



บทที่ 1

ความหมายลักษณะและความสำคัญของชื่อทางการค้า

1.1 ความหมายของชื่อทางการค้า1.1.1 ประวัติของกฎหมายเกี่ยวกับชื่อทางการค้าในประเทศไทย¹

ประวัติความเป็นมาของชื่อทางการค้าได้เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2453 ในสมัยของสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลไทยได้จัดตั้ง "หอทะเบียนเครื่องหมายการค้า" ขึ้นในกระทรวงเกษตรธิการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2457 ได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้าขึ้นมาใช้บังคับเป็นครั้งแรก ชื่อว่า "พระราชบัญญัติลักษณะเครื่องหมายและยี่ห้อการค้าขาย พ.ศ. 2457" ชื่อทางภาษาอังกฤษใช้ว่า "Law on Trademark and Trade name of B.E. 2457" (ตามมาตรา 2 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า)

¹ เรียบเรียงจาก "ประวัติกรมทะเบียนการค้า" ประกาศพระบรมราชโองการตั้งกรมทะเบียนการค้า และตั้งที่ปรึกษากฎหมายแห่งสภาเผยแพร่วาณิชย, วารสารกรมทะเบียนการค้า, ฉบับที่ 2 ปีที่ 12 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2526, หน้า 5-10

ตั้งจะเห็นได้ว่า กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้าได้รับการตราเป็นพระราชบัญญัติมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 แต่การบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ไม่กว้างขวางเท่าที่ควร ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้เท่านั้น จนกระทั่งใน พ.ศ. 2474 รัชกาลที่ 7 ได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าขึ้นใช้ชื่อว่า "พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2574" และได้ยกเลิกพระราชบัญญัติลักษณะเครื่องหมายและยี่ห้อการค้าขาย พ.ศ. 2457 เสีย

จึงเป็นที่สังเกตว่า เรื่องชื่อทางการค้าในประเทศไทยนั้น ได้เคยมีกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าและยี่ห้อการค้าขายนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2457 (คำว่ายี่ห้อการค้าเป็นภาษาเก่าที่ใช้ในสมัยนั้น) ดังนั้น ยี่ห้อการค้าขายควรจะหมายถึงชื่อทางการค้านั้นเอง ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้อธิบายความหมายของคำว่า "ยี่ห้อ" หมายถึง เครื่องหมายสำหรับร้านค้าหรือการค้า ซึ่งเป็นภาษาปากและมีที่มาของคำจากภาษาจีน

1.1.2 ความหมายของคำว่า "ชื่อทางการค้า" (Trade Name)

เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าอย่างเดี่ยวหรือหลายอย่างของกิจการค้า แต่ชื่อทางการค้าใช้กับกิจการทั้งหมดและ goodwill ของกิจการค้านั้น ชื่อทางการค้าจึงสัมพันธ์กับสถาบันการค้าโดยตรง เช่น สถานที่ประกอบพาณิชย์กิจ โรงแรม ห้างร้าน เป็นต้น ใน Black's Law Dictionary ได้ให้ความหมายของ "ชื่อในทางการค้า" (Trade Name) ว่าหมายถึงชื่อที่เจ้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้กับธุรกิจและชื่อเสียงกิตติคุณของเขา² ในขณะที่เครื่องหมายการค้าใช้เฉพาะกับสินค้าที่ขาย ทั้งนี้อาจสรุปลักษณะของชื่อทางการค้าได้ดังนี้:

² Henry Campbell Black, Black's Law Dictionary, 5th ed (St. Paul Minn : West Publishing Co. 1979) P. 1339

1. ชื่อทางการค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจโดยบุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดหรือบริการที่ให้แก่ผู้อื่นหรือธุรกิจการค้าที่ได้ดำเนินการเอง

2. ชื่อทางการค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแห่งธุรกิจนั้น ๆ โดยเป็นชื่อหรือนามอันมีลักษณะพิเศษหรือแสดงความแตกต่างของชื่อหรือนามนั้นออกจากของผู้อื่น

3. การใช้ตามวัตถุประสงค์ในข้อ 1 จะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายหรือนโยบายของรัฐ ชื่อทางการค้าเป็นการแสดงถึงชื่อในธุรกิจการค้าขายของเจ้าของผู้ผลิตหรือจำหน่าย โดยใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการดำเนินธุรกิจและเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสินค้า กิจการที่มีชื่อเสียงหรือมีกิตติคุณ (goodwill) ในทางการค้ามากกว่าจะเป็นการรวมถึงผลผลิตหรือตัวสินค้าเอง

ชื่อทางการค้าจึงมีขึ้นเพื่อแสดงถึงธุรกิจเฉพาะของเอกชนซึ่งจะบอกถึงความมีอยู่ สถานที่ที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่หรือประเภทสินค้า แต่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้าเพราะมิได้นำมาใช้หรือติดกับตัวสินค้าซึ่งส่งออกไปยังตลาด และไม่สามารถจะแบ่งแยกโดยเด็ดขาดได้อย่างเครื่องหมายการค้า ในรัฐบัญญัติเครื่องหมายการค้า ค.ศ. 1946 (Trade Mark Lanham Act 1946) ของประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรา 45 ให้ความหมายของชื่อทางการค้าไว้ว่า

"ชื่อทางการค้า (Trade Name) และชื่อทางพาณิชย์ (Commercial Name) รวมความถึงชื่อบุคคล นามสกุล ชื่อห้าง ชื่อบริษัทและชื่อทางการค้าที่ใช้โดยผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม พ่อค้า เกษตรกรรม และอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงธุรกิจ อาชีพ อาชีวะ ซึ่งชื่อเหล่านี้ใช้โดยกลุ่มบุคคล บริษัท สมาคม สหพันธ์ องค์กรผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม เกษตรกรรม ที่ผูกพันกับการค้า การพาณิชย์นั้น และสามารถจะฟ้องร้องและถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ในศาล"

อนึ่ง สำหรับ "ชื่อทางการค้า" ที่กล่าวถึงในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้เขียนมีความประสงค์ให้ขอบเขตของความหมายตามนิยามของชื่อทางการค้าในมาตรา 45 ของรัฐบัญญัติเครื่องหมายการค้า (Trade Mark Lanham Act

1946) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นความหมายที่เขียนไว้อย่างกว้างขวางและสามารถครอบคลุมลักษณะต่าง ๆ ของชื่อทางการค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 ชื่อทางการค้ากับเครื่องหมายการค้า

ในส่วนนี้หากจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้า คงต้องอธิบายถึงความหมายของทั้งสองสิ่งนี้เป็นเบื้องต้น กล่าวคือ

"เครื่องหมายการค้า" หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้ประทับหรือประกอบติดหรือทำให้ปรากฏบนสินค้าหรือที่บรรจุสินค้า เพื่อใช้แยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการค้าหนึ่งจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการค้าอื่น ๆ ในธุรกิจการค้าที่มีลักษณะเดียวกันนั้น³

"ชื่อทางการค้า" หมายถึง ชื่อหรือนามทั่วไป, กลุ่มของคำหรือชื่อที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งพิสูจน์ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกิจการหนึ่ง ๆ หรือเป็นสิ่งที่แยกแยะกิจการค้าหนึ่งออกจากกิจการค้าอีกอันหนึ่ง ในขณะที่เครื่องหมายการค้าเป็นที่แยกแยะความแตกต่างสินค้าหรือบริการของกิจการหนึ่งออกจากสินค้าหรือ บริการของอีกกิจการหนึ่ง ชื่อทางการค้ากลับเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกิจการนั้น ๆ โดยชื่อทางการค้ายังเป็นเครื่องแสดงถึงความมีชื่อเสียงหรือกิตติคุณทางการค้า (Goodwill) ของกิจการที่มีอยู่ทั้งหมดด้วย⁴

³ T.A. Blanco White and Robin Jacob, Kerly's Law of Trade Marks and Trade Names (London : The Eastern Press Ltd., 1972), P. 15

⁴ World Intellectual Property Organization, Background Reading Material on Intellectual Property (Geneva: WIPO Publication, 1988), P. 13

ในการอธิบายหรือแสดงความแตกต่างระหว่างชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้านั้นคงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากทั้งสองต่างก็เป็นอุตสาหกรรมสมบัติ (Industrial Property) โดยมีความละม้ายคล้ายคลึงกันมากจนไม่อาจแยกได้เด่นชัดในลักษณะที่จะแสดงออกอย่างชัดเจนได้ว่าชื่อหรือหรือนามนี้เป็นชื่อทางการค้าหรือเครื่องหมายการค้าไปทุกกรณี กล่าวคือในกลุ่มคำที่ได้ประดิษฐ์ขึ้นจนกลายเป็นชื่อหรือนามเรียกขานของกิจการสินค้าบริการ อันใดอันหนึ่งนั้นชื่อหรือนามเรียกขานนั้นอาจเป็นเฉพาะชื่อทางการค้า ในขณะที่เดียวกันมีความกลมกลืนจนเป็นได้ทั้งชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้าก็มี

จุดที่มีความละม้ายคล้ายกันของชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้าคือ ชื่อหรือนามเรียกขานที่ประดิษฐ์ขึ้น กล่าวคือ เครื่องหมายการค้าเป็นกลุ่มคำที่ประดิษฐ์ขึ้นหรือสัญลักษณ์ซึ่งใช้โดยคิดไว้กับสินค้าหรือใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ทั้งนี้เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น โดยเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าของผู้อื่น รวมทั้งยังแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าได้อีกด้วย ส่วนชื่อทางการค้านั้นจะหมายถึงชื่อบริษัท ชื่อห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ชื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นใช้เรียกขานกันเอง ซึ่งรวมไปถึงคำพรรณา, กลุ่มคำ ที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์หรือชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสัญลักษณ์ที่มีได้แสดงแหล่งกำเนิดในเรื่อนั้น ชื่อทางการค้าอาจมีความหมายได้สองนัยกล่าวคือ นัยแรกชื่อทางการค้า หมายถึงชื่อหรือนามของกิจการที่ใช้เป็นเครื่องหมายบ่งชี้หรือแสดงถึงกิจการการค้าโดยตรง ส่วนตามความหมายที่สอง (Secondary Meaning) จะเกิดขึ้นเมื่อชื่อของการค้านั้นได้ใช้ไปสักระยะหนึ่งจนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สำหรับกิจการนั้น ๆ ในตลาด จนเมื่อกล่าวถึงชื่อของกิจการค้าหรือชื่อย่อแล้วจะทำให้คนโดยทั่วไปได้เข้าใจถึงความหมายถึงประเภทกิจการค้าหรือกิจการของธุรกิจนั้นๆ ทั้งยังอาจมีความหมายขยายไปถึงตัวสินค้าหรือบริการด้วย ในความหมายที่สองนี้ชื่อทางการค้านั้นจึงอาจมีความหมายไปถึงเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการนั่นเอง เนื่องจากการใช้ชื่อทางการค้าในลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ไปกับตัวสินค้าหรือธุรกิจบริการ ลักษณะเช่นนี้จะปรากฏอยู่ในชื่อของ กิจการ, ชื่อร้าน, ชื่อโรงแรม, ชื่อโรงพยาบาลยนต์ เป็นต้น

ดังนั้น ชื่อในทางการค้าโดยตัวของมันเองจึงไม่ใช่เครื่องหมายการค้า กล่าวคือกิจการค้าหนึ่งอาจใช้เครื่องหมายการค้าอย่างหนึ่งและใช้ชื่อทางการค้าอีกอย่างหนึ่ง เช่น Kodak เป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งบริษัท Eastman Kodak Co. ใช้กับสินค้าอุปกรณ์การถ่ายรูป แต่กิจการของบริษัททั้งหมดเป็นที่รู้จักในนามของ Eastman⁵ หรือบางบริษัทอาจใช้ชื่อทางการค้าเป็นเครื่องหมายการค้าด้วย โดยนำเอาชื่อทางการค้านั้นมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า เช่น Kraft Inc, XEROX Corporation และ Texaco Inc, ซึ่งชื่อเหล่านี้เป็นชื่อทางการค้า ซึ่งได้นำมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าด้วย คือเครื่องหมายการค้า Kraft, XEROX และ Texaco⁶

ทั้งนี้อาจอธิบายสรุปโดยสังเขปในเรื่องลักษณะความแตกต่างระหว่างชื่อทางการค้าและเครื่องหมายการค้าไว้ดังนี้⁷

<u>เครื่องหมายการค้า</u>	<u>ชื่อทางการค้า</u>
1. ลักษณะการละเมิดในเครื่องหมายการค้าเป็นเพียงเรื่องที่อยู่สาขาหนึ่งของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเท่านั้นโดยจะได้รับการ	1. ลักษณะการละเมิดในชื่อทางการค้าได้รับการควบคุมและเยียวยาในเรื่อง Passing-off หรือกฎหมายการค้าขั้นที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

⁵ มานะ พินยาภรณ์, คำอธิบายพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า, (กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์, ๒๕๑๗), หน้า 13

⁶ The United States Trademark Association (USTA) Trademark Management, New York : (Clark Boardman Company, Ltd., 1981) P. 118

⁷ Handler and Pickett. "Trade-Marks and Trade Names - An Analysis and Synthesis" 30 Columbia Law Review 30 (December 1930) : P. 168-169

การคุ้มครองอย่างเหมาะสมจากการ
ละเมิดเครื่องหมายการค้าในภายใต้อ
กฎหมายเครื่องหมายการค้า

2. การใช้เครื่องหมายการค้าจะต้อง
ใช้ในลักษณะที่ติดไปกับตัวสินค้าทั้ง
นี้เพื่อมุ่งประสงค์ในการแยกแยะ
ตัวสินค้านั้น ๆ ออกจากสินค้าของ
ผู้อื่น
3. ลักษณะละเมิดในเครื่องหมายการค้า
นั้นจะถือเป็นการทำเลเมิดใน
เครื่องหมายการค้าแม้จะเป็น
การละเมิดโดยไม่มีเจตนาก็ตาม
(Innocent Infringement)
4. หากเครื่องหมายการค้าถูกลอก
เลียนแบบหรือปลอมแปลงโดยผู้
ทำเลเมิดโดยการปลอมแปลง
นั้นเพื่อประสงค์ให้แตกต่างจาก
เครื่องหมายการค้าจริง
(Original) ก็ตามการถือว่
เป็นการละเมิดไม่จำเป็นต้องมี
ปัจจัยว่าประชาชนต้องเข้าใจว่า
เครื่องหมายปลอมนั้นเป็นเครื่อง
หมายจริง กล่าวคือ เพียงแค่มีการ
กระทำปลอมแปลงก็ถือเป็นความ
ผิดแล้ว
5. คำสั่งในการควบคุมกรณีการปลอม
แปลงเลียนแบบเครื่องหมายการค้า
2. การใช้ชื่อทางการค้านั้นมีได้มุ่ง
ประสงค์ในอันที่จะใช้ในลักษณะติด
ไปกับตัวสินค้าหรือแม้แต่หีบห่อของ
ของสินค้า
3. ชื่อทางการค้าจะได้รับการ
คุ้มครองจากการถูกละเมิดต่อ
เมื่อเป็นลักษณะการกระทำโดยมี
เจตนาหลอกลวงหรือจงใจเลียน
แบบชื่อทางการค้านั้น
4. หากชื่อทางการค้าถูกลอกเลียนแบบ
การเยียวยาในเรื่องนี้จะต้องมี
ปัจจัยของ "การสับสนหลงผิดของ
สาธารณชน" เสียก่อน ทั้งนี้โดยต้อง
อาศัยการสอบสวนหากสาธารณชน
ไม่ได้สับสนหลงผิดต่อการเลียนแบบ
เช่นว่านั้น ก็จะไม่ได้รับการ
เยียวยา
5. คำสั่งในการควบคุมกรณีการ
ปลอมแปลงเลียนแบบชื่อทางการ

จะออกมาในลักษณะที่เป็นคำสั่งห้ามเด็ดขาดต่อการกระทำการปลอมแปลงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ

คำ จะมีขอบเขตจำกัด กล่าวคือ กรณีดังกล่าวจะได้รับการคุ้มครองต่อเมื่อมีการแสดงออกถึงระดับที่การทำดังกล่าวทำให้เกิดความสับสนต่อสาธารณชน

จากการสรุปเรื่องความแตกต่างระหว่างเครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้าดังกล่าวข้างต้น บ่อยครั้งที่เกิดความสับสนระหว่างกฎหมายเครื่องหมายการค้าและกฎหมายเรื่องการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม เพราะในบางครั้งขอบเขตเนื้อหาของเรื่องเครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้าก็มีอยู่ซ้อนกันตามกฎหมายทั้งสองเรื่อง แต่ก็เป็นเรื่องที่ต่างกันโดยที่อาจกล่าวได้ว่าเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่ติดไปกับตัวสินค้าที่จะนำเสนอขาย แต่ชื่อทางการค้าเป็นสิ่งติดอยู่กับกิจการในลักษณะที่เป็นชื่อเสียงรวมทั้งชื่อของบริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือชื่อของกิจการนั้น ๆ ด้วย

1.3 ชื่อทางการค้ากับเครื่องหมายบริการ

เครื่องหมายบริการ (Service Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้กับบริการต่าง ๆ โดยมีมุ่งหมายที่จะเป็นสิ่งที่ชี้บ่งเฉพาะหรือแยกแยะการบริการของบุคคล หรือบริการของวิสาหกิจหนึ่งออกจากบริการของบุคคลหรือวิสาหกิจอื่น ๆ

สำหรับประเทศไทยนั้น นับแต่ได้มีดำริของคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรในการร่างพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าใหม่ ซึ่งเสนอโดยกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2530 ทั้งนี้การร่างพระราชบัญญัติฉบับใหม่ขึ้นก็ด้วยเหตุผลในการปรับปรุงพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2474 ที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่เหมาะสมกับสภาวะการณปัจจุบัน คือไม่ปรับปรุงและขยายขอบเขตการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ จึงได้ปรับปรุงและขยายขอบ

เขตการให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภค คือนอกจากจะให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าแล้ว ร่างกฎหมายใหม่นี้จะให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายบริการและเครื่องหมายรับรองด้วย (ในเรื่องของเครื่องหมายรับรองจะขอกล่าวในส่วนต่อไป) ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่นิยมใช้กันทั่วไปในธุรกิจการค้าอยู่แล้ว แต่ไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยในร่างกฎหมายใหม่ได้กล่าวว่า เครื่องหมายบริการ หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้ เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้น แตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น^๘ เช่น ตราบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพและตราของบริษัทการบินและประกันภัย เป็นต้น

ในอนุสัญญาปารีสว่าด้วยการคุ้มครองอุตสาหกรรมสมบัติ ค.ศ. 1883 (Paris Convention for Protection of Industrial Property 1883) ได้บัญญัติเรื่องเครื่องหมายบริการไว้ในมาตรา 6 จ^๙ ในลักษณะที่ประเทศภาคีสภาพปารีสผูกพันในการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายบริการโดยไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียน ซึ่งก็เป็นลักษณะที่บัญญัติในเรื่องการให้ ความคุ้มครอง

^๘ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ "เอกสารประกอบการชี้แจงของอธิบดีกรมทะเบียนการค้าต่อคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรเกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ." วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2530

^๙ World Intellectual Property Organization, Official English Text : Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883 (Geneva : WIPO, 1986), P. 21

ครองที่คล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าในมาตรา 8¹⁰ ซึ่งบัญญัติให้ประเทศภาคีอนุสัญญาทุกประเทศให้ความคุ้มครองชื่อทางการค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียนไม่ว่าชื่อทางการค้านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าหรือไม่ก็ตาม

ตามที่ได้อธิบายถึงความหมายของชื่อทางการค้าไว้ในข้อ 1.1.2 แล้วนั้น ความเกี่ยวพันระหว่างชื่อทางการค้าและเครื่องหมายบริการนั้นก็คือ เครื่องหมายบริการชนิดที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือรูปประดิษฐ์ต่าง ๆ ซึ่งมีได้ติดหรือประทับตัวอักษรที่แสดงถึงชื่อของกิจการผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายนั้นไว้แต่อย่างใด เช่น ตราบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ ตราสัญลักษณ์รูปใบโพธิ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ตราของบริษัทการบินไทยเหล่านี้ จึงเป็นลักษณะของเครื่องหมายบริการที่ค่อนข้างแตกต่างกันกับชื่อทางการค้า และในขณะเดียวกันก็มีเครื่องหมายบริการจำนวนมากไม่น้อยที่ได้ผนวกชื่อของบุคคลหรือวิสาหกิจซึ่งเป็นบริษัท ห้างร้านผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมาย รวมเข้าไปในเครื่องหมายบริการนั้น ๆ ด้วย อาทิ ตราซึ่งเป็นเครื่องหมายของโรงแรมดุสิตธานี, เครื่องหมายของห้างสรรพสินค้า 7-ELEVEN, เครื่องหมายของบริษัท DHL ซึ่งบริการส่งเอกสารด่วนระหว่างประเทศ ลักษณะของเครื่องหมายบริการในส่วนหลังนี้จะมีความใกล้เคียงกับชื่อทางการค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากชื่อของบุคคลหรือชื่อวิสาหกิจแห่งบริการนั้น ๆ จะติดปรากฏไปกับเครื่องหมายบริการดังกล่าวด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการแสดงชื่อทางการค้าในเครื่องหมายบริการประเภทนี้ด้วย

¹⁰ World Intellectual Property Organization, Official English Text : Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883, P.

1.4 ชื่อทางการค้ากับเครื่องหมายรับรอง

เครื่องหมายรับรอง (Collective Mark หรือ Certification Mark) เครื่องหมายรับรองเป็นเครื่องหมายที่ใช้เพื่อเป็นการรับรองของหน่วยงานหรือองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจที่ไว้วางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือมาตรฐานของสินค้าหรือบริการไว้ โดยมุ่งหวังการใช้เครื่องหมายรับรองเพื่อเป็นการให้หลักประกันและยืนยันว่า สินค้าหรือบริการที่ได้รับการประทับหรือใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวแล้วย่อมมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานที่หน่วยงานหรือองค์กรหรือกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้นได้กำหนดไว้

อนึ่ง ในร่างพระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้าใหม่ที่เสนอโดยกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์นั้น ได้กำหนดความหมายของเครื่องหมายรับรองหมายถึง "เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะเป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้นหรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น¹¹ เช่น เครื่องหมายเซลล์ชวนชิมและเครื่องหมายรับรองของสถาบันโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น

สำหรับ เครื่องหมายรับรองนี้จะมีจุดที่มีความคล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าในลักษณะที่เครื่องหมายรับรองนั้น โดยส่วนใหญ่เครื่องหมายรับรองจะปรากฏชื่อของหน่วยงาน องค์กร หรือกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่รวมตัวกัน ทั้งนี้เพื่อ

¹¹ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ "เอกสารประกอบการชี้แจงของอธิบดีกรมทะเบียนการค้าต่อคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรเกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ." วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2530

เป็นการแสดงว่าสินค้านั้นผลิตขึ้นโดยมีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานของสินค้า หรือมาตรฐานการบริหารตามมาตรฐานซึ่งหน่วยงาน องค์กร หรือ กลุ่มบริษัท ธุรกิจนั้นได้กำหนดไว้ เช่น ในประเทศออสเตรเลียมีเครื่องหมาย "Woolmark" ของสมาคม Australian Wool Standards Association¹² อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามก็อาจมีสาระสำคัญของชื่อบริษัทหรือชื่อแห่งกิจการของกลุ่มธุรกิจ อาทิ เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม ซึ่งมีสาระสำคัญของชื่อบริษัท เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครื่องหมายดังกล่าวด้วย เครื่องหมายเซลล์ชวนชิมซึ่งเดิมเริ่มต้นมาจากคอลัมน์วิจารณ์เกี่ยวกับอาหารในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง ซึ่งได้ใช้กันมาเป็น เวลานานและพัฒนาเป็นการตีพิมพ์หรือวิจารณ์อาหารในร้านต่าง ๆ ซึ่งหาก ร้านอาหารหรือภัตตาคารใดหากมีรสชาติอาหารดี อร่อย ถูกสุขอนามัยก็จะได้รับ การรับรองโดยเครื่องหมายเซลล์ชวนชิมนี้ ซึ่งเท่ากับเป็นการส่งเสริมชื่อ ทางการค้าของกิจการแห่งบริษัท เซลล์ในอีกทางหนึ่งด้วย ถึงแม้ว่ามีอยู่เป็น จำนวนเล็กน้อย เมื่อเทียบกับโดยส่วนใหญ่แล้ว เครื่องหมายรับรองจะอยู่ในลักษณะ เครื่องหมายที่มาจากความร่วมมือกันของกลุ่ม บริษัทธุรกิจ หรือวิสาหกิจ จนเกิด เป็นองค์กรหรือหน่วยงานใหม่เสียมากกว่า อาทิ เครื่องหมายรับรองของสถาบัน โรงแรมชั้นหนึ่ง ความเกี่ยวพันที่จะแสดงชื่อทางการค้าของกิจการใดกิจการหนึ่ง ในเครื่องหมายรับรองจึงมีอยู่น้อยมาก

1.5 ความสำคัญของชื่อทางการค้า

1.5.1 ชื่อทางการค้ากับราคาทางเศรษฐกิจ

¹² Dan Shanahan, Australian Trade Mark Law and Practice (New South Wales : Star Printery Pty. Ltd., 1982) : P. 183

ความนิยมในเรื่องชื่อทางการค้านั้นย่อมอาจเกิดขึ้นโดยง่ายหรือเพียงชั่วระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากการประกอบกิจการในธุรกิจหนึ่ง ๆ ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก บางครั้งเกินกว่าที่จะคาดคิด ในการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเองสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านไหนก็ตามล้วนแต่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและสร้างชื่อหรือคุณค่าของกิจการสินค้าและบริการนั้นไปในขณะเดียวกัน ความนิยมที่แฝงอยู่ในรูปของกิจการสินค้าและบริการนี้เองเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จนถึงกับมีการพิจารณาว่าชื่อทางการค้าหรือ Goodwill นี้ มีราคาค้างวัดอยู่ในตัวเอง ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศก็ยอมรับหลักการอันนี้ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา ปรากฏตามมาตรา 45 ของรัฐบัญญัติเครื่องหมายการค้า กำหนดให้ชื่อทางการค้าสามารถจะฟ้องร้องหรือถูกฟ้องร้องในศาลได้ ในบางประเทศถึงกับให้มีการตีราคามูลค่าของชื่อทางการค้าเป็นส่วนหนึ่งในทางบัญชีเพิ่มขึ้นซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าของบริษัทให้สอดคล้องกับหลักเศรษฐศาสตร์หรือหลักการบัญชีที่ถูกต้อง ซึ่งในเรื่องนี้จำเป็นต้องมีมาตรฐานและ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าชื่อทางการค้านั้นจะมีคุณค่าในทางเศรษฐกิจขึ้นแค่ไหนเพียงไร ในเมืองไทยเราก็มีข้อกำหนดของกฎหมายทั้งในด้านประมวลรัษฎากรที่ยอมรับให้มีการตีราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งแน่นอนย่อมครอบคลุมไปถึงสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ เช่น ชื่อทางการค้านี้ด้วย แต่การตีราคาสินค้าประเภทนี้ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศไทย ประกอบกับยังไม่มีมาตรการทางบัญชีหรือทางภาษีอากรที่เหมาะสม ซึ่งต่างกับต่างประเทศที่มีการตีราคาชื่อทางการค้าของบริษัท เช่น ชื่อของ บริษัท โคคา โคลา (Coca-Cola) โดยในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการขึ้นบัญชี "Coca-Cola" ไว้เป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (intangible assets)¹³ ดังเช่น

¹³ intangible assets สินทรัพย์ไม่มีตัวตน แต่ช่วยเพิ่มค่าของธุรกิจขณะที่ประกอบการอยู่ เช่นค่าความนิยม (goodwill) และสิทธิในเปเตนท์ สินทรัพย์ดังกล่าวจะเรียก fixed intangible asset สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ (วาริ พงษ์เวช, พจนานุกรม อังกฤษ-ไทย ว่าด้วยเศรษฐศาสตร์ การธนาคารและธุรกิจ, หน้า 284)

ที่ดิน หรืออาคาร ซึ่งมีการตีราคาพิจารณามูลค่าเพิ่มก็ได้ เช่นเดียวกันเป็นราคา 3,000 ล้านบาท เป็นต้น ด้วยเพราะเหตุที่ผู้บริหารเห็นว่าชื่อนี้มีราคาในทานองเดียวกับทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ที่จับต้องได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี ในกรณีการตีค่าของชื่อทางการค้าในด้านเศรษฐกิจนี้ สำหรับทางปฏิบัติในประเทศไทย คงสามารถยกคำพิพากษาฎีกาที่ 1346/2522 ระหว่าง บริษัทคริสเตียน ดืออร์ จำกัด โจทย์และ ห้างหุ้นส่วน ดืออร์การแวน จำกัดกับพวก จำเลย มาพิจารณาได้ว่า ในคำพิพากษานี้ได้กล่าวอ้างถึงเรื่อง ค่าตอบแทนในการที่จำเลยนำชื่อทางการค้าของโจทก์ไปใช้อันเป็นเหตุให้โจทก์ เสียชื่อเสียงประโยชน์ กล่าวคือ เป็นเรื่องให้สิทธิแก่บุคคลผู้เป็นเจ้าของนาม อันชอบที่จะใช้ชื่อของตนต้องเสียประโยชน์เพราะการที่มีผู้อื่นมาใช้ชื่อนามเดียวกัน โดยมีได้รับอนุญาตให้ใช้ และหากผู้ใดต้องการจะเอาชื่อของโจทก์ไปใช้ต้องได้รับอนุญาตและเสียเงินค่าตอบแทนให้โจทก์ ตรงจุดนี้เงินค่าตอบแทนที่จำเลยต้องเสียให้โจทก์ตามที่โจทก์นำสืบได้ก็คือค่า Royalty ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่โจทก์ พึงได้รับจากการที่ผู้อื่นมาใช้ชื่อของตน จากคำพิพากษาฎีกาที่ 1346/2522 หากพิจารณาแล้วจะเห็นผลสะท้อนที่แสดงถึงส่วนที่โจทก์ได้นำสืบที่ค่า Royalty ที่ตนพึงได้รับจากการเป็นเจ้าของชื่อทางการค้า "คริสเตียนดืออร์", "ดืออร์" จากจำเลย ถึงแม้ทางปฏิบัติในประเทศไทยยังไม่มีกรณีขึ้นบัญชีชื่อทางการค้าหรือกิตติคุณทางการค้า (Goodwill) แห่งกิจการไว้เป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินตามหลักการบัญชีก็ตาม แต่ก็อาจสังเกตเห็นได้จากคำพิพากษานี้ว่า ศาลได้พิจารณาแล้วว่าแม้เพียงการที่จำเลยไปใช้ชื่อ "ดืออร์" นี้ทำให้โจทก์เสียชื่อเสียงแล้วคือ เป็นลักษณะของประโยชน์ที่พึงได้รับนั่นเอง

1.5.2 ชื่อทางการค้ากับมาตรฐานสินค้า

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของชื่อทางการค้าที่มีต่อธุรกิจและผู้บริโภค หรือสาธารณชนก็คือชื่อทางการค้าเป็นสิ่งบ่งชี้หรือแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าหรือบริการแห่งองค์การธุรกิจนั้น ๆ โดยเฉพาะจะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในลักษณะต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย การ

ขยายตัวในการติดต่อค้าขายระดับระหว่างประเทศมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคในอันที่จะทราบข้อมูลและรายละเอียดของตัวผู้ประกอบการธุรกิจต่อกิจการนั้น ๆ กอปรกับมีผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายที่ผลิตสินค้าหรือบริการในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงไม่อยู่ในฐานะที่จะรู้ถึงในรายละเอียดตัวผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ผลิตได้อย่างแท้จริงและถูกต้องได้ และโดยสภาพความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคทั่วไปมักไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังว่าตัวผู้ผลิต, ผู้ประกอบการค้า, กลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มผู้ถือหุ้นในกิจการนั้น ๆ คือใคร ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักยึดติดอยู่กับชื่อของกิจการ ชื่อของธุรกิจ ชื่อของบริษัทผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นชื่อทางการค้าของกิจการนั้น ๆ เช่น ในธุรกิจโรงแรมเพียงแต่กล่าวถึงชื่อของโรงแรมในเครือหรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาทิ กลุ่มของฮิลตัน (Hilton) กลุ่มของไฮแอท (Hyatt) กลุ่มของรีเจนท์ (Regent) ชื่อเหล่านี้จะแสดงให้เห็นเด่นชัดว่าผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนเข้าใจ หรือคาดหวังได้ว่าจะได้รับการบริการหรือมาตรฐานในการบริการจากกลุ่มโรงแรม เหล่านี้อย่างไร ต่างกับธุรกิจของโรงแรมที่ไม่อยู่ในเครือข่ายหรือใน Chain ของโรงแรมประเภทนี้

ดังนั้น ชื่อทางการค้าจึงมีความหมายในการสร้างมาตรฐานของสินค้าหรือหรือบริการด้วย สำหรับตัวอย่างในประเทศไทยที่เห็นได้นั้น เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่มากมาย เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโตมารู ห้างโรบินสัน จากชื่อของกิจการ ห้างสรรพสินค้าที่กล่าวมาย่อมสามารถทำให้ผู้บริโภคและสาธารณชนเล็งเห็นขนาดและมาตรฐานรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการที่เสนอให้แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ซึ่งสามารถที่จะใช้วิจารณ์ของตนวินิจฉัยได้ ดังนั้นเมื่อมีการขยายกิจการออกไปในหลาย ๆ ท้องที่หลาย ๆ จังหวัด จึงเป็นผลให้เกิดการสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น ผลจากการสร้างมาตรฐานสินค้าและบริการดังกล่าวนี้เอง ก่อให้เกิดรูปแบบของระบบที่เรียกว่า การอนุญาตให้ใช้สิทธิในชื่อทางการค้า (Tradename Licensing) และระบบแฟรนไชส์ (Franchising) มากขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงเรื่องของการลงทุนในต่างประเทศ การบริหารงานร่วมกันระหว่างผู้เป็นเจ้าของชื่อทางการค้ากับผู้ลงทุน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าชื่อทางการค้าจะสามารถเป็นสิ่งกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการในกิจการหนึ่ง ๆ แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ชื่อทางการค้านั้นเกิดขึ้นจากชื่อของบริษัทหรือนิติบุคคล (Corporate Name) ที่เป็นผู้ประกอบการซึ่งบริษัทหรือนิติบุคคลนั้นย่อมมีอำนาจในขอบของกฎหมายที่จะประกอบธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้จดทะเบียนไว้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีมากกว่าหนึ่งอย่าง ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจอาจจะประกอบกิจการค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งอย่างได้ กรณีดังกล่าวย่อมทำให้เกิดรูปแบบการผลิตสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ได้ โดยถูกต้องตามกฎหมายซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้จดทะเบียนไว้ แต่รูปแบบใหม่จะมีลักษณะคุณสมบัติหรือคุณภาพที่ดีหรือดีกว่ารูปแบบเก่าที่มีอยู่แล้วนั้นหรือไม่และเป็นประการใด เป็นเรื่องที่ พิจารณาได้ลำบาก เพราะเป็นเรื่องยากและค่อนข้างสลับซับซ้อนในเรื่องแนว ความคิดและรสนิยมของผู้บริโภค แต่ละคนย่อมมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการพิสูจน์ว่าสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการนั้นมีการดำเนินงานที่ดีมีมาตรฐานเสมอหนึ่งสินค้าหรือ บริการเดิมหรือไม่นั้นย่อมเป็นเรื่องลำบาก

ประกอบกับรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจการค้าความต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศรวมทั้งเศรษฐกิจโลก ย่อมเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของชื่อทางการค้าเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าขายสินค้าและบริการของตนได้ ซึ่งเป็นจุดให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการได้ อย่างไรก็ตาม ไรก็ตาม หากจะวางกำหนดกฎเกณฑ์ให้เจ้าของชื่อทางการค้าต้องผลิตสินค้าหรือบริการได้ เฉพาะอย่างโดยให้มีลักษณะคงเดิมและเหมือนเดิมทุกประการ ย่อมไม่เป็นธรรม เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้นิติบุคคลประกอบกิจการได้ภายใต้ขอบวัตถุประสงค์ที่ได้จดทะเบียนไว้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งหากจดทะเบียนวัตถุประสงค์ของบริษัทไว้มากกว่าหนึ่งอย่างก็ย่อมสามารถประกอบกิจการนั้น ๆ ได้

อนึ่ง การให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานและคุณภาพมากเกินไป อาจเป็นการขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายเรื่องชื่อทางการค้าได้ เช่น หากมีกฎหมายบัญญัติให้มีการเปิดถอนการใช้ชื่อทางการค้าของสินค้าหรือบริการใด ๆ

ซึ่งผู้เป็นเจ้าของชื่อทางการค่านั้นไม่อาจรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือบริการไว้ได้ ย่อมมีผลให้คู่แข่งชั้นทางการค่านั้นนำเอาชื่อทางการค้าดังกล่าวไปใช้ได้ซึ่ง เป็นเหตุให้ผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปสับสนหลงผิดได้

1.5.3 ชื่อทางการค้ากับการส่งเสริมการขาย

ในการประกอบธุรกิจในการหนึ่ง ๆ นั้น การสร้างชื่อเสียง (Reputation) หรือการสร้างกิตติคุณทางการค้า (Goodwill) เป็นเรื่องที่เจ้าของกิจการต้องลงทุน ลงแรง กล่าวคือ ต้องเสียกำลังกาย กำลังทรัพย์ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสินค้าและกิจการรวมทั้งบริการต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการลงทุนและค่าใช้จ่ายโดยตรงของการคิดค้นและพัฒนา (Research & Development) สินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากหากปราศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกิจการของตนแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของกิจการย่อมไม่เกิดขึ้น เนื่องจากขาดปัจจัยการโฆษณาอันมีผลทำให้ผู้บริโภค ไม่อาจทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความมีอยู่ของตัวสินค้าหรือบริการของกิจการที่ใช้ชื่อทางการค่านั้น กอปรกับไม่เป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว เจ้าของกิจการมักจะสร้างภาพพจน์ (Image) ที่ดีในสินค้าและบริการของตนต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจึงมักจะติดอยู่กับ Image ที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการพยายามสร้างขึ้น

ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการแต่ละรายย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้นไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันนี้ จึงต้องยอมรับว่ากว่าจะได้มาซึ่งชื่อเสียงของกิจการและกิตติคุณทางการค่านั้นย่อมต้องสั่งสมและใช้เวลาเป็นหลาย ๆ ปี กว่าที่จะเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไปต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการแต่ละรายเล็งเห็นถึงผลก้าวหน้าทางเศรษฐกิจหรือกิจการของตน ต่างฝ่ายจึงต่างพยายามที่จะแข่งขันทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ต่าง

ฝ่ายต่างก็มุ่งหวังที่จะสร้างภาพพจน์หรือ Image ของสินค้าและบริการของตนให้เกิดแก่ผู้บริโภคนั่นเอง¹⁴



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁴ Nabuyuki Matsubara. Protection of Trademarks and Prevention of Unfair Competition (Japan : Japan Patent Office, 1990), P. 2