



ToryodSMEs Newsletter

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ & สสวพ.



www.ku.ac.th



http://pptc.ku.ac.th



ทรัพย์สินทางปัญญากับนวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เกษมาพร ปัญตะบุตร และ กุสุมาลย์ แซ่ลี

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในหลักการสู่ความสำเร็จอันโดดเด่นของทางธุรกิจ นำมาซึ่งผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของบริษัท ซึ่งสามารถเก็บเกี่ยวได้จากนวัตกรรมที่มีการจดทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังพัฒนาขึ้น ระบบทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพที่ช่วยลดความเสี่ยงรวมถึงกระบวนการเข้าสู่ตลาดของเทคโนโลยีเป็นไปได้อย่างขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันของฐานเทคโนโลยีของบริษัท ทรัพย์สินทางปัญญากับกระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่จะมีส่วนเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกันอย่างไรบ้างนั้น จึงขออธิบายตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นของการสร้างไอเดีย การวิจัยและพัฒนา จนถึงการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะเน้นในส่วนของการเกี่ยวข้องกับระบบทรัพย์สินทางปัญญา

นวัตกรรม หรือ การประดิษฐ์

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำไอเดีย หรือ ความคิดใหม่มาทำการค้าเชิงพาณิชย์ ในขณะที่การประดิษฐ์ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการทำการค้าโดยตรง การประดิษฐ์ก่อให้เกิดไอเดียใหม่ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขปัญหาเทคนิคเฉพาะที่เกิดขึ้น นวัตกรรมมีผลกระทบต่อกระบวนการแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ใช่สิ่งประดิษฐ์ทุกชิ้นจะสามารถทำการค้าเชิงพาณิชย์ได้ หมายถึงสิ่งประดิษฐ์ทุกสิ่งไม่สามารถเป็นนวัตกรรมได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ทุก ๆ วันมีไอเดียใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มักตายอย่างโดดเดี่ยวและมองไม่เห็นแสงสว่างในความสำเร็จทางการค้า”

ในกรณีของการประดิษฐ์นั้น ความลับทางการค้า อนุสิทธิบัตรและสิทธิบัตร จะมีบทบาทและความสัมพันธ์ในการป้องกัน การจัดการ การแสวงหาผลประโยชน์ และสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมที่เกิดขึ้น จากผลการศึกษาทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่า สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งควรใช้เพื่อการปกป้องนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในส่วนนี้จึงเป็นส่วนที่นวัตกรรมและการประดิษฐ์มีความเหมือนกัน โดยทั่วไปบริษัทส่วนใหญ่จะใช้จำนวนสิทธิบัตรที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดหลัก ในด้านความมุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรมของบริษัท รวมถึงเป็นเครื่องวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมการสร้างนวัตกรรมในบริษัท ในขณะเดียวกันการหาผลประโยชน์จากนวัตกรรมดังกล่าว บริษัทมักไม่ได้มองถึงบทบาทของการนำระบบทรัพย์สินทางปัญญามาใช้เป็นตัวช่วย เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

SMEs



สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
Institute of Food Research and Product Development

InnovationSME.com

Toryod.com

การวิจัยและพัฒนา

เมื่อบริษัทมีความต้องการและมีศักยภาพในการสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่หรือไอเดียใหม่แล้ว คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเก็บไอเดียหรือแนวคิดดังกล่าวไว้เป็นความลับ ทุกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไอเดียนั้นต้องทำการป้องกัน เพื่อเก็บเป็นความลับทางการค้า ซึ่งไม่ใช่ทุกไอเดียที่จะสามารถพัฒนาเชิงการค้าหรือจดสิทธิบัตรได้ เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญในการเก็บรักษาเป็นความลับทางการค้า ถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นสู่การเกี่ยวข้องกับระบบทรัพย์สินทางปัญญา

บางครั้งไอเดียหนึ่ง ๆ อาจต้องพบกับทางเลือกในการเข้าสู่ระบบของทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งทางเลือกสุดท้ายคือ หนทางของการเข้าสู่ระบบควบคุมครองประเภทความลับทางการค้าหรือสิทธิบัตร การตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท การตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดขึ้นในขั้นของการวิจัยและพัฒนา อีกเหตุผลที่ไม่ควรมองข้ามคือธรรมชาติหรือลักษณะของสิ่งประดิษฐ์นั้น ควรมองถึงศักยภาพทางธุรกิจ หรือ ศักยภาพทางการแข่งขันว่ามีมากน้อยเพียงไร ความยากง่ายของการทำซ้ำ (การถอดแบบ) และความสามารถคู่แข่งในการกระทำวิศวกรรมย้อนกลับ (reverse engineer) ในผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทเรา อย่างไรก็ตามก่อนการตัดสินใจครั้งสุดท้าย ไอเดียเริ่มถูกคุ้มครองด้วยความลับทางการค้า เพื่อที่จะรักษาทางเลือกสู่การได้รับการจดสิทธิบัตรในลำดับต่อมา หลังจากการยื่นขอรับการจดสิทธิบัตรแล้ว ไอเดียบางส่วนจะยังคงเหลืออยู่ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับความลับทางการค้าโดยอัตโนมัติ รูปแบบเทคนิคต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนการสร้างไอเดีย ซึ่งอาจจะเข้าสู่ระบบของความลับทางการค้าหรือสิทธิบัตรได้โดยอัตโนมัติเช่นกัน เรื่องหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับรูปคือวันที่ ผู้วาดควรลงวันที่ ซึ่งเป็นวันที่เราสร้างสรรค์ผลงานขึ้น โดยมากรูปทางเทคนิคนั้น ในขั้นต่อมาจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการยื่นขอจดสิทธิบัตร

ข้อมูล กรอบแนวคิด การคัดเลือกและการกลั่นกรองไอเดียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนเอกสารสิทธิบัตรเพื่อใช้ในการยื่นขอ และข้อมูลในเอกสารสิทธิบัตรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ทำให้เราเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงไอเดียใหม่ต่าง ๆ ได้ จากการอ่านข้อมูลในเอกสารสิทธิบัตร แม้จะไม่มีพื้นฐานในเรื่องนั้นมาก่อน แต่หากอ่านข้อมูลในส่วนของภูมิหลังการประดิษฐ์ สามารถช่วยให้เรามีความเข้าใจในเทคโนโลยีนั้นเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลสิทธิบัตรหรือการทำแผนที่สิทธิบัตร จะช่วยให้เราเข้าใจถึงกลยุทธ์และศักยภาพในการแข่งขันของคู่แข่งอย่างลึกซึ้งมากขึ้น และทำให้เห็นถึงแนวโน้มเทคโนโลยีได้

การใช้ทรัพยากรบุคคลภายนอกหน่วยงาน

การพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่จะใช้ทรัพยากรต่าง ๆ จากภายในบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรบุคคลหรือข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ ดังนั้นหากในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาต้องมีการจัดจ้างบุคคลอื่นหรือมีที่ปรึกษาจากภายนอก ควรจะทำบันทึกข้อตกลงหรือสัญญาเก็บรักษาเอกสาร ข้อมูลเทคโนโลยีสิทธิบัตรและความลับของทรัพย์สินทางปัญญา (non-disclosure agreement) เพื่อเป็นการรับประกันระดับหนึ่งว่าข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยข้อมูลทางเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งควรทำข้อตกลงดังกล่าวก่อนที่จะเริ่มต้นความร่วมมือต่าง ๆ นั้น

วงจรกิจชีวิตของทรัพย์สินทางปัญญา

การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด นับเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ของผู้ประดิษฐ์ นักลงทุนและบริษัท จนอาจกล่าวได้ว่า หากการออกผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ในตลาดประสบความสำเร็จ เปรียบเสมือนเราก้าวพ้นจากหุบเขาแห่งความตาย ซึ่งในช่วงระยะเวลานี้เกือบทุกสิ่งประดิษฐ์ จะประสบกับความล้มเหลวทางธุรกิจ เนื่องจากไม่มีแรงส่งเสริมจากภายนอกหรือขาดประสบการณ์ในการทำการค้า ในระหว่างนี้ทรัพย์สินทางปัญญาที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ สิทธิบัตร โดยจะมีบทบาทมากที่ช่วยทำให้ขั้นตอนแรกเป็นไปได้ง่ายขึ้น เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาจะมอบหมายผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการเจรจาต่อรอง เป็นผู้มองหาผู้ร่วมลงทุน เพื่อสร้างธุรกิจจากสิ่งประดิษฐ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างที่น่าสนใจของบริษัท Xerox โดย มร.เชสเตอร์ คาร์ลสัน ได้ประดิษฐ์เครื่องถ่ายเอกสารในปี 1938 และได้รับสิทธิบัตรเมื่อปี 1942 กว่า 5 ปี ที่เขาพยายามหาแหล่งทุนต่าง ๆ เพื่อจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด และในปี 1947 บริษัท Haloid มีความต้องการจะขออนุญาตใช้สิทธิในสิทธิบัตรของสิ่งประดิษฐ์นี้ของเขา ต่อมาเครื่องถ่ายเอกสารเครื่องแรกก็เกิดขึ้นในปี 1949 โดยใช้ชื่อว่า Model A แม้ในช่วงแรก มร.เชสเตอร์ คาร์ลสัน ไม่สามารถนำสิ่งประดิษฐ์เข้าสู่ตลาดได้ด้วยตนเอง หากไม่มีผู้ร่วมเงินทุน แต่เขาเลือกที่จะยื่นขอรับสิทธิบัตรในสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างขึ้น ทำให้สิ่งประดิษฐ์นั้นยังคงได้รับความคุ้มครอง จนมีผู้สนใจมาร่วมลงทุนให้การสนับสนุน เห็นได้ว่าในจุดนี้การขอรับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีส่วนสำคัญให้ประสบความสำเร็จในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้



XEROX®

Mr. Chaeste Carlson

เจ้าของสิทธิบัตรเครื่อง

xerography

ซึ่งประดิษฐ์ขึ้นในปี 1942

นวัตกรรมใหม่ทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ไม่เคยเข้าสู่ตลาดมาก่อน แต่เราสามารถปกป้องคุ้มครองความคิดซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาได้ เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ทางทรัพย์สินทางปัญญา ว่าต้องการผู้ร่วมลงทุนจากภายนอกหรือไม่ หรือ ต้องการขายสิทธิหรืออนุญาตให้ใช้สิทธิในสิทธิบัตร หรือหาผู้ซื้อเพื่อทำการค้า หรือต้องการเพียงผู้จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากบางบริษัทมีข้อจำกัดทางการเงิน และไม่เห็นคุณค่าของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอันจะช่วยให้การเริ่มต้นการร่วมทุน การทำช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น และไม่เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่ง บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตรหรือความลับทางการค้า หากต้องการผลประโยชน์มากขึ้นควรมองหาผู้ร่วมลงทุนที่เป็นบริษัทที่มีเครื่องหมายการค้าที่เข้มแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งเช่นกัน และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่ดี ต้องประกอบกับแผนและกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้และความสำเร็จในการเข้าสู่จุดที่เข้มแข็งในตลาดได้ในอนาคตต่อไป

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

www.sme.go.th



เครือข่ายส่งเสริมการนำนวัตกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์
Innovation Commercialization Promotion Network

โครงการศึกษาลงงานวิจัยและสิทธิบัตรเพื่อต่อยอดในเชิงพาณิชย์ สสว-มก

การตลาดของนวัตกรรม

ขั้นตอนที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะถูกนำเข้าสู่ตลาด โดยที่เครื่องหมายทางการค้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องมาก เพราะมีบทบาทที่จะทำให้ผู้บริโภค สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัวของสินค้าใหม่ที่เราสร้างขึ้น

เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ ในช่วงการออกตัวช่วงแรกของสินค้าทั้งในสินค้าใหม่ หรือในส่วนใหญ่ของสินค้าที่มีอยู่เดิม การวางกลยุทธ์ด้านเครื่องหมายการค้าต้องเป็นไปอย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพ เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่นิยมและเชื่อถือได้ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้านวัตกรรมได้ หรือแม้กระทั่งช่วยยืดอายุให้สิทธิบัตรสามารถหาผลประโยชน์ได้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างที่ดีอย่างยิ่งคือ ในกรณีของ “แอสไพริน” ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี 1899 โดยบริษัทเบเยอร์ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าความคุ้มครองของสิทธิบัตรมีช่วงระยะเวลาที่จำกัด แต่บริษัทเบเยอร์ได้เริ่มลงทุน สนับสนุน และกระตุ้นเครื่องหมายการค้านี้อย่างมาก ในขณะที่ยังเป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ทำให้ปัจจุบันแม้ว่าสิทธิบัตรจะหมดอายุไปแล้ว บริษัทยังสามารถหาประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่อง จากเครื่องหมายการค้า “แอสไพริน” (Aspirin) ที่ทางบริษัทสร้างขึ้น



โฆษณาที่ทางบริษัท Bayer ใช้โปรโมทเครื่องหมายการค้า Aspirin ซึ่งช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานกว่าอายุของสิทธิบัตร

นวัตกรรมเทคโนโลยี ต้องได้รับการสนับสนุนร่วมกันของสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า การประดิษฐ์และการพัฒนา เครื่องทำความสะอาดแบบสูญญากาศ เป็นกรณีตัวอย่างที่น่าสนใจ ในเรื่องกลยุทธ์ของการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาแบบผสมผสานกันแต่ละประเภทที่ต่างกัน ในปี 1908 มร.วิลเลียม ฮูเวอร์ ได้ผลิตเครื่องทำความสะอาดแบบสูญญากาศเพื่อจำหน่ายเป็นครั้งแรก แต่เขาไม่ได้ใช้ โดยเขาไม่ได้ออกแบบด้วยตนเอง เขาซื้อสิทธิบัตรมาจาก มร.เจมส์ สเปนเลอร์ นักประดิษฐ์ผู้ทำงานเป็นคนทำความสะอาด และกว่า 1 ปี วิศวกรของบริษัทฮูเวอร์ซึ่งจัดตั้งเมื่อปี 1909 ทำการปรับปรุงพัฒนาอุปกรณ์นี้ขึ้นใหม่มีการเพิ่มเติมลักษณะเด่น ข้อดีต่าง ๆ มากมายให้กับเครื่องดังกล่าว รวมถึงการออกแบบถุงกระดาษแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เพิ่มไฟในส่วนหัวเครื่อง และการขับเคลื่อนด้วยตัวของเครื่องเอง ซึ่งจากการต่อยอดนี้ ทำให้บริษัทฮูเวอร์ได้รับสิทธิบัตรในปี 1936 แต่บริษัทใช้เวลาน้อยกว่า 10 ปี ในการสร้างเครื่องหมายการค้าฮูเวอร์ (Hoover) ให้เป็นที่รู้จัก ในนามของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ในบ้าน



การพัฒนาของเครื่องดูดฝุ่นตั้งแต่ Mr. William Hoover เป็นผู้คิดรูปแบบและใช้กลยุทธ์ การต่อยอดเทคโนโลยี



“ขยายผลงานวิจัยสู่ธุรกิจ ร่วมมือผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
อีกบริหารทรัพย์สินทางปัญญา นำมาสิทธิประโยชน์สู่มหาวิทยาลัย”

ศูนย์พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีรัฐร่วมเอกชน เว็บไซต์ <http://pptc.ku.ac.th>

บทสรุป

การใช้กลยุทธ์ทางทรัพย์สินทางปัญญาในแต่ละบริษัทจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของนวัตกรรมที่ต้องการสร้างใหม่หรือปรับปรุงจากเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ แต่ระบบทรัพย์สินทางปัญญาจะยังคงเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าและมีประโยชน์เสมอในการคุ้มครองปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดขึ้น หากบริษัทยังไม่มีประสบการณ์ในการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาอาจเป็นทางออกหนึ่งซึ่งสามารถช่วยจัดการระบบดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

เทคโนโลยีที่เป็นรากฐานของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่แม้มีเพียงเล็กน้อย แต่ทั้งหมดต้องทำการปรับปรุงใหม่เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสามารถเหนือกว่าเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ การพัฒนาใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีส่วนช่วยให้เกิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจหรือแม้แต่เกิดตลาดใหม่ที่ปราศจากคู่แข่ง ซึ่งระบบทรัพย์สินทางปัญญามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ การแข่งขันที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมใหม่นั้นมีแนวโน้มว่ามีความเข้มข้นเรื่อยๆ ในการค้ายุคใหม่นี้และคาดว่าสภาพการณ์เช่นนี้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อีกนานหลายปี ส่วนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาดนั้นคู่แข่งในระดับเดียวกันต้องทำการแข่งขันในเรื่องความเร็วในการวิจัยพัฒนา เพื่อหนีคู่แข่งและให้เทคโนโลยีของเราเกิดความโดดเด่นที่น่าสนใจในตลาด



แผนผังแสดงทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งการเลือกใช้ ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

การเสริมซึ่งกันและกันระหว่างเครื่องหมายการค้ากับการตลาด

เยาวภา เตียรศิริลากุล

แม้ว่านักกฎหมายผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และนักการตลาดจะมีวิธีการพัฒนาและใช้ประโยชน์ต่อเครื่องหมายด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน แต่การทำงานร่วมกันนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ

งานที่แตกต่าง เป้าหมายที่แตกต่าง

ในโรงเรียนสอนกฎหมาย นักกฎหมายล้วนถูกคาดหวังถึงความสามารถในการคลี่คลายปัญหา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงไหวพริบทางด้านกฎหมาย คุณภาพการศึกษา ความเชี่ยวชาญรวมทั้งประสบการณ์ของนักกฎหมาย ลูกความโดยส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ต้องการนักกฎหมายที่มีความสามารถในการแยกแยะปัญหาเท่านั้นแต่ยังต้องการผู้ที่สามารถเอาชนะหรือจัดการให้มีปัญหาน้อยที่สุดได้อีกด้วย

ในทางกลับกัน นักการตลาดมีหน้าที่ช่วยเหลือให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ในการแข่งขัน นักการตลาดเปรียบได้กับแนวหน้าของสนามรบ ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ได้มีส่วนที่ดีทั้งหมดก็ตาม

เดวิด โอกลิวี ผู้บริหารฝ่ายโฆษณาชาวอเมริกัน กล่าวว่า "ต้องใช้นักวิทยาศาสตร์มากกว่า 100 คน และเวลาสองปีเพื่อค้นหาว่าทำอะไรจะสร้างผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ แต่ผมใช้เวลาเพียง 30 วัน ในการคิดลักษณะเฉพาะตัวและวางแผนออกตัวสินค้า ถ้าผมทำได้ดีก็จะทำให้นักวิทยาศาสตร์นับร้อยประสบความสำเร็จในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย"

เมื่อนักการตลาดถูกว่าจ้างให้ทำงาน บุคคลทั้งหลายในธุรกิจนั้น ๆ ย่อมเกิดความคาดหวังและตัดสินใจ

แล้วว่าผลิตภัณฑ์ต้องประสบความสำเร็จ ซึ่งแรงกดดันนี้ทำให้นักการตลาดต้องใช้คุณสมบัติ ด้านการสร้างสรรค้อย่างเต็มที่ ทำให้ในบางครั้งเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าก้าวเข้ามาทำงานภายหลัง นักการตลาดอาจได้ทำการประเมินและคัดเลือกสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้าไว้เรียบร้อยแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะยอมเปลี่ยนหรือทิ้งสิ่งที่คิดขึ้นมาให้ เป็นไปตามความเห็นของนักกฎหมาย

ความตึงเครียดระหว่างนักการตลาด และนักกฎหมายเกิดขึ้นที่ไหน

ดังที่ เอมี โคเฮน เฮลเลอร์ ที่ปรึกษากฎหมายอาวุโสด้านการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า บริษัทจอห์นสัน ไดเวอซี กล่าวไว้ว่าปัญหาใหญ่ที่สุดระหว่างนักการตลาดและนักกฎหมายมี 2 อย่าง คือ เวลาและจุดประสงค์

ขณะที่ มาร์ค เกล กรรมการผู้อำนวยการและครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของบริษัทโฆษณาซาร์เลสตัน/ออริวิก ให้ความเห็นที่เห็นว่า นักการตลาดไม่ควรประเมินต้นทุนต่ำเกินไป และไม่ควรขัดขวาง หากเครื่องหมายที่เสนอไว้ไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนนักกฎหมายควรคำนึงถึงเวลาอันจำกัดที่ใช้ไปเพื่อให้ได้เครื่องหมายที่มีพลังและใช้งานได้อีก ธีริค เอสตราดา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทไฟเซอร์ ซีให้เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้ว หากเกิดความล่าช้าในการออกตัวสินค้า ย่อมมีผลต่อการสูญเสียโอกาสที่ดีรวมทั้งส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียหายได้ ดังนั้นการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ได้เครื่องหมายการค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การออกตัวสินค้าประสบความสำเร็จ

นักกฎหมายคนหนึ่งกล่าวว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ ต้องการใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเชิงพรรณนา ด้วยเหตุผลว่ามีความสะดวกในการทำการตลาด ในทางตรงกันข้าม นักกฎหมาย ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า มักจะเลือกใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเฉพาะ และเป็นตัวของตัวเอง ซอนดร้า ซคอลล ที่ปรึกษากฎหมายด้านเครื่องหมายทางการค้า ของบริษัทเทเวอร์เรตี แบทเตอร์รี่ แฝงซิค เซฟวิง ยอมรับว่าบางโอกาส เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณต่ำหรือถูก คาดการณ์ว่ามีช่วงชีวิตสั้น การใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเชิงพรรณนาจะมีประโยชน์มากกว่าการใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นนัยหรือแบบแปลกตาหรรษา เพราะว่าเครื่องหมายที่มีลักษณะเชิงพรรณนา จะสื่อไปถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า นอกจากนี้อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดการณ์ว่ามีระยะเวลาการขายสั้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาการขายยาวนานได้ และเมื่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามประสบความสำเร็จ ย่อมต้องเกิดการแข่งขันหรือแม้กระทั่งการลอกเลียนแบบ ซึ่งรวมไปถึงการเลียนแบบเครื่องหมายทางการค้าด้วย

นักกฎหมายภายในของบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่งกล่าวว่า หน้าที่ของนักกฎหมายผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า คือ การแยกแยะถึงผลกระทบในระยะยาวของตราสินค้า ต่อการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้เกิดความพอใจ

ตามที่คาดการณ์ไว้ด้วยผลิตภัณฑ์ ที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น นักการตลาด ก็ไม่ควรให้ความสนใจต่อผลกระทบในระยะยาวนัก ในบางครั้งนักการตลาดประเภทสร้างสรรค์อาจทำให้โลโก้ หรือ เครื่องหมายเกิดความเสียหายได้ เช่น การใช้วิธีนำเสนอที่ไม่สุภาพหรือแหวกแนว ซึ่งแม้จะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ก็อาจทำให้ตราสินค้าคงอยู่ได้ไม่ยาวนาน

การส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ริชาร์ด บีริบอร์ หัวหน้าที่ปรึกษาด้านเครื่องหมายทางการค้าของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กล่าวว่าบริษัทควรจัดการกับตราสินค้าเหมือนกับบัญชีเงินฝาก นั่นคือเมื่อต้องการให้บัญชีงอกงาม ก็ควรถอนเงินออกบ้างเป็นครั้งคราว โดยตราสินค้าจะถูกเติมให้เต็มอีกครั้งด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มั่นคง ซึ่งประเมินได้จาก การใช้ตราสินค้าเดิมกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ นอกจากนี้เขายังกล่าวว่า “การใช้ตราสินค้า ไม่เพียงแต่สื่อถึงตัวเครื่องหมายเท่านั้นแต่เป็นการแสดงถึงแผนงานของสินค้านั้นด้วย” ดังนั้นนักกฎหมายควรเข้าใจว่า ลูกค้าอาจจะยินดีรับความเสี่ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่ดีขึ้น

“ฟ็อคเก็ตแพค” แผ่นอมระงับกลิ่นปากยี่ห้อลิสเตอร์ีน ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันระหว่างนักกฎหมาย และนักการตลาดของบริษัทไฟเซอร์จนได้ เป็นเครื่องหมายที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย



หากนักการตลาดยืนยันที่จะใช้ตราสินค้าเชิงพรรณนา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นักกฎหมายก็ควรแนะนำเครื่องหมายที่กระชับหรือเพิ่มเติมบางอย่าง ให้มีลักษณะพิเศษเพียงพอ ริชาร์ด ไพรด์แมน ที่ปรึกษาอาวุโสด้านเครื่องหมายทางการค้าของบริษัทไฟเซอร์ แนะนำว่าเมื่อนักการตลาดยอมรับกับความเสี่ยงและเลือกใช้ชื่อที่มีลักษณะเชิงพรรณนา นักกฎหมายก็ควรให้ความรู้ที่ ชื่อที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้าควรเป็นอย่างไร (เช่น การใช้คำขยายที่ชี้เฉพาะหรือคำที่ดัดแปลง) ยกตัวอย่างเช่นการใช้คำว่า “**พ็อคเก็ตแพค**” สำหรับแผ่นอมระงับกลิ่นปากยี่ห้อลิสเตอริน ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันระหว่างนักกฎหมาย และนักการตลาดของบริษัทไฟเซอร์จนได้เป็นเครื่องหมายที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย

ที่ปรึกษาอาวุโสของบริษัทเมเจอร์ มีเดีย แนะนำว่าทีมการตลาดควรเชิญนักกฎหมายมาร่วมประชุมและระดมความคิดตั้งแต่ตอนต้น เพื่อให้กฎหมายสามารถชี้แนะและประเมินในเบื้องต้นก่อนจะได้เครื่องหมายที่มีความจำเพาะจนเกินไป นายบิรริบอร์กกล่าวเสริมด้วยว่า “*นักกฎหมายสามารถช่วยวางแผนเรื่องเครื่องหมายและการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายในภาพรวม รวมถึงการโฆษณาในเบื้องต้นได้*” ดังนั้นจึงสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตรวจสอบหรือเจ้าของเครื่องหมายสินค้าอื่นได้ เฮลเลอร์กล่าวว่า เมื่อนักกฎหมายได้ทำงานร่วมกับทุกแผนกภายในบริษัท เขาจะสามารถชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงในภาพรวมและแนะนำถึงขอบเขตของตราสินค้านั้น และเพื่อลดความขัดแย้งด้านเป้าหมาย เอสตราด้าจะทำงานกับนักกฎหมายเพื่อระบุถึงมาตรฐานของสัญญาในเบื้องต้น และกำหนดการ

แม้ว่านักกฎหมายผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และนักการตลาดจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ผลของการทำงานร่วมกันทำให้ตราสินค้าได้รับการพัฒนาแม้จะเป็นความสำเร็จในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ตาม เหมือนดังคำกล่าวของ มาร์ค ทเวน ที่ว่า “*การทำงานร่วมกันเปรียบเสมือนรางวัลพิเศษ ซึ่งประสบผลสำเร็จได้ด้วย ความกลมเกลียว*”.....

ที่มา : http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/5_2006.pdf

ตราสินค้าจะสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างไร

ฉิษยา ภูลีทธิกุล

ในอดีตผู้ประกอบการที่สร้างและทำการคุ้มครองสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ทางอุตสาหกรรม และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญา แต่ไม่ได้มีการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วสามารถใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้

ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจจากตราสินค้าได้ แต่น้อยคนนักจะให้ความสนใจในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตัวสินค้าและบริการ อาจเนื่องมาจากยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางรายเชื่อว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งแท้ที่จริงแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถช่วยในการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ ได้ทั้งในธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะทำให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า และกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งการทำแผนธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าทางธุรกิจอย่างแท้จริงและยั่งยืน

ตราสินค้า (Brand) คืออะไร

บางครั้ง “ตราสินค้า” (Brand) จะใช้ใกล้เคียงกับ “เครื่องหมายทางการค้า” (Trademark) แต่ในเชิงพาณิชย์นั้น “ตราสินค้า” เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งทรัพย์สินที่มีตัวตน จับต้องได้ และ ทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น เครื่องหมายทางการค้า (Trademark), แบบผลิตภัณฑ์ (design), รูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (logo) และการคุ้มครองเครื่องหมายในภาพรวม (trade dress) รวมทั้ง ความคิด (concept), ภาพพจน์ (image) และชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและการบริการ อย่างเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญบางท่านคิดว่า “ตราสินค้า” ยังหมายรวมถึงตัวสินค้าและบริการอีกด้วย ซึ่งตราสินค้ายังเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต่อตัวสินค้า และ/หรือ บริการอีกด้วย

อะไรทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

การพัฒนาตราสินค้าเป็นวิทยาศาสตร์มากกว่าศิลปะ ดังนั้นจึงมีหลายปัจจัยที่สามารถทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความชัดเจน เฉพาะเจาะจง สร้างความเชื่อถือ และต้องทำให้เกิดความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น รวมทั้งควรมีลักษณะที่โดดเด่นและมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จมีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างตราสินค้าให้มีพลัง ตราสินค้าที่มีพลังจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างกับตราสินค้าอื่น ตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อการส่งเสริมการตลาดของตัวสินค้า และ/หรือ การบริการ
- 2) สร้างความพึงพอใจ ทั้งคุณภาพและราคาของตัวสินค้า และ/หรือ การบริการ
- 3) สร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า และ/หรือ บริการ
- 4) สามารถสื่อถึงลักษณะของสินค้า และ/หรือ บริการได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันนี้ในโลกของธุรกิจมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น จะทำให้สะดวกในการนำตราสินค้าไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ และสามารถจูงใจและรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำได้อย่างไร

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการด้านการตลาดที่สำคัญ ซึ่งควรจะมีการกำหนดไว้ในส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจ โดยทั่วไปการสร้างตราสินค้าควรต้องมีการศึกษาหาความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการโฆษณาตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าควรจะต้องทำการวิจัย การศึกษาข้อมูลปัจจัยทางสถิติ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างทำธุรกิจ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้น ไม่ใช่เป็นหน้าที่เฉพาะผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเท่านั้น แต่หมายรวมถึงลูกจ้างและพนักงานทุกคนในบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทางปฏิบัติทำได้อย่างไร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่ทำให้มีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องเป็นตัวกลางในการสื่อสารลักษณะเฉพาะ และสร้างภาพที่เกิดขึ้นภายในใจเกี่ยวกับตัวสินค้า และ/หรือการบริการ ให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจและผิดหวังกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อาจส่งผลทำให้ธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นพนักงานทุกคนในบริษัท (ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง คณะทำงาน และพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง) จะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริหารที่มีความสามารถทางด้าน

การตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และทำให้พนักงานมีความเข้าใจในคุณค่าของตราสินค้า และแผนกลยุทธ์ทางการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

เพื่อที่จะทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบที่จะสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าไว้ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

สิ่งที่ควรทำในการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

1. ต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน

ถ้าผู้ประกอบการไม่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ก็เป็นไปได้ยากที่จะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่บริษัท ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นอย่างแรก ผู้ประกอบการควรจะกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทอย่างชัดเจนก่อน โดยวิสัยทัศน์ของบริษัทควรมีขอบเขตครอบคลุมและสามารถใช้ได้ยาวนาน รวมทั้งมีความชัดเจนและไม่ซับซ้อน

2. ต้องทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีพลัง

“ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนที่สอดคล้อง และแตกต่างกับวิสัยทัศน์ของบริษัท”

จากข้อความข้างต้นวิสัยทัศน์ของบริษัทควรมีขอบเขตครอบคลุมและยั่งยืน ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรมุ่งชัดเจนที่จะตัวสินค้า บริการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพที่ดีภายในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นควรทำให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรประเมินราคาและระดับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนที่สูงเกินไป

3. ต้องทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การที่พนักงานจะทำงานหนักอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการยังต้องทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยต้องมีการสร้างความเข้าใจ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของบริษัท ถ้าพนักงานของคุณไม่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พวกเขาเหล่านั้นจะถ่ายทอดไปยังลูกค้าได้อย่างไร และวิธีการที่จะทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจทำได้หลายวิธี เช่น การจัดให้หน่วยงานเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล การจัดการฝึกอบรม และการมอบรางวัลให้แก่พนักงาน เป็นต้น

4. การผสมผสานภาพลักษณ์ของตราสินค้าในกระบวนการต่างๆ ในบริษัท

การสื่อสารของผู้ประกอบการ กระบวนการผลิต ผู้จัดหาวัตถุดิบ ที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ครั้งจะส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นควรจะมีการส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการสื่อสารและทำงานร่วมกันมากขึ้นภายในบริษัท โดยทุกส่วนของบริษัทควรจะทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความสำเร็จทางด้านการตลาด รวมทั้งวิสัยทัศน์ของบริษัทให้มากขึ้น

5. การปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้เข้ากับสถานการณ์

เนื่องจากในโลกปัจจุบันโลกทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษาแนวโน้มทางการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงค่อยทำการปรับปรุงตราสินค้าให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน

ควรจะให้มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในลำดับต้น ๆ ในวาระการประชุม เพราะเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของบริษัทของคุณ

บทสรุป

ตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้า การออกแบบทางอุตสาหกรรม และอื่น ๆ
คือทรัพย์สินทางปัญญาที่ควรปกป้อง
เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจคุณได้
อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจะเรียนรู้ประโยชน์ และใช้อย่างสร้างสรรค์

ที่มา : <http://www.wipo.int/sme/en/documents/branding.htm>

เทคโนโลยีที่น่าสนใจจากเอกสารสิทธิบัตรนานาชาติ

ก่อนนำตัวอย่างเทคโนโลยีสิทธิบัตรเหล่านี้ไปใช้เชิงพาณิชย์ ต้องตรวจสอบก่อนว่าเรื่องนั้น ๆ ไม่ได้จดสิทธิบัตรในประเทศไทย เพื่อป้องกันการละเมิด

อาหารสไตล์เอเชียสำเร็จรูปที่ทำจากข้าวหุงสุก และวิธีการผลิตอาหารนั้น

หมายเลขสิทธิบัตร: US2006165852

ผู้ประดิษฐ์: SHEEM SANG K (US)

สิทธิบัตรนี้เกี่ยวข้องกับ

วิธีการทำอาหารสำเร็จรูปจานด่วนสไตล์เอเชียรูปแบบใหม่
ที่ยังคงเอกลักษณ์โดยมีการใช้ข้าวสุกเป็นองค์ประกอบหลัก

โดยปกติอาหารสำเร็จรูปสไตล์เอเชียนั้น

จะไม่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการรับประทานมาก
เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารจานด่วนของทางตะวันตก

เช่น แซมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

โดยสิทธิบัตรก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์อาหารสำเร็จรูปจานด่วนสไตล์ตะวันออก

ได้แก่ patent application Ser. No. 60/540,684

เรื่อง "FAST-FOOD PACKAGING OF ORIENTAL MEALS, AND METHOD OF DISTRIBUTION"

กล่าวถึงอาหารซึ่งปรุงในขนาดจานเล็กและบรรจุในวัสดุที่ใช้ห่ออาหาร

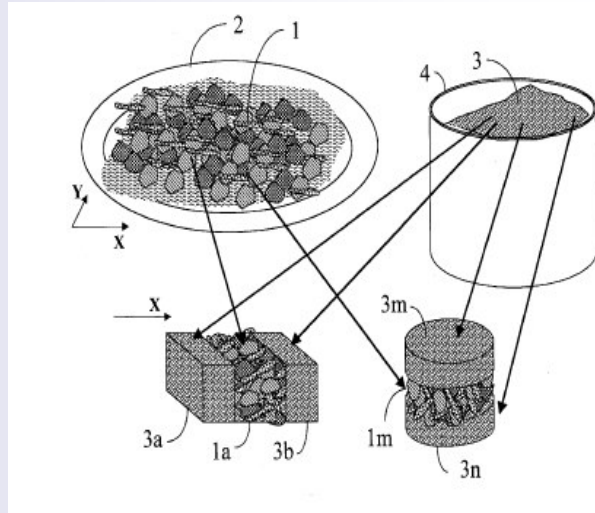
โดยลักษณะการบรรจุดังกล่าวยังไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ โดยบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความแข็งแรง

เกิดความชื้น และไม่สามารถรักษารูปทรงได้

จากปัญหาที่เกิดขึ้นสิทธิบัตรนี้จึงทำการปรับปรุงภาชนะบรรจุอาหารให้ดีขึ้น

เพื่อให้เหมาะสมกับการบรรจุอาหารสไตล์เอเชีย เช่น Teriyaki Chicken, Bool-Ko-Ki

(marinated and then broiled beef), or Mongolian Beef เป็นต้น ซึ่งมีข้าวเป็นองค์ประกอบหลัก



ข้าวหรือข้าวบาร์เลย์เสริมคุณค่า

หมายเลขสิทธิบัตร: US2006153954

ผู้ประดิษฐ์: ITO TOSHIHIRO (JP); SAKAGUCHI NOBURU (JP); KIHIRA TOMOHIKO (JP)

เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีข้าวเป็นอาหารหลักนั้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการควบคุมอาหารสูงขึ้น

ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ขนมปังหรืออาหารสำเร็จรูปเป็นอาหารหลักแทนข้าว

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแย่ลง เนื่องจากขาดสมดุลทางโภชนาการ

ดังนั้นการประดิษฐ์นี้เกี่ยวข้องกับการเสริมคุณค่าข้าวหรือข้าวบาร์เลย์

ด้วยการเคลือบเมล็ดข้าวด้วยสารอิมัลชันไขมันซึ่งประกอบด้วยวิตามิน

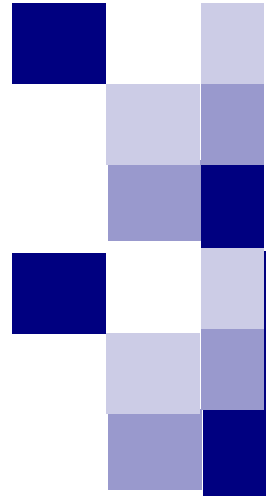
และสารผสมของ hydrogenated oil กับ polyglycerol fatty acid ester เพื่อให้ได้ข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มเติม

ข้าวหุงสุกที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของกลี้นรสที่ดีในระหว่างการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ

หมายเลขสิทธิบัตร: EP1688047

ผู้ประดิษฐ์: TAKAHASHI TARO (JP); ISHIBASHI KEIKO (JP); SATO YOKO (JP); ASANO HIROKAZU (JP); MAEDA HIROKAZU (JP); FUKUDA YOUICHI (JP); FURUTA HITOSHI (JP)

สิทธิบัตรนี้เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารข้าวปรุงสุก
ป้องกันการเสื่อมเสียของรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณภาพในระหว่างการเก็บรักษาในตู้เย็น
และการละลายผลิตภัณฑ์เพื่อรับประทาน โดยวิธีการที่ใช้ในการผลิต
คือ หุงข้าวให้สุกที่อุณหภูมิต่ำ เติมส่วนผสมที่ช่วยในการรักษากลี้นรสระหว่างการเก็บรักษา
ได้แก่ soybean polysaccharides, amylase และ sugar alcohol
ซึ่ง sugar alcohol ดังกล่าว คือ erythritol

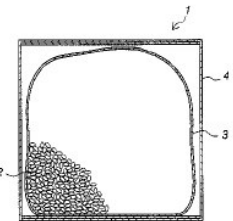


ข้าวหุงสุกที่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของกลี้นรสที่ดีในระหว่างการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ

หมายเลขสิทธิบัตร: JP2006-006307

ผู้ประดิษฐ์: OSAWA YOSHITAKA (JP)

การประดิษฐ์นี้เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์กล่อง ที่ใช้ในการเก็บรักษาข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสี
เพื่อให้มีอายุการเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานโดยไม่ทำลายรสชาติที่ดีของข้าว
และสามารถป้องกันแมลงได้อีกด้วย



ผลิตภัณฑ์อาหารข้าวต้มสำเร็จรูปบรรจุในถุงปิด

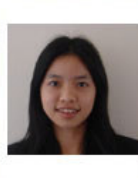
หมายเลขสิทธิบัตร: JP2006-055076

ผู้ประดิษฐ์: SHIMOHASHI MASATO (JP); SASAKI AKIKO (JP); NOGUCHI AI (JP)

การประดิษฐ์นี้เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารสำเร็จรูปบรรจุในถุงปิด ประกอบด้วยข้าวต้มที่ปรุงรสด้วยซอส และ
ผสมด้วย chestnut, sweet potato pumpkin, potato, taro, carrot และ tomato
ที่มีปัญหาในการขนส่งเนื่องจากสามารถแตกหักและเสียรูปทรงได้ง่ายในระหว่างการขนส่ง

การแก้ปัญหาคือต้องกำหนดให้ head space เท่ากับ ≤ 10 ml

และปริมาณซอสปรุงรส ≤ 70 wt.% โดยน้ำหนักผลิตภัณฑ์



“ทีมงาน จดหมายข่าว

ต่อยอด เอส เอ็ม อี

ToryodSME Newsletter ”

ปรียชาติ จันทโชติ, ปราโมทย์ ธรรมรัตน์

ห้อง 935 สถาบันคั้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ม.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

คุยกับ บก.



สวัสดีค่ะ ท่านผู้อ่านทุกท่าน กลับมาพบกับ จดหมายข่าว ต่อยอด เอส เอ็ม อี (ToryodSMEs Newsletter) ฉบับที่ 3 ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (สสว.) อีกครั้งค่ะ ฉบับนี้เราได้รวบรวมบทความเกี่ยวกับการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในเชิงพาณิชย์หลายเรื่อง ประกอบไปด้วย เรื่อง **ทรัพย์สินทางปัญญากับนวัตกรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**, การเสริมซึ่งกันและกันระหว่างเครื่องหมายการค้ากับการตลาด, **ตราสินค้าจะสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้อย่างไร** และเทคโนโลยีสิทธิบัตรที่น่าสนใจ เรื่อง **ข่าว** หากมีคำถาม ข้อเสนอแนะ หรือต้องการข้อมูลเทคโนโลยี และที่สำคัญเรายังต้องการนักเขียนบทความดี ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ SMEs เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในจดหมายข่าวต่อยอด เอส เอ็ม อี อยู่ขณะนี้ ซึ่งท่านที่สนใจสามารถติดต่อกับเราได้ที 0-2942-8629 ต่อ 908,626 แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้าค่ะ..... ปรียชาติ จันทโชติ (bulinno@yahoo.com)

ผู้สนับสนุน :

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) www.sme.go.th

โครงการเครือข่ายส่งเสริมการนำนวัตกรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์ สสว.

ที่ปรึกษา :

จิตรภรณ์ เตชะชาญ, เจษฎา แก้วกัลยา, พีรเดช ทองอำไพ, สุธีระ ประเสริฐสุวรรณ, วารุณี วารัญญานนท์, ทรงศักดิ์ สุวิทย์พันธุ์, วีระศักดิ์ ไม้วัฒนา

คณะผู้จัดทำ :

ปราโมทย์ ธรรมรัตน์, ปรียชาติ จันทโชติ, เมลดา เฟื่องฟู, ธนวรรณ วังไฉน, กัษมาพร ปัญธิบุตร, อธิชา ภูสิทธิกุล, นิศากร วรุดมยานนท์, เขาวภา เขียวศิลากุล, กุสุมาลย์ แซ่ลี่, ณัฐนันท์ หนูพันธ์, เกษชญา มีความสุข, ไพโรจน์ ภูตอง, ปุณณมาศ ธรรมรัตน์, คม ธรรมรัตน์, นงนุช พวงเกาะ, สมควร มรรณทัต

สถานที่ติดต่อ :

โครงการศึกษาผลงานวิจัยและสิทธิบัตรเพื่อต่อยอดในเชิงพาณิชย์ สสว-มก

หน่วยสร้างสำนักและพัฒนาประโยชน์จากเอกสารสิทธิบัตรเพื่อการวิจัยและพัฒนา (สสวพ. สกว.)

สถาบันคั้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กทม. 10900

โทร 0 2942 8629 ต่อ 626, 908 โทรสาร 0 2942 8629 ต่อ 309 E-Mail : ifrpmt@yahoo.com,

bulinno@yahoo.com, www.toryod.com, www.innovationSME.com