

สายทอง อินชัย, ทัทยา พัฒนะพงศ์พันธ์, (2566), ทำไม่ถึงต้องมีแบรนด์ : วารสารโครงการหลวง 27 (1) : 18-19

แบรนด์ หรือเครื่องหมายการค้า คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559) โดยการสร้างแบรนด์ต้องอาศัยองค์ประกอบด้วยกัน 3 ส่วน คือ การสร้างสรรค์ การคุ้มครอง และการใช้ประโยชน์

1. การสร้างสรรค์

- เกิดจากความต้องการอยากมีแบรนด์เป็นของตนเอง เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และออฟไลน์
- รวบรวมข้อมูล ดึงเอกลักษณ์มาสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบ
- สร้างเรื่องราว เล่าความเป็นมาของแบรนด์ ทำให้แบรนด์น่าสนใจ
- สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น
- ออกแบบเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้และจดจำได้

2. การคุ้มครอง

การสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อเราต้องการเป็นกรรมสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว โดยมีสิทธิ์หวงกันและดำเนินการทางกฎหมายแก่ผู้อื่นที่มาปลอมแปลงต้องดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้เรียบร้อย และเป็น การป้องกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้อีก โดยมีขั้นตอนการขอยื่นที่ทะเบียนการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เครื่องหมายการค้ามีอายุ 10 ปี นับจากวันที่จดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุก ๆ 10 ปี

3. การใช้ประโยชน์

- ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ
- ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ลูกค้าทราบแหล่งที่มาของสินค้า
- ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ
- ลูกค้าทราบว่าใครเป็นผู้ผลิต

