



ToryodSMEs Newsletter

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ & สสวพ. สกว.



www.ku.ac.th



http://pptc.ku.ac.th



บทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาในการพัฒนาธุรกิจ และการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่

ปรียชาติ จันทโชติ

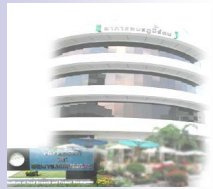
บทนำ

บริษัทส่วนใหญ่ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ล้วนแต่คำนึงถึงว่าทำอย่างไรจึงจะเป็นผู้นำในการแข่งขันในธุรกิจเหล่านั้น โดยพวกเขาพยายามจะทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว แต่มันเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการปรับปรุงคุณภาพเพียงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้แข่งขันรายอื่น ๆ

ความท้าทายถัดไป คือ การจัดการให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาด ออกสู่ผู้บริโภคในท้องตลาด ในขณะที่ต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีเวลาในการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย เพราะต้องแข่งขันด้านเวลากับคู่แข่ง

ความท้าทายอื่น ๆ คือ การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงขึ้น มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้ประกอบการอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความน่าเชื่อถือจากการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านั้น ได้มาจากพนักงานหรือได้รับจากแหล่งอื่น บางครั้งอาจไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่โดยทั่วไปจะต้องชำระเป็นค่าตอบแทนหรืออาจชำระในรูปแบบอื่นทางธุรกิจ เช่น การจัดจ้างคนภายนอก นิติกรรมสัญญาซื้อขาย การอนุญาตให้ใช้สิทธิ หุ้นส่วน การร่วมมือกัน การร่วมทุน และ ข้อตกลงระหว่างประเทศ

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากการนำความรู้ทางด้านต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตและการบริการ เช่น เทคโนโลยีทางด้านข้อมูล เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ การออกแบบหุ่นยนต์ นาโนเทคโนโลยี การออกแบบและการพัฒนาวงจรไฟฟ้าขนาดเล็ก ซอฟต์แวร์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอดีตมีการเพิ่มความหวานของขนมเค้กโดยการใช้น้ำตาลไอซิ่งโรยหน้าขนมเค้ก แต่ในปัจจุบันได้ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการกระบวนการผลิต จึงเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา คือ เค้กซึ่งมีน้ำตาลไอซิ่งเป็นส่วนประกอบ



สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร
Institute of Food Research and Product Development

ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมองค์กรและธุรกิจช่วยเพิ่มการแข่งขันทางการตลาด และมีผลต่อสัดส่วนการเจริญเติบโตทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ที่ได้รับมาจากทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนหรือต้นทุนทางปัญญา

ต้นทุนทางปัญญาของบริษัท แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. มนุษย์
2. ผู้บริโภค
3. ทรัพย์สินทางปัญญา
4. การจัดการองค์กร ส่วนประกอบเหล่านี้ไม่มีการแบ่งส่วนอย่างชัดเจน

ส่วนที่ควรมุ่งเน้น คือ ทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งได้รับการคุ้มครองจากระบบใหม่ เรียกว่า **สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา** (Intellectual property rights, IPRs) (หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่ผู้ทรงสิทธิหรือผู้ทรงสิทธิบัตรมีฐานะเป็นเจ้าของสิทธิบัตรตามกฎหมาย มีสิทธิเด็ดขาดแต่ผู้เดียวในการหาประโยชน์ สามารถผลิต ใช้ จำหน่าย และนำเข้าผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร)

ในความเป็นจริง ระบบสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพียงผู้เดียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้

แต่สำหรับโครงสร้างทางกฎหมายของระบบสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ความรู้หรือทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นทรัพยากรในการผลิต การจัดการจำหน่าย การตลาดหรือวัตถุประสงค์อื่น รวมถึงช่วยเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน สำหรับธุรกิจและการร่วมทุนทางการค้า ทำให้เกิดการลงทุนด้านการเงินเพิ่มขึ้นจากธนาคารหรือนายทุนต่าง ๆ

โครงสร้างของระบบกฎหมายสำหรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ระบบสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เป็นสิทธิตามกฎหมายที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในด้านนวัตกรรมหรือการสร้างผลงานของมนุษย์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มเติมกฎหมายหรือสิ่งสำคัญอื่นเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ในอดีตการสร้างสรรคหรือการตีพิมพ์ การโอนทรัพย์สินหรือการจดทะเบียน สิทธิในทรัพย์สินเหล่านี้คุ้มครองตามกฎหมายของแต่ละประเทศ ทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ แบ่งออกเป็น

- สิทธิบัตร (สำหรับการประดิษฐ์)
- เครื่องหมายการค้า แบ่งเป็น
 - เครื่องหมายการค้า
 - เครื่องหมายรับรอง
 - เครื่องหมายบริการ
 - เครื่องหมายร่วม
- การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- ความลับทางการค้า
- ลิขสิทธิ์

นอกจากนั้น ยังมีระบบสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ๆ เช่น การออกแบบโครงสร้างหรือแบบผังวงจรรวม การคุ้มครองพันธุ์พืช

สิทธิทางกฎหมายเหล่านี้ส่วนมากถูกจัดให้เป็นระบบ ตามข้อกำหนดเฉพาะของกฎหมายของแต่ละประเทศ ซึ่งหลายกรณีมีอนุสัญญาระหว่างประเทศตกลงร่วมกันเป็นแนวทางดำเนินการ และได้มีการจัดตั้งองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ครอบคลุมทรัพย์สินทางปัญญาทั่วโลกให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเป็นสากลเท่าที่สามารถกระทำได้ ท่านสามารถแวะเข้าไปเยี่ยมชมได้ที่เว็บไซต์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกที่เว็บไซต์ <http://www.wipo.int>

ทรัพย์สินทางปัญญา กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จจะใช้องค์ความรู้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการเพิ่มกลยุทธ์การจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน มีส่วนสำคัญช่วยรักษาระดับส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ บริษัทควรจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นหรือชื่อทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตนหรือต้นทุนทางสติปัญญาใหม่ ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ และป้องกันไม่ให้เกิดการเปล่าประโยชน์จากคู่แข่งที่ไม่มีศีลธรรม ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น ลักษณะทรัพย์สินทางปัญญาที่นำมาใช้ สามารถศึกษาจากความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองของคู่แข่งทางธุรกิจ ความกดดันด้านคุณภาพ และความความหวังของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจวางตลาดอยู่ในตลาดเดิมโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือวางตลาดอยู่ในตลาดใหม่ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาจต้องมีความแปลกใหม่และเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในธุรกิจมีสิ่งที่จะต้องคำนึง 6 ประการ เพื่อให้เกิดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด เพื่อการสร้างอำนาจผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว หนึ่งส่วนทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ทางยุทธศาสตร์ และความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค การนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ในธุรกิจมีสิ่งที่จะต้องคำนึง 6 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรช่วยแก้ปัญหาหรือสามารถทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติมได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีราคาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรผลิตและทำซ้ำได้เป็นจำนวนมาก และสามารถเก็บรักษาได้นาน รวมถึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (Computer Aided Design, CAD) การผลิตใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (Computer Aided Manufacturing, CAM) และอุตสาหกรรมการออกแบบ อุตสาหกรรมการผลิต การขนส่งสินค้า การบำรุงรักษา การบริการหลังการขาย และ/หรือ การซ่อมแซม
4. ภาชนะบรรจุ และการออกแบบฉลากของผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีการออกแบบตราสินค้าและมีการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสม รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
6. ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีที่อยู่บอกไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งควรมีการบริการหลังการขาย การบริการซ่อมหรือการเปลี่ยนชิ้นส่วนของสินค้าอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะผลิตนำออกสู่ตลาด ควรได้รับพัฒนาขึ้นโดยผู้ประดิษฐ์ที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง ผู้ประกอบการ หนึ่งส่วนหรือผู้สนับสนุนอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น ทำให้มีผลดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทุกขั้นตอนของการพัฒนาความคิดของผู้บริโภค มีผลต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้ หรือต้นทุนทางสติปัญญา จากผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ที่มีส่วนร่วมรวมถึง ผู้ประดิษฐ์ ผู้วิจัยและพัฒนา บริษัทที่ออกแบบต้นแบบหรือเทคโนโลยีในการทดสอบ และการประเมินผล ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้แทนจำหน่าย (พ่อค้าขายส่ง, พ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าขายปลีก) ที่ปรึกษา และผู้ให้คำปรึกษา และสุดท้ายที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ของผู้ผลิตในท้องตลาดจำเป็นต้องใช้เวลา เงินทุน (ของตนเองหรือกู้ยืม) ความคิดสร้างสรรค์และความพยายามปรับปรุงสินค้าใหม่ (เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง หนึ่งส่วน ที่ปรึกษา และผู้ให้คำปรึกษา) ความทนทาน และการบริหารกระบวนการทั้งหมดจากความคิดสู่ตลาด