



กรมทรัพย์สินทางปัญญา ชั้น 4 กระทรวงพาณิชย์
เลขที่ 563 ถนนนนทบุรี ต.บางกระสอ
อ.เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

Mobile Unit

02-547-4664

E-Learning

02-547-4664

Patent Agent

02-547-6040

..... www.ipidecenter.com



พิมพ์ พฤศจิกายน 2560
จำนวนพิมพ์ 1,000 เล่ม
สงวนลิขสิทธิ์ ตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537
กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 02-547-4621-25



คู่มือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ
ซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
สู่ Thailand 4.0



จัดทำโดย

ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
กรมทรัพย์สินทางปัญญา

**HOT
LINE**

1368

คู่มือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ
ซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
สู่ Thailand 4.0

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม

จัดทำโดย

ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม กรมทรัพย์สินทางปัญญา

คู่มือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ
ซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2560

จำนวน 1,000 เล่ม

ISBN

สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2560

การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณะ หรือกระทำการอื่นใดอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ตาม พรบ.
ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 จะต้องได้รับอนุญาตจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

จัดทำโดย

ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

เลขที่ 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ

อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 0-2547 6033 ถึง 34 โทรสาร 0-2547-4657

<http://www.ipthailand.go.th>

คำนำ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาตระหนักถึงความสำคัญในการพลิกโฉมผู้ประกอบการ SME ทั่วไป ให้เป็นผู้ประกอบการ IDE หรือผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Enterprise) และสร้างความเข้มแข็งด้วยทรัพย์สินทางปัญญา จึงได้จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม หรือ IP IDE Center (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise Center) โดยให้บริการข้อมูล และคำปรึกษา เรื่องการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมแบบครบวงจรตั้งแต่การสร้างสรรค์ การคุ้มครอง และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มอบหมายให้สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินโครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม และจัดทำคู่มือพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 ฉบับนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม การวิเคราะห์ศักยภาพเทคโนโลยี ประเมินศักยภาพธุรกิจและความพร้อมในการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งจัดทำแผนการต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผลงานทรัพย์สินทางปัญญา

กรมทรัพย์สินทางปัญญามุ่งเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปในการนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และขอขอบคุณ สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นผู้จัดทำคู่มืออันเป็นประโยชน์นี้

ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม
กรมทรัพย์สินทางปัญญา
พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

	หน้า
1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้วยทรัพย์สินทางปัญญา	1
2 การสืบค้น คัดเลือก และประเมินสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจการ	14
2.1 การสืบค้นสิทธิบัตร	14
2.2 การคัดเลือกสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจการ	18
2.3 การประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี	20
3 การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้เชิงพาณิชย์	26
3.1 การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการในการนำสิทธิบัตรไปใช้ในเชิงพาณิชย์	37
3.2 การแปลงผลการประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้ในเชิงพาณิชย์	30
4 การจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม	34
4.1 ทรัพย์สินทางปัญญาที่จะนำมาใช้ต่อยอด	35
4.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	35
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม	37
4.4 การวิเคราะห์ตลาด	43
4.5 การวิเคราะห์ลูกค้า	44
4.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ	47
4.7 แผนการบริหารจัดการ	48
4.8 แผนการตลาด / การดำเนินการ	50
4.9 แผนการผลิต	53
4.10 แผนการเงิน	54
4.11 แผนความเสี่ยง	55

1. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้วยทรัพย์สินทางปัญญา

สถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบันส่งผลให้ทุกประเทศใช้ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และรัฐบาลส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในประเทศนำเอาทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในการดำเนินกิจการ ซึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงประกอบด้วย รายได้และกำไร ที่มาจากการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ให้สามารถแข่งขันได้

การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในยุค Thailand 4.0 ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการสร้างผลกำไร และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นสินทรัพย์สำคัญที่องค์กรจะต้องลงทุนเพื่อสร้างกำไรในอนาคต และพัฒนาศักยภาพของกิจการให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม

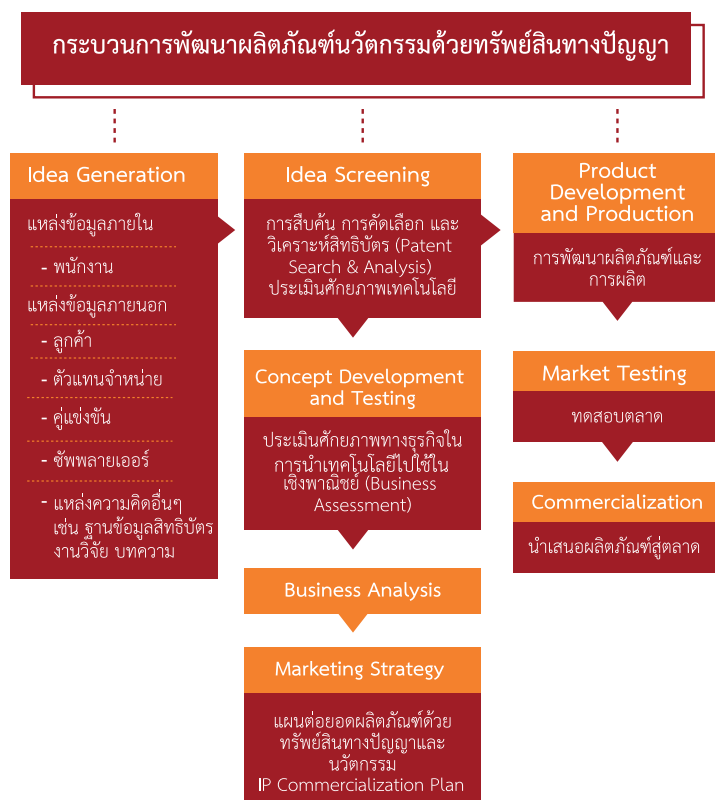
การนำทรัพย์สินทางปัญญาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรนั้น กิจการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้วยทรัพย์สินทางปัญญา แนวทางการนำเอาทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ประกอบด้วยการสืบค้นและการเลือกทรัพย์สินทางปัญญา การถ่ายทอดเทคโนโลยี การประเมินมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญา การประเมินความเป็นไปได้ในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม

Tips:1 ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นผลผลิต หรือผลงาน อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญา และ ความชำนาญของมนุษย์ ซึ่งแสดงออกในรูปแบบ ใดๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เจ้าของเป็นผู้มีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ที่จะดำเนินการใดๆ อันเป็นการแสวงหาประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ รวมถึงป้องกันผู้อื่นกระทำการใดๆ ที่เป็นการละเมิดสิทธิที่ได้รับตามกฎหมาย

ทรัพย์สินทางปัญญามี 8 ประเภท ได้แก่ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร การคุ้มครองพันธุ์พืชแบบผสมภูมิวงจรรวม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความลับทางการค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่น และลิขสิทธิ์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (New Product Development Process) เป็นการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในการนำทรัพย์สินทางปัญญาเข้ามาใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 1

รูปที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้วยทรัพย์สินทางปัญญา



กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ปรับปรุงจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler แบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

Idea Generation

เริ่มต้นจากผู้ประกอบการทำการแสวงหาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด โดยการหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถเสาะหาจากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอกและภายในกิจการ

แหล่งข้อมูลภายใน

แหล่งความคิดภายในกิจการ : ความคิดเห็นของพนักงานในฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการเงิน เป็นข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ รวมถึงคำแนะนำที่พนักงานได้รับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญ เช่น ฝ่ายขนส่งและโลจิสติกส์

แหล่งข้อมูลภายนอก

ลูกค้า: การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการที่ยังไม่มีการตอบสนองและข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ประกอบการอาจใช้ Lead user มาเป็นผู้นำความเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (User Co-Creation)

ตัวแทนขาย: ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลางถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคมักจะสื่อสารความรู้สึกที่มีต่อปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข้อเสนอแนะให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นตัวแทนขายจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญผ่านคนกลางจากลูกค้า

คู่แข่งชั้น: การหาข้อมูลคู่แข่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้าสู่ตลาด เช่น จุดขาย และ ข้อบกพร่อง ของ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาดปัจจุบัน ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

ซัพพลายเออร์: ซัพพลายเออร์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบหรือเครื่องจักร ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวโน้มเทคโนโลยีในอนาคต สูตรและเทคนิคใหม่ ด้านการผลิต

แหล่งความคิดอื่นๆ ข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญา: ระบบสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตร สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใน คู่มือฉบับนี้จะกล่าวถึงการค้นหาความคิดใหม่ๆ จากสิทธิ ในหัวข้อที่ 2. การสืบค้น คัดเลือก และประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรและเทคโนโลยี

อื่นๆ: งานวิจัย บทความวิชาการจากสถาบันศึกษา สมาคมการค้า ข้อมูล จากระบบ Big Data สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Tips:2 ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องใน Idea Generation : สิทธิบัตร

สิทธิบัตร หมายถึง การให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ การคิดค้นเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบโครงสร้างหรือกลไก ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต การเก็บรักษา หรือการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ภาพประกอบ

Idea Screening

การกลั่นกรองแนวคิดที่ได้ทั้งหมดให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ทาง เทคโนโลยีและมีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความ เหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กิจกรรม

การกลั่นกรองแนวความคิดที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตรนั้นผู้ประกอบการ จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด และการ ประเมินการลงทุน ในการนำสิทธิบัตรมาใช้ ดังนี้

- ❑ ระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้จากการนำทรัพย์สินทางปัญญา มาต่อยอด
- ❑ สิทธิบัตรมีความเป็นอิสระในการนำมาผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ (Freedom to operate)
- ❑ ความพร้อมของทรัพยากรที่จะต้องใช้ในการนำสิทธิบัตรมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วยอุปกรณ์ แรงงาน เงินทุนและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง กับเทคโนโลยีนั้น

การกำหนดแนวทางในการกลั่นกรองและประเมินความคิดที่ได้จากการสืบค้น ข้อมูลสิทธิบัตร ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ความคิด แล้วทำการตัดสินใจโดยให้คะแนนและถ่วงน้ำหนักตามความสำคัญของเกณฑ์ที่ ใช้ในการพิจารณา

ตัวอย่างการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณากลั่นกรองแนวความคิดที่ได้จากการ สืบค้นข้อมูลสิทธิบัตร

การประเมินด้านเทคนิค	ความชัดเจนของแนวคิดและความโดดเด่นของเทคโนโลยี
การประเมินด้านตลาด	ศักยภาพของตลาด ขนาดตลาด การเติบโตของตลาด
การประเมินด้านการเงิน	ความสามารถในการทำกำไร และผลตอบแทนการลงทุน

คู่มือการต่อยอดผลิตภัณฑ์ฉบับนี้ได้มีการสร้างแบบประเมินศักยภาพของทรัพย์สินทางปัญญาไว้ในบทที่ 2 การสืบค้น คัดเลือก และประเมินทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมกับกิจการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการกลั่นกรองแนวความคิดได้

Tips:3 ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องใน
Idea Screening : สิทธิบัตร ความลับทางการค้า

ความลับทางการค้า หมายถึง ข้อมูลทางการค้าซึ่งยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือไม่สามารถเข้าถึงได้ในหมู่บุคคลซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากการเป็นความลับซึ่งผู้ที่มิหน้าที่ควบคุมดูแลรักษาข้อมูลนั้นได้ใช้ความพยายามและมาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาข้อมูลดังกล่าว ไว้เป็นความลับ

Concept Development and Testing

เมื่อผู้ประกอบการได้ความคิดใหม่ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Idea) ที่มีความเป็นไปได้เบื้องต้น และสร้างเป็นแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะ ประโยชน์ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดเกณฑ์ในการประเมินความเป็นไปได้ในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมาใช้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่

- ❑ ศักยภาพของเทคโนโลยี
- ❑ ระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้จากการนำทรัพย์สินทางปัญญามาต่อยอด
- ❑ ศักยภาพของตลาด
- ❑ ศักยภาพของกิจการเองในการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้
- ❑ ความพร้อมของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการลงทุนด้านต่างๆ

Tips:4 ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องใน
Concept Development and Testing : สิทธิบัตร ความลับทางการค้า
ในขั้นตอนการกลั่นกรองแนวคิดและการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์นี้ หากผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญามาพัฒนาเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ผู้ประกอบการอาจเก็บเป็นความลับทางการค้า

Business Analysis and Marketing Strategy

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการนำผลิตภัณฑ์เสนอสู่ตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์อุตสาหกรรม คู่แข่ง ลูกค้า และการประมาณการยอดขายให้สอดคล้องกับกรรมวิธีการผลิตและความสามารถในการผลิต รวมถึงการวางแผนการตลาด ดังจะกล่าวในรายละเอียดในหัวข้อที่ 4 การจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IP Commercialization Plan)

Tips:5 ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง

ใน Business Analysis and Marketing Strategy :

ความลับทางการค้า

ข้อมูลในการจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจ แผนการส่งออก แผนการตลาด ข้อมูลบุคลากร ข้อมูลทางการเงิน คู่มือการให้บริการหรือคู่มือการดำเนินงาน รายชื่อลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับทางการค้าได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีวิธีการบริหารจัดการข้อมูลโดยไม่เปิดเผยข้อมูลให้ผู้อื่นล่วงรู้

Product Development and Production

การผลิตเริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสูตรในการผลิต การพัฒนาต้นแบบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณประโยชน์และรูปลักษณ์ จากนั้นทำการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ การวางแผนการผลิตให้มีปริมาณการผลิตที่เหมาะสมกับยอดขายและมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ และให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดในแต่ละอุตสาหกรรม

Tips:6 ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง

ใน Product Development and Production :

สิทธิบัตร ความลับทางการค้า

ข้อมูลการวิจัยและพัฒนา ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต เทคนิคและความรู้ทางการผลิต สูตรในการผลิตผลิตภัณฑ์การออกแบบพิมพ์เขียว แผนที่ จัดเป็นความลับทางการค้าได้เช่นกัน ในกรณีที่เป็นการจ้างผลิต (Original Equipment Manufacture: OEM) ผู้ประกอบการจะต้องให้บริษัทรับจ้างผลิตทำสัญญาไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และไม่นำไปผลิตให้แก่ผู้ประกอบการรายอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

Market Testing

ผู้ประกอบการอาจทำการทดสอบตลาดก่อน เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า ก่อนการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆ ไปวางจำหน่ายในตลาดขนาดเล็กเพื่อประเมินการตอบรับของลูกค้าและนำมาปรับปรุงก่อนผลิตและขายเป็นจำนวนมาก การทดสอบตลาดจะช่วยลดความเสี่ยงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้

Tips:7 ทรรศนะทางปัญญาที่เกี่ยวข้องใน Market Testing : สิทธิบัตร ความลับทางการค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า

ก่อนทำการทดสอบตลาด หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ผู้ประกอบการจะต้องยื่นจดสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ตามความเหมาะสม เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้ความคุ้มครองความคิดสร้างสรรค์ ที่เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งหัตถกรรมได้ และแตกต่างไปจากเดิม

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ออกจากผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ผลิตรายอื่นได้ โดยเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากแหล่งหนึ่งมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากแหล่งอื่น

Commercialization

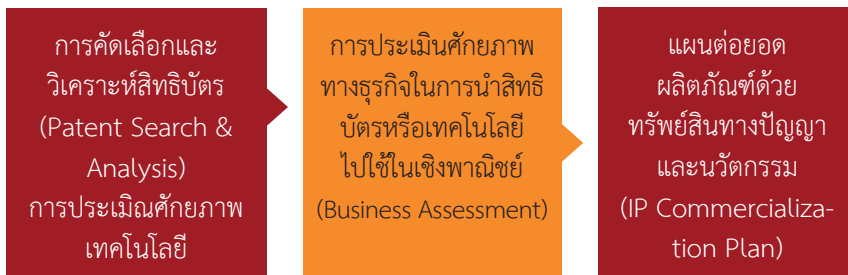
การนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดต้องพิจารณาถึงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกวางตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ พิจารณากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก ควรเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาด ลูกค้าต้องมีศักยภาพ และมีความไวต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดขอบเขตการขายว่าจะวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ โดยพิจารณาจากความสามารถในการผลิต กำลังคน และงบประมาณทางการตลาด

Tips:8 ทรรศนะทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง ใน Commercialization : สิทธิบัตร ความลับทางการค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า

กรณีที่กิจการมีแผนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องยื่นจดทะเบียนจดสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศเป้าหมายด้วย เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ

แนวทางการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจซึ่งขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 ในคู่มือฉบับนี้ ให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือก และวิเคราะห์สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจการ (Patent Search & Analysis) การประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่สนใจ การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Business Assessment) แล้วจึงจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IP Commercialization Plan) ดังรูปที่ 2

รูปที่ 2 แนวทางการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ขั้นตอนที่ 1

การคัดเลือก และวิเคราะห์สิทธิบัตร (Patent Search & Analysis)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา มีระบบฐานข้อมูลสิทธิบัตรที่จดทะเบียนในประเทศไทย และกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้เข้าโปรแกรมสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลสิทธิบัตรที่จดทะเบียนในต่างประเทศ เช่น Orbit Questel, Patsnap, LexisNexis Patent Strategies เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการในการสืบค้น คัดเลือกและวิเคราะห์เชิงลึก

การสืบค้นจะต้องมีคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง หรือต้องทราบสัญลักษณ์จำแนกการประดิษฐ์ระหว่างประเทศ (International Patent Classification: IPC) ใช้เป็นแนวทางการสืบค้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปใช้บริการสืบค้นและขอรับคำปรึกษาได้ที่ศูนย์ IP IDE โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ขั้นตอนที่ 2

การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Business Assessment)

เมื่อได้ข้อมูลสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องประเมินศักยภาพในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีนั้นไปสู่เชิงพาณิชย์ด้วยการประเมินความเป็นไปได้เบื้องต้น (Pre Feasibility Study) ประกอบด้วย การประเมินศักยภาพด้านเทคโนโลยี (Technology Potential) ศักยภาพด้านการตลาด (Market Potential) และศักยภาพด้านการเงิน เศรษฐกิจ และสังคม (Financial, Economic and Social Potential) ของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีว่าเหมาะสมนำไปใช้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 3

การจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IP Commercialization Plan)

การจัดทำแผนการจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม ประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า การพัฒนาจุดขายและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง (Five Forces) การวางแผนการตลาด การผลิต และแผนการเงิน

2. การสืบค้น คัดเลือก และประเมินสิทธิบัตร หรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจการ

2.1 การสืบค้นสิทธิบัตร

การสืบค้นสิทธิบัตรช่วยให้ผู้ประกอบการทราบข้อมูลของกลุ่มเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการสนใจ ว่ามีเทคโนโลยีอะไรบ้าง มีเทคโนโลยีใดที่ได้จดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรไว้แล้ว ใครเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการกำลังสนใจ สิทธิบัตรที่ยังมีระยะเวลาการคุ้มครองเหลืออีกกี่ปี

ในการสืบค้นสิทธิบัตร ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะสืบค้น รู้จักคำเฉพาะทางที่ใช้ในเทคโนโลยี และทราบแหล่งข้อมูลสิทธิบัตรและการเข้าถึงข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการสืบค้นสิทธิบัตรมีหลายแหล่ง ดังนี้

1. สำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆ ทั่วโลก เช่น

- ❑ WIPO หรือ World Intellectual Property Organization (องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก) <http://www.wipo.int/patentscope/search/en/search.jsf>
- ❑ EPO หรือ European Patent Office (สำนักสิทธิบัตรยุโรป) <http://worldwide.espacenet.com>
- ❑ USPTO หรือ US Patent and Trademark Office (สำนักสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกา) <http://patft.uspto.gov/>
- ❑ JPO หรือ Japan Patent Office (สำนักสิทธิบัตรญี่ปุ่น) <http://www.j-platpat.inpit.go.jp>

- ❑ KIPO หรือ Korean Intellectual Property Office (สำนักทรัพย์สินทางปัญญาเกาหลี) http://eng.kipris.or.kr/eng/main/main_eng.jsp
- ❑ DIP หรือ Department of Intellectual Property (ไทย) <http://patentsearch.ipthailand.go.th>

2. ฐานข้อมูลที่ไม่มีการคิดค่าบริการ เช่น Lens, Google Patents และ Free Patents Online

3. ฐานข้อมูลของเชิงพาณิชย์ เช่น Orbit Questel, Patsnap, LexisNexis Patent Strategies

4. ฐานข้อมูลงานวิจัย เช่น ฐานข้อมูลงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ฐานข้อมูลงานวิจัยของมหาวิทยาลัย และหน่วยงานวิจัยของประเทศไทย

วิธีการสืบค้นสิทธิบัตรต้องกำหนดคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง (Keyword) หรือ กลุ่มเทคโนโลยี (Classification) หรือ วันที่ หรือ หมายเลข (คำขอ/ประกาศโฆษณา) สิทธิบัตร หรือชื่อของเทคโนโลยี เพื่อใช้เป็นแนวทางการสืบค้น ทั้งนี้ผลของการสืบค้นขึ้นอยู่กับวิธีการในการกำหนดหรือการเลือกคำสำคัญ การเพิ่มเติมคำสำคัญและการเชื่อมต่อดำเนินการโดยใช้ตัวช่วยในระบบ รวมถึงตัวสะกด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถขอความช่วยเหลือได้จากเจ้าหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

การสืบค้นด้วยคำสำคัญผู้ประกอบการ อาจกำหนดคำสำคัญจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องหรือลักษณะทางเทคนิค ผลที่เกิดขึ้น หรือโครงสร้างของ เทคโนโลยี หรือการนำเทคโนโลยีไปใช้งาน เช่น การสืบค้นด้วยคำสำคัญ “หุ่นยนต์”

การสืบค้นด้วยรหัสการจำแนกกลุ่มเทคโนโลยี (Classification) หรือรหัสสัญลักษณ์จำแนกหมวดหมู่การประดิษฐ์ระหว่างประเทศ (International Patent Classification: IPC) ผู้ประกอบการต้องทราบรูปแบบของ IPC ที่ใช้ในแต่ละฐานข้อมูล

การสืบค้นสิทธิบัตรในระบบสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตร ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีขั้นตอนสรุปได้ดังนี้

1. ฐานข้อมูลการสืบค้น เข้าถึงได้จาก <http://patentsearch.ipthailand.go.th>
2. ระบุคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการสืบค้น ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย เช่น

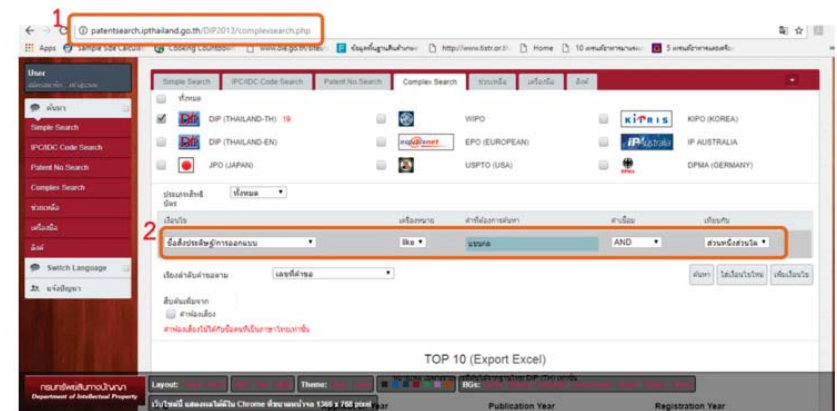
ENG Keyword	TH Keywords
Robot	หุ่นยนต์
Manipulator or Robot arm	แขนกล
Drone	โดรน
UAV (unmanned aerial vehicle)	ไร้คน ยูเอวี หรือ อากาศยานไร้คนขับ

3. ผลจากการสืบค้น สามารถกรองข้อมูลจาก IPC เพื่อจัดกลุ่มของสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ตามลักษณะการใช้งานของอุตสาหกรรม ดังแสดงในตัวอย่าง

ตัวอย่าง กลุ่มของสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ตามลักษณะการใช้งานของอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ที่มีศักยภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- ❑ หุ่นยนต์เพื่อใช้งานในอุตสาหกรรม (Industrial robots)
- ❑ หุ่นยนต์เพื่อใช้งานในบ้าน (Domestic or household robots)
- ❑ หุ่นยนต์เพื่อการแพทย์ (Medical robots)
- ❑ หุ่นยนต์เพื่อการเกษตร (Agricultural robots)

รูปที่ 3 ตัวอย่างการสืบค้นสิทธิบัตร (IP Search) ของอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ระดับประเทศ



Tips:9 วัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูลสิทธิบัตร

State of the art search : มีเทคโนโลยีอะไรบ้างในเรื่องที่กำลังสนใจใช้วางแผนวิจัยพัฒนา/เข้าสู่ตลาด/ทำธุรกิจ/สำรวจคู่แข่ง

Freedom to operate search : ผลสิทธิบัตรเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิผู้อื่นหรือไม่

Novelty search: สิ่งประดิษฐ์นี้ใหม่หรือไม่ ใช้ตัดสินใจในการขอรับสิทธิบัตร

Validity search : สิทธิบัตรนี้ยังมีผลบังคับอยู่หรือไม่ ใช้พิจารณาการใช้สิทธิ ใช้โต้แย้งสิทธิ ใช้ป้องกันตัว กรณีถูกฟ้องว่าละเมิด

2.2 การคัดเลือกสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจการ

ผู้ประกอบการควรปฏิบัติดังนี้

- กำหนดความต้องการของกิจการในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่ามีวัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาเพื่ออะไร เช่น การลดต้นทุนการผลิต เพิ่มประสิทธิภาพ หาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แก้ปัญหา เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าเทคโนโลยีที่เลือกมาสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกิจการได้มากน้อยเพียงใด
- ประเมินรูปแบบการนำเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์ว่ารูปแบบที่เหมาะสมควรจะเป็นลักษณะอย่างไร เช่น การซื้อขาดเทคโนโลยี (คือ การโอนสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา) การซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer) วิธีการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้น มีรายละเอียดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ เช่น การประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ เป็นต้น

Tips:10 การอนุญาตให้ใช้สิทธิ หมายถึง การตกลงที่ผู้ทรงสิทธิบัตรอนุญาตให้ผู้อนุญาตให้สิทธิ สามารถผลิต ใช้ ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตรนั้น

รูปแบบการอนุญาตให้ใช้สิทธิ : การอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยเด็ดขาด ซึ่งเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาไม่มีสิทธิใช้และไม่มีสิทธิอนุญาตให้ผู้อื่นใช้ (Exclusive Licensing) การอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว แต่เจ้าของทรัพย์สินทางปัญญายังคงมีสิทธิใช้อยู่ (Sole Licensing) และการอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่จำกัด (Non-Exclusive Licensing)

วิธีการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา สามารถประเมินได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งการประเมินเชิงปริมาณมี 3 แบบ คือ แบบคำนวณต้นทุน (Cost Approach) แบบประเมินตามราคาตลาด (Market Approach) และคำนวณจากรายได้ (Income Approach)

- กำหนดจุดขาย ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาสร้างคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีคุณสมบัติใหม่ที่ผลิตภัณฑ์อื่นยังไม่วางขาย ช่วยแก้ปัญหาแก่ลูกค้า เป็นต้น
- ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ในประเด็นสำคัญได้แก่
 - ความยากในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การทดลองเพื่อขยายการผลิตจากห้องทดลองสู่การผลิตเชิงพาณิชย์
 - ต้นทุนที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสู่กระบวนการผลิต
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปรียบเทียบกับระยะเวลาที่ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบ
 - การลอกเลียนแบบ
 - ระยะเวลาในการได้รับการคุ้มครองจากทรัพย์สินทางปัญญา

2.3 การประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี

การประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี ประกอบด้วย การประเมินศักยภาพ ด้านเทคโนโลยี การประเมินศักยภาพด้านการตลาดของเทคโนโลยี การประเมินศักยภาพด้านการเงิน และการประเมินผลกระทบด้านกฎหมาย

1

การประเมินศักยภาพด้านเทคโนโลยี เป็นกระบวนการเชิงระบบในการสำรวจ คุณค่าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการนำไปใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จริยธรรม และกฎระเบียบข้อบังคับ โดยวิเคราะห์คุณประโยชน์ ผลกระทบและต้นทุนของเทคโนโลยี รวมถึงกระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยี และการยอมรับของผู้ใช้งานในเทคโนโลยีนั้นๆ

การประเมินศักยภาพด้านเทคโนโลยี เป็นการประเมินด้านเทคนิค และการประเมินด้านกระบวนการ

- **การประเมินด้านเทคนิค** : เป็นการประเมินว่าเทคโนโลยีนั้นทำงานได้อย่างไร มีความสามารถอย่างไร หรือเป้าหมายเพื่ออะไร มีความซับซ้อนอย่างไร ระดับของเทคโนโลยี รวมถึงแนวคิดของเทคโนโลยีนั้น เกณฑ์ในการประเมินด้านเทคนิค มีดังนี้

- ระดับความใหม่ของเทคโนโลยี เป็นเทคโนโลยีที่มีความใหม่ (Newness) อยู่ในแนวโน้มของตลาด (In Trend)
- ความโดดเด่นของเทคโนโลยี หรือความสามารถของเทคโนโลยี เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต หรือเพิ่มผลผลิต (Efficiency or Productivity) ความรวดเร็วในการทำงาน หรือ กระบวนการมีความสามารถสูงขึ้น (Speed or Process Capability) และลดต้นทุนการผลิต (Cost Saving)
- ความเป็นอิสระในการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- **การประเมินด้านกระบวนการ** : เป็นการประเมินที่เน้นไปในด้านกระบวนการนำเทคโนโลยีไปใช้ และการปรับให้เข้ากับเทคโนโลยีเดิมที่มีอยู่ และการปรับขนาดให้เข้าสู่การผลิตจริง เกณฑ์ในการประเมินกระบวนการ มีดังนี้

- ความเป็นไปได้ในการนำไปพัฒนาได้หลากหลายการใช้งาน เป็นเทคโนโลยีที่สามารถประยุกต์ใช้ หรือต่อยอดได้หลากหลายผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ
- เทคโนโลยีปลอดภัยต่อมนุษย์และเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม
- ความเป็นไปได้ในการผลิตระดับอุตสาหกรรมทั้งทางเทคนิคและวัตถุดิบ ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถปรับขนาดไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ (Scalability) ง่ายในการขยายการผลิตจากห้องทดลองไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ (Easy to Upscale) และในการหาวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการผลิต (Raw Material Availability)

2	การประเมินศักยภาพทางการตลาดของเทคโนโลยี เป็นการประเมินศักยภาพในการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอประโยชน์ชัดเจน มีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด หากผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ยาก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กิจกรรมสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ ตลาดมีขนาดใหญ่ มีการเติบโตของตลาด และมีวงจรชีวิตยาว
3	การประเมินศักยภาพด้านการเงินของเทคโนโลยี เป็นการประเมินขนาดการลงทุนเริ่มต้นในการจัดหาเทคโนโลยีมาใช้ ต้นทุนในการบำรุงรักษาเทคโนโลยีที่เป็นต้นทุนคงที่ต่ำ เทคโนโลยีมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน/สินค้าทดแทน สัดส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ต่อค่าใช้จ่ายรวม อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Internal Rate of Return: IRR) สูงเกินกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ มีระยะเวลาคืนทุนเร็ว (Pay-back Period) ภายในกี่ปี ผลตอบแทนรวมทั้งด้านสังคมสูงกว่าการลงทุน (Benefit/Cost Ratio) และความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อรายได้ และต้นทุนอยู่ในระดับต่ำ มีโอกาสจะเกิดวิกฤตด้านต่างๆ ที่ควบคุมไม่ได้ และส่งผลกระทบต่อสถานะทางรายได้ และการทำกำไรที่เปอร์เซ็นต์
4	การประเมินผลกระทบด้านกฎหมาย เป็นการประเมินกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น อาหาร ต้องเป็นไปตาม พรบ. ด้านอาหารและยา ดังนั้นควรต้องศึกษากฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ การเลือกแนวทางและเกณฑ์ในการประเมินเทคโนโลยีนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศเป็นปัจจัยร่วมในการเลือกใช้เกณฑ์ในการประเมินเทคโนโลยีด้วย ซึ่งบริบทที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เช่น

- ผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ มหาวิทยาลัย บริษัท เอกชน สภาพัฒนาโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร และบุคลากร
- สื่อในการถ่ายทอด ได้แก่ เนื้อหาในลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตร คู่มือการถ่ายทอดด้วยวาจา
- ระดับของเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด ได้แก่ องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เครื่องมือทางเทคโนโลยี กระบวนการผลิต ความรู้เทคนิควิธีในการผลิต
- ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี ได้แก่ บริษัท หน่วยงาน องค์กร ผู้ใช้งาน
- สภาพแวดล้อมของตลาด หรืออุปสงค์ ได้แก่ ราคาตลาดของเทคโนโลยี ความสามารถในการถูกทดแทน ความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การสนับสนุนจากภาครัฐ และความคุ้มครองและการปกป้องด้านตลาด

การประเมินศักยภาพของเทคโนโลยี สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ด้วยการกำหนดเกณฑ์และวิธีในการประเมิน การจำลองสถานการณ์ของเทคโนโลยีในอนาคต และการทำผังก่อร่างทางเทคโนโลยี

ในคู่มือฉบับนี้ได้มีการกำหนดเกณฑ์และวิธีในการประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เกณฑ์ด้านเทคนิค ด้านกระบวนการมาพัฒนาเป็นเกณฑ์การประเมินศักยภาพด้านเทคโนโลยี ศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการเงิน และผลกระทบด้านกฎหมายของเทคโนโลยีที่จะนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีเพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้คะแนน มีระดับการให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน
คะแนน 1 คือ สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพน้อยที่สุด
คะแนน 5 คือ สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพสูงที่สุด

เกณฑ์การประเมิน	คะแนน
ศักยภาพด้านเทคโนโลยี	
1. ระดับความใหม่: เป็นเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและบุกเบิกสิ่งใหม่	
2. ความโดดเด่นของเทคโนโลยี	
3. ความเป็นอิสระในการนำทรัพย์สินทางปัญญามาใช้ผลิต	
4. เป็นเทคโนโลยีที่มีความเป็นไปได้ในการนำไปพัฒนาได้หลากหลายการใช้งาน	
5. เทคโนโลยีปลอดภัยต่อมนุษย์และเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม	
6. มีความเป็นไปได้ในการผลิตระดับอุตสาหกรรมทั้งทางเทคนิคและวัตถุดิบ	
คะแนนศักยภาพด้านเทคโนโลยี (สูงสุด 30 คะแนน)	
ศักยภาพด้านการตลาด	
7. เทคโนโลยีสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอประโยชน์ชัดเจน	
8. เทคโนโลยีสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด	
9. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้หาสินค้าทดแทนได้ยาก	
10. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	
11. ตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้นกิจการสามารถเข้าถึงได้	
12. ตลาดมีขนาดใหญ่	
13. ตลาดมีการเติบโต และมีวงจรชีวิตยาว	
คะแนนศักยภาพด้านการตลาด (สูงสุด 35 คะแนน)	

ศักยภาพด้านการเงิน	
14. เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูง	
15. ต้นทุนคงที่ไม่สูงที่เป็นความเสี่ยงในการผลิตหรือขายจำนวนมากถึงจะคุ้มทุน	
16. ต้นทุนต่อหน่วยที่มีข้อได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่/ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง	
17. ระยะเวลาคืนทุนเร็ว	
18. ผลตอบแทนการลงทุนที่เหมาะสม	
คะแนนศักยภาพด้านการเงิน (สูงสุด 25 คะแนน)	
ผลกระทบด้านกฎหมาย	
19. ไม่มีกฎหมายที่เป็นข้อจำกัดในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด	
20. ขั้นตอนกระบวนการทางกฎหมายไม่ยุ่งยากและใช้เวลา	
คะแนนผลกระทบด้านกฎหมาย (สูงสุด 10 คะแนน)	
รวม (สูงสุด 100คะแนน)	

ผลการประเมินคะแนนคิดเป็น 100 คะแนนเต็ม โดยแบ่งเป็น

ระดับคะแนน	การแปลผล
80 - 100	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพสูง
51 - 79	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพปานกลาง
1 - 50	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพต่ำ

เมื่อผู้ประกอบการได้เทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการนำไปต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในเชิงพาณิชย์

3. การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้เชิงพาณิชย์ (Business Assessment)

การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปใช้เชิงพาณิชย์ เป็นการประเมินโดยพิจารณาถึงศักยภาพของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี (ตารางที่ 1) ที่จะนำมาใช้ ประกอบด้วยศักยภาพด้านเทคโนโลยี ศักยภาพทางการตลาด และผลกระทบด้านกฎหมาย ร่วมกับการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ตารางที่ 2) ดังแสดงในรูปที่ 4

รูปที่ 4 การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้เชิงพาณิชย์

การประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้เชิงพาณิชย์



3.1 การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปใช้เชิงพาณิชย์

การประเมินศักยภาพผู้ประกอบการในการนำสิทธิบัตรไปใช้เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย การประเมิน 4 ด้าน ดังนี้

- 1) การประเมินระดับความสามารถด้านการตลาดของกิจการ หมายถึง** ความสามารถของกิจการในการนำเทคโนโลยีมาผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยกิจการสามารถประเมินถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2) การประเมินระดับความสามารถด้านการผลิตของกิจการ หมายถึง** ความสามารถของกิจการในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต นับตั้งแต่ความพร้อมของระบบการผลิต การหาวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต และการผลิตให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของภาครัฐหรือให้ได้มาตรฐานที่กำหนด
- 3) การประเมินระดับความสามารถด้านบุคลากรของกิจการ หมายถึง** ระดับความสามารถของบุคลากรในกิจการ ในการรับการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้เชิงพาณิชย์
- 4) การประเมินระดับความสามารถด้านการเงินของกิจการ หมายถึง** การจัดการการเงินนับตั้งแต่ การหาเงินทุน การพิจารณาผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ การบริหารต้นทุน การคิดต้นทุน และการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน

คู่มือฉบับนี้ได้มีการกำหนดเกณฑ์และวิธีในการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยประเมินจากความสามารถของกิจการด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านบุคลากร และด้านการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แบบประเมินศักยภาพผู้ประกอบการในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้คะแนน มีระดับการให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน

คะแนน 1 คือ ธุรกิจมีศักยภาพน้อยที่สุด

คะแนน 5 คือ ธุรกิจมีศักยภาพสูงที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแต่ละด้าน	คะแนน
ด้านการตลาด	
1. การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตลาดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	
2. การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่โดดเด่น	
3. สามารถประเมินวิเคราะห์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน	
4. ความสามารถในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	
5. ความสามารถในการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้	
6. มีตราสินค้าและชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้ามาก่อน	
7. สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า	
8. มีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม	
คะแนนศักยภาพด้านการตลาด (สูงสุด 40 คะแนน)	
ด้านการผลิต	
9. ความพร้อมของเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในกระบวนการผลิต	
10. ประสิทธิภาพ และความยืดหยุ่นของกระบวนการผลิตในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการผลิตสินค้าที่พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีใหม่	
11. การบริหารและควบคุมคุณภาพระหว่างกระบวนการผลิต	
12. การหาวัตถุดิบที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิต	
13. การผลิตสินค้าให้เป็นไปตามกฎระเบียบ/มาตรฐานการผลิต	
คะแนนศักยภาพด้านการผลิต (สูงสุด 25 คะแนน)	

เกณฑ์การประเมิน	คะแนน
ศักยภาพด้านการเงิน	
14. เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูง	
15. ต้นทุนคงที่ไม่สูงที่เป็นความเสี่ยงในการผลิตหรือขายจำนวนมากถึงจะคุ้มทุน	
16. ต้นทุนต่อหน่วยที่มีข้อได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่/ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง	
17. ระยะเวลาคืนทุนเร็ว	
18. ผลตอบแทนการลงทุนที่เหมาะสม	
คะแนนศักยภาพด้านการเงิน (สูงสุด 25 คะแนน)	
ผลกระทบด้านกฎหมาย	
19. ไม่มีกฎหมายที่เป็นข้อจำกัดในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด	
20. ขั้นตอนกระบวนการทางกฎหมายไม่ยุ่งยากและใช้เวลา	
คะแนนผลกระทบด้านกฎหมาย (สูงสุด 10 คะแนน)	
รวม (สูงสุด 100คะแนน)	

ผลการประเมินคะแนน แบ่งได้ดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผล
80 - 100	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพสูง
51 - 79	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพปานกลาง
1 - 50	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมีศักยภาพต่ำ

3.2 การแปลผลการประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้ในเชิงพาณิชย์

ผลการประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย แกนตั้งเป็นผลการประเมินศักยภาพของสิทธิบัตรและเทคโนโลยี ส่วนแนวนอนเป็นผลการประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการ ดังแสดงในรูปที่ 5 และตารางที่ 3 คำอธิบายการแสดงผลการประเมิน

รูปที่ 5 ผลการประเมินศักยภาพทางธุรกิจในการนำสิทธิบัตรไปใช้ในเชิงพาณิชย์

		ศักยภาพของผู้ประกอบการ		
		สูง 80 - 100	กลาง 51 - 79	ต่ำ 1 - 50
ศักยภาพของทรัพย์สินทางปัญญา	สูง 80 - 100	1	2	3
	กลาง 51 - 79	4	5	6
	ต่ำ 1 - 50	7	8	9

การแปลผลประเมินศักยภาพในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คะแนน	การแปลผล
1 2 4	การนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูง
3 5 7	ควรระมัดระวังในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ
6 8 9	ไม่ควรนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตารางที่ 3 คำอธิบายการแสดงผลการประเมิน

ช่องที่	ศักยภาพสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี	ศักยภาพผู้ประกอบการ	การแปลผล
1.	สูง	สูง	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี และผู้ประกอบการมีศักยภาพระดับสูง การนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูง
2.	สูง	กลาง	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มีศักยภาพสูง แต่ด้านผู้ประกอบการ มีศักยภาพปานกลาง ควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการเพิ่มเติมหรือให้ความช่วยเหลือในด้านที่ได้คะแนนประเมินต่ำ จะทำให้การนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูงขึ้น

ช่องที่	ศักยภาพ สิทธิบัตรหรือ เทคโนโลยี	ศักยภาพ ผู้ประกอบการ	การแปลผล
4.	กลาง	สูง	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลางแต่ผู้ประกอบการมีศักยภาพสูง การนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการมีแนวโน้มประสบความสำเร็จ แต่ควรมีการเตรียมการในการหาเทคโนโลยีมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต และระวังด้านศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3.	สูง	ต่ำ	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มีศักยภาพสูง แต่ด้านผู้ประกอบการ มีศักยภาพต่ำ ควรระมัดระวังในการนำเอาสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และควรมีการบ่มเพาะผู้ประกอบการก่อนนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อให้มีความพร้อมในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีไปใช้ต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5.	กลาง	กลาง	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี และผู้ประกอบการมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลางควรระมัดระวังในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ
7.	ต่ำ	สูง	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มีศักยภาพระดับต่ำ แต่ผู้ประกอบการที่มีความสามารถสูง ควรค้นหาสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีใหม่ หรือควรระมัดระวังในการนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องการทดแทนของเทคโนโลยีอื่นๆ ในอนาคตและการแข่งขัน ศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ช่องที่	ศักยภาพ สิทธิบัตรหรือ เทคโนโลยี	ศักยภาพ ผู้ประกอบการ	การแปลผล
6.	กลาง	ต่ำ	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ผู้ประกอบการมีศักยภาพอยู่ในระดับต่ำ ไม่ควรนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และควรพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
8.	ต่ำ	กลาง	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มีศักยภาพระดับต่ำผู้ประกอบการมีความสามารถปานกลาง ไม่ควรนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการควรค้นหาสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีใหม่และควรมีการพัฒนาวิธีการให้มีศักยภาพในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น
9.	ต่ำ	ต่ำ	สิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี และผู้ประกอบการมีศักยภาพระดับต่ำไม่ควรนำสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และควรมีการบ่มเพาะผู้ประกอบการ

4. การจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วย ทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรม

การจัดทำแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรม เป็นการ
ศึกษา วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล เพื่อสรุปแนวทางการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ที่มีความเป็นไปได้และเหมาะสมกับทรัพย์สินทางปัญญา นำมาจัดทำเป็นแผนธุรกิจ
สำหรับการวางแผนภายในกิจการ การสื่อสารกลยุทธ์ให้แก่ทีมงาน และสามารถใช้ในการ
การนำเสนอเพื่อขอเงินลงทุนหรือเงินกู้จากสถาบันการเงิน

แผนต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย

- รายละเอียดทรัพย์สินทางปัญญาที่จะนำมาใช้
- รายละเอียดผลิตภัณฑ์
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมและการแข่งขัน
- การวิเคราะห์ตลาด
- การวิเคราะห์ลูกค้า
- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ
- แผนการบริหารจัดการ
- แผนการตลาด
- แผนการผลิต
- แผนการเงิน
- แผนประเมินความเสี่ยง

4.1 รายละเอียดสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้ต่อยอด

การสรุปถึงลักษณะและคุณประโยชน์ของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ใน
การต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตัวอย่าง : ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมีกลิ่นหอม

แผ่นยางที่มีกลิ่นหอม: อนุสิทธิบัตรเลขที่ 11741 สัญลักษณ์จำแนกการ
ประดิษฐ์ระหว่างประเทศ: Int.Cl.10 C09J 11/00

ผู้ขอรับสิทธิบัตร: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้ประดิษฐ์: รศ.ดร.วิวัฒน์
พิชญากร และคณะ บทสรุปการประดิษฐ์: แผ่นยางที่มีกลิ่นหอมเป็นแผ่น
เมทริกซ์ของยางที่เตรียมจากยางพาราในรูปร่างแท่งที่ผ่านกระบวนการ
ลดน้ำหนักโมเลกุล ผสมกับน้ำมันหอมระเหย โดยใช้เครื่องมือทางกล โดย
สามารถเพิ่มเติมด้วยสารที่ทำให้ยางเหนียวเพื่อให้ได้เป็นแผ่นยางที่เหนียว
ติดพื้นผิวได้

4.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เจ้าของสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยี
ถึงความเป็นไปได้ในการต่อยอดเทคโนโลยีว่าจะสามารถนำเทคโนโลยีหรือสิทธิบัตร นั้น
ไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใดได้ นำมาสร้างจุดขายและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
หรือบริการที่ต่อยอดนั้นว่ามีลักษณะอย่างไร มีโอกาสทางธุรกิจ และมีความโดดเด่น
อย่างไร

ตัวอย่าง รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกกลิ่นหอม

ผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศ นำเสนอในรูปแบบโมเดล ตุ๊กตาหมีที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตร และความห่วงใย สวมเครื่องแต่งกายที่ทำจากแผ่นยางที่มีกลิ่นหอม ซึ่งส่วนหัวและตัวของโมเดลน้ำหอมสามารถถอดประกอบได้ ทำให้ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์กลิ่นหอมเฉพาะตัว และออกแบบรูปลักษณ์ของโมเดลน้ำหอมได้ด้วยตัวเอง (Design Your Style)

โอกาสทางธุรกิจ: เปิดช่องทางการตลาดใหม่ของน้ำหอมปรับอากาศที่สามารถเชื่อมโยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Functional) ด้านงานอดิเรกของสะสม (Hobby) และด้านของขวัญของที่ระลึก (Gifts) เข้าไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งเปิดประสบการณ์ของลูกค้าให้สามารถสร้างสรรค์กลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมออกแบบรูปลักษณ์ของโมเดลน้ำหอมได้ด้วยตัวเอง ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าทางจิตใจต่อผลิตภัณฑ์ในแง่การเป็นของสะสมมากกว่าการเป็นเพียงบรรจุภัณฑ์

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์: แผ่นยางที่มีกลิ่นหอมปลดปล่อยกลิ่นหอมได้ต่อเนื่อง ยาวนาน ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และระบบปรับอากาศลูกค้าสามารถสร้างสรรค์กลิ่นหอมเฉพาะตัว และออกแบบรูปลักษณ์ของโมเดลน้ำหอม ได้ด้วยตัวเอง (Design Your Style) ตัวผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองลูกค้าทั้งด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Basic Need) สร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ (Psychological Need) และเติมเต็มจินตนาการ ความต้องการเฉพาะบุคคล (Self-Fulfillment Need)

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การประเมินสภาพการแข่งขันและคู่แข่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในอุตสาหกรรมว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรคสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอมากน้อยเพียงใด

การประเมินสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ที่มีต่อธุรกิจ (Five Forces Model) ของ Micheal E. Porter



การประเมินสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมสามารถแสดงได้ ดังนี้

(1) การแข่งขันในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการสามารถประเมินและให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขันว่าเป็นโอกาส หรืออุปสรรคต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามตารางประเมินโอกาส อุปสรรคจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

**ตัวอย่างการประเมินโอกาส อุปสรรคจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม
ของผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม**

การประเมินโอกาส อุปสรรค จากการแข่งขันในอุตสาหกรรม	อุปสรรค (1) - โอกาส (5)
1. การเติบโตของอุตสาหกรรม ต่ำ (1) ----- สูง (5)	5
2. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม มาก (1) ----- น้อย (5)	4
3. การแข่งขันในอุตสาหกรรม รุนแรง (1) ----- ไม่รุนแรง (5)	3
4. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในอุตสาหกรรม ไม่โดดเด่นและเฉพาะ (1) ---- โดดเด่นและเฉพาะ(5)	4
5. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรม เปลี่ยนแปลงมาก (1) ---- ไม่เปลี่ยนแปลง (5)	4
6. ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรม (ในกรณี OEM ไม่ต้องวิเคราะห์) สูง (1) ----- ต่ำ (5)	4
คะแนนเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	4.00

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นโอกาสสำหรับกิจการ โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 4.00 เนื่องจากอุตสาหกรรมการเติบโตสูงจำนวนคู่แข่งไม่มาก การแข่งขันในภาพรวมไม่รุนแรงมาก ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายค่อนข้างโดดเด่นมีลักษณะเฉพาะ ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรม ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากและต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ ทำให้ออกจากอุตสาหกรรมง่าย

(2) อำนาจการต่อรองของลูกค้า

การวิเคราะห์ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอำนาจการต่อรองมากหรือน้อยโดยพิจารณาจาก ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับราคาของลูกค้า

**ตัวอย่างการประเมินโอกาส อุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของลูกค้าของ
ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม**

การประเมินโอกาส อุปสรรค จากอำนาจการต่อรองของลูกค้า	อุปสรรค (1) - โอกาส (5)
1. จำนวนลูกค้า น้อยราย (1) ----- มากราย (5)	5
2. ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง สูง (1) ----- ต่ำ (5)	4
3. ลูกค้าเป็นลูกค้า รายใหญ่ (1) ----- รายเล็ก (5)	3
4. ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคา มาก (1) ----- น้อย (5)	4
5. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นของลูกค้า ต่ำ (1) ----- สูง (5)	4
คะแนนเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	4.00

อำนาจการต่อรองของลูกค้าเป็นโอกาสสำหรับกิจการ โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 4.00 เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีมากมาย ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งมีปริมาณไม่สูง ลูกค้ามีทั้งที่เป็นรายย่อยและรายใหญ่ ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคามากนัก และมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นค่อนข้างสูง เพราะคุณภาพก่อให้เกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้

(3) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

การวิเคราะห์ว่าผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองด้านราคา ต้นทุน หรือ จำนวนวัตถุดิบมากน้อยเพียงใด

ตัวอย่างการประเมินโอกาส อุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม

การประเมินโอกาส อุปสรรคจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	อุปสรรค (1) – โอกาส (5)
1. มีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจำนวนน้อย (1) ----- มาก (5)	5
2. วัตถุดิบของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายมีความแตกต่างกันสูง (1) ----- แตกต่างต่ำ (5)	5
3. ผู้จัดจำหน่ายมีขนาดใหญ่ (1) ----- ขนาดเล็ก (5)	3
4. ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย/วัตถุดิบสูง (1) ----- ต่ำ (5)	5
5. ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนสูง (1) ----- ต่ำ (5)	3
คะแนนเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	4.20

อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเป็นโอกาสสำหรับกิจการ โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 4.20 เนื่องจากจำนวนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีมากมาย ลักษณะและคุณสมบัติของวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายไม่แตกต่างกัน ผู้จัดจำหน่ายมีทั้งรายใหญ่และรายย่อย ทำให้สามารถต่อรอง และจัดหาผู้จำหน่ายสำรองได้ง่าย ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย/วัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ และราคาวัตถุดิบมีความผันผวนอยู่ในระดับปานกลาง

(4) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

การวิเคราะห์ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการของธุรกิจ ว่าจะมีภัยคุกคามระดับใด โดยประเมินด้านจำนวนเงินลงทุน จำนวนช่องทางในการจัดจำหน่ายมากหรือน้อย ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นต้น

ตัวอย่างการประเมินโอกาส อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ของผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม

การประเมินโอกาส อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่	อุปสรรค (1) – โอกาส (5)
1. เงินลงทุนในการทำธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ต่ำ (1) ----- สูง (5)	3
2. มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจน้อย (1) ----- มาก (5)	4
3. คู่แข่งขันรายใหม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก (1) ----- น้อย (5)	2
4. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการผลิต/บริการในอุตสาหกรรมไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (1) --- เปลี่ยนแปลงเร็ว (5)	5
5. การผลิตผลิตภัณฑ์/บริการในอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต: Economy of Scale น้อย (1) ----- มาก (5)	4
คะแนนเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	3.60

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อกิจการมากนัก โดยมีคะแนนรวมการวิเคราะห์เท่ากับ 3.60 เต็ม 5 คะแนน เนื่องจากการเข้ามาทำธุรกิจของคู่แข่งรายใหม่ต้องใช้เงินลงทุนพอสมควร กฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการทำธุรกิจสามารถคุ้มครองการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องจากการได้รับการปกป้องจากทรัพย์สินทางปัญญา เทคโนโลยีในการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงเร็ว จำนวนในการผลิตของอุตสาหกรรมมีปริมาณที่ทำให้เกิดการประหยัดต่อการลงทุนแล้ว และแม้คู่แข่งรายใหม่จะมีช่องทางการเข้าสู่การจัดจำหน่ายมากก็ตาม

(5) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ จำนวนผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถทดแทนได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการยอมรับด้านราคาของลูกค้า

ตัวอย่างการประเมินโอกาส อุปสรรคจากสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม

การประเมินโอกาส อุปสรรคจากสินค้าทดแทน	อุปสรรค (1) – โอกาส (5)
1. สินค้าทดแทนสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มาก (1) ----- น้อย (5)	3
2. จำนวนสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้า/บริการมีมาก (1) ----- น้อย (5)	4
3. ผู้บริโภคให้การยอมรับสินค้าทดแทนง่าย (1) ----- ยาก (5)	4
4. สินค้า/บริการทดแทนมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและ/หรือ ราคา มาก (1) ----- น้อย (5)	3
5. ความซับซ้อนและการลอกเลียนแบบสินค้า/บริการทำได้ง่าย (1) ----- ทำได้ยาก (5)	4
คะแนนเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	3.60

การวิเคราะห์สินค้าทดแทน เป็นโอกาสสำหรับกิจการโดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 3.60 เนื่องจากในกรณีนี้สินค้าทดแทน ได้แก่ กายาน หรือเทียนหอม ซึ่งมีความสามารถในการทดแทนไม่ตมามากนัก จำนวนของสินค้าทดแทนมีไม่มาก ลูกค้าให้การยอมรับสินค้าทดแทนได้ค่อนข้างยาก ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดค่อนข้างมีความโดดเด่นด้านคุณภาพ และลอกเลียนแบบได้ยาก

4.4 การวิเคราะห์ตลาด

การประมาณการขนาดตลาดรวม (Market size) และประมาณส่วนของตลาดที่คาดว่าจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในพื้นที่หนึ่งๆ (Market Share) ได้และแนวโน้มการเติบโตของตลาดว่ามีทิศทางการขยายตัวอย่างไร มีกลุ่มตลาดย่อยเป็นอย่างไร ใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลได้หลายวิธี เช่น ทำการวิจัยตลาดเอง ซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัยการตลาด หาข้อมูลบทวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด ได้จากข้อมูลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เผยแพร่ของหน่วยงานต่างๆ เช่น ศูนย์วิจัยของภาคเอกชน กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ตัวอย่าง การวิเคราะห์ตลาด

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม

ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,300 ล้านบาท มีอัตราเติบโตโดยรวมที่ 10-20% แบ่งเป็นน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 700-800 ล้านบาท และน้ำหอมปรับอากาศภายในบ้าน 400-500 ล้านบาท โดยเกษตรกรส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 55% คิงส์สเทลล่า 25% และแอมบิเพอร์ 20%

นอกจากนี้ยังต้องดูอัตราการเติบโตของตลาด ว่ามีอัตราการเติบโตมากน้อยเพียงใด ผลผลิตและปริมาณใหม่มีศักยภาพในการสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้มากน้อยเพียงใด และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าว่า มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอย่างไร

4.5 การวิเคราะห์ลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยวิเคราะห์จาก 5W 1H ได้แก่

- ❑ ลูกค้าคือใคร (Who)
- ❑ ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใด (What)
- ❑ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จากที่ไหน (Where)
- ❑ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อไร (When)
- ❑ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why)
- ❑ ปริมาณที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากหรือน้อย (How many)

ตัวอย่าง การวิเคราะห์ลูกค้า

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลีนหอม

ลูกค้าคือใคร (Who): ลูกค้าที่เน้นด้านฟังก์ชันการใช้งานในด้านการเป็นน้ำหอมปรับอากาศ เป็นนักสะสมลูกค้ายุคนี้จะมีแนวโน้มการสะสมผลิตภัณฑ์ที่เป็นโมเดลที่บ่งบอกถึงตัวตน หรือสิ่งที่ชอบ เป็นนักท่องเที่ยว ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่น

ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใด (What): ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการประสิทธิภาพที่ดีในการส่งกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศ ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ส่วนผสมกลิ่นหอมได้เองในแบบที่ลูกค้าต้องการ ก่อให้เกิดความหลากหลายมากกว่าจำนวนกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศที่วางขายในปัจจุบัน ไม่เลอะเปื้อนพื้นผิวที่สัมผัส มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และระบบปรับอากาศ

ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้จากที่ไหน (Where): โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) และออนไลน์ (Online)

ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อไร (When): ลูกค้าสามารถซื้อได้ตลอดเวลาตามความต้องการใช้งานในชีวิตประจำวัน ความต้องการทดลองสร้างสรรค์กลิ่นหอมเฉพาะตัว หรือเพื่อการสะสมลักษณะของผลิตภัณฑ์โมเดล อีกทั้งสามารถซื้อในช่วงเวลาพิเศษต่างๆ

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why): ผลิตภัณฑ์โมเดล น้ำหอมปรับอากาศ เป็นน้ำหอมปรับอากาศแบบแห้งที่มีประสิทธิภาพด้านการส่งกลิ่นหอมที่ต่อเนื่อง ยาวนาน ปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และระบบปรับอากาศ ไม่เลอะเปรอะเปื้อนพื้นผิวที่สัมผัส

ปริมาณที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากหรือน้อย (How many): ลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อในปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้งานในช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ไม่มีการซื้อกักตุนหรือซื้อในปริมาณมากในครั้งเดียว หากแต่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักสะสมหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก อาจมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนมาก

4.6 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางธุรกิจ (SWOT)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากปัจจัยภายใน และโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากปัจจัยภายนอก

ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมีกลิ่นหอม

จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศ
- ผลิตภัณฑ์ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากองค์ความรู้ของนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญ
- ผลิตภัณฑ์นำเสนอในรูปแบบการเป็นน้ำหอมปรับอากาศที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ลูกค้ายังไม่มีรับรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศด้วยตนเอง

โอกาส (Opportunities)

- รัฐบาลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่ใช้วัตถุดิบจากยางพาราเป็นส่วนประกอบ
- ลูกค้าใส่ใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากขึ้น
- ลูกค้ามีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งขันใช้สงครามการส่งเสริมการขายในการกีดกันการค้า

4.7 แผนการบริหารจัดการ

การวางแผน รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ และการกำหนดรูปแบบโครงสร้างองค์กร ที่สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย การแสดงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินการ รวมถึง การกำหนดบทบาทความรับผิดชอบของบุคลากรในกิจการด้านต่างๆ ทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด และฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมีกลิ่นหอม

วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานระดับสูง ภายใต้สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เชื่อมโยงความสุข ความห่วงใยและรอยยิ้มกับลูกค้า

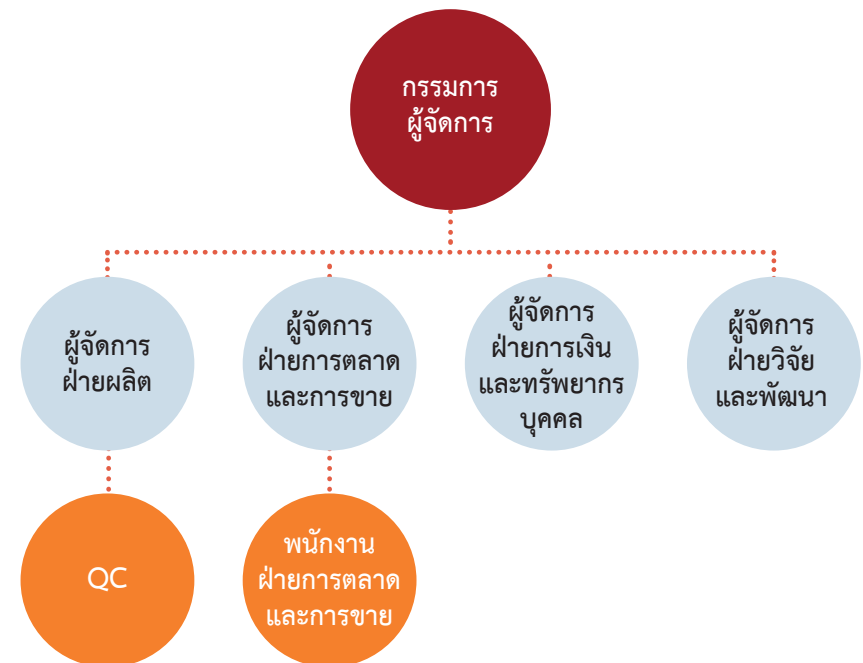
พันธกิจ: มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมโมเดลน้ำหอมปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด - สร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพจากกระบวนการดำเนินการพัฒนาเทคโนโลยีและสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีความเป็นเลิศ - ส่งมอบคุณภาพชีวิต ความสุข และความห่วงใยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและคุณค่าทางจิตใจกับลูกค้า

เป้าหมาย

ระยะสั้น 1-2 ปี : สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศให้เป็นที่รู้จักในลูกค้าที่มองหาความแปลกใหม่ของน้ำหอมปรับอากาศ และกลุ่มนักสะสมโมเดลในประเทศ

ระยะยาว 3-5 ปี : พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงตัวผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศเข้ากับลูกค้าในยุคดิจิทัล เป็นช่องทางในการสร้างสังคม (Society) เพิ่มโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

โครงสร้างองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

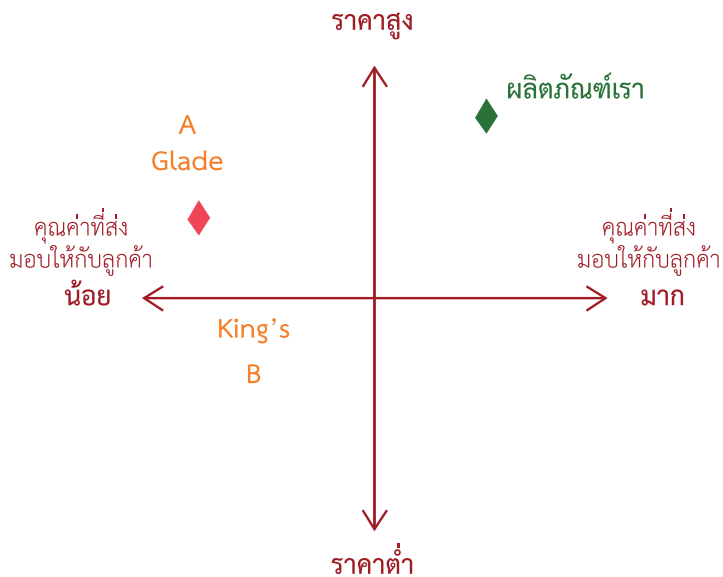


4.8 แผนการตลาด / การดำเนินการ

การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวอย่างแผนการตลาด

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมีกลิ่นหอม
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมีกลิ่นหอมในเบื้องต้นมีโมเดลผลิตภัณฑ์ให้เลือกทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศนำเสนอในรูปแบบกลิ่นสัตว์ต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศนำเสนอในรูปแบบกลิ่นอาชีพต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศนำเสนอในรูปแบบกลิ่นกีฬาต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศนำเสนอในรูปแบบกลิ่นชุดประจำชาติหรือสัญลักษณ์ประจำชาติ

โดยมีกลิ่นหอมให้เลือกมากกว่า 16 กลิ่น อีกทั้งลูกค้าสามารถสร้างสรรค์กลิ่นหอมเฉพาะตัวได้ ด้วยการถอดประกอบส่วนหัวและตัว ของโมเดลต่างๆ เข้าด้วยกัน เกิดเป็นกลิ่นใหม่ที่ผสมผสานอย่างลงตัวด้วยตัวลูกค้าเองมากกว่า

การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

โมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

สัดส่วนการขายผ่าน โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ร้อยละ 60 ของผลิตภัณฑ์ที่วางขายทั้งหมด

ออนไลน์ (Online)

สัดส่วนการขายผ่านเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 15 และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 25 ของผลิตภัณฑ์ที่วางขายทั้งหมด

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

- SEO (Search Engine Optimization)

คือ การปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ในเรื่องของผลลัพธ์เมื่อมีผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โมเดล น้ำหอมปรับอากาศ ในการทำ SEO นี้ทางบริษัทจ้างโปรแกรมเมอร์อิสระ ในการทำ SEO โดยการรันชื่อเว็บไซต์ติดอันดับในหน้าแรกของ Google ทั้งการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และการทำงานผ่าน Smart Phone ในเวลา 3 เดือน โดยมีงบประมาณในการพัฒนา SEO เท่ากับ 6,000 บาท

- **Social Media** ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Facebook และ YouTube เพื่อแนะนำรูปแบบการใช้งาน ซึ่งในส่วนของ Fan page ของ Facebook จะมีการโปรโมท page เดือนละครั้ง ครั้งละ 1 วัน โดยรับประกันจำนวนผู้ใช้งานที่จะเห็นโฆษณาอยู่ที่ 276-1,103 คนต่อวัน ในราคา 1,066 บาท

- **การออกบูทตามห้างสรรพสินค้า** และมหกรรมจัดแสดงสินค้าประเภทรถยนต์ บ้านและสวน รวมถึงประเภทของสะสม ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามห้างสรรพสินค้า และมหกรรมจัดแสดงสินค้าประเภทรถยนต์ บ้านและสวน รวมถึงประเภทของสะสม ซึ่งจัดประมาณไตรมาสละครั้ง โดยกิจกรรมในงานจะมีการสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศ มีการแจกอุปกรณ์ให้ทดลองใช้ฟรี มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำงบประมาณที่ใช้ต่อไตรมาสประมาณ 30,000 บาท

- **จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย** ขึ้นแรกราคาเต็ม ขึ้นที่ 2 ลด 50% จากราคาขาย

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศ อยู่ที่ราคาชิ้นละ 189 บาท

4.9 แผนการผลิต

การกำหนดนโยบายการผลิต ขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แรงงานที่ใช้ในการผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต

ตัวอย่าง แผนการผลิต

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกกลิ่นหอม

เป้าหมายการผลิต: กิจการมีการวางแผนการผลิตไว้ประมาณ 240,000 ชิ้นต่อปี โดยประมาณจำนวนการผลิต จากปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลและจำนวนบ้านซึ่ง ผลิตภัณฑ์โมเดลน้ำหอมปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมปรับอากาศสามารถใช้ได้ทั้งในรถยนต์และบ้านเรือน โดยเมื่อพิจารณาจากปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสะสมในประเทศไทย ปี 2559 มีปริมาณอยู่ที่ 490,124 คัน โดยมีอัตราการจดทะเบียนรถใหม่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ซึ่งจากเป้าหมายการตลาดที่วางไว้ สร้างการรับรู้ ร้อยละ 60 ของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก โดยแชร์ส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าตลาดเดิม อยู่ที่ร้อยละ 5 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,300 ล้านบาท มีอัตราเติบโตโดยรวมที่ 10-20% แบ่งเป็นน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 700-800 ล้านบาท และน้ำหอมปรับอากาศภายในบ้าน 400-500 ล้านบาท

4.10 แผนการเงิน

การประมาณการด้านการเงินตาม ข้อสมมติทางการเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อประเมินความเป็นไปได้และวางแผน ด้านการเงิน เกี่ยวกับเงินลงทุน ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตัวอย่าง แผนการเงิน

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลั่นหอม

เงินลงทุน: 1,260,000 บาท

ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) : 5 เดือน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV): 13,182,927 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR): 188%

4.11 แผนประเมินความเสี่ยง

แผนประเมินความเสี่ยง เป็นการระบุความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และวางแผนแนวทางในการแก้ไขไว้ ซึ่งหากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขหรือดำเนินการได้

ตัวอย่างแผนประเมินความเสี่ยง

ตัวอย่าง: ผลิตภัณฑ์แผ่นยางมิกลั่นหอม

ความเสี่ยงด้านการบริหารและดำเนินการ

1. ความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบและการปันราคาวัตถุดิบ
2. ความเสี่ยงในการผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการทางการตลาด ความเสี่ยงเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก
3. ความเสี่ยงในการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

ทั้งนี้แผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญา และนวัตกรรมเป็นการจัดทำแผนเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจของกิจการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำเอาแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม ไปวางแผนร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการในแผนธุรกิจ ในภาพรวมและจัดทำแผนดำเนินการต่อไป

.....



กรมทรัพย์สินทางปัญญา ชั้น 4 กระทรวงพาณิชย์
เลขที่ 563 ถนนนนทบุรี ต.บางกระสอ
อ.เมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000

Mobile Unit

E-Learning

Patent Agent

02-547-4664

02-547-4664

02-547-6040

..... www.ipidecenter.com