมือทางเลือกในการทำตลาดให้ผู้ประกอบการชุมชน เช่น การใช้เครื่องหมายร่วมหรือเครื่องหมายรับรองเป็นเครื่องมือทำการตลาดสินค้า (Jintana & Puripanik, 2020; Phaicharoenmongkol & Chiangchana, 2020)

ในมิติทางการตลาดและทางกฎหมาย เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา สาขาทรัพย์สินอุตสาหกรรมภายใต้อนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม

(Paris Convention for the Protection of Industrial Property) และได้รับการคุ้มครองโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เครื่องหมายการค้ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและกฎหมาย กล่าวคือ ในทางธุรกิจเครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ทางพาณิชย์มีบทบาทหน้าที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดของผู้ประกอบการ ในทางกฎหมายเครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ทำหน้าที่แยกความแตกต่างของสินค้าและคุ้มครองสิทธิของสาธารณชนซึ่งเป็นผู้บริโภคไม่ให้ถูกหลอกลวงจากการใช้เครื่องหมายการค้า ทั้งบริบทของธุรกิจและกฎหมายสามารถแบ่งเครื่องหมายการค้าเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรก เครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล (Individual trademarks) และและกลุ่มที่สอง เครื่องหมายเครื่องหมายการค้าร่วม (Collective trademarks) หรือเครื่องหมายร่วม (Collective marks) สำหรับเครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล ประกอบด้วยเครื่องหมายการค้า (Trademarks) และเครื่องหมายบริการ (Service marks) มีผู้ประกอบการรายบุคคลเป็นเจ้าของและผู้ใช้เป็นรายบุคคล ในส่วนของเครื่องหมายร่วมมีองค์กรเป็นเจ้าของและมีกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสาขาเดียวกันที่เป็นสมาชิกขององค์กรเป็นผู้ใช้ ประกอบด้วยเครื่องหมายรับรอง (Certification trademarks) และเครื่องหมายร่วม (Collective trademarks) นอกจากนี้ในทางกฎหมายถือว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายร่วมรูปแบบหนึ่ง (Gonzalez, 2012) อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าส่วนบุคคลและเครื่องหมายการค้าร่วมมีความแตกต่างกันทั้งในมิติของขอบบทบาทหน้าที่และมิติของหลักการทางกฎหมาย กล่าวคือ ในมิติทางบทบาทหน้าที่ เครื่องหมายการค้าส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือทำการตลาดของผู้ประกอบการรายบุคคล เพื่อบ่งระบุแหล่งกำเนิดของสินค้าของผู้ประกอบการรายบุคคล ขณะที่เครื่องหมายร่วมมีบทบาทหน้าที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วมกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมในสาขาเดียวกัน ด้วยบทบาทหน้าที่ดังกล่าวทำให้เครื่องหมายร่วมมีความสำคัญต่อการทำการตลาดของผู้ประกอบการชุมชน สามารถเป็นศูนย์กลางดึงดูดให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสาขาเดียวกันรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่าย (Cluster) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการชุมชนทำการตลาดร่วมกัน (Collective marketing) ให้มีความเข้มแข็ง (Norberg, 2024) อย่างไรก็ตาม จากสถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ระหว่างปี 2535 ถึง 2565 มีการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมเพียง 596 เครื่องหมาย และสถิติการจดทะเบียนช่วงสิบปี ระหว่างปี 2565 ถึง ปี 2556 มีสถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมเพียง 194 เครื่องหมายเท่านั้น ข้อมูลทางสถิตินี้บ่งชี้ว่าเครื่องหมายร่วมยังไม่เป็นที่แพร่หลายและรับรู้โดยผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนไม่ใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วม นอกจากปัจจัยการขาดนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัญหาการทำการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย
2. ศึกษาความสำคัญของเครื่องหมายร่วมในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน
3. ศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศ
4. หาข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

การทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดการทำตลาดร่วม

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านทฤษฎีพบว่าทฤษฎีสำคัญที่ส่งเสริมการทำการตลาดร่วมของผู้ประกอบการ คือ ทฤษฎีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster theory) ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Michael E. Porter ที่มีมุมมองว่าความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศใดประเทศหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการรวมตัวของอุตสาหกรรมในสาขาเดียวกันซึ่งเรียกว่า “คลัสเตอร์” (Cluster) ที่หมายถึงการรวมตัวของธุรกิจที่อยู่ในสาขาเดียวกันภายในขอบเขตทางภูมิศาสตร์เดียวกัน แนวความคิดนี้มีรากฐานมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีองค์กรธุรกิจใดดำรงอยู่ได้ตามลำพัง เพราะความสำเร็จขององค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน สถาบันอุดมวิชาชีพ สมาคมการค้า องค์การตรวจสอบมาตรฐานทางอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยกฎหมายส่งเสริมการลงทุน สถาบันกำกับการแข่งขัน ด้วยข้อเท็จจริงดังกล่าว “คลัสเตอร์” จึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ เติบโตโดยผ่านการพัฒนาผลิตภาพ นวัตกรรม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Porter, 2024) การทบทวนวรรณกรรมพบว่าการปรากฏขึ้นของทฤษฎีดังกล่าวทำให้ประเทศต่าง ๆ ได้นำแนวความคิดตามมุมมองของทฤษฎีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (clusters) ไปประยุกต์กับการพัฒนาผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมและบริการ เช่น กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) และการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน (Neven, 2024) ในประเทศไทยรัฐบาลได้รับเอาแนวความคิดของทฤษฎีคลัสเตอร์มาประยุกต์กับอุตสาหกรรมเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากที่ข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมระบุว่า ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2546 – ปัจจุบัน โดยในปี 2549 – 2550 ได้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมแล้ว จำนวน 40 กลุ่ม (Department of Industrial Promotion, 2024) ขณะที่การทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรวมกลุ่มเพื่อทำการตลาดร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย ยังขาดความเข้มแข็ง และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจในประเทศไทย

เช่น สมศักดิ์ สามัคคีธรรม ได้ศึกษาถึงการตลาดร่วมของผู้ประกอบการชุมชนในต่างประเทศพบว่า มีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันตามทฤษฎีคลัสเตอร์ สามารถพัฒนาตลาดร่วมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความเข้มแข็งได้ เช่น ผู้ประกอบการผลิตไวน์ 680 ราย ในรัฐแคลิฟอร์เนียได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับไวน์ มีเพียงแต่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ได้รับการพัฒนาแล้ว ยังส่งผลให้อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำได้รับการพัฒนาไปด้วยกัน เช่น ผู้ปลูกองุ่น ผู้ผลิตถังเก็บไวน์ ผู้ผลิตจุกไม้ก๊อกขวดไวน์ (Samakkhethum, 2019)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วม

การทบทวนวรรณกรรมต่างประเทศเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายร่วม (Collective marks) หรือเครื่องหมายการค้าร่วม (Collective trademarks) เป็นเครื่องมือทำการตลาดชุมชนของผู้ประกอบการชุมชนพบว่า เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการในสาขาเดียวกัน เช่น การปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองจังหวัดฉะเชิงเทรา ชาวสวนปลูกแอปเปิ้ลภาคเหนือของประเทศไทย ชาวไร่มันฝรั่งในเมืองคอคัส ประเทศเปรู กลุ่มผู้ผลิตการทำไวน์รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา สมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำปลาอำเภอบาง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนที่มาจากปัจจัยการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น การผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดการ และทุนร่วมกัน ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการประหยัดต่อขนาดและจะสามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขวาง ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ดีขึ้น (World Intellectual Property, 2024b) ซึ่งปรากฏกรณีศึกษาการทำการตลาดร่วมของผู้ประกอบการชุมชนในหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือพัฒนาตลาดร่วม เช่น กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกแอปเปิ้ล ผลิตสุราชุมชนทอผ้า เพื่อให้ผู้ค้าและผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตมาจากแหล่งเดียวกันและมีคุณลักษณะคล้ายกัน เช่น ผู้ประกอบการชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรชาวสวนแอปเปิ้ลในภาคเหนือของอิตาลี รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดผลิตผลแอปเปิ้ลร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายร่วม “Melinda” ที่มีสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกแอปเปิ้ลกว่า 5,200 ราย เป็นผู้ใช้เครื่องหมายร่วม (World Intellectual Property, 2024a) และจากการศึกษานโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดสินค้าชุมชน พบว่าในช่วงปี 2002 รัฐบาลประเทศเปรู ได้มีนโยบายส่งเสริมส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกมันฝรั่งใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือให้เกษตรกรชาวไร่มันฝรั่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนในชนบทรวมตัวการก่อตั้งชุมชน ผู้ปลูกมันฝรั่งเรียกว่าอุทยานมันฝรั่ง (Potao Park) ผลของนโยบายดังกล่าวทำให้ชาวไร่มันฝรั่งรวมตัวกันในรูปของสมาคมชาวไร่มันฝรั่ง (Association of Communities of the Potato Park) ต่อมาสมาคมจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายร่วมโดยมีสมาชิกของสมาคมเป็นผู้ใช้เครื่องหมายร่วม “Pargue de la Papa” เครื่องหมายร่วมนี้มีลักษณะเป็นเครื่องหมายการค้าผสม ที่ประกอบด้วย คำ รูปภาพ และกลุ่มของสี

กับมันฝรั่งที่ผลิตขึ้นโดยสมาชิกของสมาคมที่มีเกษตรกรในสาขาเดียวกันเป็นสมาชิก แต่การทบทวนวรรณกรรมไม่พบว่าหน่วยงานของรัฐบาลไทย มีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายรวมเป็นเครื่องมือรวมตัวกันทำการตลาด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนพบว่าผลการศึกษางบชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีปัญหาในการทำตลาดเพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีปัจจัยมาจากรูปแบบและหีบห่อ รวมถึงขาดการรวมตัวกันพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูง ต้องพึ่งพาภาครัฐทั้งปัจจัยการผลิตและการทำตลาด (Suaydee et al., 2021; Somkhumpa et al., 2017; Ruangkrit & Thechatakerng, 2017)

เครื่องมือทางกฎหมายในการทำการตลาดรวม

การทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดเครื่องหมายการค้าร่วมพบว่า เครื่องมือทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถส่งเสริมการตลาดรวมได้ คือ เครื่องหมายรวม (Collective marks) เครื่องหมายรับรอง (Certification marks) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications) ซึ่งในทางแนวคิดทางกฎหมายระบุว่าเครื่องหมายกลุ่มนี้เป็นเครื่องหมายทางพาณิชย์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้ประกอบการในสาขาเดียวกัน ภายใต้ข้อบังคับการใช้เครื่องหมายเดียวกัน แต่มีลักษณะแตกต่างกัน (Komparina, 2022)

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะค้นหาเครื่องมือทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่จะสามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรวมสินค้าชุมชนในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมบ่งชี้ว่าทฤษฎีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster theory) มีข้อสรุปว่าการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมให้มีความเติบโตด้านการพัฒนาผลิตภาพ นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขัน และมีการประยุกต์ทฤษฎีดังกล่าวกับทั้งอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ สำหรับการศึกษาด้านเครื่องมือทางกฎหมายพบว่าเครื่องหมายรวม เครื่องหมายรับรอง และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาในกลุ่มเดียวกันที่สามารถเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนรวมตัวกันเพื่อทำการตลาดสินค้ารวมกัน หลักการทางกฎหมายดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมและแนวคิดการทำการตลาดรวมกัน ด้วยเหตุดังกล่าวในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดรวมของผู้ประกอบการสินค้าชุมชนโดยใช้เครื่องหมายรวมเป็นเครื่องมือทำการตลาดรวม ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งด้านทฤษฎี แนวคิดการตลาดรวม และแนวทางทางกฎหมายดังกล่าวจะสามารถช่วยให้การวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดรวมสินค้าชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในอนาคต

สภาพปัญหาการรับรู้ถึงเครื่องหมายร่วมของผู้ประกอบการชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อบ่งชี้ว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมในประเทศไทย มีความแพร่หลายหรือไม่ พบว่ามีสถิติของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ระบุว่านับตั้งแต่ปี 2535 ถึง 2565 มีการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม จำนวน 387 ราย และการจดทะเบียนในรอบสิบปีจากปี 2556 ถึงปี 2565 มีการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมเพียง 194 รายเท่านั้น (Department of Intellectual Property, 2023) ดังที่แสดงในตารางสถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าข้างใต้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแยกตามประเภท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2567)

ปี	จำนวนการจดทะเบียน		
	เครื่องหมายการค้า/บริการ	เครื่องหมายรับรอง	เครื่องหมายรวม
2565	37,091	37	46
2564	27,052	12	29
2563	28,015	21	20
2562	24,464	33	13
2561	27,816	13	21
2560	37,260	28	16
2559	35,809	20	21
2558	21,177	25	11
2557	20,617	14	11
2556	19,563	49	6
รวม	278,864	252	194

ระบบกฎหมายการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม 2 ระบบ คือ 4.1 ระบบที่มีหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมแยกจากเครื่องหมายการค้าธรรมดา และ 4.2 ระบบที่ไม่มีการแยกหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมแยกจากเครื่องหมายการค้าธรรมดา มีทางปฏิบัติที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ระบบที่มีหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมแยกจากเครื่องหมายการค้าธรรมดา เป็นระบบที่มีอิทธิพลต่อพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ดังจะเห็นได้จากที่มาตรา 94 บัญญัติว่า “ให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้ามาใช้บังคับแก่เครื่องหมายรวมโดยอนุโลม เว้นแต่บทบัญญัติในหมวด 1 ส่วนที่ 5”

4.2 ระบบที่ไม่มีการแยกหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมแยกจากเครื่องหมายการค้าธรรมดา ทำให้มีหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม ลักษณะเฉพาะสองประการ ประการแรกผู้มีสิทธิขอจดทะเบียนจะต้องเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรประเภทสมาคมหรือ

สหกรณ์ ประการที่สองการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมผู้จดทะเบียนจะต้องเสนอขอบังคับการใช้เครื่องหมายร่วมให้นายทะเบียนตรวจสอบ ระบบนี้มีความแพร่หลายและมีอิทธิพลต่อระบบกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศต่าง ๆ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ตัวอย่างเช่น Regulation 2015/2424 มาตรา 66 เครื่องหมายร่วมของสหภาพยุโรป วรรคหนึ่งบัญญัติว่า “เครื่องหมายร่วมของสหภาพยุโรปจะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการ ได้แก่สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการค้าภายใต้กฎหมายที่ใช้บังคับแก่กิจการนั้น ๆ ซึ่งมีความสามารถในการมีสิทธิและหน้าที่ทั้งปวง การเข้าทำสัญญาหรือกระทำการทางกฎหมาย การฟ้องหรือถูกฟ้องคดี รวมถึงนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน มีสิทธิยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมสหภาพยุโรป” และวรรคสองบัญญัติว่า “นอกจากที่บัญญัติไว้ในมาตรา 7 (1) (ซี) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงซึ่งใช้ในทางการค้าเพื่อบ่งระบุว่าสินค้าหรือบริการมีแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ให้ถือว่าเป็นเครื่องหมายรับรองภายใต้ความหมายของวรรคหนึ่ง เครื่องหมายรับรองไม่เป็นการตัดสิทธิผู้ประกอบการค้าภายนอกในการใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงนั้นโดยสุจริตในการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจการทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องหมายดังว่านั้นจะไม่เพิกถอนสิทธิของบุคคลภายนอกผู้มีสิทธิใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์” และวรรคสามบัญญัติว่า “บทบัญญัติแห่งกฎหมายนี้ให้ใช้กับเครื่องหมายร่วมสหภาพยุโรป เว้นแต่มาตรา 67 ถึง 74 บัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น”

ในการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อสรุปภาพรวมของข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่วิจัย เพื่อบ่งชี้ว่า 1. งานวิจัยที่ปรากฏอยู่แล้วได้ศึกษาปัญหาการตลาดร่วมของผู้ประกอบการชุมชนในด้านใดบ้าง 2. ช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่มีการศึกษามีอะไร และ 3. แนวทางหรือกรอบความคิดที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้คืออะไร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การตลาดร่วมของผู้ประกอบการชุมชน สอดคล้องกับทฤษฎีรวมกลุ่มอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter ซึ่งมีการนำมาใช้พัฒนาการทำตลาดร่วมของกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงปี 2546 เป็นต้นมา ทำให้ผู้ประกอบการมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งในด้านการสร้างความเข้มแข็งในการทำการตลาดของผู้ประกอบการชุมชน งานวิจัยที่ปรากฏระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ประกอบการชุมชนยังไม่สามารถรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งงานวิจัยในกลุ่มนี้ได้ค้นพบว่าการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดของผู้ประกอบการชุมชนจะต้องปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองตลาด และปริมาณสินค้าจะต้องมีความสม่ำเสมอ และผู้ประกอบการจะต้องรวมตัวกันทำการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบในเชิงขนาด (Suaydee et al., 2021; Somkhumpa et al., 2017; Ruangkrit and Thechatakerng, 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ปรากฏอยู่แล้วไม่ได้ศึกษาว่าเครื่องมือทางกฎหมายใดที่จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนรวมตัวกันทำการตลาดร่วมได้ ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้จะศึกษาเพิ่มเติม โดยจะศึกษาว่าเครื่องหมายร่วมจะสามารถเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วม

ของผู้ประกอบการชุมชนได้อย่างไร โดยจะใช้ทฤษฎีคลัสเตอร์ (Cluster) ของ Porter มาเป็นกรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) ด้วยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เผยแพร่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล เช่น หนังสือ ตำรา รายงาน การวิจัย บทความ สื่อสิ่งพิมพ์รัฐบาล กฎหมาย รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการชุมชนและเครื่องหมายรวม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information)

การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยศึกษาเอกสารทางวิชาการ ประกอบด้วยหนังสือ ตำรา รายงานการวิจัย บทความที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดร่วมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งกฎหมายไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นเอกสารที่เผยแพร่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบทัศนะของผู้ให้ข้อมูลต่อการใช้เครื่องหมายรวมเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วมของผู้ประกอบการชุมชน โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 6 กลุ่ม รวม 9 คน คือ 1. ผู้นำกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 2. เกษตรอำเภอ 3. เกษตรจังหวัด 4. นักวิชาการพัฒนาชุมชน และ 6. นิติกรชำนาญการด้านเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา แล้วนำผลการวิจัยมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation technique) เพื่อให้ได้ข้อสรุปหรือความเข้าใจที่ถูกต้องและแม่นยำในทุกประเด็นที่กำลังศึกษา ประกอบด้วยตรวจสอบข้อมูลจากผู้วิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย ด้านแนวคิด ทฤษฎี และด้านวิธีรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเขียนบรรยายในเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอเครื่องมือการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการชุมชนโดยใช้เครื่องหมายรับรองเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วมกันให้สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าตลาดและรายได้ของผู้ประกอบการชุมชน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากรณีศึกษาของการทำการตลาดร่วมสินค้าชุมชนในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ คือ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร เมื่อได้ข้อสรุปแล้วจึงได้นำผลการวิจัยมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

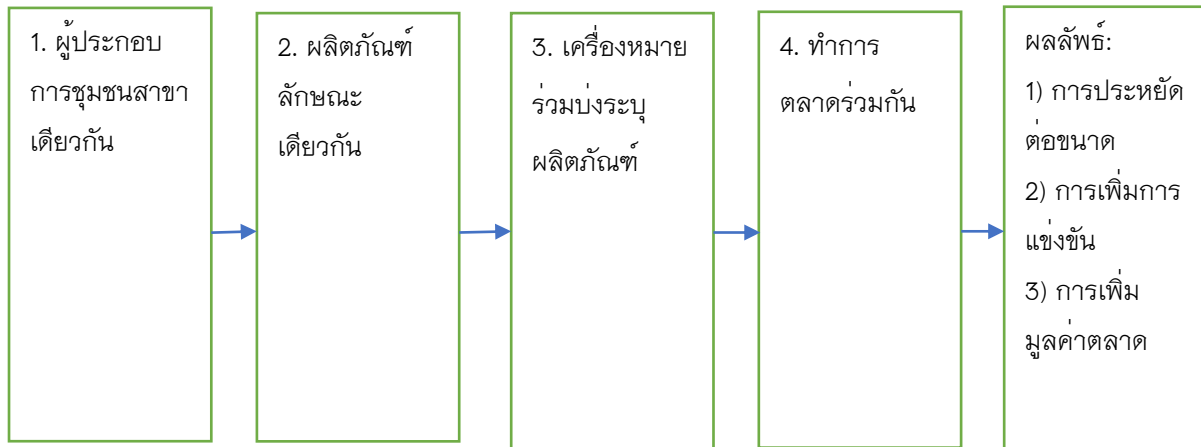
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก แบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง คำถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาของผู้ประกอบการชุมชน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัญหา การพัฒนาตลาดร่วมของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมาย ร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วมของผู้ประกอบการชุมชน และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการ พัฒนาหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1. เพื่อศึกษาปัญหาการทำการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการ ชุมชนในประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกอบการชุมชนบางส่วนขึ้น ทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนการผลิตหรือบริการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งจะได้รับการกำกับดูแลโดย กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการชุมชนที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติดังกล่าว ผู้ประกอบการชุมชนทั้งสองกลุ่มมีปัญหาในการประกอบกิจการ สามารถจำแนกปัญหาเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1.1 ปัญหาด้านการจัดการ มีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการชุมชนไม่ให้ความสำคัญกับการ จัดการ ซึ่งมาจากไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดการ การดำเนินกิจการเชิงขาดการบริหาร การจัดการในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน การผลิต การตลาด 1.2 ปัญหาด้านการเงินและบัญชี มีสาเหตุ มาจากที่ผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ด้านการเงินและบัญชี ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนไม่มีการบริหาร การเงิน เช่น การหาแหล่งทุน การลงทุน และไม่มีการบันทึกบัญชีรายรับ รายจ่าย วัตถุประสงค์ และการขาย การบันทึกบัญชีไม่มีเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถประมาณการและคาดการณ์เกี่ยวกับผลประกอบการได้ 1.3 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มาจากสาเหตุที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์มีความไม่สม่ำเสมอ หากเป็นผลผลิต การเกษตรมักจะเป็นผลผลิตตามฤดูกาล แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมอาจไม่ ตรงกับความต้องการของตลาดหรือรูปแบบหรือดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการของตลาด และ 1.4. ปัญหาด้านการตลาด มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ กล่าวโดยเฉพาะ คือ ขาดการวางแผนการตลาด ขาดเครือข่ายการตลาด ไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ และขาดเครื่องมือและทรัพยากรในการทำตลาด เช่น สื่อการทำ ตลาด ตราสินค้า การบริหารการตลาด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 2. เพื่อศึกษาความสำคัญของเครื่องหมายร่วมในการเป็น เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำการตลาดร่วม มี 4 ขั้นตอน และ 3 ผลลัพธ์ ดังที่แสดงในแผนผัง (Diagram) ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการใช้เครื่องหมายร่วมในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมตลาดสินค้าชุมชน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนทำสวนมะม่วง ทำนาข้าวหอมปทุมธานี และแปรรูปพลาสติก เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด และนักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ ในจังหวัดกลุ่มเป้าหมาย คือ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และฉะเชิงเทรา ระบุว่าผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล เครื่องหมายรับประกัน เช่น OTOP และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทำการตลาดสินค้าชุมชน และผู้ประกอบการมีการรวมตัวกันแบบหลวม ๆ ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนมีปัญหาในการทำตลาดร่วมกัน มูลเหตุที่ผู้ประกอบการไม่ใช้เครื่องหมายร่วมทำการตลาด เพราะไม่รู้จักเครื่องหมายร่วม อีกทั้งไม่ทราบว่าเครื่องหมายร่วมจะสามารถเป็นเครื่องมือการตลาดร่วมได้ หากหน่วยงานราชการมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายร่วมคิดว่าจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะทำการตลาดร่วมกัน เพราะเป็นช่องทางการตลาดแบบใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 94 ให้นำบทบัญญัติว่าด้วยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามาใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม บทบัญญัตินี้แสดงให้เห็นว่ากฎหมายเครื่องหมายการค้าของไทยมิได้บัญญัติหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมแยกออกจากหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล ขณะที่กฎหมายของต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ กัมพูชา เคนยา เปรู บัญญัติหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมไว้เฉพาะ ทำให้การใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดสินค้าชุมชนมีความแพร่หลาย ขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระบุว่า ผู้ประกอบการชุมชน เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด และนักวิชาการพัฒนาชุมชน

ในจังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และฉะเชิงเทรา ไม่รู้จักเครื่องหมายร่วมและไม่ทราบว่าเครื่องหมายร่วมสามารถเป็นเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วมได้ดีกว่าเครื่องหมายรับรองและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังที่แสดงในตารางเปรียบเทียบ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีของเครื่องหมายร่วมกับเครื่องหมายรับรองและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ด้านขอเปรียบเทียบ	เครื่องหมายร่วม	เครื่องหมายรับรอง	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ความยืดหยุ่นในการใช้เครื่องหมาย	สมาชิกขององค์กรสามารถใช้ได้อย่างอิสระภายใต้ข้อบังคับ	ต้องได้รับการตรวจสอบและอนุญาตก่อนใช้	เฉพาะสินค้าที่ผลิตในพื้นที่หรือเขตภูมิศาสตร์เท่านั้น
การควบคุมคุณภาพสินค้าที่ใช้กับเครื่องหมาย	กลุ่มผู้ใช้เครื่องหมายสามารถควบคุมภายในได้เอง	องค์กรภายนอกเป็นผู้รับรอง	มีระบบควบคุมคุณภาพตามแหล่งที่มา
ความคล่องตัวทางการค้าในการใช้เครื่องหมาย	ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของสมาชิกได้หลายราย	ใช้เพื่อรับรองสินค้าหรือบริการเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างแบรนด์	จำกัดอยู่กับสถานที่และกรรมวิธีที่แน่นอน
การจดทะเบียนและการกำกับดูแลเครื่องหมาย	สมาคม หรือวิสาหกิจชุมชน โดยแสดงข้อบังคับ	มีมาตรฐานกลางในการรับรองสินค้าที่ชัดเจน	ผู้ใช้และสินค้าต้องสัมพันธ์กับแหล่งภูมิศาสตร์
ความเป็นเจ้าของเครื่องหมาย	ผู้ใช้เป็นผู้มีส่วนได้เสียในเครื่องหมายในฐานะสมาชิกขององค์กรที่เป็นเจ้าของเครื่องหมาย	ผู้ใช้ไม่มีสิทธิในเครื่องหมาย	เป็นสิทธิของชุมชน (Community rights) มิใช่รายบุคคล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อ 4. เพื่อหาข้อเสนอแนะการพัฒนาพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม การวิจัยพบว่า 4.1 หลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมใน พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มีความใกล้เคียงกับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย แต่กฎหมายสหรัฐอเมริกาแตกต่างจากกฎหมายของไทย เพราะมีการแบ่งเครื่องหมายร่วมเป็นสองประเภท คือ เครื่องหมายร่วมที่ใช้เพื่อแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากสมาชิกขององค์กรเดียวกัน และเครื่องหมายร่วมที่ใช้เพื่อแสดงว่าผู้ใช้เป็นสมาชิกขององค์กรเดียวกัน ขณะที่กฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยไม่ได้แยกประเภทของเครื่องหมายร่วมอย่างสหรัฐอเมริกา สำหรับแนวทางปฏิบัติของสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรกัมพูชา และเคนยา มีการแยกหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมออกจากหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าส่วนบุคคลอย่างชัดเจน แต่ให้นำหลักเกณฑ์บางประการของเครื่องหมายส่วนบุคคล

มาใช้กับเครื่องหมายร่วมเท่าที่ไม่ขัดกับลักษณะของเครื่องหมายร่วม เช่น ข้อพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องหมายร่วมอันพึงรับจดทะเบียนได้ เครื่องหมายที่ห้ามมิให้รับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ลักษณะบ่งเฉพาะของเครื่องหมายร่วม ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล และ 4.2 ข้อบังคับการใช้เครื่องหมายร่วม การวิจัยระบุว่า กฎหมายของทุกประเทศกำหนดให้ผู้ขอจดทะเบียนต้องแนบข้อบังคับการใช้เครื่องหมายร่วมไปกับคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม แต่กฎหมายของบางประเทศ โดยเฉพาะสหภาพยุโรปกำหนดให้จดทะเบียนข้อบังคับการใช้เครื่องหมายร่วม และหากมีการแก้ไขข้อบังคับการใช้ ก็ต้องจดทะเบียนข้อบังคับฉบับแก้ไขปรับปรุงนั้นด้วย การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมในสหภาพยุโรป ตามการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรป ผู้ขอจดทะเบียนต้องยื่นขอจดทะเบียนข้อบังคับการใช้เครื่องหมายร่วมภายใน 2 เดือน นับแต่วันยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม นอกจากนี้การวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผู้ขอจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมของบางระบบกฎหมาย เช่น กฎหมายเครื่องหมายร่วมของสหภาพยุโรปกำหนดไว้ว่า ผู้ขอจดทะเบียนเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรสาธารณะตามหลักกฎหมายเครื่องหมายร่วมที่ถือว่า “เจ้าของเครื่องหมายร่วมไม่มีบทบาทเป็นผู้เล่นในตลาด” ซึ่งหมายถึงผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายร่วมมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการใช้เครื่องหมายร่วมให้เป็นไปตามข้อบังคับการใช้เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี และฉะเชิงเทรา มีปัญหาในการทำตลาดร่วมกัน (Collective marketing) เพราะผู้ประกอบการไม่มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น ทำให้การตลาดสินค้าชุมชนขาดความเข้มแข็ง ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนโดยปราศจากการช่วยเหลือจากภาครัฐ อีกทั้งไม่สามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงเพื่อเพิ่มมูลค่าการตลาด แม้ผลการศึกษาระบุว่าผู้ประกอบการชุมชนทำสวนมะม่วงน้ำดอกไม้ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทำการตลาดจนสามารถทำการตลาดที่มีศักยภาพได้ก็ตาม แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันยังไม่สามารถทำได้อย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากยังไม่มีการทำตลาดร่วมกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การใช้สิ่งบ่งชี้ทำการตลาดยังไม่สามารถครอบคลุมสินค้าชุมชนในสาขาอื่น ๆ และยังมีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากกฎระเบียบที่ทำให้ผู้ประกอบการในการผลิตทางอุตสาหกรรมมีความกังวลเกี่ยวกับการคุ้มครองความลับทางค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Cluster Theory ของ Porter (2024) และงานวิจัยของ Samakkhethum (2019)

ผลการวิจัยพบว่าจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่อกลุ่มเกษตรกรในต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป เปรู ใช้เครื่องหมายร่วมทำการตลาดกลุ่มผลผลิตการเกษตร เช่น กลุ่มชาวสวนแอปเปิ้ลทางตอนเหนือของประเทศอิตาลีใช้เครื่องหมาย Milinda กับผลแอปเปิ้ลหรือ/เช่น ชาวโรมันฝรั่งเศสใช้เครื่องหมายร่วมกับผลิตผลมันฝรั่งทำการตลาดร่วมกัน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงตัวอย่างเครื่องหมายร่วมผู้ประกอบการชุมชนในต่างประเทศ

เครื่องหมายร่วม	เจ้าของเครื่องหมายร่วม	กลุ่มผู้ใช้เครื่องหมาย	ประเทศหรือดินแดน ที่จดทะเบียน
	Melinda Consortium ที่จัดตั้ง โดยกลุ่มสหกรณ์ชาวสวนผลไม้ แอปเปิ้ลภาคเหนือของอิตาลี	กลุ่มชาวสวนแอปเปิ้ล สมาชิกสหกรณ์	สหภาพยุโรป และ อิตาลี
	สมาคมชาวไร่มันฝรั่ง	กลุ่มชาวไร่มันฝรั่งสมาชิก สมาคมชาวไร่มันฝรั่ง เมืองคัสโก (Cusco)	เปรู

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเครื่องหมายที่ผู้ประกอบการชุมชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือทำการร่วมกันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก คือ เครื่องหมายตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าได้แก่เครื่องหมายร่วม และเครื่องหมายรับรอง และประเภทที่สอง คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องหมายรับรองและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีข้อจำกัดยิ่งกว่าการใช้เครื่องหมายร่วม เครื่องหมายร่วมจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ประกอบการชุมชนไม่รู้จักเครื่องหมายร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malaungi et al. (2020), and Nugroho et al. (2022) และสอดคล้องกับสถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมของกรมทรัพย์สินทางปัญญาในช่วงปี 2565-2566 มีจำนวนเพียง 194 รายเท่านั้น ดังข้อมูลแสดงไว้ในตารางที่ 1

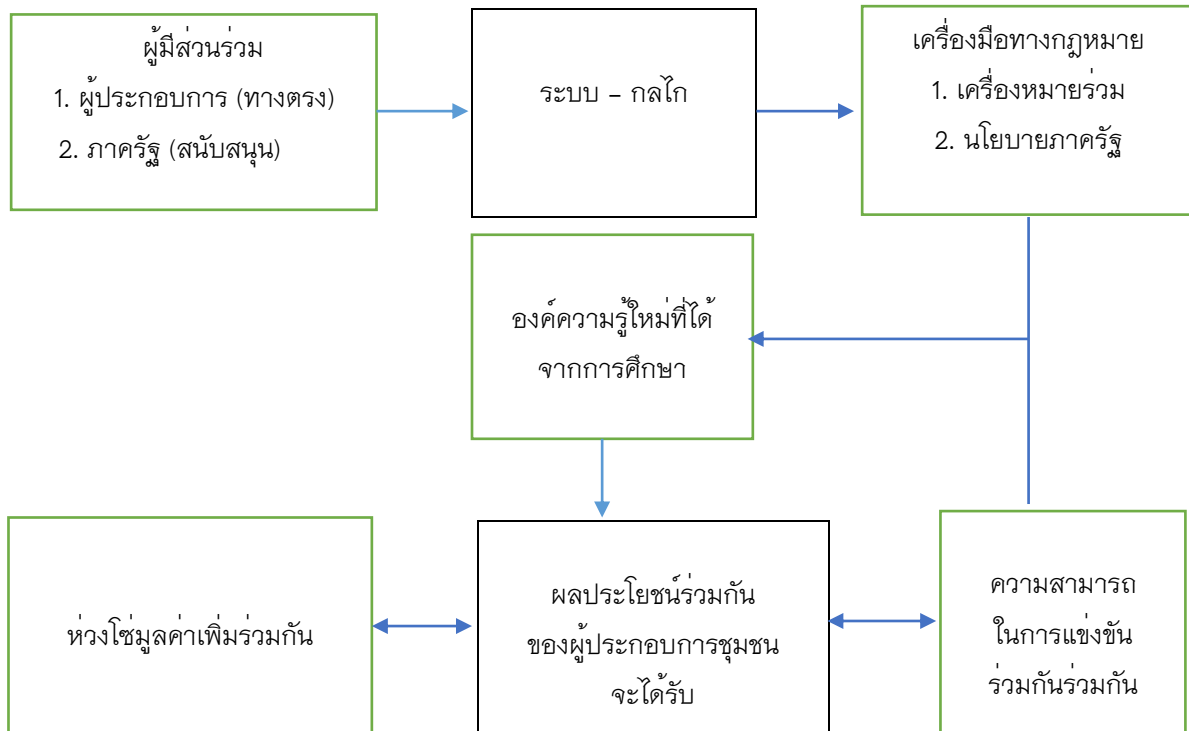
ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายเครื่องหมายการค้าของต่างประเทศ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ไม่ได้แยกหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมออกจากหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรายบุคคล ทำให้เครื่องหมายร่วมขาดความสำคัญและไม่แพร่หลายที่มาจากผู้ประกอบการไม่ได้รับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของเครื่องหมายร่วมในการเป็นเครื่องมือทำการตลาดร่วม จึงมีความจำเป็นจะต้องแก้ไขปรับปรุงหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malaungi et al. (2020)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 ระบุว่า แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม คือ การแยกหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมออกจากหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ปฏิบัติอย่างกว้างขวางในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารูปแบบการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมของ Department of Japan Patent Office (2008)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ข้อเสนอหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการทำตลาดร่วมสินค้าชุมชน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาการทำการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของเครื่องหมายร่วมในการเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสินค้าของผู้ประกอบการชุมชน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามกฎหมายของประเทศไทยกับกฎหมายของต่างประเทศ และ
4. เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม ใช้ทฤษฎีการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster theory) และหลักการทางกฎหมายของเครื่องหมายร่วมเป็นแนวทางใหม่ในการส่งเสริมการทำตลาดของผู้ประกอบการชุมชนในประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันในตลาดเพราะจะทำให้การทำตลาดของผู้ประกอบการชุมชนมีพลัง ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูง เพราะการทำตลาดโดยใช้เครื่องหมายการค้าส่วนบุคคลและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีข้อจำกัดหลายด้าน อีกทั้ง ไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการชุมชนได้รับประโยชน์ร่วมกันจากการทำการตลาดซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความพึงพอใจร่วมกันและสามารถเพิ่มศักยภาพในการตลาดให้มีมูลค่าสูงขึ้นจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญการใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดเพื่อสร้างขีดความสามารถในการทำการตลาดให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถประยุกต์ในทางธุรกิจและการพัฒนากฎหมายเครื่องหมายการค้าใหม่ในประเทศไทย ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังไม่ปรากฏว่ามีการวิจัยอยู่ก่อนทำให้การวิจัยนี้เสนอแนวความคิดในการทำการตลาดร่วมของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน และผลการวิจัยสามารถประยุกต์ในทางธุรกิจและการพัฒนากฎหมายเครื่องหมายการค้าได้จริง ถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ก่อประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและการประยุกต์องค์ความรู้ใหม่กับการประกอบกิจการและการพัฒนากฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยให้สอดคล้องกับหลักการของกฎหมายและแนวทางปฏิบัติของนานาชาติ ดังนี้



การพัฒนาตลาดร่วมของสินค้าชุมชนให้มีประสิทธิภาพจำเป็นจะต้องสร้างระบบและกลไกตั้งแต่จุดเริ่มต้นเพื่อนำไปสู่การได้รับประโยชน์ร่วมกันของผู้ประกอบการชุมชน โดยจะเริ่มจากการสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการชุมชนโดยมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนให้มีการพัฒนากระบวนการผลิตและการจำหน่ายของผู้ประกอบการชุมชน โดยใช้เครื่องมือทางกฎหมายที่ประกอบด้วยเครื่องหมายร่วมซึ่งเป็นตราสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มและการพัฒนาระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมและนโยบายส่งเสริมการใช้เครื่องหมายร่วมของภาครัฐให้สอดคล้องกับวิธีการใช้เครื่องหมายร่วมส่งเสริมตลาดร่วมสินค้าชุมชนด้วยการจัดกลุ่มของสินค้าที่มีความโดดเด่นของแต่ละชุมชน เช่น สินค้าเกษตร สินค้าการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร สินค้าหัตถกรรม โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ของประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงได้แก่ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป ในปัจจุบันประเทศกำลังพัฒนาได้มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เครื่องหมายร่วมใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือทำการตลาดสินค้าชุมชน เช่น ประเทศเปรู ดังนั้น รัฐบาลซึ่งเป็นฝ่ายสนับสนุนจึงควรต้องกำหนดนโยบายในเชิงจูงใจให้ผู้ประกอบการเห็นถึงมูลค่าร่วมกันของห่วงโซ่มูลค่าร่วมกันของการทำตลาด และการแข่งขันการตลาดร่วมกัน เช่น นโยบายการสนับสนุนเงินทุนจากกำหนดเงื่อนไขให้สนับสนุนผ่านองค์กรที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายร่วม เช่น สหกรณ์ สมาคม วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดร่วม มีความจำเป็นจะต้องแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องหมาย พ.ศ. 2534 มาตรา 97 ที่บัญญัติว่า “ให้นำบทบัญญัติเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้ามาใช้บังคับแก่เครื่องหมายร่วมโดยอนุโลม เว้นแต่บทบัญญัติในหมวด 1 ส่วนที่ 5” เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเครื่องหมาย

รวม โดยใช้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรปเป็นแนวทาง คือ Regulation 2015/2424 มาตรา 66 วรรคหนึ่งที่บัญญัติว่า “เครื่องหมายร่วมของสหภาพยุโรปจะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งแยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการ ได้แก่สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการค้าภายใต้กฎหมายที่ใช้บังคับแก่กิจการนั้น ๆ ซึ่งมีความสามารถในการในนามของตนเองในการมีสิทธิและหน้าที่ทั้งปวง การเข้าทำสัญญาหรือกระทำการทางกฎหมาย การฟ้องหรือถูกฟ้องคดี รวมถึงนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน มีสิทธิยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมสหภาพยุโรป” และวรรคสอง “นอกจากที่บัญญัติไว้ในมาตรา 7 (1) (ซี) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงซึ่งใช้ในทางการค้าเพื่อบ่งระบุว่าสินค้าหรือบริการมีแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ให้ถือว่าเป็นเครื่องหมายรับรองภายใต้ความหมายของวรรคหนึ่ง เครื่องหมายรับรองไม่เป็นการตัดสิทธิผู้ประกอบการค้าภายนอกในการใช้สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายแสดงนั้นโดยสุจริตในการปฏิบัติเกี่ยวกับกิจการทางอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องหมายดังว่านั้นจะไม่เพิกถอนสิทธิของบุคคลภายนอกผู้มีสิทธิใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์” และหน่วยงานของรัฐควรกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายร่วมเป็นเครื่องมืออย่างที่ใช้ปฏิบัติในประเทศอิตาลีและเปรูจนทำให้ผู้ประกอบการชุมชนใช้เครื่องหมายร่วมทำการตลาดสินค้าชุมชนให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้

สรุป

จากการศึกษาข้อเสนอแนวทางการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 สำหรับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมตลาดร่วมสินค้าชุมชน พบว่าการทำตลาดสินค้าชุมชนมีปัญหาด้านความเข้มแข็งและการแข่งขันเพราะผู้ประกอบการชุมชนไม่รวมตัวกันทำการตลาดร่วมกัน ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชุมชน เกษตรอำเภอและเกษตรจังหวัด และนักวิชาการพัฒนาชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดฉะเชิงเทราระบุว่า ผู้ประกอบการชุมชนไม่ได้ใช้เครื่องหมายร่วมทำการตลาดเพราะไม่ทราบว่าเครื่องหมายร่วมจะสามารถเป็นเครื่องมือทำการตลาดได้ เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการชุมชนไม่ใช้เครื่องหมายร่วมทำการตลาดมากจากสาเหตุไม่มีหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมเป็นการเฉพาะ ทำให้เครื่องหมายร่วมขาดความสำคัญและไม่แพร่หลายจึงมีความจำเป็นจะต้องแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายร่วม

ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปผลการวิจัยจึงได้ขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะด้านการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย

แก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ด้วยการบัญญัติหลักเกณฑ์การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมเป็นการเฉพาะด้วยการแก้ไขมาตรา 94 กำหนดคุณสมบัติของผู้ขอจดทะเบียนและผู้ใช้เครื่องหมายรวมให้เป็นรูปแบบของนิติบุคคลที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สมาคม สหกรณ์ และให้จดทะเบียนเครื่องหมายรวมพร้อมกับการแสดงข้อบังคับการใช้เครื่องหมายรวมพร้อมกับคำขอจดทะเบียน โดยให้การจดทะเบียนเครื่องหมายรวมเป็นไปตามหลักเกณฑ์ในกฎกระทรวง

1.2 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรกำหนดนโยบายเผยแพร่การใช้เครื่องหมายรวมเพื่อพัฒนาการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน และจัดอบรมให้ผู้ประกอบการชุมชนได้เห็นถึงความสำคัญถึงการใช้เครื่องหมายรวมเป็นเครื่องมือทำการตลาดสินค้าชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการใช้เครื่องหมายรวมเป็นเครื่องมือทำการตลาด

References

- Department of Industrial Promotion. (2024). *Cluster development by Department of Industrial Promotion*. [https://www.nesdc.go.th/article_attach/cluster%20\(1\).pdf](https://www.nesdc.go.th/article_attach/cluster%20(1).pdf)
- Department of Intellectual Property. (2023). *Statistics of trademark registration based on trademark categories*. <https://www.ipthailand.go.th/th/intellectualpropertystatistics/category/statisticm2565.html>
- Department of Intellectual Property. (2024a). *Announcement by the department of intellectual property: Registration of Geographical Indication for Bang Bo Gourami Fish, Registration No. GI 64100163*. <https://www.ipthailand.go.th/images/633/GI64100163.pdf>
- Department of Intellectual Property. (2024b). *Announcement by the department of intellectual property: Registration of Geographical Indication (GI) for Pathum Thani Fragrant Rice, Registration No. GI 64100162*. <https://ipthailand.go.th/images/633/GI64100162.pdf>

- Department of Intellectual Property. (2024c). *Announcement by the department of intellectual property: Registration of Geographical Indication (GI) for Barracuda Mango, Registration No. GI 64100128*. <https://ipthailand.go.th/images/3534/GI/62100128.pdf>
- Department of Japan Patent Office (2008). *Approach for registering collective trademarks*. <https://www.jpo.go.jp/e/system/rule/guideline/trademark/document/syouhyoubin/27-01pdf>
- Gonzalez, M. A. M. (2012). Collective, guarantee and certification marks and DIs: connections and dissimilarity. *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 7(4), 251–263. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jps018>
- Jintana, S., & Puripanik, T. (2020). A problem, limitations and approaches for strengthening of community-based enterprises in Thailand. *Journal of Politics, Administration and Law*, 12(3), 179–193. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/polscilaw_journal/article/view/256808
- Komparina, K. (2022, July). *GIs, certification marks and collective marks – are they serving different purposes and value propositions?*. EUIPO. https://gi2021.sciencesconf.org/data/pages/KompariKatarina_EUIPO.pdf
- Malaungi., Asikin, Z., & Kurniawan. (2020). Legal protection of collective mark holder in business competition perspective. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6), 416–423. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/1650/1404>
- Neven, D. (2024). *An introduction to collective marketing by smallholder farmers*. https://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/Workshop_reports/Smallholders_2012/
- Norberg, H. M. (2024). Use of collective trademarks in consumers' choice of foods. *Economic Fisheries*, 10(2), 144–161.
- Nugroho, S. A., Afianti, A. I., Indirayani, N. Q., Hutauruk, K. E., & Permatasari, T. P. (2023). Collective trademark as an alternative to shared trademark protection for micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Diponegoro Private Law Review*, 6(1), 73–87. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/20979>
- Phaicharoenmongkol, W., & Chiraporn Chiangchana, C. (2020). *A study of the current situation of community enterprises and the environmental factors that significantly influence the growth of community enterprise*. Department of Agriculture Extension.
- Porter, M. E. (2024). *Clusters and competition*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2cbe5b01c61edee897fde>

- International Institute for Environment and Development. (2013). *Collective marks and biocultural heritage*. International Institute for Environment and Development.
- Reagpinij, C. (2020). *Guidelines for community entrepreneurs*. Learning Institute for Everyone.
- Ruangkrit, S., & Thechatakerng, P. (2017). Characteristics of community entrepreneurs in Chiangmai, Thailand. *World Journal of Management*, 6(1), 58–74.
- Samakkhethum, S. (2019). Community-based tourism cluster management according to the philosophy of sufficiency economy. *Politics, Administration and Law Journal*, 11(1), 83–101.
- Somkhumpa, S., Donbanthao, A., & Phetphimoon, A. (2017). The business community that affect the economic development of the province under change the financial situation. In *Proceedings of the International Academic Conference 4th* (pp. 675–682). Kampaeng Phet Rajabhat University.
- Suaydee, N., Suwannachatri, K., & Inthaprom, C. (2021). *A study of success factors in community business management: a case study of the Ban Na Ok product processing community enterprise group, Sating Mo sub-district, Singhanakhon district, Songkhla Province*. Songkhla Rajabhat University.
- World Intellectual Property. (2024a). *Adding value with collective marks, certification marks and geographical indications*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_waw_10/wipo_smes_waw_10_ref_theme_05_01.pdf.
- World Intellectual Property. (2024b). *Making a mark*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_900_1.pdf