



คำนิยามในเครื่องหมายการค้า

ในสมัยก่อน สินค้าต่าง ๆ ยังมีได้มีการใช้เครื่องหมายการค้า และสินค้ามักจะมีลักษณะที่คล้ายกัน และคุณสมบัติก็ใกล้เคียงกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้ ผู้บริโภคเพียงแต่เลือกไว้หนึ่งอันตามที่ต้องการใช้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น เช่น สินค้าดังกล่าวผลิตโดยบริษัทฯ มีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกอย่างไร และสินค้าที่ตนซื้อในคราวนี้เป็นสินค้าอย่างไรเดียวกับที่ตนซื้อเมื่อคราวก่อนหรือไม่ และยังไม่ว่าจะคาดเดาหรือทราบได้ว่าสินค้าที่ตนได้เลือกซื้อในคราวนี้มีคุณสมบัติเหมือนกับที่ซื้อในคราวก่อน ๆ ดังนั้นถ้าจะมองในแง่ของผู้ผลิต ผู้ผลิตก็เพียงแต่ผลิตสินค้านั้นด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อให้ตนมีกำไรมากที่สุด และโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าแต่อย่างไร เพราะอย่างไรผู้บริโภคนั้นก็อยู่ในภาวะจำยอมที่จะต้องบริโภคสินค้าของผู้ผลิต

ในยุคต่อมา เมื่อเริ่มมีการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้า เครื่องหมายการค้าได้มีบทบาทและทำหน้าที่ที่สำคัญ ๆ 4 ประการ อันได้แก่

1. เป็นสิ่งบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าว่ามีความแตกต่างจากสินค้าของเจ้าของรายอื่น เนื่องจากเครื่องหมายแต่ละเครื่องหมายย่อมจะต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคได้ใช้ความแตกต่างของลักษณะบ่งเฉพาะที่กล่าวเพื่อการสั่ง เกรดจดจำและ แยกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าหนึ่งออกจากเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ

2. เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของสินค้า โดยเครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการบ่งชี้ว่า สินค้าภายใต้เครื่องหมายมีแหล่งที่มาจากไหน ใครเป็นผู้ผลิตโดย

เฉพาะอย่างยิ่งในการใช้ที่เป็นสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกัน เครื่องหมายการค้าจะมีบทบาทในการจำแนกแยกแยะสินค้าแต่ละอย่าง โดยจำแนกว่าสินค้าใดมาจากแหล่งใด มีแหล่งที่มาเหมือนหรือต่างกัน จนทำให้เกิดทฤษฎีแหล่งกำเนิด หรือ Source theory กล่าวคือ การที่เครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า

3. เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า โดยเครื่องหมายการค้าจะทำหน้าที่ในการบ่งชี้ให้ผู้บริโภคราบถึงคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นแล้ว เครื่องหมายการค้าย่อมทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี และผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกันมีคุณภาพเหมือนกัน และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อในวันนี้ จะมีคุณภาพเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคได้ซื้อในคราวก่อน ๆ

4. เป็นสิ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา แก่สาธารณชน โดยผู้ผลิตใช้เครื่องหมายการค้าเป็นสื่อกลางในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความมีอยู่ของสินค้าและทำให้สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้จักสินค้าของผู้ผลิตจากเครื่องหมายการค้า กล่าวคือ ผู้ผลิตได้ใช้การโฆษณาเครื่องหมายการค้าเพื่อถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตและจดจำสินค้าของผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถจดจำลักษณะพิเศษของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า

ในยุคปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีจำนวนมากขึ้น ปริมาณของสินค้าและบริการในตลาดก็เพิ่มมากขึ้นความไปด้วย มีการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจ เครื่องหมายการค้าจึงมีเพิ่มบทบาทมากขึ้น และได้เปลี่ยนแปลงหน้าที่ไปจากเดิมในทางที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน กล่าวคือ

1. ในข้อที่เครื่องหมายการค้าใช้ เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของสินค้านั้น บทบาทและความสำคัญในข้อนี้ได้ลดน้อยลงความสำคัญ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มี

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว การคมนาคมติดต่อสื่อสารที่ก้าวหน้า รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในประเทศหนึ่ง ๆ มีการนำมาใช้ในประเทศอื่น ๆ ด้วย แต่รูปแบบของการนำเครื่องหมายการค้ามาใช้นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่ในขอบเขตที่เพียงแต่เนาเอาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นเข้ามาจำหน่าย ซึ่งหากเป็นเพียงเท่านี้ก็กล่าวมาพบปะและหน้าที่ของเครื่องหมายการค้า ที่ใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของสินค้าก็ยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้เครื่องหมายการค้าได้มีการขยายขอบเขตออกอย่างกว้างขวาง และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่เจ้าของเครื่องหมายการค้าเท่านั้นที่เป็นผู้ใช้เครื่องหมายการค้า เช่น มีการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trademark License) , การทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งกรณีเหล่านี้เป็นการใช้เครื่องหมายการค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเจ้าของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าที่ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคจึงมิได้บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของสินค้านั้นอย่างแท้จริง และในกรณีนี้ผู้บริโภคย่อมจะไม่อยู่ในวิสัยที่จะทราบได้ถึงแหล่งที่มาของเครื่องหมายการค้า

อย่างไรก็ดี โดยข้อเท็จจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญว่า สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่กล่าวมีแหล่งกำเนิด หรือที่มาอย่างไร ใครคือผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าที่แท้จริง ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเพียงแต่ตัวเครื่องหมายการค้าที่ปรากฏเท่านั้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเลือกบริภคสินค้านั้น ๆ เพราะสินค้าที่กล่าวปรากฏเครื่องหมายการค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ในข้อที่เครื่องหมายการค้าใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า สินค้าที่ปรากฏเครื่องหมายเดียวกันย่อมมีคุณภาพหรือคุณสมบัติเหมือนกัน ในปัจจุบันหน้าที่ของเครื่องหมายการค้าในข้อนี้ได้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น และอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลเกี่ยวโยงอันเนื่องมาจากการที่บทบาทของเครื่องหมายการค้า ซึ่งใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของสินค้าได้ลดความสำคัญลง มีการให้ความสำคัญมุ่งไปที่ตัวเครื่องหมายการค้าแต่มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เครื่องหมายการค้าจึงทำหน้าที่ยิ่ง เบกว่าการบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักแพร่หลายของผู้บริโภค เครื่องหมายการค้าจะทำหน้าที่ในการรับประกันและรับรองคุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยเครื่องหมายการค้าจะทำ

หน้าที่ในการบ่งชี้คุณภาพ และรับประกันมาตรฐานคุณภาพของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ไม่ว่าสินค้าดังกล่าวอาจจะผลิตขึ้นโดยผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ หรือโดยบุคคลอื่นที่เจ้าของเครื่องหมายการค้ามอบหมายให้ก็ตาม หรืออาจจะกล่าวว่าไม่ว่าสินค้าจะผลิตจากแหล่งใด ผู้บริโภคก็มีความมั่นใจได้ว่า สินค้าดังกล่าวมีคุณภาพในระดับเดียวกันเพราะ เครื่องหมายการค้าจะเป็นสิ่งที่รับประกันและชี้ถึงคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภค

เหตุผลที่สนับสนุนที่สาคัญอีกประการหนึ่งก็ได้แก่ ในปัจจุบัน เครื่องหมายการค้าอันหนึ่ง มักไม่ได้ใช้กับสินค้า หรือกิจการใดกิจการหนึ่งเท่านั้น โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจจะอนุญาตให้บุคคลอื่นมีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของตนได้หรือที่เรียกว่า "การอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายการค้า" (License) หรือผู้ประกอบการอาจจะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่ได้อมาจากหลายแหล่งผลิตด้วยกัน ดังนั้น ในปัจจุบัน เครื่องหมายการค้าจึงมิได้ทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงเจ้าของสินค้า หรือแหล่งของสินค้าเพียงแหล่งเดียว อย่างไรก็ตาม การที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าของตนนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้ามักจะกำหนดให้ ผู้ได้รับอนุญาตผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าของเจ้าของ เครื่องหมายการค้าด้วย หรือกรณีสินค้าที่มาจากหลายแหล่งผลิต แต่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน กรณีนี้ เจ้าของ เครื่องหมายการค้าจะทำหน้าที่ในการเลือกสินค้าซึ่งมาจากแหล่งต่างๆ กันเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกัน และนำสินค้าที่ได้เลือกสรรแล้วมาใช้กับเครื่องหมายการค้าของตนเองต่อไป ซึ่งเท่ากับว่าในสภาพธุรกิจปัจจุบัน * เครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการรับประกัน และบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน อันจะทำให้เครื่องหมายการค้าได้รับความไว้วางใจและความนิยมจากผู้บริโภค

* เหตุผลที่กล่าวรวมเรียกว่า ทฤษฎีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (Guarantee Theory) อ้างจาก Lee Akazaki. " Source and Guarantee, A Critical Legal Study of Anglo-US Trademark Policy," Trademark World (October 1989): 40-48.

3. ในข้อที่เครื่องหมายการค้าใช้เป็นสิ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาแก่สาธารณชน เพื่ออำนวยความสะดวก และจดจำ หน้าที่ของ เครื่องหมายการค้าในข้อนี้ได้มีบทบาทมากขึ้น ในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันและเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางการสื่อสาร การโทรคมนาคม มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา เครื่องหมายการค้ากลายเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค *โดยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย สินค้าชนิดหนึ่งๆ มีผู้ผลิตหลายราย สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีรายละเอียดที่เหมือนกันบ้างแตกต่างกันบ้าง ทำให้ผู้บริโภคยากที่จะจดจำรายละเอียดเหล่านี้ได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยเครื่องหมายการค้าเป็นสื่อในการโฆษณา โดยผู้ผลิตจะถ่ายทอดข้อมูล รายละเอียด และสรรพคุณของสินค้าโดยผู้ผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องหมายการค้า ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้าแทนข้อมูลทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตและจดจำสินค้าของผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นการสร้างภาพพจน์ (image) ให้กับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต เช่น การสร้างภาพพจน์ว่าสินค้านั้นได้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนที่มีฐานะ หรือเหมาะกับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง หรือเป็นสินค้าที่คุณภาพสูง เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความมีอยู่ของสินค้า ผู้บริโภคอาจจะรู้จักสินค้าจากการโฆษณา แม้ผู้บริโภคจะไม่เคยบริโภคสินค้านั้นเลย ในทางมองเดียวกันการโฆษณาจะเป็นเครื่องชักจูง หรือทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าของเจ้าของ เครื่องหมายการค้าเหนือกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น การโฆษณาจึงมีผลต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* ในทางการตลาดเชื่อว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ส่งเสริมและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ และในทางมองเดียวกันก็เป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

อนึ่ง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายสินค้าโดยใช้เครื่องหมายการค้าเป็นสื่อ ทำให้เครื่องหมายการค้านั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตนำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ของผู้ผลิต ผู้บริโภคจึงมีความคุ้นเคยหรือรู้จักเครื่องหมายการค้ามาก่อน และเครื่องหมายการค้าจะสื่อข้อมูลในเบื้องต้นให้ผู้บริโภคราบว่าเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งใด และผู้บริโภคก็อาจใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเพื่อคาดเดาถึงคุณภาพของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอันทำให้สินค้าดังกล่าวได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเร็วขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การนำเครื่องหมายการค้าไปใช้กับสินค้าชนิดอื่น ทำให้สินค้านั้นได้รับอานิสงค์จากชื่อเสียง ความนิยม และภาพพจน์ของเครื่องหมายการค้าที่กล่าวไปด้วย

ในส่วนที่เกี่ยวกับบทบาทของเครื่องหมายการค้า ผู้พิพากษา Justice Frankfurter แห่งศาลสูงสุด (Supreme Court) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวยอมรับถึงหน้าที่และบทบาทของเครื่องหมายการค้าในการโฆษณา ดังปรากฏในคดี *Mishawaka Rubber & Woolen Mfg. Co. V. S.S. Kresge Co.*,¹ โดยศาลได้กล่าวว่า "เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ช่วยผู้บริโภคในการที่จะเลือกสินค้าที่เขาต้องการ หรือเลือกเอาสินค้าซึ่งผู้บริโภคถูกทำให้เชื่อว่าการ โดยเครื่องหมายการค้ามักจะแสดงให้เห็นเหมือนกับว่ามันเป็นสัญลักษณ์ของค่านิยมในตัวสินค้า มากกว่าการแสดงถึงคุณค่าหรือค่านิยมในตัวของมันเอง"²

¹ 316 US 203, 205, 53 USPQ 323, 324-25 (1942).

² *Marlene B. Hanson and W. Casey Walls, "Protecting Trademark Good Will : The case for a federal standard of Misappropriation," Trademark Reporter Vol. 81 : 489.*

ในทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ช่วยผู้บริโภคในการบ่งชี้ถึงลักษณะเด่นเฉพาะอันไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Unobservable Features) ของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า ซึ่งลักษณะเด่นเฉพาะอันไม่สามารถสังเกตเห็นได้นี้ มิได้หมายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับขนาด ส่วนผสม ฯลฯ ของสินค้า แต่เป็นการบ่งชี้ถึงภาพรวมของสินค้า ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีลักษณะเด่นเฉพาะอย่างไร ในขณะที่เครื่องหมายการค้าก็ทำหน้าที่ในการผลักดัน และชักจูงให้ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงสินค้าของตนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะที่แตกต่างจากของบุคคลอื่น เพื่อให้ลักษณะเด่นเฉพาะนั้นทำหน้าที่ในการดึงดูดผู้บริโภค เครื่องหมายการค้าจึง เป็นกลไกที่ทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน ³

นอกจากนี้ในทางเศรษฐศาสตร์ ยังมีหลักในการพิจารณาว่า เครื่องหมายการค้าได้ทำหน้าที่ในการดึงดูด (Appeal Function) และเป็นเครื่องช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจหรือไม่ โดยจะพิจารณาจาก ⁴

1. การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต ⁵ และสามารถบ่งชี้ถึงลักษณะเด่นเฉพาะของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ เนื่องจากเครื่องหมายแต่ละ เครื่องหมาย

³ Nicholas S. Economides, "The Economics of Trademarks"

Trademark Reporter Vol. 78. : 523-539.

⁴ Ibid., pp. 526.

⁵ Ibid., pp. 527-528.

มีลักษณะบ่งเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากเครื่องหมายการค้าทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงเครื่องหมายการค้าในการเลือกซื้อสินค้า หรือคำนึงถึงลักษณะบ่งเฉพาะที่ผู้บริโภครู้จักต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะต้องจดจำเครื่องหมายการค้าที่ตนเองต้องการ

2. การที่ผู้บริโภครู้จักสามารถแยกความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันโดยไม่เกิดการสับสนหลงผิด⁶ กล่าวคือ ในกรณีที่เครื่องหมายมีความเหมือน หรือคล้ายกัน หากผู้บริโภครู้จักพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ย่อมจะมีโอกาสที่จะเกิดความสับสนหลงผิดได้โดยง่าย หากผู้บริโภครู้จักสามารถจดจำและแยกแยะเครื่องหมายการค้าออกจากเครื่องหมายการค้า ที่เหมือนหรือคล้ายกันได้ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวถือว่าเป็นเครื่องหมายที่มีประสิทธิภาพ และได้ทำหน้าที่ในการหึงดูดผู้บริโภครู้จักอย่างสมบูรณ์

3. การที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงลักษณะเด่นเฉพาะทางคุณภาพของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้จักคุณภาพของเครื่องหมายการค้าเข้ากับสถานะบางอย่าง เช่น ภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ระดับราคาปานกลาง เป็นต้น ดังนั้น เพื่อรักษาภาพพจน์ของเครื่องหมายการค้าของตนไว้⁷ ผู้ผลิตจึงต้องปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงคุณภาพของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตน เช่น ผู้ผลิตได้ใช้เครื่องหมายการค้า "A" กับสินค้าคู่เย็น ต่อมาผู้ผลิตได้นำเอาเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปใช้ กับสินค้าโทรทัศน์แต่โดยที่เครื่องหมายการค้า "A" ซึ่งใช้กับสินค้าคู่เย็น เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง

⁶ Ibid., pp.528-529.

⁷ Ibid., pp.530.



และเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
 ดังนี้ การที่ผู้ผลิตจะนำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปใช้กับสินค้าใด ผู้ผลิตย่อมจะต้องคำนึงถึง
 ค่านิยม และชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า และจะต้องรักษาภาพพจน์ของเครื่องหมายการค้า
 โดยการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานอย่างต่ำอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อให้เครื่องหมายการค้าได้รับ
 ความไว้วางใจจากผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงอยู่ในฐานะที่จะต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณภาพของ
 สินค้าอยู่เสมอ ๆ

อย่างไรก็ตาม หน้าที่ของเครื่องหมายการค้าทางเศรษฐศาสตร์ในการดึงดูดและช่วย
 ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางการตลาดด้วย กล่าวคือ ⁸

1. กรณีเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ⁹ ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภค บริโภค
 อยู่เป็นประจำหรือสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา เครื่องนุ่งห่ม อันเป็นปัจจัย 4 ข้อมูล
 หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคได้ง่าย และผู้บริโภคจะสามารถจดจำ
 ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกรณีที่มีการบริโภคสินค้าโดยผู้บริโภคนเดิม ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะ
 ทราบถึงลักษณะเด่นเฉพาะจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองโดยตรง ดังนั้น เมื่อมีการบริโภค
 ครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะใช้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคนั้น
 สันนิษฐานในเบื้องต้นว่า ลักษณะเด่นเฉพาะของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า นั้นยังคงไม่ได้
 เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เครื่องหมายการค้าจึงทำหน้าที่ในการดึงดูดผู้บริโภคโดยผู้บริโภคใช้
 ประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

2. กรณีเป็นสินค้าที่มีการบริโภคไม่สม่ำเสมอ 10 อันได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องบริโภคเป็นประจำ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องบริโภคในการดำรงชีวิต หรืออาจจะเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าที่มีความคงทนถาวร ใช้ได้นานทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ๆ เช่น สินค้าพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น ฯลฯ การบริโภคสินค้าจึงมิใช่ผู้บริโภคคนเดิมเสมอไป ในกรณีนี้เครื่องหมายการค้าจะทำหน้าที่ช่วยคุ้มครองผู้บริโภคในทางอ้อม กล่าวคือ สมมติว่าสินค้าชนิดหนึ่งมีลักษณะเด่นเฉพาะ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก อันได้แก่ สมรรถภาพของสินค้าที่สามารถใช้ได้ทนทาน และยาวนานสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าดังกล่าวมาก่อน ย่อมไม่สามารถที่จะบ่งชี้ถึงลักษณะเด่นเฉพาะในข้อนี้ของตัวสินค้าด้วยตนเอง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพึ่งข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น จากการบอกเล่า หรือรับฟังจากเพื่อน อ่านจากนิตยสาร ฟังจากวิทยุ ดูจากโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งการรับทราบข้อมูลดังกล่าวย่อมจะมีความแตกต่างจากการรับทราบข้อมูลแบบที่ได้จากประสบการณ์ของตนเอง เพราะข้อมูลดังกล่าวย่อมจะมีการคลาดเคลื่อน หรือมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ในกรณีที่ เป็นสินค้าที่มีการบริโภคไม่สม่ำเสมอ ผู้ผลิตอาจจะใช้เครื่องหมายการค้า เพื่อทำหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคได้ 11 กล่าวคือ ในกรณีที่เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงระดับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับที่ต้องการ หรือหากเป็นเครื่องหมายการค้าที่นำมาใช้กับสินค้าหลายชนิด ผู้บริโภคอาจจะใช้ประสบการณ์ของตนเองที่เคยทดลองสินค้าชนิดหนึ่งในการวินิจฉัย เพราะเหตุนี้เพื่อที่จะเลือกบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน เช่น ในกรณีเครื่องใช้ไฟฟ้า

10 Ibid.,p

11 Ibid. p.531



ผู้บริโภคมองเคยซื้อสินค้าเครื่องไฟฟ้าอย่าง "โดย่างหนึ่งภายใน" ได้เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งนับได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค และผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะเด่นเฉพาะของสินค้าภายในได้เครื่องหมายการค้านั้น ๆ เมื่อมีการบริโภคครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะใช้ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยสันนิษฐานว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันแม้จะเป็นสินค้าคนละอย่างกัน ก็น่าจะมีคุณภาพในระดับมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคย่อมที่จะมีความพึงพอใจมากกว่าในการที่จะตัดสินใจทดลอง หรือเลือกซื้อสินค้าภายในได้เครื่องหมายการค้าที่ตนเคยใช้แล้วแม้ว่าจะมีสินค้าอย่างเดียวกันก็ตาม ซึ่งนับว่าเครื่องหมายการค้าได้ทำหน้าที่ในการดึงดูดและทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้เปรียบคู่แข่งที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่น ๆ

ในแง่ของผู้ผลิต เมื่อผู้บริโภคได้ใช้เครื่องหมายการค้าเข้ามาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงอยู่ในภาวะจำยอมที่จะต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน เพื่อที่จะทำให้เครื่องหมายการค้าของตนทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงระดับคุณภาพของสินค้า อันจะทำให้เครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการดึงดูดผู้บริโภคและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

คำนิยามในเครื่องหมายการค้าเกิดขึ้นได้อย่างไร

ถ้าพูดถึงเครื่องหมายการค้า Del monte ซึ่งใช้กับสินค้าผลไม้กระป๋อง เครื่องหมายการค้า Winston สำหรับสินค้าบุหรี่ เครื่องหมายการค้า Kentucky สำหรับร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ฯลฯ อีกมากมายซึ่งทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี เครื่องหมายการค้าเหล่านี้เมื่อเริ่มใช้เป็นครั้งแรกก็เป็นเพียงเครื่องหมายการค้าทั่วไป เช่น เครื่องหมายการค้า Kentucky เริ่มแรกเป็นเพียงร้านอาหารริมถนน เริ่มเป็นที่รู้จักเพราะพ่อครัวที่ชื่อ Harland Sanders และต่อมาก็เริ่มมีการขยายกิจการ เปิดสาขาในสถานที่ต่าง ๆ กัน ผู้บริโภคเริ่มรู้จักเครื่องหมายการค้าเพราะคุณภาพของอาหาร จนต่อมาได้กลายเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นอย่างดี และเป็นที่รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน เครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ซึ่งกว่าจะมีชื่อเสียง

และ เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนมักจะมีจุดเริ่มต้นที่คล้าย ๆ กัน กล่าวคือ เครื่องหมายการค้าได้
ทำหน้าที่สำคัญในการบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ประกอบกับการใช้ และการโฆษณาเครื่องหมาย
การค้าติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เครื่องหมายการ
ค้าได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของค่านิยม หรือความนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภค เช่น

เครื่องหมายการค้า Disney เครื่องหมายการค้า Coke สำหรับเครื่องดื่มอัดลม
เครื่องหมายการค้า Mcdonald สำหรับร้านอาหารฟาส์ฟู้ด เครื่องหมายการค้า IBM
สำหรับสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องหมายการค้า HONDA สำหรับสินค้ารถยนต์
เครื่องหมายการค้า SONY สำหรับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องหมายการค้า TOYOTA
เครื่องหมายการค้า Porche เครื่องหมายการค้า BMW และ เครื่องหมายการค้า volkswagen
สำหรับสินค้ารถยนต์ 12

เครื่องหมายการค้ากล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ล้วนเป็นเครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย
ของผู้บริโภคเป็นอย่างดีและเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีการสำรวจพบว่า เป็นเครื่องหมายการค้าที่
ประสบความสำเร็จสูงสุด 10 อันดับของโลก 13 ซึ่ง เครื่องหมายแต่ละ เครื่องหมายจะมีคุณค่า
หรือได้รับความนิยม และมีความสามารถในการดึงดูดและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจแตกต่าง
กันขึ้นอยู่กับความเป็นมา และคุณค่าภายในที่ซ่อนอยู่ในเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ การที่เครื่อง
หมายการค้าแต่ละ เครื่องหมายจะ เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชนนั้น ประกอบด้วยปัจจัย
หลายประการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12 RJR Nabisco Inc, "The stay power of Brand Names," Trademark World (August 1986) : 22-23.

13 Ibid.

กล่าวคือ เครื่องหมายการค้าต้องนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าหรือมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาคุณภาพของสินค้าที่ใช้ เครื่องหมายการค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัจจุบันในเรื่องราคาของสินค้าก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เครื่องหมายการค้าได้รับความนิยมสูงสุด กล่าวคือ หากสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้ามีราคายุติธรรม ประกอบกับการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค อันจะทำให้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการและสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งความนิยมในเครื่องหมายการค้าขึ้นและ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจึงต้องรักษาคุณค่าในตัวเองไว้ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคตราบเท่าที่จะสามารถรักษาคุณค่าไว้ได้

นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องหมายการค้าอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้เครื่องหมายการค้าได้มาซึ่งค่านิยม (Goodwill) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งค่านิยมและความมีชื่อเสียงดังกล่าว เป็นทรัพย์สินอันมีค่าซึ่งสร้างขึ้นจากความวิริยะอุตสาหะของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยการทุ่มเทเวลาและเงินทอง ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย หลังจากที่ใช้เครื่องหมายการค้าไปชั่วระยะหนึ่ง ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้ ทั้งยังมีความพึงพอใจ (preferable) ในเครื่องหมายการค้า เนื่องจากเครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงสิ่งที่คุณภาพต้องการ หรืออีกนัยหนึ่ง เครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ปรากฏเครื่องหมายการค้าที่กล่าว 14

14 Vicki Pasek, " Brand success and Failure", Trademark World.

(January 1990) : 26-30.

และนอกเหนือจากความรู้สึกนิยมของผู้บริโภค การสร้างค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพราะสินค้าที่มีคุณภาพดีจะสื่อไปถึงเครื่องหมายการค้า โดยจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อเห็นเครื่องหมายการค้าอันเฉพาะเจาะจงนั้น เครื่องหมายการค้าจะประกอบด้วยข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลที่ใช้โฆษณาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะได้โดยสัญชาตญาณ (instinct) มากกว่าการรู้ หรือการตระหนัก (know) ¹⁵

อนึ่ง การเกิดค่านิยมในเครื่องหมายการค้ายังสามารถอธิบายเพื่อให้เห็นภาพได้ว่า " เครื่องหมายการค้าได้พัฒนาการเกิดค่านิยมขึ้น เมื่อผู้บริโภคควบสถานะภาพหรือภาพพจน์ทางสังคมบางอย่างเข้ากับเครื่องหมาย เพื่อที่จะบ่งชี้ถึง เครื่องหมายการค้าของเจ้าของ เครื่องหมายการค้า " ¹⁶ เช่น การที่ผู้บริโภคควบภาพพจน์ของเครื่องหมายการค้า Rolex หรือ Roll Royce ว่ามีความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ

โดยสรุปค่านิยมในเครื่องหมายการค้าจึงเกิดขึ้นเนื่องจากการที่เครื่องหมายการค้าได้พัฒนาหน้าที่และบทบาทเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ดังที่ได้กล่าวมาในบทก่อนแล้วว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณา และเครื่องหมายการค้าทำหน้าที่ในการรับรองคุณภาพของสินค้ายิ่ง เปรียบกว่าทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า นอกจากนี้ การใช้เครื่องหมายการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁵ Steven M. Getzoff " Anti-Dilution Doctrine Protects Trademarks' Goodwill", Trademark World (February 1990): 20-23.

¹⁶ Ruben E. Agpalo , Trademark Law And Practice In The Philippines (Rey Printing Company ; INC. 1989), 25.

โดยผ่านเครื่องหมายการค้ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาการเกิดค่านิยมในเครื่องหมายการค้า และ ทำให้เครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีผลในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการจำหน่ายสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบัน ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าได้มีการพัฒนาแยกออกจากตัวสินค้าที่เครื่องหมายการค้า ติดอยู่ ดังที่จะพบเห็นจากการที่เจ้าของ เครื่องหมายการค้าได้นำเครื่องหมายการค้าออกแสดงใน รูปต่าง ๆ ในลักษณะที่มีติดอยู่กับตัวสินค้า ดังนั้น ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อเจ้าของ เครื่องหมายการค้าและผู้บริโภค และการรักษาค่านิยมหรือชื่อเสียง ของเครื่องหมายการค้าเป็นจึง เรื่องที่จำเป็นยิ่ง ซึ่งหมายถึงการรักษาคุณค่าของ เครื่องหมาย การค้าเพื่อให้เครื่องหมายการค้าสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

ความหมายของค่านิยม

ความหมายของ "ค่านิยม" มิได้มีการพูดถึงอย่างชัดเจนในกฎหมายฉบับใด ๆ ดังนั้น ความหมายของคำดังกล่าวจึงต้องพิจารณาตามคำพิพากษาต่าง ๆ เป็นสำคัญ

1. Lord Macnaghten ได้ให้ความหมายของ ค่านิยมไว้ในคดี *Inland Revenue v. Muller's Magarine* (1901) A.C.217 at 233 ¹⁷

" ค่านิยมเป็นสิ่งที่ง่ายที่จะอธิบาย แต่ยากที่จะบอกอย่างแน่ชัดว่ามันคืออะไร ค่านิยม คือ การ (benefit) ของชื่อที่ดีของธุรกิจ ชื่อเสียงและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ค่านิยมเป็นสิ่งที่

¹⁷ Cited by Mary Padbury , "Presenting a Reputation Case in Australia Part 1 " , Trademark World (October 1993),: 23-31.

ช่วยดึงดูความสนใจจากบรรดาลูกค้า เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อแยกแยะระหว่างธุรกิจเก่าออกจากธุรกิจที่จัดตั้งใหม่เมื่อมีการเริ่มต้นครั้งแรก คำนิยมของธุรกิจจะต้อง เกิดจากบางจุดหรือบางแหล่ง โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม คำนิยมอาจจะไม่มีค่าอะไรเลยถ้าหากว่ามันไม่สามารถขยาย และถ่ายทอดออกมาในการดึงดูความสนใจจากลูกค้าในการที่จะดึงดูลูกค้ากลับไปยังแหล่งที่มีเม็ดเงินได้ อย่างมีประสิทธิภาพคำนิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ หลายประการ องค์ประกอบของมันจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแตกต่างกันไปตามลักษณะการค้าที่แตกต่างกัน และในธุรกิจที่ต่างกันแนวทางการค้าเดียวกัน องค์ประกอบหนึ่งอาจจะมีน้ำหนักมากกว่าอีกองค์ประกอบหนึ่งในการเห็นของข้าพเจ้า ข้าพเจ้าคิดว่าถ้ามันมีองค์ประกอบที่เหมือน ๆ กันในทุกกรณี มันก็จะมีแสดงถึงแหล่งกำเนิด คำนิยมไม่อาจอยู่ได้โดยตัวของมันเอง ความล้าหลัง มันไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ได้โดยตัวของมันเอง มันจะต้องติดอยู่กับธุรกิจ และถ้าหลายธุรกิจคำนิยมก็จะแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่เหลืออยู่ก็อาจจะรวมเข้าด้วยกันแล้วก็ฟื้นฟูเป็นคำนิยมใหม่อีกครั้ง ไม่ต้องสงสัยเลย ว่าชื่อเสียงของธุรกิจแพร่กระจายอย่างกว้างขวางในที่ที่สินค้าผลิตมากกว่าในที่ที่ผู้ผลิตของสินค้าได้รับความนิยม มันยากที่จะชี้ถึงถิ่นที่อยู่ของคำนิยม แต่ในที่นี้ข้าพเจ้าคิดว่ามันยากเย็นอะไร...."

2. Lord Linley ได้ให้ความหมายของคำนิยมไว้ในคดี *Rickerby v. Reay* (1903) 20 R.P.C. 380.¹⁸

" คำนิยมในฐานะที่เป็นทรัพย์สินนั้นไม่มีความหมายอะไร ยกเว้นในกรณีที่มีความสัมพันธ์กับการค้าหรือธุรกิจ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวข้าพเจ้าเข้าใจว่าคำนิยมรวมถึงอะไรก็ตามที่เพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ เช่น สถานการณ์ ชื่อ ชื่อเสียง ค้ำประกันเบื้องต้นแก่ลูกค้าเก่า การยอมรับจากคู่แข่ง หรือที่กล่าวมาทั้งหมดรวมกัน หรืออาจจะมีส่วนอื่นที่ข้าพเจ้ามิได้กล่าวถึง ในความหมาย



¹⁸ Ibid.

อย่างกว้าง ค่านิยมไม่สามารถแยกออกจากธุรกิจซึ่งมันเพิ่มมูลค่า และในความเห็นของข้าพเจ้า ค่านิยมจะยังคงอยู่ตราบเท่าที่ธุรกิจนั้นดำเนินการ โดยธุรกิจนั้นอาจจะดำเนินการ ณ สถานที่หนึ่ง หรือในประเทศหนึ่ง หรือในหลาย ๆ สถานที่ ซึ่งถ้ามีหลาย ๆ สถานที่ก็หมายความว่า ธุรกิจแต่ละแห่งอาจจะมีค่านิยมในธุรกิจเป็นของตัวเองแยกจากกัน "

3. พจนานุกรมกฎหมาย Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยมไว้ดังนี้¹⁹

" ความนิยมซึ่งธุรกิจได้รับจากสาธารณชน ความนิยมและเชื่อถือของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากสถานประกอบธุรกิจหรือการค้า การดำเนินการที่น่าพอใจของธุรกิจ ความนิยมและเชื่อถือของสาธารณชน จะแสดงออกโดยการเลือกซื้อสินค้า จากแหล่งกำเนิดอันเจาะจง ค่านิยมเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์ที่ทุกชนิดผลประโยชน์ในทางบวกทุกอย่าง ซึ่งเจ้าของทรัพย์สินได้รับอันเนื่องมาจากการดำเนินการธุรกิจ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตามกับสถานประกอบการ ชื่อที่ใช้ในการดำเนินการธุรกิจ หรือสาระสำคัญอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับผลกำไรของธุรกิจ

ส่วนเกินของต้นทุนซึ่งบริษัทได้รับอันเกินกว่าปกติ หรือเกินกว่าราคาตามท้องตลาด ของทรัพย์สินสุทธิ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อชี้ถึงมูลค่าของความสัมพันธ์อันดีที่บริษัทมีต่อลูกค้า ความมีคุณธรรมของบริษัท การได้รับความเชื่อถือจากชื่อที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งคาดว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมด

ความสามารถของธุรกิจ ในการทำให้เกิดรายได้ในส่วนที่เกินกว่าอัตราปกติของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับทักษะในการบริหารงาน ฐานะทางการตลาด เทคโนโลยีในการผลิต

¹⁹ Black Law Dictionary. Fifth Edith.

สินค้า ฯลฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับอนาคตของธุรกิจ ค่านิยมจะแสดงถึงความแตกต่างระหว่างราคาซื้อ และมูลค่าสุทธิของทรัพย์สิน ค่านิยมเป็นทรัพย์สินซึ่งไม่มีรูปร่างซึ่งไม่มีและไม่สามารถที่จะชี้ถึงวัฏจักรของมันได้ ดังนั้น ค่านิยมจึงควรที่จะนำมาเสียภาษีให้แก่รัฐโดยการผ่อนชำระในแต่ละรอบบัญชีไป "

ในความเห็นของผู้เขียน ค่านิยมในเครื่องหมายการค้า คือ ความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดหนึ่งๆ อันเนื่องมาจากคุณภาพ หรือลักษณะบ่งเฉพาะบางประการ ซึ่งผู้บริโภคแสดงออกโดยการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดิมโดยเฉพาะเจาะจง และสิ่งที่แสดงว่าให้ผู้บริโภคราบว่าสินค้าที่กล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจคือ เครื่องหมายการค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแต่ละชนิดมีผู้ผลิตมากมาย และมีความหลากหลาย สิ่งที่จะใช้เพื่อแยกความแตกต่างของสินค้าก็คือ เครื่องหมายการค้า และเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้านั้นไปนาน ๆ เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจึงเกิดมีคุณค่าขึ้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคร้องการ และได้รับความไว้วางใจซึ่งคุณค่าของ เครื่องหมายการค้าที่กล่าวนี้ก็คือนิยมที่ได้รับจากผู้บริโภค

ตัวอย่างของค่านิยมในเครื่องหมายการค้าที่เห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าบุหรี่ยุติ ผู้บริโภคสินค้านี้จะมีความภักดี (loyalty) ต่อเครื่องหมายการค้าสูงมาก โดยมากผู้บริโภคจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงหรือลองใช้สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่น และในบางกรณีผู้บริโภคมีความภักดี หรือความพอใจในการบริโภคสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดิมเป็นเวลากว่า 20-30 ปีโดยไม่เปลี่ยนแปลง เหตุผลที่ผู้บริโภคติดอยู่กับเครื่องหมายการค้าก็เนื่องมาจากค่านิยมในเครื่องหมายการค้า โดยผู้บริโภคอาจจะติดอยู่กับภาพพจน์ของสินค้าที่ได้จากการโฆษณา หรือคุณภาพของสินค้าในระดับที่ผู้บริโภคร้องการ เช่น สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีภาพพจน์ว่าผู้บริโภครู้ฐานะทางสังคมดี มีรสนิยมดี เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าโดยเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบหนึ่งของการเกิดค่านิยม

โดยสรุป ความหมายอย่างกว้างของค่านิยม ได้แก่ กาวารที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากข้อที่ดีของธุรกิจหรือเครื่องหมายการค้า ความนิยมและความเชื่อถือของสาธารณชนและผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ การดำเนินงาน หรือเครื่องหมายการค้า รวมทั้งส่วนเกินของต้นทุนที่ธุรกิจได้รับเนื่องจาก

การดำเนินธุรกิจ หรือการใช้เครื่องหมายการค้า หรือกล่าวโดยรวมได้ว่า ผลประโยชน์ในทาง
 บวกใด ๆ ที่ได้มาจากการดำเนินธุรกิจ การใช้เครื่องหมายการค้านั้นก็คือ ค่านิยม

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนเห็นว่า การให้ค่านิยมของคำว่า " ค่านิยม " อย่างชัดเจน
 และเจาะจง เป็นสิ่งที่ยาก และ ไม่มีทางที่จะสื่อความหมายได้ครอบคลุมทั้งหมด เพราะค่านิยมเป็น
 สิ่งที่ไม่รูปร่าง เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การอธิบายความหมายของค่านิยม
 จึงเป็นการพยายามที่จะอธิบายถึงลักษณะ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่ว่าจะมองที่มุมใดด้านใด ดังนั้น
 ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่า ไม่ควรมุ่งประเด็นไปที่ความหมายที่เจาะจงของค่านิยม แต่ควรที่จะมุ่ง
 ศึกษาในประเด็นที่ความมีอยู่ของมัน และคุณค่าหรือความสามารถของค่านิยม อาทิเช่น ความ
 สามารถในทาง เศรษฐศาสตร์ในการช่วยดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ความสามารถในการ
 บ่งชี้ถึงลักษณะบ่งเฉพาะอันไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก ดัง ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ความสำคัญของค่านิยมในระบบกฎหมาย

เป็นที่น่าสังเกตว่า มีการพัฒนาการให้ความคุ้มครองค่านิยมในเครื่องหมายการค้าใน
 ประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นอย่างมาก โดยแม้จะมีรูปแบบในการให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกันออกไป
 เช่น ในกลุ่มระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ มีการให้ความคุ้มครองค่านิยม โดยการนำหลักกฎหมาย
 เรื่องวางขาย (Passing off) ในประเทศฝรั่งเศส มีการให้ความคุ้มครองโดยบทบัญญัติที่ให้
 ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง และบทบัญญัติในเรื่องละเมิด ส่วนในประเทศ
 สหรัฐอเมริกามีการพัฒนา ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่ามีความก้าวหน้ามากที่สุด โดยมีการบัญญัติกฎหมาย
 เรื่องการเสื่อมสภาพของเครื่องหมายการค้า (Dilution) มาบังคับใช้สำหรับมลรัฐต่าง ๆ นอก
 จากนี้ในปัจจุบันยังมีการตื่นตัว เป็นอย่างมากในอันที่หาหลักกฎหมายในเรื่องดังกล่าวของแต่ละมลรัฐมี
 ความเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยการบัญญัติกฎหมายดังกล่าวให้เป็นรัฐบัญญัติ (Federal law)

ส่วนในประเทศไทย ไม่มีการพูดถึงค่านิยมอย่างชัดเจน แต่ก็มีกรยอมรับโดยศาล
 โดยการให้ความคุ้มครองในอันที่จะมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากชื่อเสียง และเกียรติคุณในเครื่องหมาย
 การค้าของบุคคลอื่น

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาเห็นว่า ค่านิยม (goodwill) มีความประเด็นในการศึกษา เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า กล่าวคือ

ก. การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีค่านิยมสูงหรือเครื่องหมายการค้าที่ ชื่อเสียง กับเครื่องหมายการค้าทั่วไป ควรจะให้ความคุ้มครองในระดับเดียวกันหรือไม่

กล่าวคือ เครื่องหมายการค้าที่ได้ใช้และโฆษณาติดต่อกันมาเป็นเวลานาน จนเป็นที่ รู้จักแพร่หลาย และผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เครื่องหมายการค้าที่กล่าว เป็นเครื่องหมายที่มี คุณค่า หรือมีค่านิยม ในอันที่จะทำหน้าที่ในการดึงดูดผู้บริโภค และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่ยิ่งถึงสิ่งที่คุณบริโภคต้องการ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดโดยช่วยผู้ผลิตในการแข่งขัน ทางการตลาดกับสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น ๆ เปรียบเทียบกับเครื่องหมายการค้า อื่นซึ่งไม่มีความสามารถที่กล่าวมาข้างต้น มีประเด็นที่น่าจะพิจารณาว่าการให้ความคุ้มครองควร จะให้ความคุ้มครองในระดับเดียวกันหรือไม่ ประกอบกับการพิจารณาถึงหน้าที่ของ เครื่องหมาย การค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยเครื่องหมายการค้าใน ปัจจุบันมีแนวโน้มในการเป็นเครื่องรับประกัน หรือบ่งถึงคุณภาพของสินค้าและ เป็นเครื่องมือใน การโฆษณา การให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายจึงควรที่จะสอดคล้องกับหน้าที่ของ เครื่องหมาย การค้า และในเรื่องนี้จึง เป็นประเด็นที่น่าศึกษาถึงการพัฒนาของกฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งกฎหมาย มีแนวโน้มที่จะให้ความคุ้มครองแก่ตัว เครื่องหมายการค้ามากขึ้นกว่ากฎหมายใน ระยะต้น ๆ ที่มุ่งจะคุ้มครองสาธารณชนเป็นหลัก

ข. การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง จากัดเพียงสินค้าที่จดทะเบียน ไว้ หรือสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันเท่านั้น หรือไม่ หรือควรจะขยายขอบเขตของสินค้าที่จะให้ ความคุ้มครองออกไปกว้าง เพียงใด

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นถึงบทบาทและหน้าที่ของ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย การค้าที่มีค่านิยม จึง เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในทาง เศรษฐกิจและ เป็นทรัพย์สินอันไม่มีรูปร่างชนิดหนึ่ง โดยเครื่องหมายการค้าที่มีค่านิยมสูง จะ เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีคุณค่าในทาง เศรษฐศาสตร์สูงตาม

ไปด้วย ดังนั้น การให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าจึงน่าจะคำนึงถึงค่านิยม ซึ่งการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าที่มีค่านิยมกับสินค้าเพียงเท่าที่ได้จดทะเบียนไว้จะเท่าเทียมการนำเครื่องหมายการค้าที่กล่าวไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นที่มีได้จดทะเบียนไว้ หรือนำไปใช้กับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างอย่างสิ้นเชิง อันจะเท่าเทียมผู้ใช้เครื่องหมายการค้าได้รับประโยชน์จากค่านิยมชื่อเสียง และเกียรติคุณในเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า ดังนั้น การนำเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นไปใช้กับสินค้าที่เจ้าของเครื่องหมายการค้ามิได้จดทะเบียนไว้ จึงเป็นประเด็นที่น่าจะศึกษาในประเด็นที่ว่า เครื่องหมายการค้าที่มีค่านิยมควรที่จะได้รับความคุ้มครองในส่วนที่เกี่ยวกับรายการสินค้ากว้างขึ้นกว่าเครื่องหมายการค้าทั่วไปหรือไม่ เพื่อป้องกันมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นโดยมิชอบ ดังจะได้ศึกษารายละเอียดต่อไปในบทที่ 2 และบทที่ 3

สถานการณ์ของค่านิยมในเครื่องหมายการค้า

กฎหมายได้รับรองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยให้เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิเด็ดขาด (exclusive right) แต่ผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้า หรือการนำเบติดกับสินค้า (affixed) และสิทธิในการปกป้องค่านิยมหรือชื่อเสียงของธุรกิจ โดยถือว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ของค่านิยมและชื่อเสียง รวมตลอดถึงการแสดงถึงคุณภาพของ สินค้าหรือบริการที่เครื่องหมายควบคุมอยู่

ค่านิยมเป็นสิ่ง เกิดและสร้างขึ้นจากการใช้เครื่องหมายการค้าติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ประกอบกับปัจจัยในเรื่องคุณภาพของสินค้าดัง ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ค่านิยมเป็นสิ่ง ที่ที่ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถจับต้องได้ สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของค่านิยม หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม จึงผ่านทางเครื่องหมายการค้า ดังนั้น สถานภาพของค่านิยมตามกฎหมายจึงเป็นประเด็นที่น่าจะพิจารณาอีกประการหนึ่ง โดยสถานภาพทางกฎหมายของเครื่องหมายการค้าอาจจำแนกได้ 2 ประการ ดังนี้



1.4.1 ค่านิยมและชื่อเสียงในฐานะที่เป็นทรัพย์สินอันมีค่า

ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าจัดว่าเป็นทรัพย์สินซึ่งไม่มีรูปร่าง (Intangible Assets) แต่มีคุณค่า มีราคาและสามารถถือเอาได้ โดยคุณค่าของค่านิยมในเครื่องหมายการค้าสามารถที่จะประเมินราคา และนับรวมเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งซึ่งมีความสำคัญเท่ากับทรัพย์สินอื่น ๆ ของบริษัท และมีความสำคัญต่อฐานะกิจการ

อนึ่ง ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าในฐานะที่เป็นทรัพย์สินอันมีค่านี้ได้รับการยอมรับเช่นเดียวกับทรัพย์สินทั่วไป จึงควรที่จะยกตัวอย่างการใช้ค่านิยมในฐานะที่เป็นทรัพย์สิน ดังนี้

ก.) การใช้ค่านิยมเพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงิน²⁰

ในประเทศอังกฤษ สถาบันการเงินให้การยอมรับค่านิยมในเครื่องหมายการค้าในฐานะที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาโดยจัดเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างชนิดหนึ่ง และบริษัทสามารถนำค่านิยมในเครื่องหมายการค้าดังกล่าว เพื่อใช้เป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินได้โดยจะใช้วิธีการจดทะเบียนการกู้ยืมโดยการใช้เครื่องหมายการค้าและค่านิยมในเครื่องหมายการค้าเป็นประกัน (Take a charge) กล่าวคือ เมื่อมีการกู้ยืมเงิน สถาบันการเงินหรือบริษัทที่จะให้กู้ยืมเงินก็จะนำเอกสารสิทธิ เช่น ทะเบียนเครื่องหมายการค้าไปจดทะเบียนการครอบครอง ดังนั้นในเอกสารสิทธิดังกล่าวก็จะปรากฏถ้อยคำในลักษณะว่า มีการระมัดพันอยู่ หลักการปฏิบัติดังกล่าวเป็นข้อสังเกต (memorandum) ที่ปรากฏในมาตรา 34 (I) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 1938 แห่งสหราชอาณาจักร

²⁰ Simon Mottram, "Purchasing Goodwill: An accounting anomaly," Trademark World (April 1994): 30-32.

ข). การจ่ายเงินเป็นจำนวนที่สูงกว่ามูลค่าทรัพย์สินทางบัญชี เพื่อ เป็นค่าของค่านิยม (goodwill) หรือการซื้อค่านิยม ²¹

" การซื้อค่านิยม เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทได้รับและ ได้จ่ายเงินค่าตอบแทนเป็นจำนวนสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัท ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่ามูลค่าที่ได้จ่ายสูงขึ้นไปนั้น จ่ายเพื่อเป็นค่าตอบแทนบางสิ่งๆ ที่เพิ่มขึ้นมา ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้รับแต่คุณค่าที่ได้รับดังกล่าวมิได้บันทึกไว้ในบัญชีของบริษัท และคุณค่าที่ได้รับเพิ่มขึ้นนี้รวมตลอดถึงทักษะ ประสบการณ์ การบริหารงาน ของบริษัท มูลค่าของสัญญาตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อ ทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างต่าง ๆ และสิ่งอื่นๆ ที่มีได้ปรากฏในหน้าบัญชี โดยเงินจำนวนที่ได้จ่ายสูงขึ้นไปถือว่าเป็นเงินค่ากูดวิลล์ หรือค่านิยม " ²²

ในส่วนที่เกี่ยวกับการลงบัญชี "ค่านิยม" ในงบดุลมีปัญหามาก เนื่องจากมีการจ่ายเงินเป็นค่า "ค่านิยมในเครื่องหมายการค้า" โดยเฉพาะในกรณีที่มีการขายกิจการ แต่ในอดีตที่ผ่านมาไม่ปรากฏว่ามีการลงบัญชีเกี่ยวกับเงินจำนวนนี้ โดยการลงบัญชีค่านิยมในอดีตที่ผ่านมา มักจะกระทำโดย ใช้ 2 วิธี ดังนี้

1. โดยการตัดออกจากกำไรสะสมของบริษัท ²³ กล่าวคือ โดยการนำเงินที่จ่ายเป็นค่านิยมทั้งจำนวนมาหักออกจากกำไรสะสมของบริษัท เนื่องจากเงินจำนวนดังกล่าว เป็น

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

รายจ่ายของบริษัทที่ได้จ่ายเงินเพื่อเป็นค่า "ค่านิยม" แต่เนื่องจากยังมีได้หักเป็นรายจ่ายของบริษัท และ เมื่อบริษัทได้หักเงินจำนวนดังกล่าวแล้ว การที่เหลือจึงถือเป็นกำไรสุทธิของบริษัท

2. หรือใช้วิธีการตัดออกจากกำไรในแต่ละปี²⁴ ตัดออกจากกำไรของบริษัท (current profit) โดยใช้วิธีการคำนวณเฉลี่ยในแต่ละปี (by way of an annual charge) เนื่องจากบริษัทมิได้ลงบัญชีค่านิยมเป็นค่าใช้จ่าย จึงยังมิได้มีการหักค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ดังนั้น เพื่อหักรายจ่ายดังกล่าวบริษัทจึงหักออกจากกำไรของบริษัท โดยจะใช้วิธีการคำนวณเป็นอัตราส่วนเพื่อหาจำนวนเงินที่จะนำมาหักออกจากกำไรของบริษัทในแต่ละปี

อย่างไรก็ดี การลงบัญชีโดยสองวิธีที่กล่าวข้างต้น มีผลทำให้บุคคลมิได้แสดงผลการที่แท้จริงของบริษัท กล่าวคือ บริษัทมิได้นำเงินค่า "ค่านิยม" ซึ่งบริษัทได้จ่ายไปจริงและถือเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัทในการดำเนินการดำเนินงาน อันจะต้องนำมาหักออกจากรายได้ เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้น การที่บริษัทมิได้นำรายจ่ายดังกล่าวมาหักเป็นค่าใช้จ่าย จึงทำให้บุคคลมิได้แสดงถึงฐานะของบริษัท หรือรายได้และรายจ่ายที่แท้จริงของบริษัท งบดุลของบริษัทจึงไม่อาจใช้เพื่อบอกสถานะที่แท้จริงของบริษัทได้ และจะทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของบริษัทได้ อย่างไรก็ดี " มีผู้ให้ความเห็นแย้งว่า งบดุลเป็นเพียงสิ่งที่แสดงถึงผลกำไรหรือขาดทุนของบริษัทซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละรอบบัญชี งบดุลจึงไม่จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นมูลค่าที่แท้จริงทางธุรกิจ ซึ่งจะ เป็นเรื่องทางการเงิน "²⁵

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

ในสหราชอาณาจักร การลงบัญชีเกี่ยวกับค่านิยมและทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างมีความสับสนและไม่ชัดเจนมาเป็นเวลานาน จนกระทั่งในปี 1991 บริษัทใหญ่ ๆ ในสหราชอาณาจักรได้รับรายงานเรื่อง * "มูลค่าของทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง จากนักการบัญชีที่ชื่อ Arthur Andersen ในรายงานดังกล่าวมีรายละเอียดเกี่ยวกับการลงบัญชีค่านิยมซึ่งไม่มีความแน่ชัด และรายงานดังกล่าวได้เสนอว่า ค่านิยมควรจะถูกเปลี่ยนกลับให้เป็นทุน (capitalized) และ/หรือยอมให้ตัดค่าเสื่อมราคา (amortized) ภายในระยะเวลาอันจำกัดได้ ทั้งนี้เนื่องจากทรัพย์สินซึ่งไม่มีรูปร่างอย่างเช่น ครา สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ สามารถที่จะเปลี่ยนกลับให้เป็นทุนได้ เมื่อมันสามารถที่จะแยกออกจากค่านิยม และทราบต้นทุนที่ลดลงไปสำหรับการสร้างค่านิยมนั้น 26

ในนิตยสารไทม์ ฉบับเดือนมกราคม ปี 1994 John Murphy ได้แนะนำเกี่ยวกับการลงบัญชีค่านิยมในบัญชีบุคคล เพื่อให้บริษัทสามารถตีราคาทรัพย์สินส่วนที่เป็นค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และค่านิยมต่าง ๆ อันจะหาห้ทั้งบุคคลของบริษัทและฐานะทางการเงินที่แท้จริงของบริษัท โดย Murphy ได้แนะนำให้จำแนกทรัพย์สินต่าง ๆ ออกเป็นสามประเภทใหญ่ ๆ อันได้แก่ 27

* โดยรายงานดังกล่าว มีรายละเอียดเหมือนกับที่โรงเรียนธุรกิจเนลอนคอนได้จัดทำเอกสารไว้ในปี 1989 และต่อมารายงานดังกล่าวได้มีผลให้มีการเสนอร่างการแก้ไขระเบียบปฏิบัติทางการบัญชีเกี่ยวกับค่านิยม ED 47 และ ED 52

26 Michael Cover, "Intangible Assets- Some Solutions to Lending and Investment Problems," Trademark World (September 1990): 14-16.

27 Ibid.

ก.) ทรัพย์สินที่เป็นเงินสด โครงการการลงทุนต่าง ๆ (comprise property plants investment, cash)

ข.) ทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างบางจำพวก (specific intangible assets) ครอบคลุมถึงทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งบริษัท ได้จดทะเบียนกรรมสิทธิ์เอาไว้

ค.) ส่วนที่เหลือทั้งหมดจัดเป็นทรัพย์สินประเภทค่านิยม (goodwill) กล่าวคือมูลค่าของทรัพย์สินของบริษัทนอกจากที่จัดเข้าเป็นทรัพย์สินในข้อ 1 และ 2 แล้ว ส่วนที่เหลือให้ลงบัญชีงบดุลโดยถือว่าเป็นทรัพย์สินประเภทค่านิยม

สำหรับในประเทศไทย กฎหมายที่กล่าวถึงคำว่า ค่านิยม , กู๊ควิลล์ (goodwill) อย่างชัดเจนก็ ได้แก่ ประมวลรัษฎากร โดยมาตรา 40 (3) ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่ขยายมาตรา 39 ว่า สิ่งใดบ้างที่ถือว่าเป็นเงินได้พึงประเมินที่ต้องนำมาเสียภาษี โดยกฎหมายบัญญัติให้ "ค่าแห่งกู๊ควิลล์ ค่าแห่งลิขสิทธิ์หรือสิทธิอย่างอื่น..." ดังนั้น เงินค่าแห่งกู๊ควิลล์หรือค่านิยมจึงถือเป็นเงินได้พึงประเมินที่จะต้องนำมาเสียภาษี ตามมาตรา 39

ดังนั้น จะเห็นว่า ค่าแห่งกู๊ควิลล์หรือค่าแห่งค่านิยมนั้นกฎหมายไทยให้การยอมรับ และจัดเป็นเงินได้พึงประเมินที่จะต้องนำมาเสียภาษีด้วย ผู้วิจยจึงเห็นว่าค่านิยมในเครื่องหมายการค้าจึงน่าจะ ได้รับการยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งแน่นอนเดียวกันนี้ด้วย



จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มีความ มีราคา และมีความสำคัญต่อฐานะของกิจการ โดยแนวกรณีที่ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าอาจจะมีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สินที่มีรูปร่างของบริษัท นอกจากนี้ ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น ยังแสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับถึงคุณค่าของค่านิยมในเครื่องหมายการค้า ซึ่งความสำคัญในทางธุรกิจ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนอย่างยิ่งประการหนึ่งในการที่จะนำมาเป็นประเด็นในการพิจารณาเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองค่านิยมในเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายไทยว่า มีความเพียงพอและเหมาะสมหรือไม่

1.4.2 ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าความคิดกับเครื่องหมายการค้าหรือไม่

นอกจากค่านิยมในเครื่องหมายการค้าจะถือเป็นทรัพย์สินอันไม่มีรูปร่างแล้ว สถานภาพทางกฎหมายอีกประการอันน่าจะพิจารณาได้แก่ การพิจารณาว่าค่านิยมในเครื่องหมายการค้า นั้นความคิดกับเครื่องหมายการค้า หรือสามารถแยกออกจากตัวเครื่องหมายการค้าได้หรือไม่

“ในประเด็นนี้ผู้ให้ความเห็นว่า “ ค่านิยมเป็นสิ่งที่ควบอยู่กับเครื่องหมายการค้า (associate with trademark) และไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ ดังนั้น เครื่องหมายการค้า หรือชื่อทางการค้า จึงไม่อาจที่จะโอน หรือมอบหมายโดยปราศจากค่านิยมของธุรกิจได้ ” 28

เหตุผลของความเห็นที่กล่าวมาข้างต้นน่าจะเป็นเพราะว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ของค่านิยมตั้งแต่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ดังนั้น ค่านิยมจึง ไม่สามารถแสดงออกได้ด้วยตัวเอง ได้หากไม่มีอะไรมารองรับ และแน่นอนทีเดียวกัน การปกป้องคุ้มครองค่านิยม

28 David A. Burge, Patent and Trademark Tactics and Practice (A Wiley-Interscience Publication) : 120.

ก็จะต้องกระทำโดยผ่านทาง เครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้า การป้องกันมิให้บุคคลอื่น
ใช้เครื่องหมายการค้าโดยมิได้รับอนุญาต ย่อมเป็นการป้องกันนาคยทางอ้อมมิให้มีการล่วงละเมิด
สิทธิในค่านิยมในเครื่องหมายการค้าหรือชื่อทางการค้า ค่านิยมในเครื่องหมายการค้าจึงควมติด
อยู่กับเครื่องหมายการค้าและ ไม่สามารถแยกออกจากเครื่องหมายการค้าได้ดัง เหตุผลที่ได้กล่าวมา
ข้างต้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความเห็นว่า " ทรัพย์สินในเครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สิน
อันเป็นส่วนประกอบของธุรกิจและการค้า อันเกี่ยวเนื่องกับเครื่องหมายหรือชื่อทางการค้าที่ใช้
ดังนั้น เมื่อเป็นทรัพย์สินส่วนประกอบ จึงไม่อาจมีทรัพย์สินอื่นใดในเครื่องหมายการค้าที่สามารถแยก
ออกจากตัวธุรกิจหรือการค้าได้"²⁹ โดยศาลได้เคยกล่าวว่า ไม่มีทรัพย์สินใดในเครื่องหมาย
การค้าที่แยกออกจากธุรกิจหรือการค้าที่เกี่ยวข้องถึง เครื่องหมายการค้า ดังปรากฏในคดี United
Drug Co. v Theodore Rectanus Co.(1918)³⁰

²⁹ United Drug Co. v. Theodore Rectanus Co., 1918. Quoted in
Lanning G. Bryer. " US Antitrust and Trademarks Free Competition versus
Proprietary Rights", Trademark World (December 1989) : 18-24.

³⁰ Quoted in Lanning G. Bryer "US Antitrust and Trademarks :
Free Competition versus Proprietary Rights", (December 1989): 18-24.

ขอบเขตของสิทธิในทรัพย์สิน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 1.4 ว่า คำนิยามจะแสดงออกโดยผ่านทางเครื่องหมายการค้า หรือชื่อทางการค้า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ของคำนิยาม ดังนั้น การให้ความคุ้มครองแก่คำนิยาม จึงพึงพิจารณาจากกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าเป็นสำคัญ โดยหลักการแล้วสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าในการปกป้องสิทธิของตนเป็นสิทธิอันจำกัด กล่าวคือ เจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจใช้สิทธิของตนปกป้องมิให้บุคคลมาใช้เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตน หรือการนำเอาเครื่องหมายการค้าไปใช้กับสินค้าอื่นโดยมิได้รับอนุญาต ทั้งนี้ เนื่องจากกฎหมายให้ความคุ้มครองแก่สาธารณชนในประเด็นที่จะมิให้เกิดการสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดหรือความเป็นเจ้าของ และทำให้ผู้ซื้อของซื้อสินค้าโดยเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ตนต้องการ นอกจากนี้ในบางประเทศอาจจะมีการให้ความคุ้มครองเลยไปถึงการกระทำทางใด ๆ ที่ถือว่าไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า โดยกฎหมายมุ่งที่จะควบคุมให้มีการแข่งขันกันอย่างยุติธรรม มิให้เกิดการแข่งขันกันโดยไม่เป็นธรรมในทางการค้า เช่น การใช้เล่ห์กลต่าง ๆ เพื่อให้คู่แข่งอยู่ในฐานะที่ด้อยกว่า อย่างไรก็ตาม การให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่กล่าวมาทั้งหมด มีขอบเขตที่อาจจะกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. การให้ความคุ้มครองด้านสินค้าหรือบริการ โดยหลักแล้วกฎหมายจะให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า เฉพาะกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนเอาไว้เท่านั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าหาได้มีสิทธิในการที่จะห้ามมิให้บุคคลอื่นมาใช้เครื่องหมายดังกล่าวเลยเสียทีเดียวเลยไม่ เพราะหากว่าเป็นการใช้กับสินค้าที่แตกต่างกันแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้าย่อมไม่มีสิทธิห้ามการใช้นั้น อย่างไรก็ตาม กฎหมายได้ขยายขอบเขตให้รวมไปถึงการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนเอาไว้ด้วย (similar products or services) ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันย่อมทำให้เกิด

สาธารณชนเข้าใจได้ว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า หรือเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งเดียวกัน โอกาสที่สาธารณชนจะเกิดการสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิด และความเป็นเจ้าของสินค้านั้นย่อมเกิดขึ้นได้โดยง่าย³¹

2. การให้ความคุ้มครองด้านตัวเครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน³²

กฎหมายให้ความคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้า ในการที่จะมิให้บุคคลอื่นนำเอาเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้าย (similar marks) กับเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนมาใช้หรือจดทะเบียน ทั้งนี้เนื่องจากความเหมือนหรือคล้ายกันของเครื่องหมายการค้า ย่อมก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดระหว่างเครื่องหมายการค้าได้อย่างแน่นอนนอกจากนี้ ความเหมือนหรือคล้ายกันของเครื่องหมายการค้า ยังมีได้พิจารณาเฉพาะความเหมือนหรือคล้ายกันของรูปลักษณ์ของเครื่องหมายเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงความเหมือนหรือคล้ายกันของเสียงเรียกขานของเครื่องหมาย (audible similarities) และความเหมือนหรือคล้ายกันของความหมาย (similarity in the meaning) ของเครื่องหมายการค้าของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

3. การคุ้มครองด้านการกระทำ (protected act)³³ เป็นกรณีที่ถูกกฎหมายให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าในการห้ามบุคคลอื่นในการใช้เครื่องหมายการค้าของตน เนื่องจากสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นสิทธิเด็ดขาด (exclusive right) เจ้าของเครื่องหมาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³¹ Blackground Reading Material on Intellectual Property. WIPO. 1988.

³² Ibid.

³³ Ibid.

การค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมาย การห้ามมิให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้า จึงเป็นการแสดงออกของเจ้าของเครื่องหมายในการที่จะปกป้องสิทธิของตนมิให้ถูกรบกวน หรือ ถูกล่วงละเมิด

เหตุที่ต้องให้ความคุ้มครองค่านิยมในเครื่องหมายการค้า

เหตุผลทางด้านผู้บริโภคและสาธารณชน :

1. การให้ความคุ้มครองแก่ค่านิยม จะเป็นการส่งเสริมให้มีผู้มาจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามากยิ่งขึ้น เพราะ เครื่องหมายการค้าจะได้รับการคุ้มครองรวมตลอดถึงชื่อเสียงเกียรติคุณ ค่านิยมของเครื่องหมายการค้า อันเป็นการส่งเสริมระบบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

2. การปล่อยให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้า ย่อมจะเสี่ยงต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหลงผิดได้ ดังนั้น จึงควรที่จะให้ความคุ้มครองเพื่อป้องกันผู้บริโภคจากการสับสนหลงผิด และถูกหลอกลวงในแหล่งกำเนิด แหล่งผลิตสินค้า หรือคุณภาพของสินค้า และเพื่อมิให้ผู้บริโภคถูกหลอกลวง ทำให้เข้าใจผิด หรือสับสนได้ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีที่มาจากแหล่งเดียวกัน

3. ผู้บริโภคมักได้รับประโยชน์จากการที่ผู้ผลิตพยายามที่จะรักษาชื่อเสียงและค่านิยมในเครื่องหมายการค้า อันเป็นผลให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นประการสำคัญ จะคอยทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี

เหตุผลทางด้านเจ้าของเครื่องหมายการค้า :

1. เพื่อตอบแทนเจ้าของเครื่องหมายการค้าซึ่งได้ลงทุนลงแรง และเสียทุนทรัพย์ไปเป็นจำนวนมากในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อให้เครื่องหมายการค้าของตนเป็นที่รู้จัก

แพร่หลายในการที่จะให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าของตน แต่เพียงผู้เดียว และโดยการให้เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ของชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคยอมรับและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องป้องกันชื่อเสียงและคำนิยมที่ควบคู่อยู่กับเครื่องหมายการค้าจากการเสื่อมสภาพลงอันเนื่องมาจากการใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งการป้องกันดังกล่าวจะทำให้เครื่องหมายการค้าทรงคุณค่า และผู้ผลิตจะได้ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในอนาคต

2. การให้เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิปกป้อง คำนิยม และชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าของตน ย่อมสร้างความเป็นธรรมระหว่างเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้วยกันเอง โดยถือหลักว่า บุคคลย่อมไม่มีสิทธิในดอกผลที่ตนมิได้หว่าน และเพื่อป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการตื่นตัว และการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าต่างก็พยายามที่จะรักษาชื่อเสียง และคำนิยมในเครื่องหมายการค้าของตนไว้ เพื่อให้เป็นที่นิยมและพึงพอใจของผู้บริโภค อันทำให้มีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าให้ดียิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย