

**ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม**

**นางสาวอรุณศรี ศรีชนะอิทธิพล**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Factors Affecting Patent Protection in Thailand of Small and Medium  
Enterprises: A Case Study of Food and Drinking Manufacturing**

**Miss Arunsri Sritanaitipol**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอรุณศรี ศรีชนะอิทธิพล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์ 3. อาจารย์วีระศักดิ์ ไม้วัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



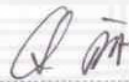
(รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย รังสินันท์)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์)

กรรมการ



(อาจารย์วีระศักดิ์ ไม้วัฒนา)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

**ผู้วิจัย** นางสาวอรุณศรี ศรีชนะอิทธิพล รหัสนักศึกษา 2483002198 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์

(3) อาจารย์วีระศักดิ์ ไม้วัฒนา **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (3) เปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคยขอรับสิทธิบัตรกับที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4,841 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 179 ราย เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก และการวิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 75.28 มีปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตรมากที่สุดคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 14.81 เหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มากที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานสามารถขอรับความคุ้มครองได้ คิดเป็นร้อยละ 23.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรโดยปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสิ่งมีตัวตนที่ มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) การขอรับสิทธิบัตรขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ นโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจ ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา และการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจ

**คำสำคัญ** การขอรับสิทธิบัตร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

**Thesis title:** Factors Affecting Patent Protection in Thailand of Small and Medium Enterprises:  
A Case Study of Food and Drinking Manufacturing

**Researcher:** Miss Arunsri Sritanaitipol; **ID:** 2483002198; **Degree:** Master of Business Administration;  
**Thesis advisors:** (1) Sritana Boonyasait, Associate Professor; (2) Dr. Amornrat Pinyoanantapong,  
Assistant Professor; (3) Mr. Verasak Maiwatana; **Academic year:** 2011

### Abstract

The purposes of this research were; (1) to study general situation of patent filing of Small and Medium Enterprises (SMEs) in food and drinking manufacturing; (2) to study marketing mix factors affecting patent filing of SMEs in food and drinking manufacturing; and (3) to compare general situations of SMEs in food and drinking manufacturing between with and without patent filing.

This research was the survey research. The population was SMEs in food and drinking manufacturing at the total amount of 4,841. The samplings consisted of 179 SMEs by using simple random sampling. The instrument using for this research was questionnaires. Statistical tools were percentage, mean, standard deviation, binary logistic regression and Chi-Square.

The research findings showed that (1) most SMEs in food and drinking manufacturing had never filed for patent (75.28 %), most problems SMEs faced before, during and after filing was time consuming for patent examination (14.81%), reasons that SMEs without filing for patent protection were lack of confidence for making a decision of which product, means or companies' product type could be protected (23.05%); (2) the marketing mix factors affected patent filing were personnel followed by physical evidence, price, process, place, product, and promotion, respectively; and (3) patent filing determination depended on type of business, research and development policy, packaging or new product process, problems from research and development conduction, and research and development of new product.

**Keywords:** Patent protection, Small and medium enterprise, Food and drinking manufacturing

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงเพราะได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์ ศูนย์วิชาการประเมินผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์วีระศักดิ์ ไม้วัฒนา สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและ ติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ ช่วยถ่ายทอดความรู้แก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่ง รวมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือรับสิทธิบัตร วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งเจ้าหน้าที่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษา ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ เอื้อเฟื้อรายชื่อวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และข้อมูลทาง สถิติที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ประเทศไทย และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สถาบันอันเป็นที่รักและภาคภูมิใจ ตลอดจนผู้สนใจการศึกษาทั้งหลายทั้งมวล

อรุณศรี ศรีธนะอิทธิพล

กรกฎาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย .....	7
ขอบเขตการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตรและการคุ้มครองสิทธิบัตร .....	11
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด .....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	58

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตร .....	64
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร .....	66
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร .....	74
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคขอรับสิทธิบัตรและไม่เคขอรับ สิทธิบัตร .....	76
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	83
สรุปการวิจัย .....	83
อภิปรายผล .....	86
ข้อเสนอแนะ .....	88
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	96
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม .....	97
ข แบบสอบถาม .....	99
ค ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา .....	112
ง ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....	116
ประวัติผู้วิจัย .....	119



สารบัญตาราง

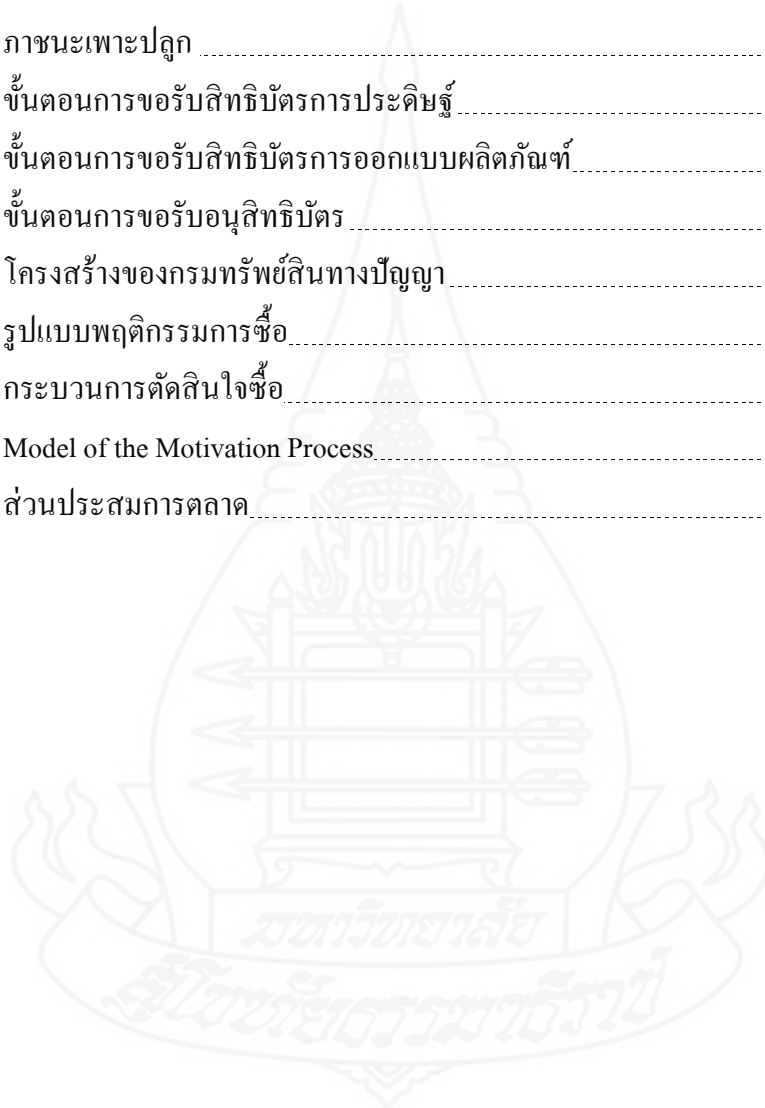
	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรม .....	6
ตารางที่ 2.1 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิบัตร .....	17
ตารางที่ 2.2 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร .....	18
ตารางที่ 2.3 ค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อรักษาสีทธิตามกฎหมายสิทธิบัตร .....	19
ตารางที่ 2.4 การจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	27
ตารางที่ 2.5 จำนวนสถานประกอบการของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม .....	28
ตารางที่ 2.6 จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทวิสาหกิจภาคการผลิต ปี 2545 .....	28
ตารางที่ 3.1 ประชากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม .....	50
ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม .....	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	60
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละด้านการวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม .....	61
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ .....	62
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่มีนโยบายวิจัยและพัฒนาในหน่วยงาน .....	63
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม .....	64
ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละของปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตร .....	64
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร .....	65
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับ สิทธิบัตร .....	66
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การขอรับสิทธิบัตร ด้านผลิตภัณฑ์ .....	67
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การขอรับสิทธิบัตร ด้านราคา .....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านการจัดจำหน่าย.....	69
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านบุคลากร.....	71
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านกระบวนการ.....	72
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	73
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร.....	74
ตารางที่ 4.18 Model Summary ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	75
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบประเภทรูทกิจของหน่วยงานกับการขอรับสิทธิบัตร.....	76
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบจำนวนพนักงานวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร.....	77
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบนโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ กรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร.....	78
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร.....	79
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร.....	80
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร.....	81
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร.....	82

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กลยุทธ์สิทธิบัตรของอิตาซี .....	5
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 ภาษาเฉพาะปลูก .....	13
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ .....	15
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ .....	16
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการขอรับอนุสิทธิบัตร .....	19
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างของกรมทรัพย์สินทางปัญญา .....	24
ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ .....	35
ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	36
ภาพที่ 2.8 Model of the Motivation Process.....	37
ภาพที่ 2.9 ส่วนประสมการตลาด.....	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มักมีการกล่าวถึง การลอกเลียนแบบสินค้า หรือการที่สินค้าตัวเองถูกลอกเลียนแบบ ทั้งที่ธุรกิจต้องเสียเวลา เงินทองและแรงงานในการพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ อันเป็นสาเหตุให้ธุรกิจเกิดความท้อแท้และไม่อยากทำวิจัยและพัฒนา ถ้าหากมีผู้ประกอบการมีแนวคิดเช่นนี้ อีกไม่นานการวิจัย พัฒนาปรับปรุง หรือออกแบบรูปแบบรูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้าที่เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน หรือพัฒนากระบวนการผลิตที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าก็คงจะลดน้อยลง จนกระทั่งหายไปไม่ช้า ความสามารถในการแข่งขันของกิจการต่างๆ ก็อาจลดน้อยถอยลง โดยเฉพาะกรณีที่ธุรกิจจะต้องดำรงอยู่ด้วยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ดังเช่น ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของธุรกิจเองเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

หากจะกล่าวในมุมมองของการบริหารในส่วนที่เป็นวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ซึ่งประกอบด้วย 4 ช่วงเวลา คือ ช่วงแนะนำ ช่วงเจริญเติบโต ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่และช่วงถดถอย เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดโดยเฉพาะในช่วงแนะนำซึ่งเป็นช่วงที่เปรียบได้ว่าอยู่ในช่วงวงจรอุตสาหกรรมที่เป็นช่วงเครื่องหมายคำถาม ซึ่งยังไม่ทราบว่าผลการตอบรับจากลูกค้าจะเป็นอย่างไรต่อสินค้านั้น ธุรกิจจะต้องใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เป็นที่ต้องการมากขึ้น ก็จะดึงดูดผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้อยากที่จะเข้ามาสู่ตลาดของสินค้านั้นๆ จึงเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น หากมีคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ในการลอกเลียนแบบและปลอมแปลงแล้ว คู่แข่งขันนั้นย่อมได้เปรียบผู้ที่ทำการคิดค้นและผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาด เนื่องจากผู้ลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงไม่ต้องเสียเงินในการคิดค้น วิจัยและพัฒนาหรือการทำตลาดมากจึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง นอกจากนั้น ยังทำให้วงจรชีวิตของสินค้านั้นๆ สั้นลง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำการคิดค้นและผลักดันด้านการตลาดจึงไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากสินค้าที่ทำการคิดค้นได้เต็มที่

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงได้มีการออกกฎหมายออกมาเพื่อปกป้องคุ้มครองสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการคิดค้น วิจัยและพัฒนาโดยมนุษย์ ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) โดยมีวัตถุประสงค์ของการออกกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องคุ้มครองความคิด เพื่อให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีภายในประเทศ เพื่อให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อกระตุ้นให้มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิทธิทางกฎหมายที่มีอยู่เหนือผลงานการประดิษฐ์คิดค้นของบุคคล ทั้งที่เป็นผลงานด้านสินค้า กระบวนการผลิต หรือการรักษาคุณภาพสินค้า ซึ่งกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาประเภทนี้ เรียกว่า สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention) เช่น การคุ้มครองสูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม นอกจากสิทธิบัตรการประดิษฐ์แล้ว กฎหมายยังให้ความคุ้มครองรูปร่าง ลวดลายหรือสีสันทนของลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่เรียกว่า สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ความคุ้มครองขวดโค้กของประเทศสหรัฐอเมริกา (design patent) นอกจากกฎหมายสิทธิบัตรแล้วยังมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองตราสินค้าซึ่งปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือตัวสินค้าเอง หรือเครื่องหมายที่ใช้ในธุรกิจบริการ เรียกว่า เครื่องหมายการค้า (trademark) เช่น เครื่องหมาย COTTO ของบริษัทในเครือปูนซิเมนต์ไทย เครื่องหมายที่ใช้กับการบริการของธนาคาร บิมน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication หรือที่เรียกย่อๆ ว่า GI) ที่ให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เป็นถิ่นกำเนิดของตัวสินค้า เช่น ข้าวสังข์หยด พัทลุง ไข่เค็มไชยา สับปะรดภูเก็ต เป็นต้น และกฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่ให้ความคุ้มครองผลงานสร้างสรรค์ทางด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม นาฏกรรม ดนตรีกรรม เป็นต้น

ในส่วนของการคุ้มครองสินค้า รูปลักษณะภายนอกของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมถึงกระบวนการผลิต การรักษาคุณภาพของสินค้านั้น ประเทศไทยได้ให้ความคุ้มครองโดยการออกกฎหมายสิทธิบัตรฉบับแรกขึ้นมา คือ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน 2522 และมีการแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมและทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมีการแก้ไขครั้งล่าสุดเมื่อ พ.ศ. 2542 เพื่อให้การคุ้มครองสินค้าด้วยกฎหมายประเภท “อนุสิทธิบัตร” เป็นครั้งแรก (ไชยยศ เหมะรัชตะ 2545:20) ซึ่งผู้ที่ทำการคิดค้น วิจัยและพัฒนา หรือผู้ที่ได้รับโอนสิทธิในการขอรับความคุ้มครองจากผู้ที่ทำการคิดค้น วิจัยและพัฒนาสามารถยื่นขอรับความคุ้มครองเพื่อให้ได้สิทธิเด็ดขาด (exclusive right) ในการป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ตัวเองคิดค้น วิจัยและพัฒนา หากผลงานนั้นผ่านการพิจารณาจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาและได้รับการจดทะเบียนแล้ว ผู้ที่ยื่นขอรับความคุ้มครองจะเปลี่ยนสถานะเป็น “เจ้าของสิทธิ” ซึ่งตามกฎหมายสิทธิบัตรจะเรียกว่า “ผู้ทรงสิทธิ” ซึ่งเจ้าของสิทธิจะสามารถดำเนินการกับผู้กระทำความผิดที่ลอกเลียนหรือปลอมแปลงงานของเจ้าของสิทธิและ

เรียกร้องค่าเสียหายจากผู้กระทำผิดได้ ดังข้อมูลในเว็บไซต์ของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางที่มีสถิติคดีระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 สิงหาคม 2549 ซึ่งเปิดเผยว่า จำนวนคดีการละเมิดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 29 คดี คิดเป็นทุนทรัพย์ของคดีที่รับเข้ามาใหม่ในช่วงเวลาข้างต้นเท่ากับ 80,352,548 บาท นอกจากนี้สถิติดังกล่าวแล้วพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 แก้ไข พ.ศ. 2542 ยังให้สิทธิในการใช้คำหรือข้อความที่แสดงว่าได้รับสิทธิบัตรหรืออยู่ระหว่างการขอรับสิทธิบัตร สิทธิที่จะอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิตามสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร

ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กฎหมายสิทธิบัตรนี้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เพื่อแก้ไข ปัญหาเรื่องการปลอมแปลง การลอกเลียน หรือการใช้ประโยชน์จากสินค้า กระบวนการผลิต การรักษาคุณภาพสินค้า และรูปร่างลักษณะภายนอกของสินค้าที่ธุรกิจได้มีการลงทุน ลงแรง และเสียเวลาในการคิดค้น วิจัยและพัฒนา ซึ่งสิทธิที่ได้จากกฎหมายมีระยะเวลาจำกัด คือ สิทธิบัตร 20 ปี และอนุสิทธิบัตร 10 ปี การใช้เครื่องมือนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจต่างๆ เพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากผลงานของตัวเอง และมีผลทำให้ระยะเวลาของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นยืดยาวออกไปได้ ซึ่งการจะใช้สิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรเป็นเครื่องมือนั้นธุรกิจควรคำนึงถึงลักษณะของผลงานที่คิดค้นขึ้นว่ามีลักษณะครบตามเงื่อนไขของกฎหมาย และมีระยะเวลาของการพัฒนาเทคโนโลยีสั้นหรือยาว ยกตัวอย่าง เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนาที่รวดเร็ว มีวงจรชีวิตสั้น การคุ้มครองด้วยอนุสิทธิบัตรก็อาจจะเพียงพอ การใช้กฎหมายสิทธิบัตรเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ยังก่อประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากการป้องกันการลอกเลียนแบบข้างต้นแล้ว เช่น การอนุญาตให้ใช้สิทธิ การโอนสิทธิ ซึ่งจะเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง ดังเช่น โตโยต้ามีการอนุญาตให้ฟอร์ดใช้สิทธิในเทคโนโลยีด้าน Hybrid หรืออาจใช้เป็นข้อต่อรองในการเจรจาเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การรวมธุรกิจ (Merger) หรือการซื้อธุรกิจ (Acquisition) ก็ได้

ปัจจุบันมีธุรกิจที่เห็นความสำคัญของสิทธิบัตรและมีการใช้สิทธิบัตรเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจอยู่มากมาย เช่น กรณีของ โตโยต้า ซึ่งมีการลงคำปราศรัย โดย Kazuo Okamoto รองประธานบริหารซึ่งเป็นสมาชิกของคณะกรรมการของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ในรายงานการจัดสัมมนาการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสิทธิบัตรระหว่างประเทศเมื่อ ค.ศ. 2006 (Report on the International Patent Licensing Seminar 2006) ว่าโตโยต้าเห็นความสำคัญและบทบาทของสิทธิบัตรว่ามีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท เป็นเครื่องมือในการจัดการของบริษัทในการประเมินระดับงานวิจัยและพัฒนาของบริษัทโดยใช้จำนวนคำขอสิทธิบัตรเป็นตัวชี้วัด และยังเป็นเครื่องมือในการ

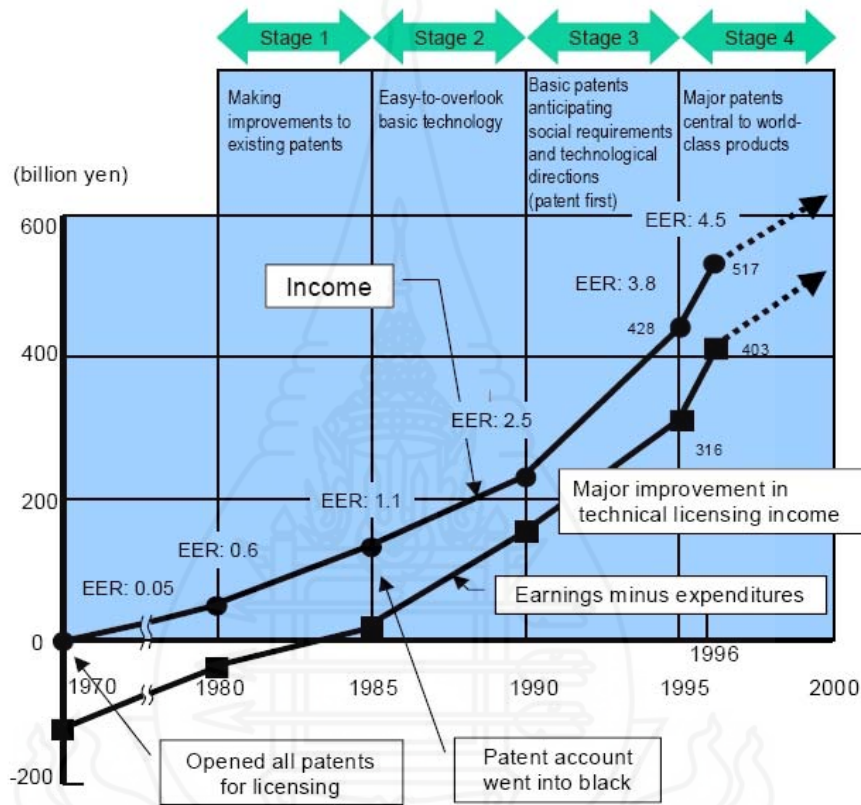


ปรับทิศทางในการทำวิจัยและพัฒนาอีกด้วย ทั้งนี้ โตโยต้าได้มีการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยบริษัทได้มีการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรไว้ที่ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและวิกฤตการณ์ทางพลังงานว่า บริษัทได้เริ่มทำวิจัยยานยนต์ไฮบริด (Hybrid vehicle) ตั้งแต่ค.ศ. 1969 และได้ใช้ผลงานวิจัยกับรถยนต์รุ่น Prius ซึ่งเป็นรถยนต์แรกที่ใช้เทคโนโลยีไฮบริดในตลาดรถยนต์ โดยรุ่นนี้มีสิทธิบัตรด้านเทคโนโลยีควบคุมถึงจำนวน 260 สิทธิบัตร โตโยต้ามีการทำวิจัยและพัฒนาในรูปแบบที่เรียกว่า de facto type ซึ่งหมายถึงการที่เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นโดยผู้ผลิตรายหนึ่งกลายเป็นมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายอื่นด้วย ซึ่งการทำวิจัยและพัฒนาของโตโยต้าเป็นไปในลักษณะของการคาดการณ์อนาคตและสร้างรูปแบบแนวโน้มของรุ่นรถด้วย หากผลงานวิจัยและพัฒนาของโตโยต้าเพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ โตโยต้าก็จะพยายามดึงคู่ค้าอื่นให้เข้าร่วมการประยุกต์ใช้ดังกล่าวโดยให้ความมั่นใจในคุณค่าของเทคโนโลยีที่ได้โดยการทดสอบให้ทราบถึงศักยภาพของเทคโนโลยีที่สร้างขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้ประโยชน์ของสิทธิบัตรในการดำเนินธุรกิจ คือ บริษัท ฮิตาชิ (Hitachi) ที่มีการยื่นขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรไว้เป็นจำนวนมาก และได้รับรายได้จากค่าตอบแทนการอนุญาตให้ใช้สิทธิตามสิทธิบัตรของบริษัท โดยค.ศ. 1970 บริษัทได้มีการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรจำนวน 20,000 คำขอ แต่มีรายได้จากการใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตรน้อยกว่ารายจ่ายซึ่งเกิดจากการขอใช้สิทธิของผู้อื่น บริษัทจึงแก้ไขปัญหาจากการที่มีรายจ่ายมากกว่ารายได้ โดยคิดกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตรโดยแบ่งระดับงานออกเป็น 3 ระดับ โดยให้ชื่อเรียกว่าเป็น ทอง เงินและบรอนซ์ และให้เทคโนโลยีพื้นฐานว่าเป็นระดับทอง บริษัทได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์จนกระทั่งสามารถสร้างรายได้จากสิทธิบัตรมากกว่ารายจ่ายที่เกิดจากการขออนุญาตผู้อื่นใช้สิทธิ ค.ศ. 1995 บริษัทได้ใช้ความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิบัตรที่ครอบคลุมสินค้าและเทคโนโลยีของบริษัทในทั่วโลก และได้ให้ความสำคัญกับสิทธิบัตรในฐานะที่เป็นทรัพยากรทางการจัดการหลัก จนเมื่อค.ศ. 1996 บริษัทได้รับรายได้ จำนวน 455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทได้จ่ายค่าตอบแทนแก่บริษัทอื่นจากการขอใช้สิทธิของอีกฝ่ายเป็นจำนวน 91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ บริษัทจึงทำรายได้จากสิทธิบัตรเป็นจำนวน 364 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีนั้น ดังปรากฏในภาพที่ 1.1

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของสิทธิบัตรและตัวอย่างการใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตรจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร แต่ในประเทศไทยนั้น การขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรยังมีไม่มากนัก ดังสถิติของกรมทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2548 ที่แสดงถึงการยื่นขอรับสิทธิบัตรของประชาชนไทย ทั้งที่เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ซึ่งมีจำนวน 4,258 คำขอ เมื่อรวมกับคำขอรับอนุสิทธิบัตรซึ่ง

มีจำนวน 1,561 คำขอ รวมเป็นจำนวนคำขอที่ยื่นจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรของประชาชนไทยจำนวน 5,819 คำขอ ซึ่งเป็นตัวเลขที่น้อยกว่าคำขอจากชาวต่างประเทศที่ได้มีการขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรในประเทศไทยเป็นจำนวน 6,718 คำขอ โดยแบ่งเป็นคำขอรับสิทธิบัตรจำนวน 6,627 คำขอ และอนุสิทธิบัตรจำนวน 91 คำขอ จากสถิติดังกล่าว จึงสามารถกล่าวได้ว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อการขอรับความคุ้มครองในประเทศไทยมากกว่าบุคคลไทยและนิติบุคคลไทย



ภาพที่ 1.1 กลยุทธ์สิทธิบัตรของอิตาชิ

ที่มา: Hisamitsu (2000).

ด้วยความสำคัญของสิทธิบัตรและจากสถิติการยื่นคำขอของกรมทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดข้อคำถามถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรในประเทศไทย และจากข้อมูลจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ในพ.ศ. 2545 ซึ่งรายงานโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าจำนวนของ SMEs มีจำนวน 1,639,427 ราย จากจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด 1,645,530 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.63 ของวิสาหกิจ



ทั้งหมด เป็นภาคที่สำคัญต่อเศรษฐกิจ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมการผลิตประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในภาคการผลิตของประเทศไทย โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.93 ของอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมด (ตารางที่ 1.1)

โดยผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลหนึ่งซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถวางแผนทางการส่งเสริมให้มีการขอรับความคุ้มครองและใช้ประโยชน์จากกฎหมายสิทธิบัตรเพื่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศในการส่งเสริมให้วิสาหกิจมีความคิดในการพัฒนานวัตกรรม และมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	SMEs	สัดส่วน (ร้อยละ)
อาหารและเครื่องดื่ม	99,659	27.93
เครื่องแต่งกาย	70,261	19.69
สิ่งทอ	58,385	16.36
เครื่องหนัง กระเป๋าและรองเท้า	4,246	1.19
ยานยนต์และชิ้นส่วน	1,056	0.3
อื่นๆ	123,199	34.53
รวม	356,806	100.00

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545)

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

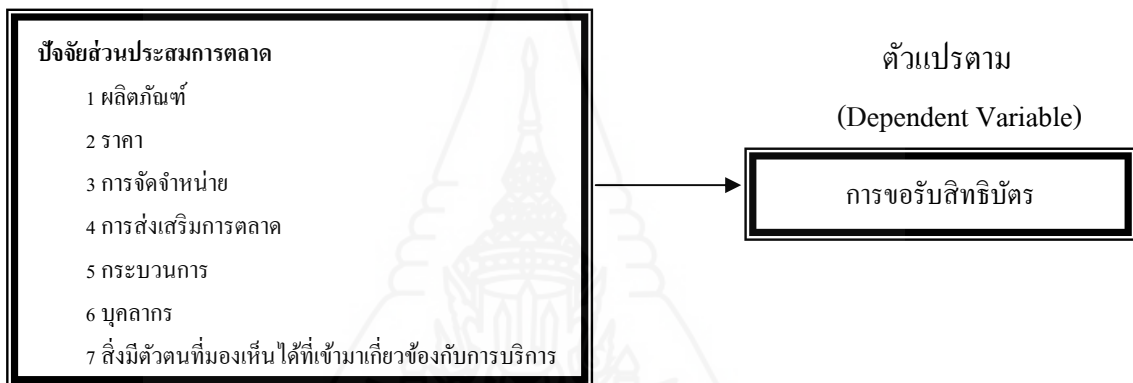
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

2.3 เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคยขอรับสิทธิบัตรและไม่เคยขอรับสิทธิบัตร

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การให้บริการจดทะเบียนสิทธิบัตร ถือเป็นธุรกิจให้บริการโดยส่วนประสมการตลาดที่ธุรกิจให้บริการใช้ อาจส่งผลต่อการขอรับสิทธิบัตร ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการคือ ส่วนประสมการตลาดของบูมและบิตเนอร์ (Booms and Bitner) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

4.2 การขอรับสิทธิบัตรขึ้นกับสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

## 5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษานี้ คือ วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4,841 ราย และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 10 จำนวน 98 ราย

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรในประเทศของวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิตประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

#### 5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) กระบวนการ
- 6) บุคลากร
- 7) สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

#### 5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การขอรับสิทธิบัตร

## 6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

**6.1 การขอรับสิทธิบัตร** หมายถึง การดำเนินการเพื่อขอรับความคุ้มครองในผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือ รูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิทธิบัตร ซึ่งเป็นหนังสือสำคัญที่รัฐ ออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้น หรือการออกแบบที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด โดย หมายรวมถึงทั้งสิทธิบัตรการประดิษฐ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และอนุสิทธิบัตร

**6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ ในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

**6.2.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ประโยชน์ของการได้รับสิทธิบัตร

**6.2.2 ราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน รักษาสิทธิ ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินคดีเมื่อมีการละเมิด

**6.2.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกของการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ ช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียม ช่วงระยะเวลาการให้บริการ

**6.2.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของการ ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร วิธีการในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร การให้บริการปรึกษา คำแนะนำในเรื่องของการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรจากพนักงานของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่ เกี่ยวข้อง

**6.2.5 กระบวนการ** หมายถึง ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา ตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียน ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจด ทะเบียน

**6.2.6 บุคลากร** หมายถึง ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงานที่เกี่ยวข้อง ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาลูกค้าของพนักงาน

**6.2.7 สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ** หมายถึง ความ สะดวกในการจอดรถของสถานที่ให้บริการ การจัดรูปแบบและความสะอาดของอาคารสถานที่ที่ ให้บริการ

**6.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม** หมายถึง สถานประกอบการที่มีแรงงานไม่เกิน 200 คน

**6.4 ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม** หมายถึง อุตสาหกรรมในห่วงโซ่คุณค่า อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์ซึ่งมิใช่

สัตว์น้ำ เกี่ยวกับน้ำมัน เกี่ยวกับสัตว์น้ำ เกี่ยวกับน้ำมันจากพืช หรือสัตว์ หรือไขมันจากสัตว์ เกี่ยวกับผัก พืช หรือหัวพืช เกี่ยวกับอาหารจากแป้ง เกี่ยวกับน้ำตาล เกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ซ็อกโกแลต หรือขนมหวาน เกี่ยวกับเครื่องปรุงหรือเครื่องประกอบอาหาร เกี่ยวกับอาหารสัตว์ ทำ หรือผสมสุราจากผลไม้ เกี่ยวกับมอลต์หรือเบียร์ เกี่ยวกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลม หรือน้ำแร่

6.5 สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน นโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่ และการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 หน่วยงานรัฐซึ่งดูแลนโยบาย ได้ทราบข้อมูลสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะการทำวิจัย และพัฒนา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา

7.2 กรมทรัพย์สินทางปัญญาและหน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือปรับปรุงส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจมีความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิบัตร และใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตรมากขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีดังนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตรและการคุ้มครองสิทธิบัตร
- 2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายสิทธิบัตรและการคุ้มครองสิทธิบัตร

การคุ้มครองงานที่สร้างสรรค์หรือที่ได้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา เดิมทีใช้วิธีการเก็บไว้กับตัวของผู้สร้างสรรค์เองด้วยเกรงว่าจะมีคนอื่นมาเห็นหรือรับรู้สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นแล้วนำไปลอกเลียนแบบ ซึ่งวิธีการดั้งเดิมนี้อาจทำให้ความรู้ที่มีอยู่สูญหายไปพร้อมกับผู้สร้างสรรค์ หรือกรณีที่ผู้สร้างสรรค์มีการเปิดเผยงานที่สร้างสรรค์ออกมา การแสดงออกหรือการเปิดเผยนี้จะส่งผลให้การป้องกันไม่ให้ผู้อื่นมาใช้ประโยชน์ในงานทำได้ยาก จึงได้มีการกำหนดวิธีการแก้ไข ด้วยการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองงานที่สร้างสรรค์และคิดค้นขึ้น ดังเช่น การกำหนดมาตรการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาขึ้น (ไชยยศ เหมะรัชตะ. 2545: 1-16)

จักรกฤษณ์ ควรพจน์ (2544: 1-8) กล่าวว่า ทรัพย์สินทางปัญญาถือเป็นทรัพย์สินอีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ โดยทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง สิทธิทางกฎหมายที่อยู่เหนือผลงานที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ กฎหมายให้สิทธิแก่ผู้สร้างสรรค์ หรือเจ้าของสิทธิ ซึ่งได้รับโอนสิทธิจากผู้สร้างสรรค์ในการกีดกันผู้อื่นจากการใช้ประโยชน์ในผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้น การได้รับสิทธิตามกฎหมายจะเกิดขึ้นเมื่อผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของสิทธิได้ดำเนินการขึ้นตอนตามกฎหมาย

ทรัพย์สินทางปัญญาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ภาณุมาศ ชัดเงางาม 2546 : 290-384) คือ ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม และลิขสิทธิ์ โดยทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมสามารถแบ่งเป็น

สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า และสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์ ส่วนลิขสิทธิ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานวรรณกรรม และศิลปกรรม

สิทธิบัตรเป็นหนึ่งในอีกหลายประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาที่กฎหมายได้ให้การ ปกป้องคุ้มครองผลงานที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งประเทศไทยได้มีความพยายามในการยกร่างให้มี ผลบังคับใช้กฎหมายสิทธิบัตรนับแต่ พ.ศ. 2468 โดยพระโกมารกุลมนตรี อธิบดีกรมทะเบียนการค้า แต่ไม่มีการดำเนินการ และได้มีความพยายามในการยกร่างอีกหลายครั้ง แต่ไม่สำเร็จ จนกระทั่ง พ.ศ. 2521 ได้มีการยกร่างพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2522 และได้มีการแก้ไขใน พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2542 ซึ่งพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 แก้ไข เพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติให้มีการคุ้มครองการประดิษฐ์และแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประดิษฐ์กฎหมาย กำหนดให้มีความคุ้มครองใน 3 เรื่อง (กฎหมาย ชัดเจนงาม 2546: 290) คือ การประดิษฐ์ แบบ ผลิตภัณฑ์ และอนุสิทธิบัตร

### 1.1 ความหมายของสิทธิบัตร

ความหมายของสิทธิบัตรตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์คิดค้น หรือการออกแบบที่มีลักษณะ ตามที่กฎหมายกำหนด หรืออาจกล่าวได้ว่า สิทธิบัตร หมายถึง เป็นเรื่องของอำนาจรัฐที่จะให้ความ คุ้มครองแก่ผลงานที่คิดค้น วิจัย และพัฒนาขึ้น โดยบุคคล (รวมทั้งนิติบุคคล)

### 1.2 ประเภทของสิทธิบัตร

สิทธิบัตรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตาม พระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 คือ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอนุสิทธิบัตร (หรือ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์อรรถประโยชน์) ดังนี้

**1.2.1 สิทธิบัตรการประดิษฐ์** คำว่า “การประดิษฐ์” ได้มีการให้ความหมายไว้ใน พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร ไว้ว่า หมายถึง การคิดค้นหรือคิดทำขึ้น อันเป็นผลให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือกรรมวิธีใดชิ้นใหม่ หรือการกระทำใดๆ ที่ทำให้ดีขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธี การประดิษฐ์ที่ ต้องการขอรับความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร จึงสามารถแบ่งออกเป็น สิทธิบัตร ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองสินค้า และสิทธิบัตรกรรมวิธีที่ให้ความคุ้มครองกรรมวิธีการผลิต หรือ กรรมวิธีการรักษาคุณภาพของสินค้า

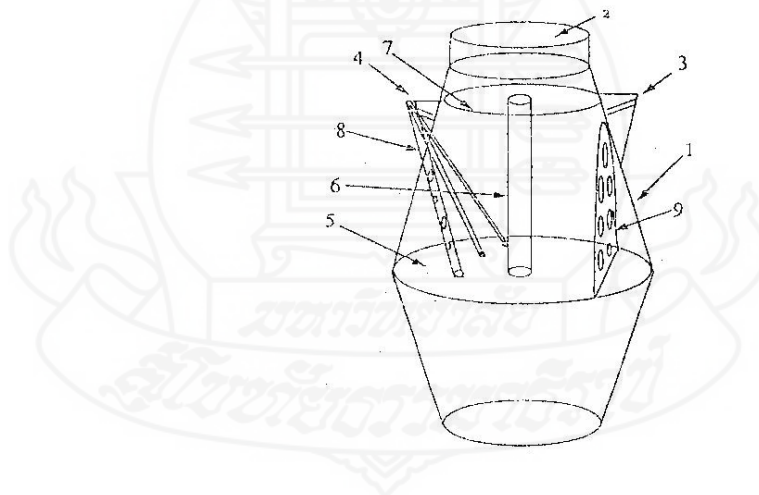
**1.2.2 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์** พระราชบัญญัติสิทธิบัตรได้ให้ความหมาย ของคำว่า “แบบผลิตภัณฑ์” ไว้ว่าหมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของลวดลาย หรือ สีของผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถใช้เป็นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทางหัตถกรรมได้ สิทธิบัตร



การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญคุ้มครองกับลักษณะภายนอกของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ ทั้งรูปร่างลักษณะภายนอก ลวดลาย หรือสีสันทนของสินค้านั้น เช่น ลวดลายของงานหัตถกรรม หรือรูปร่าง ลวดลายของขวดที่บรรจุน้ำอัดลม

**1.2.3 อนุสิทธิบัตร** พระราชบัญญัติสิทธิบัตรให้ความคุ้มครองในลักษณะเดียวกับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ แต่การประดิษฐ์ที่ยื่นขอรับความคุ้มครองและได้รับอนุสิทธิบัตรจะมีความแตกต่างจากการประดิษฐ์ที่ขอรับความคุ้มครองและได้รับจดทะเบียนสิทธิบัตร ด้วยเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎหมายที่แตกต่างกัน ดังกล่าวไว้ในหัวข้อที่ 1.3 เรื่องคุณสมบัติของสิ่งที่สามารถขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

ตัวอย่างสินค้าที่สามารถขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรการประดิษฐ์หรืออนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์ได้ เช่น ตัวอย่างสิทธิบัตรไทย เลขที่ 9842 ที่ขอรับความคุ้มครองในประเทศไทยที่เป็นภาชนะเพาะปลูกระบบไอน้ำกลั่นตัว ที่ขอรับความคุ้มครองในสินค้า ภาชนะเพาะปลูกที่มีลักษณะดังภาพที่ 2.1 หรือ ตัวอย่างคำขอสิทธิบัตรเลขที่ JP2004277394 ที่ขอรับความคุ้มครองในประเทศญี่ปุ่นที่เป็นสินค้ายาที่เคลือบด้วยซ็อกโกแลต หรือยาที่มีส่วนผสมของซ็อกโกแลตเพื่อแก้ไขปัญหาลูกที่ทานยาก



ภาพที่ 2.1 ภาชนะเพาะปลูก

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2555)



### 1.3 คุณสมบัติของสิ่งที่สามารถขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

**1.3.1 สิทธิบัตรการประดิษฐ์** สิ่งที่จะขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรการประดิษฐ์ ทั้งที่เป็นสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ และสิทธิบัตรกรรมวิธี จะต้องมีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขที่ระบุใน มาตรา 5 ภายใต้บังคับมาตรา 9 ของ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร ดังนี้

1) เป็นการประดิษฐ์ที่ใหม่ ซึ่งมีการกำหนดการประดิษฐ์ที่ใหม่ไว้ในมาตรา 6 เช่น เป็นการประดิษฐ์ที่ยังไม่เคยมีใช้หรือมีการเปิดเผยสาระสำคัญมาก่อนทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

2) เป็นการประดิษฐ์ที่มีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น คือเป็นการประดิษฐ์ ที่ไม่เป็นที่ประจักษ์ได้โดยง่ายแก่บุคคลที่มีความชำนาญในระดับสามัญสำหรับงานประเภทนั้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการประดิษฐ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาทางเทคนิค เป็นการประดิษฐ์ที่มีความแตกต่างจากการประดิษฐ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งทำให้ผลที่ได้รับมีความแตกต่างจากเดิม เช่น มีความเร็วขึ้น ประหยัดมากขึ้น มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นกว่าเดิมมาก เป็นต้น (กฎหมาย ชัดเจนงาม 2546: 294)

3) เป็นการประดิษฐ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรม คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรม รวมทั้งหัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชย์กรรม ได้

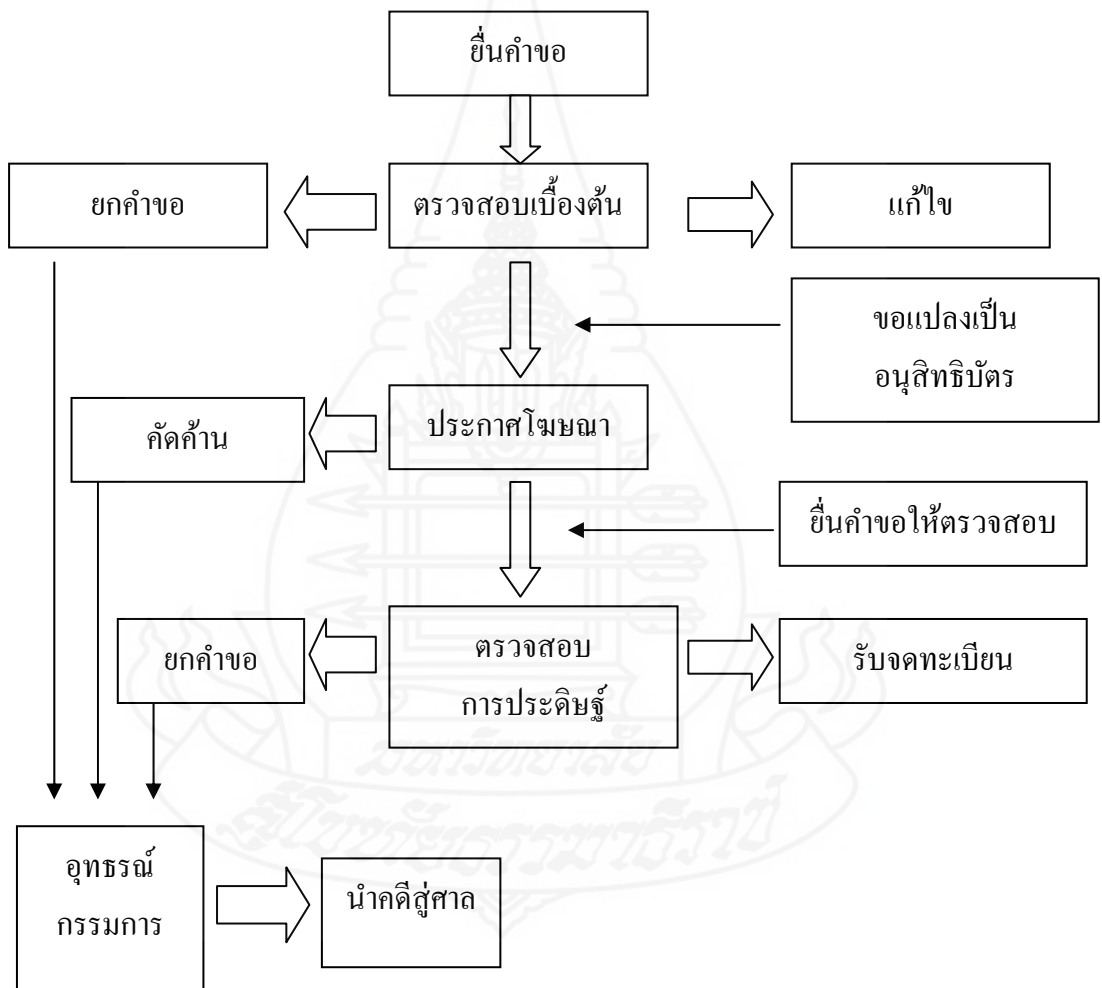
**1.3.2 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์** สำหรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ นั้น สิ่งที่จะขอรับความคุ้มครองจะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระบุไว้ในมาตรา 56 ของ พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 คือต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมรวมทั้งหัตถกรรมได้

**1.3.3 อนุสิทธิบัตร** การประดิษฐ์ที่ต้องการขอรับความคุ้มครองอนุสิทธิบัตร จะต้องมีคุณสมบัติที่กำหนดไว้ในมาตรา 65 ทวิ พระราชบัญญัติ สิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 เช่น มีคุณสมบัติในเรื่องของความใหม่ ซึ่งไม่เคยเปิดเผยลักษณะสำคัญมาก่อน และต้องสามารถ ประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรม รวมทั้งหัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชย์กรรมได้ โดยไม่ จำเป็นต้องมีขั้นการประดิษฐ์ที่สูงขึ้น

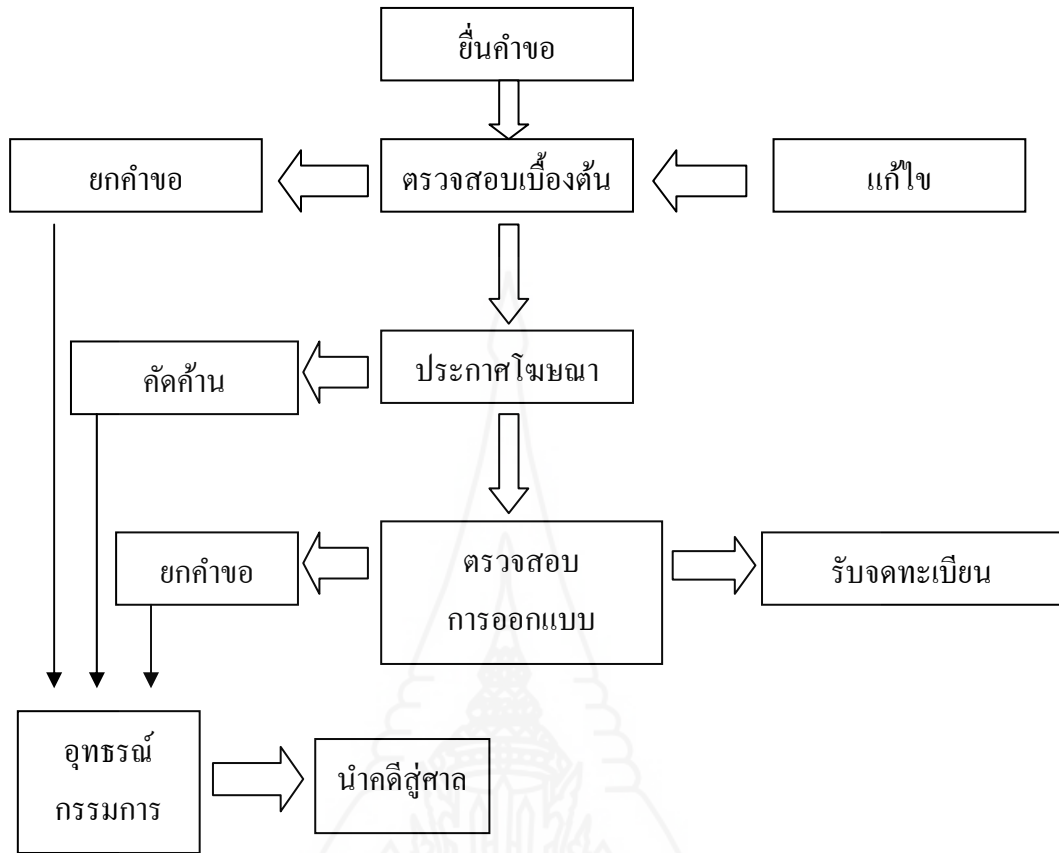
**1.4 กระบวนการให้ได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมายสิทธิบัตร**

การที่ผู้ขอรับสิทธิบัตรจะได้รับผลประโยชน์ตามกฎหมายสิทธิบัตร ผู้ขอรับสิทธิบัตรจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนและชำระค่าใช้จ่ายตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสิทธิบัตรประเภทต่างกันจะมีวิธีการดำเนินการที่ต่างกันดังนี้

**1.4.1 สิทธิบัตรการประดิษฐ์ และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์** กรณีที่เป็นสิทธิบัตรการประดิษฐ์ หรือสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจะได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมายผู้ขอรับสิทธิบัตรจะต้องผ่านขั้นตอนดังภาพที่ 2.2 และภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2550)

ในการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องจัดเตรียมเอกสารคำขอรับสิทธิบัตร ซึ่งประกอบด้วย แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตร และรายละเอียดของการประดิษฐ์ที่ต้องการขอรับความคุ้มครอง ทั้งปัญหาหรือที่มาของการประดิษฐ์ที่ต้องการขอรับความคุ้มครอง รายละเอียดของการประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้น รูปภาพประกอบ (ถ้ามี) ขอบเขตที่ต้องการให้กฎหมายคุ้มครองในข้อถือสิทธิ นอกจากนี้ยังต้องมีทสรูปการประดิษฐ์ รวมถึงเอกสารหลักฐานต่างๆ เช่น หนังสือมอบอำนาจ หนังสือโอนสิทธิ เป็นต้น

กรณีการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องจัดเตรียมเอกสารคำขอ ซึ่งประกอบด้วย แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตร มีภาพประกอบแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงขอบเขตที่ต้องการได้รับความคุ้มครองในข้อถือสิทธิ คำพรรณนาแบบผลิตภัณฑ์ (ถ้ามี) รวมถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากเตรียมเอกสารคำขอแล้ว ผู้ขอรับสิทธิบัตรยื่นคำขอที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนที่สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือ ยื่นคำขอที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่ผู้ขอรับสิทธิบัตรมีภูมิลำเนาอยู่ หรือ ส่งคำขอทางไปรษณีย์โดยการลงทะเบียนถึงพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมชำระค่าธรรมเนียมโดยการส่งจ่ายชานาณัติส่งจ่ายกรมทรัพย์สินทางปัญญา ดังแสดงค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิบัตร

รายการ	ค่าธรรมเนียม (บาท)
- ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์	500
- ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	250
- คำขอแก้ไขเพิ่มเติม	50
- การประกาศโฆษณาคำขอรับสิทธิบัตร	250
- คำขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ (กรณีการประดิษฐ์)	250
- รับจดทะเบียนและออกสิทธิบัตร	500
- ค่าคัดค้าน	250
- ค่าอุทธรณ์	500
- คำขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ	100

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2550)

หลังจากนั้น ผู้ตรวจสอบจะตรวจสอบเบื้องต้นถึงความครบถ้วนของเอกสารและความถูกต้องของคำขอก่อน หากไม่ถูกต้องผู้ตรวจสอบจะส่งกลับให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรแก้ไข ซึ่งขั้นตอนการแก้ไขจะกระทำไปจนกระทั่งผู้ตรวจสอบเห็นว่าถูกต้องและครบถ้วนแล้ว จากนั้นจึงจะประกาศโฆษณาคำขอรับสิทธิบัตร เป็นระยะเวลา 90 วัน เพื่อให้สาธารณชนตรวจสอบว่า ผลงานดังกล่าวเข้าช้องกับผลงานของตนหรือไม่ หรือผลงานนี้เคยมีการเปิดเผยมาก่อนหรือไม่ รวมทั้งเหตุผลอื่นๆที่ทำให้ขัดกับเงื่อนไขการได้รับสิทธิดังได้กล่าวก่อนหน้าแล้ว หากไม่มีการคัดค้านก็จะมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณสมบัติของผลงานที่ขอรับความคุ้มครองว่ามีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ หากมีคุณสมบัติครบถ้วนก็จะรับจดทะเบียน แต่ถ้ามีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนก็จะส่งยกคำขอปฏิเสธการรับจดทะเบียน กรณีที่ผู้ขอรับสิทธิบัตรไม่เห็นด้วยกับผลการพิจารณาก็สามารถ

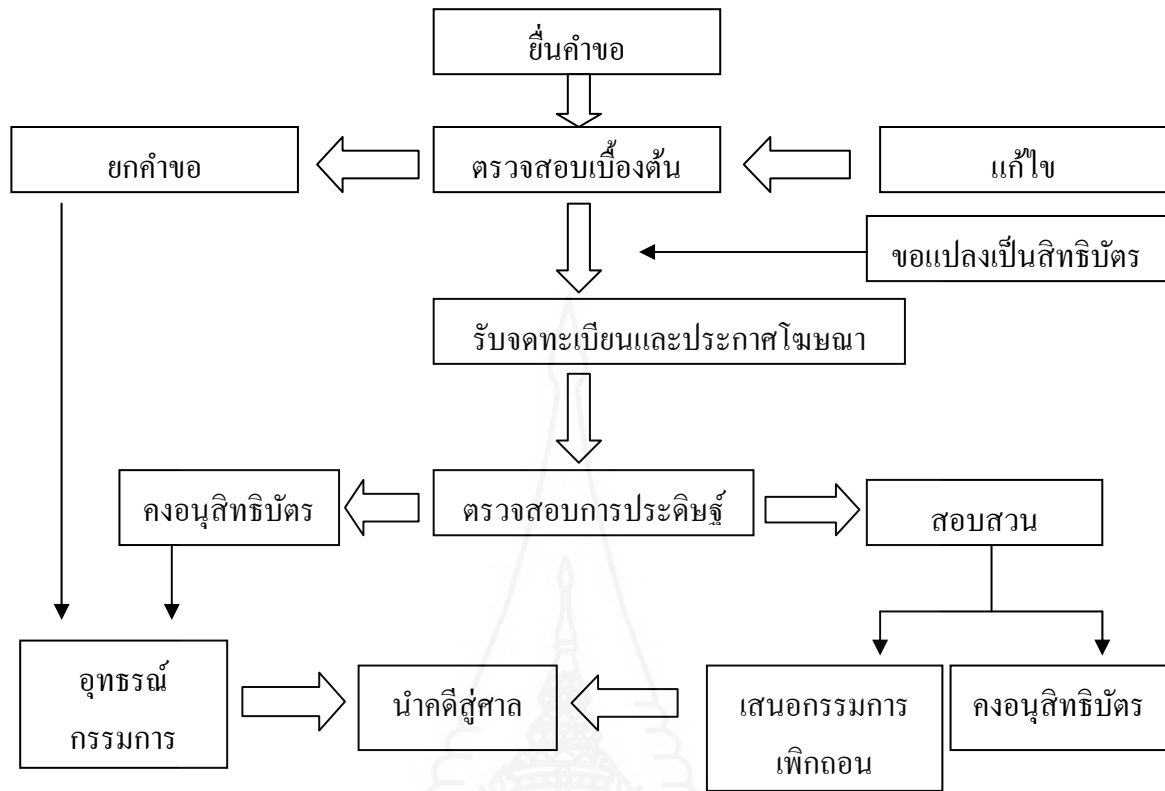
ยื่นอุทธรณ์กับคณะกรรมการเพื่อพิจารณาผลใหม่อีกครั้ง หากคณะกรรมการยังมีความเห็นเช่นเดิมก็จะแจ้งกลับผู้รับสิทธิบัตร ซึ่งถ้าผู้รับสิทธิบัตรยังคงไม่เห็นด้วยก็สามารถอุทธรณ์ต่อศาลเพื่อให้พิจารณาอีกครั้ง

ในกรณีที่ประกาศโฆษณาแล้ว มีการคัดค้าน ผู้รับสิทธิบัตรสามารถยื่นคำโต้แย้งการคัดค้านได้ โดยอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะเป็นผู้วินิจฉัย หากผู้รับสิทธิบัตรไม่เห็นด้วยกับผลการวินิจฉัยของอธิบดี ผู้รับสิทธิบัตรสามารถอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

**1.4.2 อนุสิทธิบัตร** กรณีการยื่นคำขออนุสิทธิบัตร ผู้รับสิทธิบัตรจะต้องจัดเตรียมเอกสารเช่นเดียวกับกรณีของคำขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์ จากนั้นจึงนำไปยื่นที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนดังตารางที่ 2.2 ที่สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือยื่นที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่ผู้รับสิทธิบัตรมีภูมิลำเนาอยู่ หรือส่งคำขอทางไปรษณีย์โดยการลงทะเบียนถึงเจ้าหน้าที่พร้อมชำระค่าธรรมเนียม โดยการส่งจ่ายชานาติในนามกรมทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อยื่นคำขอแล้ว เจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาทำการตรวจสอบเบื้องต้น หากคำขอถูกต้อง คำขอนั้นจะได้รับจดทะเบียนพร้อมกับประกาศโฆษณา แต่ถ้าคำขอไม่ถูกต้อง ผู้รับสิทธิบัตรจะต้องแก้ไขคำขอส่งกลับไปยังกรมทรัพย์สินทางปัญญา ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ตารางที่ 2.2 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร

รายการ	ค่าธรรมเนียม (บาท)
- ยื่นคำขอรับอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	250
- คำขอแก้ไขเพิ่มเติม	50
- รับจดทะเบียนและประกาศโฆษณาอนุสิทธิบัตร	500
- คำคัดค้าน	250
- คำอุทธรณ์	500
- คำขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ	100



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการขอรับอนุสิทธิบัตร

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2550)

เมื่อได้รับการจดทะเบียนแล้ว หากต้องการรักษาสิทธิที่ได้ตามกฎหมาย  
เจ้าของสิทธิที่ได้รับการจดทะเบียนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีเพื่อรักษาสิทธิตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อรักษาสิทธิตามกฎหมายสิทธิบัตร

ปีที่	ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)
สิทธิบัตรการประดิษฐ์	
ปีที่ 5	1,000
ปีที่ 6	1,200
ปีที่ 7	1,600
ปีที่ 8	2,200

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปีที่	ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)
ปีที่ 9	3,000
ปีที่ 10	4,000
ปีที่ 11	5,200
ปีที่ 12	6,600
ปีที่ 13	8,200
ปีที่ 14	10,000
ปีที่ 15	12,000
ปีที่ 16	14,200
ปีที่ 17	16,600
ปีที่ 18	19,200
ปีที่ 19	22,000
ปีที่ 20	25,000
หรือ ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก	140,000
<b>สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์</b>	
ปีที่ 5	500
ปีที่ 6	650
ปีที่ 7	950
ปีที่ 8	1,400
ปีที่ 9	2,000
ปีที่ 10	2,750
หรือ ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก	7,500

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปีที่	ค่าธรรมเนียมรายปี (บาท)
<b>อนุสิทธิบัตร</b>	
ปีที่ 5	750
ปีที่ 6	1,500
หรือ ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก	2,000

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2550)

กรณีที่เป็นอนุสิทธิบัตร หากต้องการต่ออายุความคุ้มครอง ผู้ทรงอนุสิทธิบัตรสามารถต่ออายุได้ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ปี โดยเสียค่าธรรมเนียมการต่ออายุอนุสิทธิบัตรครั้งที่ 1 สำหรับปีที่ 7 และปีที่ 8 เป็นจำนวนเงิน 6,000 บาท และค่าต่ออายุอนุสิทธิบัตรครั้งที่ 2 สำหรับปีที่ 9 และปีที่ 10 เป็นจำนวนเงิน 9,000 บาท

### 1.5 ผลประโยชน์ตามกฎหมายของผู้รับสิทธิบัตรและเจ้าของสิทธิ

กรณีที่มีการขอรับความคุ้มครองการประดิษฐ์หรือแบบผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่ได้รับการจดทะเบียน ผู้ยื่นขอรับความคุ้มครองมีสิทธิที่จะใช้ข้อความว่า “รอรับสิทธิบัตร” หรือ “รอรับอนุสิทธิบัตร” ดังที่บัญญัติไว้ในมาตราที่ 76 หากการประดิษฐ์ หรือแบบผลิตภัณฑ์ได้รับการจดทะเบียนแล้ว ผู้ขอรับสิทธิบัตรจะเปลี่ยนสถานภาพเป็นเจ้าของสิทธิซึ่งมีสิทธิในการหวงห้ามหรือหวงกันไม่ให้บุคคลอื่นแสวงหาผลประโยชน์จากการประดิษฐ์หรือแบบผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนสิทธิที่ได้รับตามกฎหมาย เจ้าของสิทธิมีสิทธิที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายจากผู้กระทำการฝ่าฝืนสิทธินั้น (มาตรา 77 ตรี) โดยสิทธิที่ได้รับตามกฎหมายพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 สรุปได้ดังนี้

**1.5.1 สิทธิในการแสวงหาประโยชน์จากการประดิษฐ์และแบบผลิตภัณฑ์** ตามมาตรา 36 มาตรา 63 และมาตรา 65 หากเป็นสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์หรืออนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ เจ้าของสิทธิจะสามารถผลิต ใช้ ขายผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร หรือมีผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อขายหรือเสนอขาย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร และหากเป็นสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรกรรมวิธี เจ้าของสิทธิมีสิทธิในการใช้กรรมวิธีตามสิทธิบัตรในการผลิต หรือใช้ หรือขาย หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกรรมวิธีตามสิทธิบัตร กรณีที่เป็นสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เจ้าของสิทธิมีสิทธิในการใช้



แบบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตร หรือขาย หรือเสนอขาย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบบผลิตภัณฑ์นั้น

**1.5.2 สิทธิที่จะใช้คำหรือข้อความที่แสดงว่าได้รับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร** ตามมาตรา 37 มาตรา 65 และมาตรา 65 อัญฐ เช่น คำว่า “สิทธิบัตรไทย” หรือ สบท. หรืออักษรต่างประเทศที่มีความหมายเช่นเดียวกันให้ปรากฏที่ผลิตภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ หรือในการโฆษณาการประดิษฐ์ตามสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร

**1.5.3 สิทธิที่จะใช้คำหรือข้อความที่แสดงว่าอยู่ระหว่างรอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร** ตามมาตรา 76 เช่น คำว่า “รอรับสิทธิบัตร” หรือคำที่มีความหมายเช่นเดียวกันบนผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ หรือในการโฆษณา การประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใดๆ

**1.5.4 สิทธิที่จะอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิตามสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร** ตามมาตรา 38 มาตรา 65 และมาตรา 65 ทศ เช่น บุคคลที่คิดค้นกรรมวิธีการผลิตน้ำพริก แต่เนื่องจากตนเองไม่มีกำลังพอที่จะผลิตน้ำพริกเพื่อจำหน่ายด้วยตนเอง จึงได้อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิในกรรมวิธีการผลิตน้ำพริกที่คิดค้นขึ้น โดยผู้รับอนุญาตใช้สิทธิจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิให้แก่เจ้าของหรือผู้ทรงสิทธิ

**1.5.5 สิทธิในการโอนสิทธิที่ได้ให้กับบุคคลอื่น** ตามมาตรา 38 มาตรา 65 และมาตรา 65 ทศ เช่น บุคคลที่คิดค้นกรรมวิธีการผลิตน้ำพริกโอนสิทธิในกรรมวิธีการผลิตให้บุคคลอื่นใช้กรรมวิธีการผลิตในการผลิตน้ำพริก โดยผู้รับโอนสิทธิจ่ายค่าสิทธิให้กับบุคคลผู้คิดค้นกรรมวิธีการผลิต ซึ่งกรณีการโอนสิทธินี้ ผู้รับโอนสิทธิจะได้รับสิทธิทั้งหมดที่เจ้าของสิทธิได้รับ ขณะที่เจ้าของสิทธิที่โอนสิทธิแล้วจะไม่มีสิทธิใดๆอีกต่อไป

สำหรับระยะเวลาความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 ตามมาตรา 35 มาตรา 62 และมาตรา 65 สัตต ในกรณีที่เป็นสิทธิบัตรการประดิษฐ์คือ 20 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นขอรับความคุ้มครอง ขณะที่ระยะเวลาการคุ้มครองของสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอายุความคุ้มครองเป็นระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ยื่นขอรับความคุ้มครอง ส่วนอนุสิทธิบัตร มีอายุความคุ้มครอง 6 ปี และสามารถต่ออายุได้ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ปี รวมอายุความคุ้มครองอนุสิทธิบัตรเป็น 10 ปี

## 1.6 การดำเนินการกับผู้ละเมิดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

เจ้าของสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรที่ถูกบุคคลอื่นละเมิดขอบเขตแห่งสิทธิ สามารถดำเนินคดีกับผู้ละเมิดสิทธิได้ทั้งคดีแพ่ง และคดีอาญาดังนี้

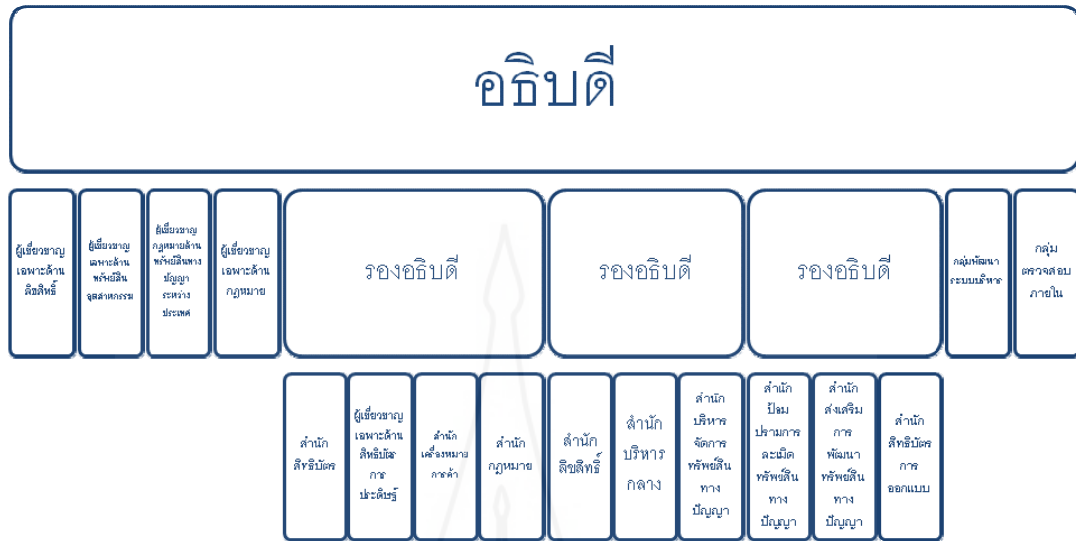
**1.6.1 คดีแพ่ง** ชาวลิต อรรถศาสตร์ และกัลยารัตน์ ชินศรีวงศ์กุล (2546) อธิบายว่า เจ้าของสิทธิบัตรและเจ้าของอนุสิทธิบัตรสามารถดำเนินคดีแพ่ง เพื่อเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้ละเมิดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่เจ้าของสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรรู้ถึงการกระทำละเมิด หรือภายใน 10 ปี นับจากวันที่กระทำละเมิด โดยภาระการพิสูจน์กรณีที่เป็นสิทธิบัตรการประดิษฐ์และอนุสิทธิบัตรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจ้าของสิทธิมีหน้าที่ในการนำสืบข้อเท็จจริงว่าผู้กระทำละเมิดได้ละเมิดสิทธิของตนอย่างไร หากเป็นสิทธิบัตรการประดิษฐ์ที่เป็นกรรมวิธี ภาระการพิสูจน์ของผู้ถูกละเมิด คือ พิสูจน์ให้ศาลเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของผู้กระทำละเมิดมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้กรรมวิธีของเจ้าของสิทธิ และผู้กระทำละเมิดมีภาระในการพิสูจน์ให้ศาลเห็นว่า กรรมวิธีที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ของตนมีขั้นตอนอย่างไร มีความแตกต่างกับกรรมวิธีของเจ้าของสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรอย่างไร ศาลเป็นผู้มีอำนาจกำหนดค่าเสียหายให้กับผู้ถูกละเมิด

นอกจากนั้น กรณีที่ผู้ถูกละเมิดมีหลักฐาน โดยชัดแจ้งว่ามีผู้กระทำหรือผู้กำลังกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิ เจ้าของสิทธิอาจขอให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ละเมิดหยุดหรืองดเว้นจากการกระทำดังกล่าวได้

**1.6.2 คดีอาญา** ชาวลิต อรรถศาสตร์ และกัลยารัตน์ ชินศรีวงศ์กุล (2546) อธิบายว่า เจ้าของสิทธิสามารถร้องทุกข์ต่อพนักงานสอบสวนในเขตท้องที่ที่มีการกระทำความผิดเกิดขึ้นหรืออาจร้องทุกข์ต่อกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (ปวศ) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พร้อมกับนำหลักฐาน หนังสือคู่มือรับจดทะเบียนสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดเพื่ออธิบายให้พนักงานสอบสวนเข้าใจการประดิษฐ์ หรือนำผู้เชี่ยวชาญไปอธิบายให้พนักงานสอบสวนเข้าใจ ซึ่งคดีอาญาดังกล่าวถือเป็นความผิดอาญาต่อแผ่นดิน ดังนั้นการถอนคำร้องทุกข์ของเจ้าของสิทธิจึงไม่ตัดอำนาจของพนักงานสอบสวนที่จะสอบสวนได้ การดำเนินคดีอาญาเจ้าของสิทธิจะต้องดำเนินคดีกับผู้ละเมิดสิทธิบัตรภายในระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันกระทำความผิด และต้องดำเนินคดีกับผู้ละเมิดอนุสิทธิบัตรภายใน 5 ปี นับแต่วันกระทำความผิด กรณีที่ผู้ละเมิดเป็นบุคคลธรรมดา ผู้ที่ต้องรับโทษ คือผู้ทำละเมิดสิทธิ หากเป็นนิติบุคคล ผู้ดำเนินกิจการหรือผู้แทนของนิติบุคคลต้องเป็นผู้รับโทษ เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลเป็นการกระทำที่ตนมิได้รู้หรือยินยอมด้วย

## 1.7 หน่วยงานที่ดูแลการจดทะเบียนสิทธิบัตร

หน่วยงานที่ดูแลการจดทะเบียนสิทธิบัตร คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีพันธกิจในการคุ้มครอง ปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมความรู้ การสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ มีโครงสร้างองค์การตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ที่มา: ปรับปรุงจาก กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2555)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา มียุทธศาสตร์การดำเนินการ เพื่อพัฒนาระบบคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศและต่างประเทศ และกำหนดมาตรการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงพัฒนาระบบบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยการส่งเสริมความรู้ สนับสนุนการสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่าย และการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

### 1.8 การคุ้มครองสิทธิบัตรและความลับทางการค้า

ดอนเนล และคณะ (Donnell et al.) (2008) ได้กล่าวถึงการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในภาคอุตสาหกรรมอาหารว่า มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลายประเภท ทั้งสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า และลิขสิทธิ์ โดยภาคอุตสาหกรรมอาหารได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองงานวิจัยและพัฒนาด้วยสิทธิบัตรและความลับทางการค้าในระดับที่เท่ากัน การเลือกประเภทการคุ้มครองระหว่างสิทธิบัตรและความลับทางการค้า เนื่องจากมีความแตกต่างในเงื่อนไขของการคุ้มครอง 3 ประการคือ เงื่อนไขการคุ้มครองที่กว้างกว่าของความลับทางการค้าซึ่งความลับทางการค้าคุ้มครองได้มากกว่าสิทธิบัตร เช่น การคุ้มครองฐานข้อมูล ทั้งข้อมูลรายชื่อลูกค้า ข้อมูลการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการวางแผน หรือข้อมูลการวิเคราะห์ตลาด เป็นต้น เงื่อนไขทางกฎหมาย ซึ่งสิทธิบัตรให้สิทธิเจ้าของในการกั้นผู้อื่นจากการใช้ประโยชน์ในงานที่ได้รับความ

คุ้มครอง แลกกับการเปิดเผยข้อมูลในคำขอสิทธิบัตร และเงื่อนไขการให้ได้มาซึ่งสิทธิ โดยที่ความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองหากมีการใช้มาตรการที่เหมาะสมในการเก็บรักษาข้อมูลให้เป็นความลับ โดยไม่ต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นทางการ การเลือกคุ้มครองงานด้วยสิทธิบัตรต่อเมื่องานนั้นสามารถทำวิศวกรรมย้อนกลับได้ การเก็บรักษางานนั้นเป็นความลับต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก งานนั้นมีคุณสมบัติที่จะสามารถขอสิทธิบัตรได้ และมูลค่าเชิงพาณิชย์ของงานนั้นมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการขอรับความคุ้มครองและรักษาสิทธิหรือไม่

บาร์เลย์ และคณะ (Barrett et al.) (2008) กล่าวถึงการคุ้มครองงานที่มีคุณค่าว่าสามารถเลือกปฏิบัติกับงานนั้น โดยการไม่ดำเนินการใดๆ ต่องานนั้น หรือ การเก็บงานนั้นเป็นความลับ หรือการคุ้มครองด้วยสิทธิบัตร หรือการตีพิมพ์งานนั้นเพื่อเป็นการกันไม่ให้ผู้อื่นขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร โดยได้กล่าวถึงการคุ้มครองสิทธิบัตรว่า สิทธิบัตรสามารถคุ้มครองงานแม้จะมีการทำวิศวกรรมย้อนกลับ ในขณะที่ความลับทางการค้าไม่สามารถคุ้มครองงานวิศวกรรมย้อนกลับได้ การปฏิบัติกับงานที่มีคุณค่ายังสามารถทำได้โดยคุ้มครองงานนั้นด้วยสิทธิบัตรและความลับทางการค้า ด้วยการคุ้มครองสิทธิบัตรในงานพื้นฐานส่วนหนึ่ง ขณะที่งานส่วนที่เป็นรายละเอียดเก็บเป็นความลับทางการค้า

มัวร์ และคณะ (Moore et al.) (2008) กล่าวว่า สิ่งที่จะควรขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรจะแตกต่างกันไปตามประเภทอุตสาหกรรม ด้วยความแตกต่างของตำแหน่งในสายโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม และคู่แข่งทางธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม คำถามทั่วไปที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดว่าสิ่งใดควรขอรับสิทธิบัตร คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจของหน่วยงานเป็นอย่างไร การขอรับสิทธิบัตรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจหรือไม่ เช่น สิทธิบัตรช่วยกันคู่แข่งจากการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด หากไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตรนั้น เป็นต้น

## 2. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 2.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ถูกกำหนดใน กฎกระทรวง ว่าด้วยกำหนดการจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 (20 กันยายน 2545) ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 119 ตอนที่ 93 ก หน้า 17 ด้วยการชี้เกณฑ์ของจำนวนการจ้างงานและมูลค่าทุนจดทะเบียนออกเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

### 2.1.1 วิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

กิจการผลิตสินค้า หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

กิจการให้บริการ หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

กิจการค้าส่ง หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินยี่สิบห้าคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินห้าสิบล้านบาท

กิจการค้าปลีก หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสิบห้าคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกินสามสิบล้านบาท

### 2.1.2 วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

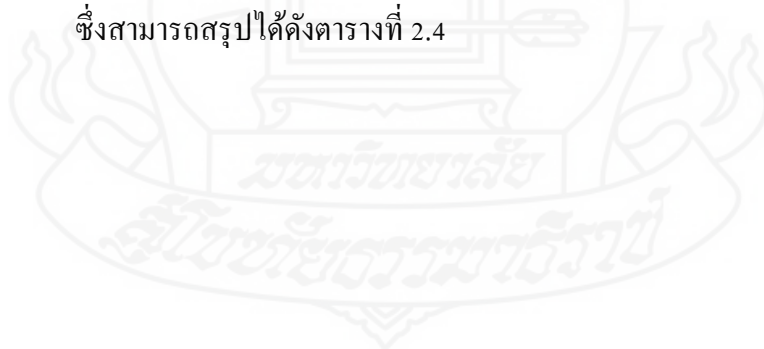
กิจการผลิตสินค้า หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท

กิจการให้บริการ หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสองร้อยล้านบาท

กิจการค้าส่ง หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่ายี่สิบห้าคนแต่ไม่เกินห้าสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท

กิจการค้าปลีก หมายถึงกิจการที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสิบห้าคนแต่ไม่เกินสามสิบคน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่าสามสิบล้านบาทแต่ไม่เกินหกสิบล้านบาท

ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.4



ตารางที่ 2.4 การจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50 – 200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50 – 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50 – 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30 - 60

ที่มา: “กฎกระทรวง ว่าด้วยกำหนดการจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545”

## 2.2 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นวิสาหกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมาก เนื่องจากเป็นแหล่งจ้างงานและกระจายรายได้ เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและให้บริการแก่ธุรกิจอื่น เป็นบ่อเกิดของนวัตกรรม ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแสดงจำนวนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545 ว่ามีจำนวน 1,639,427 ราย จากจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด 1,645,530 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.63 ของวิสาหกิจทั้งหมด แบ่งแยกออกเป็นภาคการผลิต ภาคการค้าส่ง ภาคการค้าปลีกและภาคการบริการ ซึ่งมีจำนวนสถานประกอบการดังตารางที่ 2.5 โดยสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตต่ออุตสาหกรรมภาคการผลิตทั้งหมดมีถึงร้อยละ 99.24 ขณะที่ภาคการผลิตประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.93 ของวิสาหกิจในภาคการผลิตทั้งหมดดังตารางที่ 2.6



ตารางที่ 2.5 จำนวนสถานประกอบการของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจ	จำนวนสถานประกอบการ	
	แห่ง	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>ขนาดกลางและขนาดย่อม</b>	1,639,427	99.63
การผลิต	356,806	21.68
การค้า	781,651	47.40
บริการ	500,970	30.44
<b>ขนาดใหญ่</b>	6,103	0.37
<b>รวม</b>	1,645,530	100

ที่มา: ปรับปรุงจาก ดารารัตน์ อานันทสุวรรณ (2549)

ตารางที่ 2.6 จำนวนสถานประกอบการจำแนกตามประเภทวิสาหกิจภาคการผลิต ปี 2545

ประเภทอุตสาหกรรม	รวม (แห่ง)	ใหญ่	SMEs	สัดส่วน SMEs	
				ต่อประเภท อุตสาหกรรม (ร้อยละ)	ต่อ SMEs รวมใน ภาคการผลิต (ร้อยละ)
1 อาหารและ เครื่องดื่ม	100,130	471	99,659	99.53	27.93
2 ผลิตภัณฑ์ยาสูบ	549	5	544	99.09	0.15
3 สิ่งทอ	58,676	291	58,385	99.50	16.36
4 เครื่องแต่งกาย	70,515	254	70,261	99.64	19.69
5 เครื่องหนัง กระเป๋า และรองเท้า	4,363	117	4,246	97.32	1.19
6 ไม้ & ผลิตภัณฑ์จาก ไม้ ยกเว้นเฟอร์นิเจอร์	44,822	58	44,764	99.87	12.55

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ประเภทอุตสาหกรรม	รวม (แห่ง)	ใหญ่	SMEs	สัดส่วน SMEs ต่อประเภท อุตสาหกรรม (ร้อยละ)	สัดส่วน SMEs ต่อ SMEs รวม ในภาคการผลิต (ร้อยละ)
7 กระดาษและ ผลิตภัณฑ์	1,599	59	1,540	96.31	0.43
8 การพิมพ์โฆษณา การพิมพ์	4,813	32	4,781	99.34	1.34
9 ปิโตรเลียมถ่านโค้ก และเชื้อเพลิง	90	12	78	86.67	0.02
10 ยางและพลาสติก	2,263	124	2,139	94.52	0.60
11 ผลิตภัณฑ์จากแร่ โลหะ	3,870	225	3,645	94.19	1.02
12 โลหะขั้นพื้นฐาน	9,676	115	9,561	98.81	2.68
13 โลหะขั้นมูลฐาน	1,773	58	1,715	96.73	0.48
14 โลหะขั้นประดิษฐ์	25,518	102	25,416	99.60	7.12
15 เครื่องจักรและ อุปกรณ์	4,797	103	4,694	97.85	1.32
16 เครื่องจักร สำนักงาน	51	16	35	68.63	0.01
17 เครื่องจักรและ เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า	1,089	90	999	91.74	0.28
18 เครื่องอุปกรณ์วิทยุ ทีวีและการสื่อสาร	673	188	485	72.07	0.14
19 อุปกรณ์ทาง การแพทย์, การวัด ความเที่ยง	347	33	314	90.49	0.09



ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ประเภทอุตสาหกรรม	รวม (แห่ง)	ใหญ่	SMEs	สัดส่วน SMEs ต่อประเภท อุตสาหกรรม (ร้อยละ)	สัดส่วน SMEs ต่อ SMEs รวม ในภาคการผลิต (ร้อยละ)
20 ยานยนต์และ ชิ้นส่วน	1,168	112	1,056	90.41	0.30
21 อุปกรณ์การขนส่ง อื่นๆ	701	21	680	97.00	0.19
22 เฟอร์นิเจอร์	21,943	260	21,683	98.82	6.08
23 วัสดุคืบจาก ผลิตภัณฑ์เก่า	126	-	126	100.00	0.04
<b>รวม</b>	<b>359,552</b>	<b>2,746</b>	<b>356,806</b>	<b>99.24</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545)

### 2.3 ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

ใน พ.ศ. 2554 ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายในประเทศ จะมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและปัจจัยส่งเสริมอื่นๆ เช่น การขึ้นค่าแรงที่เป็นการเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของห้างขายปลีกในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายและจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายขึ้น โดยมีการประมาณการความต้องการบริโภคจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 เป็น 50.86 พันล้านดอลลาร์ ในพ.ศ. 2558 สำหรับตลาดส่งออก จากข้อมูลทางสถิติของการส่งออกใน พ.ศ. 2554 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย พบว่าประเทศไทยได้มีอัตราการเติบโตของยอดการส่งออกในหลายอุตสาหกรรมที่สำคัญไป ยังหลายภูมิภาคทั่วโลก เช่น อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป (ร้อยละ 31.2) น้ำตาลทราย (ร้อยละ 16.3) ผลไม้กระป๋องและแปรรูป (ร้อยละ 10.7) ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี (ร้อยละ 6) และอาหารสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 6.1)

สยามธุรกิจ ได้ระบุว่า จากการที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งประกอบด้วยประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม

มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา บรูไน เพื่อให้เป็นตลาดเศรษฐกิจและฐานการผลิตเดียว ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี จึงมีผลทำให้เกิดการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้น จาก 68 ล้านคนกลายเป็น 590 ล้านคน โดยวิสาหกิจสามารถส่งออกสินค้าไปขายได้โดยไม่ต้องเสียภาษี รวมถึงการนำเข้าวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป เพื่อนำมาใช้ในการผลิตที่ปราศจากภาษีด้วย โดยจะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในวันที่ 1 มกราคม 2558 การเปิดประชาคมจะทำให้วิสาหกิจอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากสินค้าอาหารไทยเป็นที่ยอมรับในเรื่องของรสชาติและคุณภาพ ทั้งที่เป็นสินค้าอาหารสด เช่น ผักและผลไม้ สินค้าอาหารกึ่งวัตถุดิบ เช่น น้ำตาลทราย และสินค้าอาหารแปรรูปและอาหารพร้อมรับประทาน รวมถึงเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ซอส ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอภาพรวมการส่งออกสินค้าอาหารไทยไปยังตลาดอาเซียนว่ามีการขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูงเป็นร้อยละ 33.4 ในพ.ศ. 2554 จากร้อยละ 39.2 ในพ.ศ. 2553 โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดไปยังตลาดอาเซียน) รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย กัมพูชา และเวียดนาม ตามลำดับ สินค้าอาหารที่ส่งออกสำคัญ คือ น้ำตาลทราย (ร้อยละ 26.9 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดอาเซียน) รองลงมา ได้แก่ ข้าว และเครื่องดื่ม ตามลำดับ

พิภวัตร ภัทรนาวิก ธนาครกสิกรไทย วิเคราะห์ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดาวรุ่ง พ.ศ. 2555 คือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเกษตรอาหารและอาหารแปรรูป อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมค้าวัสดุก่อสร้าง และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ด้วยปัจจัยเสริม คือ การฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมจากภาวะน้ำท่วมในพ.ศ. 2554 นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม ต้องระวังปัจจัยเสี่ยงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก เช่น วิกฤตหนี้สาธารณะในยุโรป เศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

#### 2.4 ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการให้ได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมายสิทธิบัตร ดังเช่น วิสาหกิจขนาดเล็กของประเทศอังกฤษ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ตามข้อมูลการศึกษาของแจ๊คแมน สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์และคณะ และ พิริยะ ผลพิรุฬห์ ดังนี้

แจ๊คแมน (Jackman: 2011) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดเล็กของประเทศอังกฤษ ประสบกับปัญหาการจัดการกับผู้กระทำละเมิดโดยเฉพาะเมื่อผู้กระทำละเมิดเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ จึงเรียกร้องให้รัฐบาลพัฒนากระบวนการทางศาลให้ง่ายขึ้น ให้มีค่าใช้จ่ายลดลง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2546) ได้กล่าวใน รายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในประเทศไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย ถึงผลกระทบของกฎระเบียบต่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมว่า กฎหมายสิทธิบัตร เป็นหนึ่งในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนที่สร้างภาระสูงต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งปัญหาที่สำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมายสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ค่าธรรมเนียมในการจดและต่ออายุสิทธิบัตรอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ขาดความรู้ทางกฎหมายสิทธิบัตรทำให้ไม่ทราบว่าการเปิดเผยข้อมูลงานแก่สาธารณะก่อนการยื่นจดสิทธิบัตรมีผลทำให้ขาดคุณสมบัติที่จะขอรับสิทธิบัตรได้ กระบวนการยื่นจดสิทธิบัตรทั้งหมดใช้เวลานานมาก ไม่มีความสะดวกในการสอบถามความคืบหน้าของการพิจารณาคำขอ

พริยะ ผลพิรุฬห์ (2550) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ ไทยเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการใช้ “ความรู้” เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights: IPRs) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญทางธุรกิจ ทั้งนี้ SME เน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้วยการให้ความสำคัญของการสร้างความแตกต่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ชอบจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยเหตุผลว่า สินค้าที่ถูกคิดค้นขึ้นอาจจะมีข้อจำกัด และมีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่กำหนด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังไม่เชื่อมั่นถึงระบบความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย อีกทั้งผู้ประกอบการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์จึงทำให้ไม่เข้าใจในขั้นตอนการดำเนินงานของภาครัฐ และเมื่อวิเคราะห์ต้นทุน (Cost) ของผู้ประกอบการแล้วพบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องของกฎหมายที่มีความซับซ้อนและยากเกินกว่าจะเข้าใจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างที่ปรึกษา ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวนั้นอาจส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กๆ ซึ่งมีข้อจำกัดทางการเงิน อาจเลือกที่จะไม่ยอมเสียต้นทุนดังกล่าว และตัดสินใจที่จะไม่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เหตุผลอีกประการคือ ผู้ประกอบการเห็นว่าการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะในด้านของสิทธิบัตรออกเบบนั้นเป็นกระบวนการที่มีความล่าช้า จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจที่จะไม่จด เพราะกว่าที่ผู้ประกอบการจะสามารถผ่านขั้นตอนการจดทะเบียนได้ก็อาจจะเสียเวลาเกินไป ซึ่งลวดลายหรืองานสร้างสรรค์นั้นก็อาจจะถูกละเมิดไปแล้ว หรืออาจจะล้าสมัยไปแล้วตามรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เหตุผลสุดท้าย คือ เมื่อวิเคราะห์ทางผลประโยชน์ (Benefit) ในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาแล้วพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงกำไร (ผลประโยชน์) ที่ได้รับจากการทำการตลาดและการเข้าถึงตลาด (Market Access) ในขณะที่การออกแบบและการสร้างสรรค์งานทางปัญญาประดิษฐ์อาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลประโยชน์มากนัก

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

#### 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเข้าไปมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ หลังจากนั้นจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.6

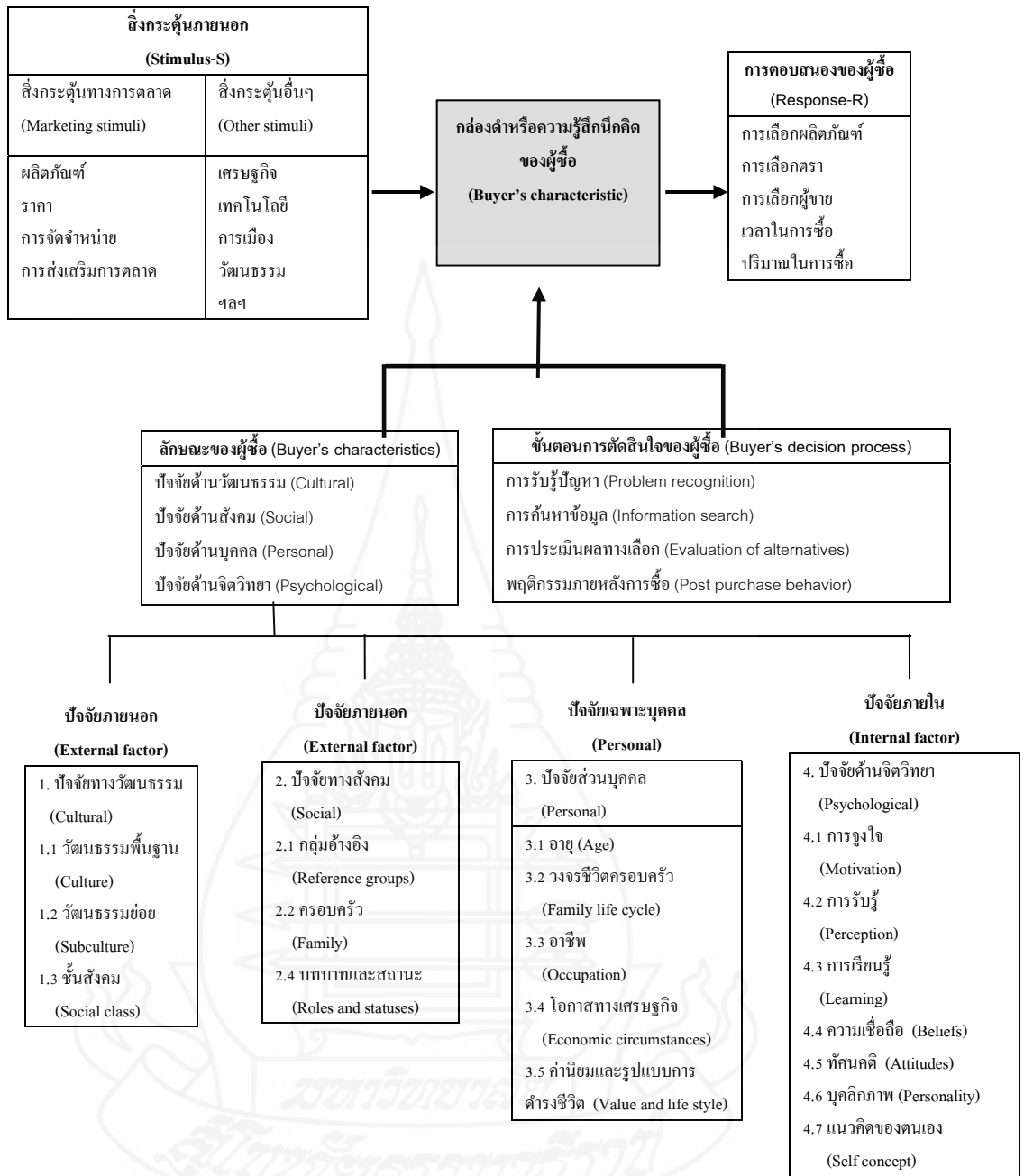
โมเดลนี้เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี และทางกฎหมายและการเมือง

หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นแล้ว ผู้ซื้อจะเกิดความรู้สึกนึกคิดขึ้น หรือเรียกว่า กล่องดำ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล และพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งอายุ วงจรชีวิตของครอบครัวที่เป็นช่วงหรือขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยาอันเป็นปัจจัยภายในตัวผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจซึ่งเป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล การรับรู้ที่แต่ละบุคคลจะเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรไว้ การเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ความเชื่อถือที่เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล บุคลิกภาพอันประกอบด้วย อิด (Id) ที่เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามความต้องการพื้นฐาน โดยมีได้มีการขัดเกลา อีโก้ (Ego) ที่เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ภาวภูมิใจ ความเคารพ หรือสถานะของบุคคล และซูเปอร์อีโก้ (Superego) ที่ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาคือ แนวคิดของตนเอง (Self concept) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.7 (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2549: 240; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 96)

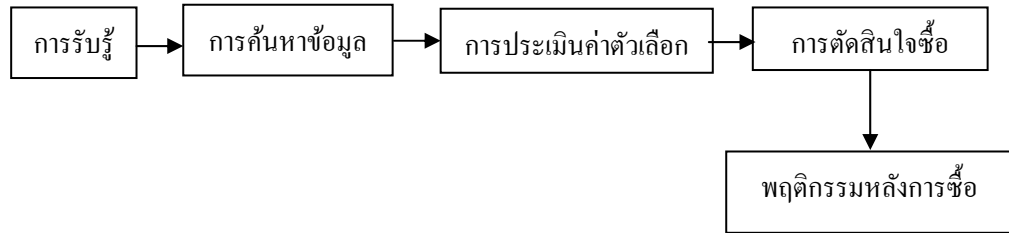
1. การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอกหรือภายใน
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากได้รับสิ่งเร้า ซึ่งการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เป็นการเปิดรับข้อมูล และภาวะที่เข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว คนรู้จัก แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน และแหล่งทดลอง เช่น การตรวจสอบ
3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อเท็จจริงในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย โดยขั้นแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน ขั้นสอง ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์จากสินค้า และขั้นสาม ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวมีความสามารถในการมอบผลประโยชน์ที่มองหาอยู่ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยผู้บริโภครู้สึกจะให้ความสนใจกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหามากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจ อาจมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกมากขึ้นเท่าใดขึ้นกับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ และขึ้นกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นกับความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หากมีความใกล้ชิดมากก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ





ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความพอใจในสินค้าแตกต่างกัน โดยความพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้ากับการทำงานของสินค้าที่คาดหวังดังนี้

หากสินค้า ไม่ตรงกับ ความคาดหวัง จะทำให้เกิดความผิดหวัง

หากสินค้า มากกว่า ความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพอใจมากขึ้น

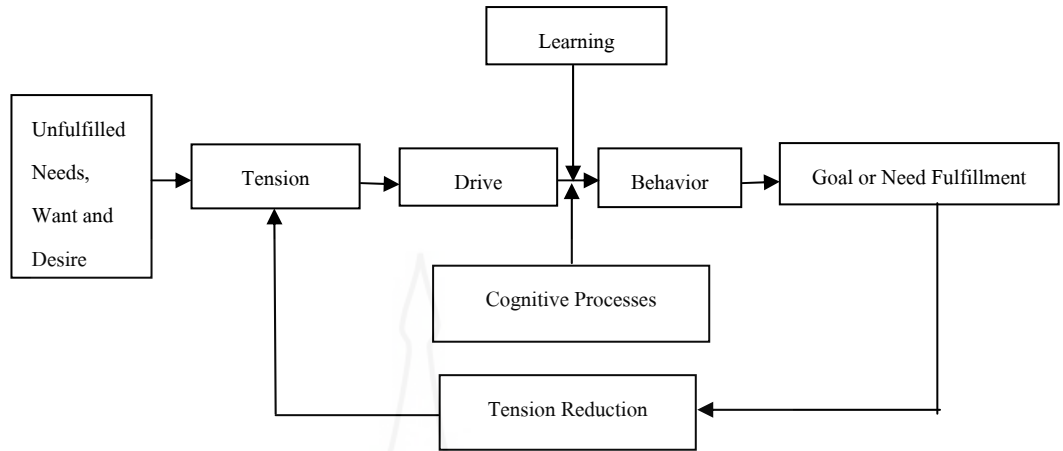
หากสินค้า ตรงกับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกเฉยๆ

ความพอใจทำให้เกิดกิจกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีความพอใจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคสินค้าใหม่จะมีมาก และจะมีการบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นต่อ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่ดีที่สุด

### 3.2 แรงจูงใจทางการตลาด

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2549) กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจว่าหมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียดหรือความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้ ในเรื่องของทฤษฎีแรงจูงใจนั้น มีนักจิตวิทยาพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎี ซึ่ง ยูทธนา ธรรมเจริญ ได้กล่าวถึงการศึกษาเรื่องกระบวนการของแรงจูงใจหรือการกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ว่ามีจุดเริ่มต้นที่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs, Wants and Desires) ดังภาพที่ 2.8 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของกระบวนการเกิดแรงจูงใจ





ภาพที่ 2.8 Model of the Motivation Process

กระบวนการของแรงจูงใจเริ่มต้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความอยากได้ ซึ่งความต้องการเมื่อยังไม่ได้รับการตอบสนอง จะทำให้เกิดความเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น แรงผลักดัน หรือแรงขับ (Drive) ที่จะทำให้เราต้องทำอะไรสักอย่างหนึ่งตามมา เมื่อเราตัดสินใจที่จะทำอะไรสักอย่างนั้น ปัจจัยที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ก็คือ การเรียนรู้ (Learning) และ สิ่งที่สะสมอยู่ในสมอง (Cognitive) ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพอใจ (Goal or Needs Fulfillment) ความเครียด (Tension) ก็จะลดลง เรียกขั้นตอนนี้ว่า การลดความเครียด (Tension Reduction) ซึ่งเมื่อมีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบอีกครั้ง ก็จะทำให้เกิดความเครียดขึ้นอีกครั้ง

### 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-83) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า โดยคุณภาพบริการมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมทั้งอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2.ราคา (Price: P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาขึ้นกับสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการไม่ได้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ แต่ถ้าตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาขึ้น

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกคุณภาพที่จะได้รับ การตั้งราคาสามารถทำได้โดยการตั้งราคาตามต้นทุน ตามการแข่งขัน หรือตามการรับรู้คุณค่า

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) การบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

3.1 บริการผ่านร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกันที่ร้านค้าที่เปิดขึ้นมา

3.2 บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

3.3 บริการผ่านตัวแทน เป็นการให้บริการด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการโดยอาศัยเทคโนโลยี ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ทั้งเจ้าของและผู้บริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย กำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน รวมถึงพนักงานในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ให้บริการเองที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าตลอด หรือพนักงานสนับสนุนที่ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยการให้บริการ เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล เป็นต้น การให้บริการตามความต้องการ กระบวนการให้บริการต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ รูปแบบการตกแต่งอาคารสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสวน เคาน์เตอร์บริการ หรือห้องน้ำ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังรวมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและลานจอดรถ ซึ่งลูกค้าจะใช้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการและถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้บริหารต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เป็นการมองในมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าแล้วจะสามารถแบ่งเป็น 7Cs (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549: 81-83) คือ

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการโดยพิจารณาคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเมื่อบริการที่จะได้คุ้มค่ากับต้นทุนหรือเงินที่จ่าย เมื่อลูกค้ามีความยินดีจ่ายสูง ความคาดหวังในบริการก็สูงตามต้นทุนหรือเงินที่จ่ายไปด้วย
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าเลือกใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการสอบถามข้อมูล หรือการไปใช้บริการ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องการรับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีทุกครั้งที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรก หรือครั้งไหน โดยลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ นับแต่เริ่มแรกที่มาใช้บริการจนถึงเวลาที่เสร็จสิ้นการใช้บริการ
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ คือการตอบสนองอย่างครบถ้วน และไม่ขาดตกบกพร่อง เช่น การเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาล ลูกค้าย่อมมุ่งหวังที่จะหายจากอาการป่วย
7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอาคาร ลานจอดรถ จนถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2549: 52) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาด หรือเรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด เพื่อการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (**Customer's needs or wants**) เพื่อสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเอาชนะใจลูกค้าจึงต้องมีการพัฒนาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งที่ โดยการสร้างนวัตกรรมทางการบริการ (**Innovative Services**) ซึ่งเป็นการบริการที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เช่น การให้บริการของธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยใช้ประโยชน์จากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีในการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าธนาคาร หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (**Developed Services**) จากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น การพัฒนาบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน

2. **ราคา (Price)** การวางแผนด้านราคาต้องพิจารณาถึง **ต้นทุน (Cost)** ของลูกค้า เป็นหลัก นอกเหนือจากการพิจารณาด้านต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหาร เพื่อลดต้นทุนและภาระความรับผิดชอบของลูกค้าที่ต้องรับผิดชอบ ทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งความพยายามในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจผู้ให้บริการ การกำหนดราคาควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ว่าบริการนั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคา (**price elasticity**) หรือไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา (**price inelasticity**) ซึ่งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ หากผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะและความสามารถดี เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยและมีคุณภาพ ทำให้การบริการมีคุณภาพดี ต้นทุนของการให้บริการก็จะสูง ปัจจัยด้านความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งต้นทุนของบุคคลที่มีความชำนาญการดังกล่าวสูง และปัจจัยด้านคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าของบริการของลูกค้า หากลูกค้าเห็นว่าบริการมีคุณค่าสูง คุ่มค่าที่ลงทุนและลูกค้ามีความสามารถในการซื้อได้ อุปสงค์ของลูกค้าก็จะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นของธุรกิจ อุปสงค์ของลูกค้าก็จะเปลี่ยน ลูกค้าจะพยายามมองหาบริการจากคู่แข่งแทน

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึง **ความสะดวกสบาย (Convenience)** ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ลูกค้าควรจะเข้าถึงการรับบริการได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การนำส่งบริการถึงผู้บริโภคต้องเหมาะสมกับธุรกิจ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงการให้บริการว่าลูกค้าจะสามารถรับบริการ ณ สถานที่ใด

เพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังต้องพิจารณาถึงเวลาที่ลูกค้าจะใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลาในการให้บริการต้องมีการปรับตัวในการให้บริการ ดังเช่น ร้านค้าปลีกที่ขยายระยะเวลาในการให้บริการมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการนอกจากพิจารณาถึงสถานที่และเวลาในการส่งมอบแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงวิธีการในการเข้าถึงลูกค้า โดยผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอบริการไปถึงลูกค้าในรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อมจึงจะทำให้การกระจายสินค้าหรือบริการ ไปถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้ในจำนวนมากที่สุด ในระยะเวลารวดเร็วตรงความต้องการของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เช่น การติดต่อกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดให้มีเครื่องอัตโนมัติเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ หรือการจัดให้มีตัวกลางในรูปแบบอื่นมาให้บริการแทน เช่น การมีตัวแทนจำหน่าย สาขา หรือขายแฟรนไชส์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวัง โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง การวางแผนการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคล (Personal communication) ที่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal communication) ที่เป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียว (one-way communication) การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายซึ่งอาจต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าให้เลือกและตัดสินใจได้ หรือการใช้โทรศัพท์โดยการให้บุคคลที่ผ่านการอบรมด้านทักษะการเจรจาติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งบุคคลที่ติดต่อต้องมีความเป็นมิตร พูดจาชัดถ้อยชัดคำและเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างละเอียดและพร้อมที่จะตอบคำถาม เป็นต้น

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ด้วยสินค้าสามารถจับต้องได้ สามารถแบ่งแยกได้ มีความแน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ง่าย และสามารถเก็บรักษาได้ในขณะที่บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยาก และไม่สามารถเก็บรักษาได้ การคำนึงถึงเพียง 4Ps จึงไม่เพียงพอ การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมดังนี้



1. กระบวนการ (Process) กลยุทธ์การให้บริการที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพ การให้บริการ คุณภาพที่ตรงความต้องการของลูกค้า กระบวนการการให้บริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการส่งมอบ และต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อพนักงานที่ให้บริการไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน ทำให้งานที่ได้มีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการแบ่งเป็นส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูล เตรียมการ และสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งทั้งสองส่วนต้องทำงานร่วมกัน เช่น การให้บริการของโรงแรมซึ่งเริ่มตั้งแต่การจองห้องพักทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตหรือการเดินทางมาโดยตรงของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาถึงต้องมีพนักงานรับรถ พนักงานยกกระเป๋าเพื่อให้บริการ จากนั้นต้องมีการเช็คอินเพื่อเข้าพักที่เคาน์เตอร์ต้อนรับ แล้วพนักงานขนของของลูกค้าไปห้องพัก ต่อมาก็การให้บริการอื่นๆตามหลังการเข้าพัก เช่น การมีรูมเซอร์วิส การให้บริการห้องสันทนาการ สปา ห้องอาหาร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการให้บริการตรงกับลูกค้า ซึ่งการให้บริการของส่วนหน้าต้องทำงานร่วมกับส่วนสนับสนุน เช่น การสั่งงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารการจัดซื้อและการคลังสินค้า เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพ เป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องไม่ตัดส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ ขณะที่การสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพของการบริการมักตามมาด้วยต้นทุนที่สูง หากคุณภาพของการบริการสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ลูกค้าจะยังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น การเพิ่มประสิทธิภาพเป็นส่วนเสริมให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ไม่คาดหวัง เช่น การทำงานที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจการรับบริการ

3. คน (People) บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเตรียมการเกี่ยวกับการสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงานของธุรกิจ

4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจผู้ให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงานของบริษัท รถยนต์ของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือ

เลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นต่างๆ ที่สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ด้วยการดำเนินการขอรับสิทธิบัตรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตามกฎหมายสิทธิบัตร ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ภาระค่าใช้จ่ายในขั้นตอนต่างๆ หน่วยงานต่างๆ ทั้ง กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่รับผิดชอบการจดทะเบียนสิทธิบัตร และหน่วยงานอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีพันธกิจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงควรปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ใช้ประโยชน์จากกฎหมายสิทธิบัตรในการดำเนินธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มด้วยการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ อันเป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เช่น การให้บริการรับจดทะเบียนของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มาใช้ในการศึกษา

## 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

เลอสรรร ชนสุภาภรณ์ และคณะ (2546) ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การหายุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของไทยในทศวรรษใหม่ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมของประเทศ” โดยทำการสำรวจความเห็นของนักประดิษฐ์ไทยซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมการประดิษฐ์ไทย สมาคมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และสมาชิกสมาคมเฉพาะทาง ได้ผลว่าปัจจัยสำคัญที่นักประดิษฐ์ใช้ประกอบการตัดสินใจขอรับความคุ้มครอง คือ การป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาโดยคู่แข่งทางการค้า ขอบเขตและเงื่อนไขการได้รับความคุ้มครอง ระยะเวลาการคุ้มครอง ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการขอความคุ้มครองคือ ขั้นตอนการขอรับความคุ้มครองที่ยุ่งยาก ระยะเวลาในการพิจารณาคำขอที่นานเกินไป ความไม่แน่ใจว่าจะได้รับความคุ้มครอง การบังคับใช้กฎหมายและกระบวนการยุติธรรมที่ไม่เข้มแข็งพอ การขาดความรู้ในการจัดเตรียมและยื่นคำขอรับสิทธิบัตร และปัญหาด้านการสืบค้นข้อมูล โดยได้ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่มุ่งใจให้เกิดการละเมิดสิทธิว่า เกิดจากการที่ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของผู้ละเมิดสูง คู่แข่งกับการเลี้ยง และได้ให้ความเห็นในเรื่องภาระการพิสูจน์ว่า การนำสืบให้ศาลเห็น



ความเสียหายและค่าเสียหายของผู้ถูกละเมิดเป็นสิ่งทำได้ยากมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาโดยผู้ละเมิดที่ไม่ใช่รายใหญ่ เป็นเหตุให้ความเสียหายที่ผู้ถูกละเมิดได้รับมีจำนวนสูง

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ราฟิค และคณะ (Rafiq et al, 1995) ได้สำรวจตลาดการศึกษาว่าพึงพอใจต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หรือ 7 Ps ด้วยการนำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ของแม็คคาร์ธี (McCarthy's 4Ps framework) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่ามีจุดอ่อน หากนำมาใช้กับการตลาดบริการ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจบริการ (Service Marketing) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากตลาดผลิตภัณฑ์ (Goods Marketing) ทำให้ส่วนประสมการตลาด 4Ps ไม่เพียงพอต่อตลาดบริการ จึงได้เพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่น โดยการนำกรอบแนวคิดของบูมและบิตเนอร์ (Booms and Bitner) มาใช้ ซึ่งบูมและบิตเนอร์ได้เสนอให้มีการเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดจากเดิมเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล (Participants) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ดังแสดงในภาพที่ 2.9 โดยที่ปัจจัยด้านบุคคล ได้รวมถึงบุคลากรที่ผ่านการอบรม มีแรงจูงใจในการทำงาน มีพฤติกรรมที่ดีในการติดต่อกับบุคคล รวมไปถึงลูกค้าผู้ซื้อบริการ และลูกค้าอื่นๆที่อยู่ในสถานที่ที่ให้บริการด้วย ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง สภาพแวดล้อมในบริเวณที่ให้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ รูปแบบการจัดวาง ณ บริเวณที่ให้บริการ และสิ่งของที่จับต้องได้ที่ส่งเสริมให้ประสิทธิภาพการบริการดีขึ้น เช่น บัตรเครดิต ถือเป็นตัวอย่างหนึ่งของการส่งเสริมประสิทธิภาพการบริการของธนาคาร และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งรวมนโยบาย ขั้นตอนการให้บริการไว้ด้วย ดังเช่น การให้บริการของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเบอร์เกอร์คิงส์ ที่มีการบอกกล่าวกับผู้รับบริการถึงขั้นตอนการให้บริการ คิวบริการ และระยะเวลาในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับกระบวนการให้บริการ โดยที่บูมและบิตเนอร์ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่เพิ่มเติมนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นจึงควรเพิ่มเติมเป็นส่วนขยายของส่วนประสมการตลาด (The expanded marketing mix) หลังจากได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของตัวแทนจากกลุ่มตลาดการศึกษาประเทศอังกฤษ (The Marketing Educating Group: MEG) และประเทศแถบสหภาพยุโรป (The European Marketing Academy: EMAC) พบว่า ส่วนมากเห็นว่าแนวคิด 4Ps ไม่เพียงพอต่อการตลาดการศึกษา ปัจจุบันจึงได้นำส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้ในการทำการตลาด การศึกษาคั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดของบูมและบิตเนอร์ในการใช้แนวคิด 7Ps เป็นส่วนประสมการตลาดแทนการใช้แนวคิด 4Ps ของแม็คคาร์ธี

ซูเหม่ยหลิน (Su-Mei Lin, 2011) ได้ศึกษาการใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ตามแนวคิดของบูมและบิตเนอร์ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยได้หวั่น ซึ่งมีการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากจำนวนสาขาที่มีมากถึง 714 แห่ง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรได้หวั่นที่มีเพียง 23 ล้านคน ด้วยการสำรวจกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดการธุรกิจและผู้มีความรู้ด้านการตลาด ด้วยแบบสอบถาม แล้วนำมาทดสอบและวิเคราะห์ด้วยวิธีการ DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) และวิธีการวิเคราะห์เครือข่าย (Analytical Network Process: ANP) และการให้น้ำหนัก (Simple Additive Weighting: SAW) พบว่า การใช้เครื่องมือ ANP พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสุด และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ ธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลการให้บริการของธุรกิจ และควรให้

Product	Price	Place	Promotion	Participants	Physical evidence	Process
<i>Traditional</i>						
Quality	Level	Distribution channels	Advertising			
Features and options	Discounts and allowances	Distribution coverage	Personal selling			
Style	Payment terms	Outlet locations	Sales promotion			
Brand name		Sales territories	Publicity			
Packaging		Inventory levels and locations				
Product line		Transport carriers				
Warranty						
Service level						
Other services						
Source: Kotler (1976)						
<i>Modified and expanded for services</i>						
Quality	Level	Location	Advertising	Personnel:	Environment:	Policies
Brand name	Discounts and allowances	Accessibility	Personal selling	Training	Furnishings	Procedures
Service line	Payment terms	Distribution channels	Sales promotion	Discretion	Colour	Mechanization
Warranty	Customer's own perceived value	Distribution coverage	Publicity	Commitment	Layout	Employee discretion
Capabilities			Personnel	Incentives	Noise level	Customer involvement
Facilitating goods			Physical environment	Appearance	Facilitating goods	Customer direction
Tangible clues	Quality/price interaction		Facilitating goods	Interpersonal behaviour	Tangible clues	Flow of activities
Price	Differentiation		Tangible clues	Attitudes		
Personnel			Process of service delivery	Other customers':		
Physical environment				Behaviour		
Process of service delivery				Degree of involvement,		
				Customer/customer contact		
Source: Booms and Bitner (1981)						

ภาพที่ 2.9 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Rafiq et al (1995)

ความสำคัญของการอำนวยความสะดวกลูกค้าและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ขณะที่จากการใช้เครื่องมือ DEMATEL พบว่า ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จากการสำรวจความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ การพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดจำเป็นต้องเริ่มต้นที่การพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านคุณภาพของบุคลากร การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาและอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจบุคลากรทั้งส่วนเงินเดือน และสวัสดิการ เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ด บุคลากรเป็นด่านแรกในการให้บริการลูกค้า ต้องเผชิญกับลูกค้าหลายประเภทในหลากหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างนโยบายการสร้างแรงจูงใจของ ห้างกรู๊ป ที่ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลาไม่นาน ด้วยการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับแก่บุคลากรทุกคน เป็นต้น

ชีแฮน และคณะ (Sheehan et al 2004) ได้มีการสำรวจบริษัทจำนวน 105 ราย จากประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกาเหนือ (ปีค.ศ. 2003) พบว่ามีปริมาณการขอรับสิทธิบัตรเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากการประดิษฐ์ที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่าร้อยละ 71 ที่มีการขอรับสิทธิบัตรเพิ่มขึ้นมีการให้ความสำคัญกับการประดิษฐ์มาก และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรซึ่งทำให้การขอรับสิทธิบัตรเพิ่มขึ้นสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร โดยเห็นว่าสิทธิบัตรเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต่อการคุ้มครองความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังสามารถอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิเพื่อสร้างรายได้ นอกจากนี้ยังสามารถลดความเสี่ยงจากการใช้การประดิษฐ์โดยคู่แข่ง และการเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองกับบริษัทอื่นได้ ในส่วนของขนาดของบริษัทนั้น พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีการเพิ่มการวิจัยในส่วนที่ใกล้เคียงกับธุรกิจมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากความพร้อมในด้านการเงินของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรคือ การมีรายได้จากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ การเปลี่ยนแปลงในความยากง่ายของการจัดการ ต้นทุนการขอรับสิทธิบัตร และผลตอบแทนค่าหุ้น

จากการศึกษาของ Scientific Thomson ซึ่งสำรวจวัตถุประสงค์ของการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรของบริษัทต่างๆ พบว่าบริษัทที่ขอรับความคุ้มครองเฉพาะบริษัทที่มีพนักงานจำนวน 101 ถึง 250 คน มีเปอร์เซ็นต์การขอรับความคุ้มครองมาก โดยมีวัตถุประสงค์การขอรับความคุ้มครองคือ เพื่อกันคู่แข่งจากการคัดลอกสิ่งประดิษฐ์ของตน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในการเพิ่มทุน เพื่อสร้างความสนใจแก่หน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้สาธารณชนทราบถึงสิ่งประดิษฐ์ชิ้นใหม่ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลการประดิษฐ์ในตลาด เป็นต้น

จากเอกสารของ WIPO (World Intellectual Property Organization) ในเรื่อง WIPO Survey of Intellectual Property Services of European Technology Incubators ซึ่งกล่าวถึงผล

ของการสำรวจการให้บริการทรัพย์สินทางปัญญาให้กับหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในหน่วยบ่มเพาะด้านเทคโนโลยีระดับสูงของภาคพื้นยุโรป ซึ่งการสำรวจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคพื้นยุโรปพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาน้อย เนื่องจากการขาดความรู้ด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญา และได้กล่าวถึง

1) ผลการสำรวจของสถาบัน the Institute of Roland Berger Forschungs for the European Patent Office (ค.ศ. 1994) เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ระบบสิทธิบัตรของอุตสาหกรรมภาคการผลิต ได้ผลว่าหนึ่งรายจากทุกๆ สามรายมีศักยภาพในการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรเนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนา แต่มีเพียงหนึ่งในทุกๆ หกรายเท่านั้นที่ขอรับความคุ้มครอง โดยผลจากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรเนื่องจากค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องใช้ในการขอรับความคุ้มครอง ในขณะที่บางส่วนให้เหตุผลว่าการไม่ขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร เนื่องจากความไม่มีประสิทธิภาพของระบบสิทธิบัตร หรือจากการขาดข้อมูลเกี่ยวกับระบบสิทธิบัตร

2) จากการศึกษาของเดอร์เวนท์ (Derwent, 2000) ในการสำรวจการใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคพื้นยุโรป (European Union) สามารถสรุปได้ว่าส่วนน้อยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแถบยุโรปที่มีการยื่นขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรด้วยสาเหตุที่ว่าสิทธิบัตรไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท และจากการที่ขอรับความคุ้มครองต้องมีค่าใช้จ่ายมากและระบบสิทธิบัตรเป็นระบบที่ซับซ้อน

หน่วยงาน INPI (Institut National De La Propriete Industrielle) และ BDPME (Banque du Developpement des PME) ซึ่งเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศฝรั่งเศส ได้มีการสำรวจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ค.ศ 2004) ที่มีการยื่นขอรับความคุ้มครองในประเทศฝรั่งเศส พบว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 250 คน มีเปอร์เซ็นต์การยื่นขอรับสิทธิบัตรถึง 60 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการยื่นขอรับสิทธิบัตร 19.5 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการของบริษัท ขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ผู้ที่เกี่ยวข้องมักเป็นบุคคลเพียงคนเดียว ซึ่งเหตุผลของการยื่นขอสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อป้องกันการละเมิดและเพื่อใช้ในการหารายได้ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรคือ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมคำขอ และการร่างรายละเอียด

ชูกิชิ ฮาราจิริ (Shuichi Harajiri, 2005: 70) ซึ่งทำการสำรวจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของญี่ปุ่นซึ่งมีการยื่นขอรับความคุ้มครองเมื่อค.ศ. 2003 ถึง 2005 และได้เสนองานใน

บทความเรื่อง Practical Use of Intellectual Property in Small and Medium-sized Enterprises and venture companies พบว่าปัญหาการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาคือปัญหาด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัญหาในเรื่องการขาดเงินทุนเพื่อการให้ได้ว่าซึ่งสิทธิ การขาดบุคลากรและเงินทุนเพื่อการพัฒนาเทคนิค ความยากของการจัดการด้านการละเมิดสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญา

กรธรรม สาธิตรากุล (2006) ผู้ที่ทำการศึกษารื่องการใช้สิทธิบัตรและการจัดการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของญี่ปุ่น ได้สรุปว่าปัญหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบในเรื่องของการใช้ระบบสิทธิบัตรอยู่คือ เรื่องค่าใช้จ่ายด้านการได้มา การรักษา และการบังคับใช้สิทธิ การขาดความเข้าใจในเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญา การจัดการกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และเทคโนโลยี รวมถึงการคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับจากตลาดของสินค้าที่มีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับการจัดการกับผู้ทำการละเมิดสิทธิ รวมถึงการจัดการข้อมูลหรือเนื้อหาของสิทธิบัตรยังไม่ดีพอทำให้ไม่สามารถจัดการได้ดี ดังนั้นแม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของญี่ปุ่นจะเห็นด้วยกับการคุ้มครองสิทธิบัตร ก็ยังมีเพียงร้อยละ 90 ของวิสาหกิจขนาดกลาง และร้อยละ 77 ของวิสาหกิจขนาดย่อมที่ขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษานี้ได้กล่าวถึงแนวทางแก้ไขว่า ควรมีการให้ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานที่มีบทบาทด้านนี้ การจัดจ้างผู้มีประสบการณ์ การจัดจ้างนักกฎหมายด้านสิทธิบัตร และการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ที่มีคุณค่า และต้องการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่สร้างขึ้นเอง ตามที่ได้กล่าวถึงใน “Blue Ocean Strategy” ซึ่งแนวทางหนึ่งของการดำเนินการคือการใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญา โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องการพัฒนาความสามารถหลัก เช่น ความสามารถทางเทคโนโลยี ค้นหาโอกาสทางการตลาด และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากผู้อื่นในตลาดที่ปลอดการแข่งขัน ซึ่งสามารถทำได้โดยการคุ้มครองตลาดของตนเองจากการเข้าถึงของกลุ่มคู่แข่งโดยการขอรับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ เพื่อการบรรลุสิ่งที่กล่าวมา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองจากข้างในขององค์กรและต้องการรับการสนับสนุนจากภายนอก

นอกจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ฮิตามิตสึ อะราอิ (Hitamitsu Arai, 2000: 34-37) ยังกล่าวถึงเหตุผลของการขอรับความคุ้มครองของบริษัทญี่ปุ่นในกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตรใน ค.ศ. 1998 ซึ่งระบุในหนังสือนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาในศตวรรษที่ 21 โดยสำนักสิทธิบัตรญี่ปุ่น (JPO) ว่า ร้อยละ 45 ของบริษัทที่ขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร มีเหตุผลของการขอรับความคุ้มครองเพื่อป้องกันบริษัทอื่นจากการพัฒนาและการจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับของบริษัท



ทั้งนี้เพื่อกันไม่ให้บริษัทอื่นผลิตสินค้าเหมือนกันกับที่บริษัทผลิต อีกร้อยละ 10 ของบริษัทที่ขอรับความคุ้มครองให้เหตุผลว่าบริษัทคาดหวังประโยชน์จากการทำอนุญาตใช้สิทธิไว้ (หมายถึง บริษัทสามารถขออนุญาตใช้สิทธิอย่างหนึ่งจากบริษัทอื่นแตกต่างกับการใช้สิทธิในสิทธิบัตรของตนเองของบริษัทนั้น) และคาดหวังว่าบริษัทจะมีอำนาจในการเจรจาต่อรองสูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลของการขอรับความคุ้มครองที่เป็นลักษณะของการป้องกัน (defensive reasons) คือ บริษัทที่ยื่นขอรับความคุ้มครองอาจไม่ได้ต้องการใช้สิทธิตามสิทธิบัตรเองแต่ต้องการกันผู้อื่นจากการใช้สิทธินั้น

จากการรวบรวมข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม ทั้งกฎหมายสิทธิบัตรและแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิบัตร วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ส่วนประสมการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด การบริหารจัดการและการใช้ประโยชน์ในระบบสิทธิบัตรทั้งในและต่างประเทศ พบว่ากฎหมายสิทธิบัตรให้ความคุ้มครองในผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีที่ได้จากการวิจัยและพัฒนา เพื่อป้องกันผู้มาลอกเลียนแบบ และยังให้ประโยชน์อื่นๆ ต่อการดำเนินธุรกิจ ประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาก โดยเฉพาะวิสาหกิจที่มีจำนวนมากคือ วิสาหกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีการขอรับสิทธิบัตร เพื่อใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไม่น้อยเพียงใด และด้วยการดำเนินการขอรับสิทธิบัตรเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ตามกฎหมายสิทธิบัตร ผู้ขอรับสิทธิบัตรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ภาระค่าใช้จ่ายในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งถือเป็นต้นทุนของผู้ขอรับสิทธิบัตร ดังที่มีการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมายสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีการกล่าวถึงภาระต้นทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิตามกฎหมาย ความรู้ความเข้าใจในสิทธิบัตร งานวิจัยด้านการขอรับสิทธิบัตรต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์สิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยในประเทศซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับความคุ้มครองของนักประดิษฐ์ไทย การศึกษาว่าปัจจัยใดที่จะมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในครั้งนี้ จึงได้นำแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็น ได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์จากกฎหมายสิทธิบัตร ความเข้าใจของผู้ขอรับบริการเกี่ยวกับการดำเนินการขอรับสิทธิบัตร ภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น การเข้าถึงการให้บริการ ทั้งคำปรึกษาและการจดทะเบียน การให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการแก่ผู้ขอรับสิทธิบัตร มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม (พิจารณาจากจำนวนคนงานซึ่งไม่เกิน 200 คน) ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2549 ซึ่งมีทั้งหมด 4,841 ราย ดังปรากฏในตารางที่ 3.1 โดยมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับสิทธิบัตรเป็นผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 3.1 แสดงประชากรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

ประเภทอุตสาหกรรม	ประเภทโรงงาน	จำนวน
อาหาร	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์ มีไข่สัตว์น้ำ ที่มีไข่ประกอบกิจการฆ่าสัตว์เพียงอย่างเดียว	545
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับสัตว์น้ำ ที่มีไข่ประกอบกิจการชำแหละ หรือการทำสุกด้วยความร้อนเพียงอย่างเดียว	372
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำมันจากพืช หรือสัตว์ หรือไขมันจากสัตว์	277
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผัก พืช หรือหัวพืช	525
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารจากแป้ง	1,218



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเภท	ประเภทโรงงาน	จำนวน
<b>อุตสาหกรรม</b>		
อาหาร (ต่อ)	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำตาล ซึ่งทำจากอ้อย บีช หญ้าหวาน หรือพืชอื่นที่ให้ความหวาน	87
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องปรุงหรือเครื่อง ประกอบอาหาร ที่มีใช้ประกอบกิจการบดเพียงอย่างเดียว	409
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับอาหารสัตว์ ที่มีใช้ประกอบ กิจการที่เป็นการบดเพียงอย่างเดียว	417
		<b>รวม 3,850</b>
เครื่องดื่ม	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำนม	167
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับชา กาแฟ โกโก้ ซ็อกโกแลต หรือขนมหวาน	472
	โรงงานทำหรือผสมสุราจากผลไม้	23
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับมอลต์ หรือเบียร์	12
	โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ น้ำอัดลม หรือน้ำแร่	317
		<b>รวม 991</b>
		<b>รวมทั้งหมด 4,841</b>

## 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ  
ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เป็นไปได้อย่าง จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 และความคลาดเคลื่อนของการ  
เลือกตัวอย่างร้อยละ 10 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร = 4,841 ราย

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง = 10 %

แทนค่า

$$n = \frac{4,841}{1 + (4,841)(0.1)^2} = 98 \text{ ราย}$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 98 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามประเภทอุตสาหกรรมก่อนสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละประเภทต่อไป โดยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
อาหาร	3,850	78
เครื่องดื่ม	991	20
รวม	4,841	98

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยพัฒนาแบบสอบถามตามกระบวนการสร้างเครื่องมือวิจัย ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ

2.1.1 ศึกษาหลักในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.1.4 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถามและหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร ลักษณะคำถาม  
เป็นแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีผลมากที่สุด
4	มีผลมาก
3	มีผลปานกลาง
2	มีผลน้อย
1	มีผลน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะการขอรับสิทธิบัตร ลักษณะคำถาม  
เป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านสิทธิบัตรและอนุ  
สิทธิบัตร จำนวน 3 ท่าน (ตามรายชื่อในภาคผนวก ก) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content  
Validity) โดยพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยผู้วิจัยได้  
ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาโดยคำนวณหาค่า Item Objective  
Congruence (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.96

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้  
กับประชากรที่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความ  
เชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of  
Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.940

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองกับผู้ที่มีอำนาจในการ  
ตัดสินใจขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่  
เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ อีเมล และ/หรือทาง  
โทรสาร ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 ถึงเดือนตุลาคม 2551 ในการส่งแบบสอบถาม เมื่อครบ 30

วันนับจากวันส่ง หากไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จะส่งแบบสอบถามซ้ำ หรือโทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ เพื่อติดตาม รวมจำนวนแบบสอบถามที่ส่ง ทั้งสิ้นจำนวน 1,250 ฉบับ และได้รับกลับคืนมา จำนวน 179 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 14.32 หรือคิดเป็นร้อยละ 182.65 ของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 98 ราย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำเสนอ ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

4.1 ค่าร้อยละ (Percentage) กับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สภาพทั่วไป ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตร

4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร

4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร เพื่อทำนาย โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์การขอรับสิทธิบัตรในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังนี้

สมการความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม

$$P\{\text{ขอรับสิทธิบัตร}\} = P\{Y=1\} = \frac{e^w}{1+e^w} \\ = \frac{1}{1+e^{-w}}$$

โดยที่  $P\{\text{ขอรับสิทธิบัตร}\}$  หมายถึง โอกาสที่จะเกิดการขอรับสิทธิบัตร

$Y$  = การขอรับสิทธิบัตร

$Y$  มีได้ 2 ค่า คือ 0 กับ 1

= 0 ถ้าไม่เกิดเหตุการณ์ขอรับสิทธิบัตร

= 1 ถ้าเกิดเหตุการณ์ขอรับสิทธิบัตร

$b$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติก

$w$  =  $b_0+b_1 \cdot x_1+b_2 \cdot x_2+b_3 \cdot x_3+b_4 \cdot x_4+\dots+b_7 \cdot x_7$

$x_1$  = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$x_2$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
$x_3$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
$x_4$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
$x_5$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร
$x_6$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ
$x_7$	=	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้

4.4 ผลการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร

สำหรับเกณฑ์การแปลผล ผู้วิจัยนำเสนอการแปลความหมายคำถามแบบประเมินค่าหรือมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับการมีผลในตอนที่ 2 เป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด 2539: 64-70) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีผลในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีผลในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.50	มีผลในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังนี้

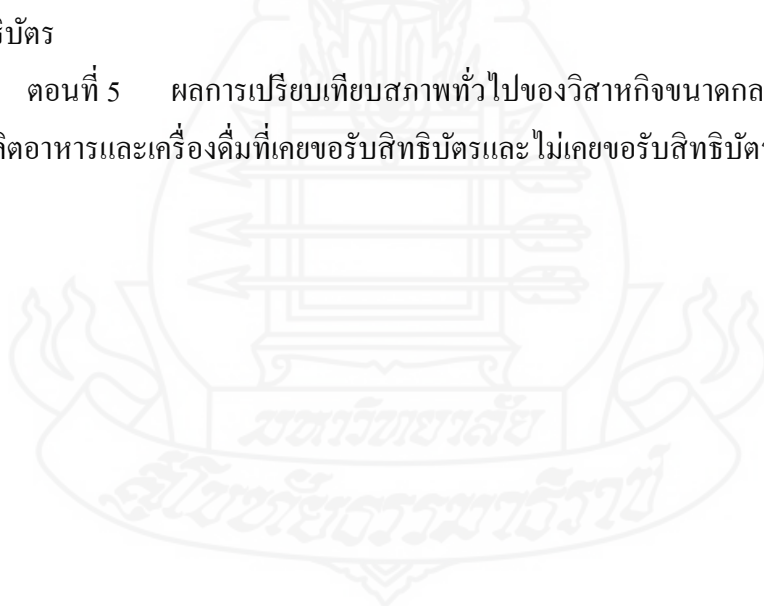
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปในการยอมรับสิทธิบัตร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการยอมรับสิทธิบัตร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสิทธิบัตร

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคยยอมรับสิทธิบัตรและไม่เคยยอมรับสิทธิบัตร





เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (พยากรณ์)
$b$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติก
$p$	แทน ความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์
Odds Ratio (OR)	แทน อัตราส่วนระหว่าง โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิดกับ โอกาสที่ เหตุการณ์จะไม่เกิด
$\chi^2$	แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ ปรากฏดังตารางที่ 4.1 – 4.5

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	64	35.75
หญิง	115	64.25
<b>2. อายุ</b>		
21-30 ปี	53	29.61
31-40ปี	68	37.99
41-50 ปี	32	17.87
51-60 ปี	23	12.85
61 ปีขึ้นไป	3	1.68
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	10.11
ปริญญาตรี	99	55.62
ปริญญาโท	59	33.15
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.12

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ประสบการณ์การทำงาน</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	41	23.30
5-10 ปี	48	27.27
11-15 ปี	31	17.61
มากกว่า 15 ปี	56	31.82
<b>5. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร</b>		
มี	87	51.18
ไม่มี	83	48.82
<b>6. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร</b>		
มี	4	2.31
ไม่มี	169	97.69

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.75
2. อายุ มากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.99 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.61 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.68
3. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.62 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 33.15 และน้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.12
4. ประสบการณ์การทำงาน มากที่สุดมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.27 และน้อยที่สุดมีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.61
5. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 51.18 และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 48.82

6. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิบัตร ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 97.69 และมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 2.31

## 1.2 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ประเภทธุรกิจของหน่วยงาน</b>		
อาหาร	140	78.21
เครื่องคั้ม	28	15.64
อาหารและเครื่องคั้ม	11	6.15
<b>2. จำนวนพนักงานของวิสาหกิจ</b>		
น้อยกว่า 51 คน	81	45.25
51 ถึง 100 คน	21	11.73
101 ถึง 150 คน	18	10.06
151 ถึง 200 คน	59	32.96
<b>3. นโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่</b>		
มี	144	80.45
ไม่มี	35	19.55
<b>4. ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา</b>		
มี	123	87.23
ไม่มี	18	12.77

จากตารางที่ 4.2 พบว่าสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ มีลักษณะดังนี้

1. ประเภทธุรกิจของหน่วยงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทเครื่องคั้ม คิดเป็นร้อยละ 15.64 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอาหารและเครื่องคั้ม คิดเป็นร้อยละ 6.15

2. จำนวนพนักงานของหน่วยงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 51 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 151 ถึง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 32.96 และน้อยที่สุดมีจำนวนพนักงาน 101 ถึง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06

3. นโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีนโยบายด้านการทำวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 80.45 และไม่มีนโยบายด้านการทำวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 19.55

4. ปัญหาอุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีปัญหาในการทำวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 87.23 และไม่มีปัญหาในการทำวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 12.77

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทวิจัยและพัฒนา	มีการวิจัยและพัฒนา		ไม่มีการวิจัยและพัฒนา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	139	29.20	33	6.93
วิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่	114	23.95	45	9.45
วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่	85	17.86	60	12.61

จากตารางที่ 4.3 พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคือ การวิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.95 การวิจัยและพัฒนาที่น้อยที่สุดคือ การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.86

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. มีเงินทุนไม่เพียงพอในการทำวิจัยและพัฒนา	44	19.30
2. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการทำวิจัยและพัฒนาไม่เพียงพอ	91	39.91
3. มีความรู้ไม่เพียงพอที่จะทำวิจัยและพัฒนาต่อยอด	84	36.84
4. อื่นๆ (เช่น ข้อจำกัดด้านสถานที่)	9	3.95

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีนโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ มากที่สุดคือ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการทำวิจัยและพัฒนาไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 39.91 รองลงคือ มีความรู้ไม่เพียงพอที่จะทำวิจัยและพัฒนาต่อยอด คิดเป็นร้อยละ 36.84 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น ข้อจำกัดด้านสถานที่ การขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.95



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่มีนโยบายวิจัยและพัฒนาในหน่วยงาน  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ไม่มีนโยบายวิจัยและพัฒนาในหน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เห็นความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาต่อธุรกิจของหน่วยงาน	8	16.33
2. ขาดเงินทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา	13	26.53
3. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการทำวิจัยและพัฒนา	14	28.57
4. ขาดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนา	12	24.49
5. อื่นๆ (เช่น การวิจัยและพัฒนาไม่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ)	2	4.08

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเหตุผลที่ไม่มีนโยบายวิจัยและพัฒนาในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มากที่สุดคือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการทำวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ขาดเงินทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 26.53 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น การวิจัยและพัฒนาไม่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากอยู่ในระยะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.08

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตร

ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตร ปรากฏดังตารางที่ 4.6 - 4.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เคยขอรับ		ไม่เคยขอรับ	
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
44	24.72	134	75.28

จากตารางที่ 4.6 พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 75.28 และเคยขอรับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 24.72

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกินไป	20	14.81
2. บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร	18	13.33
3. ไม่ทราบขอคำปรึกษาได้จากที่ใด	15	11.11
4. ไม่ทราบจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการละเมิด	15	11.11
5. ไม่มีความรู้เรื่องการเตรียมคำขอ	14	10.37
6. การเตรียมเอกสารคำขอยุ่งยาก	13	9.63
7. ขั้นตอนกว่าจะได้คู่มือสิทธิบัตรยุ่งยากซับซ้อน	13	9.63
8. การดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดเสียค่าใช้จ่ายมากและใช้ระยะเวลา เวลานาน	9	6.67
9. ระบบสิทธิบัตรซับซ้อน เข้าใจยาก	8	5.93
10. หาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตรยาก	6	4.45

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วิชาศึกษานาถกลางขนาดย่อมมีปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตร มากที่สุดคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 14.81 รองลงมาคือ บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น ความจริงใจของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.96

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานสามารถขอรับความคุ้มครองได้	62	23.05
2. บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร	38	14.13
3. ระบบสิทธิบัตรไม่สำคัญกับธุรกิจของหน่วยงาน	32	11.9
4. ไม่มีความรู้เรื่องการเตรียมคำขอ	25	9.29
5. ขั้นตอนการขอยุ่งยาก	20	7.43
6. ไม่เคยรู้จักระบบสิทธิบัตร	18	6.69
7. ระบบสิทธิบัตรซับซ้อน เข้าใจยาก	16	5.95
8. ต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากในการขอจดและรักษาสิทธิ	13	4.83
9. หาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตรยาก	12	4.46
10. ระยะเวลาการพิจารณานาน	12	4.46
11. การดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดทำได้ยาก	12	4.46
12. อื่นๆ (เช่น ไม่มีนโยบายที่จะจด)	9	3.35

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตรของวิชาศึกษานาถกลางขนาดย่อม มากที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานสามารถขอรับความคุ้มครองได้ คิดเป็นร้อยละ 23.05 รองลงมา คือ บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 14.13 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ เช่น ไม่มีนโยบายที่จะจด ไม่มีงานที่จะจด เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.35

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ปรากฏดังตารางที่ 4.9 - 4.16

ตารางที่ 4.9 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.50	0.67	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	0.80	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.90	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.53	0.85	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.46	0.97	ปานกลาง
7. ด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ	3.50	0.73	ปานกลาง
รวม	3.57	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.46$ )

ตารางที่ 4.10 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

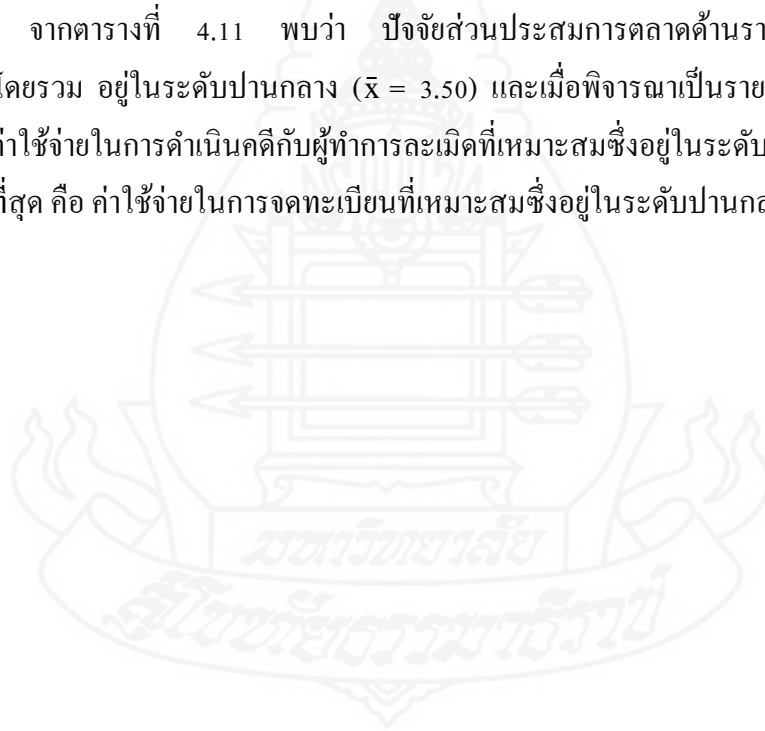
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หน่วยงานที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น	3.71	0.96	มาก
2. สินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น	4.00	0.85	มาก
3. ช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้า	4.17	0.92	มาก
4. ช่วยสร้างรายได้จากการอนุญาตให้คนอื่นใช้สิทธิในสิทธิบัตร	3.51	1.00	มาก
5. ช่วยสร้างรายได้จากการขายสิทธิให้คนอื่นใช้สิทธิใน สิทธิบัตร	3.41	1.02	ปานกลาง
6. ช่วยให้ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากคนที่ลอกเลียนแบบได้	3.63	1.04	มาก
7. ช่วยเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ	3.90	0.92	มาก
8. ช่วยลดจำนวนคู่แข่งจากตลาดสินค้าเดียวกัน	3.56	0.98	มาก
9. ช่วยเพิ่มโอกาสการเพิ่มทุนของหน่วยงาน	3.49	1.21	ปานกลาง
รวม	3.71	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้าน  
ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ  
การช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ )  
และข้อที่น้อยที่สุด คือ การช่วยสร้างรายได้จากการขายสิทธิให้คนอื่นใช้สิทธิในสิทธิบัตรซึ่งอยู่ใน  
ระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.41$ )

ตารางที่ 4.11 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้าน  
ราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนที่เหมาะสม	3.43	0.81	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการรักษาสิทธิที่เหมาะสม	3.53	0.82	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดที่ เหมาะสม	3.55	0.86	มาก
รวม	3.50	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการขอรับ  
สิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มาก  
ที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดที่เหมาะสมซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) และ  
ข้อที่น้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนที่เหมาะสมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.43$ )





ตารางที่ 4.12 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของช่องทางการยื่นคำขอซึ่งประกอบด้วยการยื่นคำขอที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือการยื่นคำขอผ่านทางไปรษณีย์	3.65	0.89	มาก
2. ความสะดวกของการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ	3.73	1.26	มาก
3. ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือชำระผ่านทางไปรษณีย์	3.82	0.83	มาก
4. ความสะดวกของช่วงเวลาที่สามารถใช้บริการที่เป็นช่วงเวลาราชการ	3.39	0.95	ปานกลาง
รวม	3.65	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือชำระผ่านทางไปรษณีย์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือ ความสะดวกของช่วงเวลาที่สามารถใช้บริการที่เป็นช่วงเวลาราชการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ )

ตารางที่ 4.13 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความสะดวกของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตร	3.62	0.94	มาก
2.การให้บริการปรึกษา คำแนะนำในเรื่องของการขอรับสิทธิบัตรจากพนักงานที่เกี่ยวข้อง	3.65	1.00	มาก
รวม	3.63	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ การให้บริการปรึกษา คำแนะนำในเรื่องของการขอรับสิทธิบัตรจากพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ ) และความสะดวกของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตรซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ )

ตารางที่ 4.14 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้าน  
บุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการ แก้ปัญหาลูกค้าของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา	3.47	0.89	ปานกลาง
2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและการดูแล เอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ที่เกี่ยวข้อง	3.59	0.88	มาก
รวม	3.53	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการขอรับ  
สิทธิบัตร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ  
ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่  
เกี่ยวข้อง ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ ) และ ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาลูกค้า  
ของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.47$ )

ตารางที่ 4.15 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้าน  
กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา ตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียน	3.38	1.00	ปานกลาง
2.ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาต ได้รับจดทะเบียน	3.55	1.01	มาก
รวม	3.46	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการ  
ขอรับสิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.46$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่  
มากที่สุด คือ ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียนซึ่งอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{x} = 3.55$ ) ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียน  
ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ )

ตารางที่ 4.16 แสดง  $\bar{x}$  และ S.D. ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร ด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

ด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ	3.34	0.78	ปานกลาง
2. การจัดพื้นที่ในการให้บริการ	3.53	0.76	มาก
3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ	3.63	0.85	มาก
รวม	3.50	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มากที่สุดคือ บรรยากาศของสถานที่ให้บริการซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) และข้อที่น้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ )



#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ขอรับสิทธิบัตร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร ใช้หลักของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อทำนายการขอรับสิทธิบัตรในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.064	.369	.030	1	.863	1.066
ปัจจัยด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.289	.399	.523	1	.469	1.335
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-.083	.184	.205	1	.651	.920
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.023	.115	.038	1	.845	1.023
ปัจจัยด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	.444	.327	1.841	1	.175	1.559
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	-.122	.301	.165	1	.685	.885
ปัจจัยด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ (X <sub>7</sub> )	-.402	.342	1.386	1	.239	.669
ค่าคงที่	.412	1.336	.095	1	.758	1.511

จากตารางที่ 4.17 สามารถสร้างสมการความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

$$P\{\text{ขอรับสิทธิบัตร}\} = \frac{1}{1+e^{-w}}$$

$$\text{โดยที่ } w = 0.412+0.064x_1+0.289x_2-0.083x_3+0.023x_4+0.444x_5-0.122x_6-0.402x_7$$



จากสมการ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีค่ามากขึ้น โอกาสที่จะเกิดการขอรับสิทธิบัตรจะมากขึ้น ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเมื่อมากขึ้น โอกาสที่จะเกิดการขอรับสิทธิบัตรจะลดลง

จากสมการความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่มข้างต้น สามารถปรับให้อยู่ในรูปเชิงเส้น  
ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{OR} &= \exp\{0.412+0.064x_1+0.289x_2-0.083x_3+0.023x_4+0.444x_5-0.122x_6-0.402x_7\} \\ &= e^{0.412} \cdot e^{0.064 x_1} \cdot e^{0.289 x_2} \cdot e^{-0.083 x_3} \cdot e^{0.023 x_4} \cdot e^{0.444 x_5} \cdot e^{-0.122 x_6} \cdot e^{-0.402 x_7} \end{aligned}$$

โดยความหมายของสมการ เช่น  $e^{0.064 x_1}$  หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้โอกาสที่จะเกิดการขอรับสิทธิบัตรเป็น 0.064 เท่าของการไม่ขอรับสิทธิบัตร

ตารางที่ 4.18 แสดง Model Summary ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โอกาสการขอรับสิทธิบัตร		
	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.033	.049

จากตารางที่ 4.18 เมื่อนำตัวแปรอิสระ 7 ด้าน มาคำนวณในสมการ พบว่า ทั้ง 7 ตัวแปรสามารถพยากรณ์โอกาสการขอรับสิทธิบัตรได้ร้อยละ 3.3 ตามค่าของ Cox & Snell หรือพยากรณ์ได้เพียงร้อยละ 4.9 ตามค่าของ Nagelkerke

**ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาค  
การผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคยขอรับสิทธิบัตรและไม่เคยขอรับสิทธิบัตร**

ผลการเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจที่เคยขอรับสิทธิบัตรและไม่เคยขอรับ  
สิทธิบัตร ปรากฏดังตารางที่ 4.19 ถึง 4.25

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบประเภทธุรกิจของหน่วยงานกับการขอรับสิทธิบัตร

ประเภทธุรกิจของ หน่วยงาน	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
อาหาร	34	105	139	6.902*
เครื่องดื่ม	4	24	28	
อาหารและเครื่องดื่ม	6	5	11	
รวม	44	134	178	

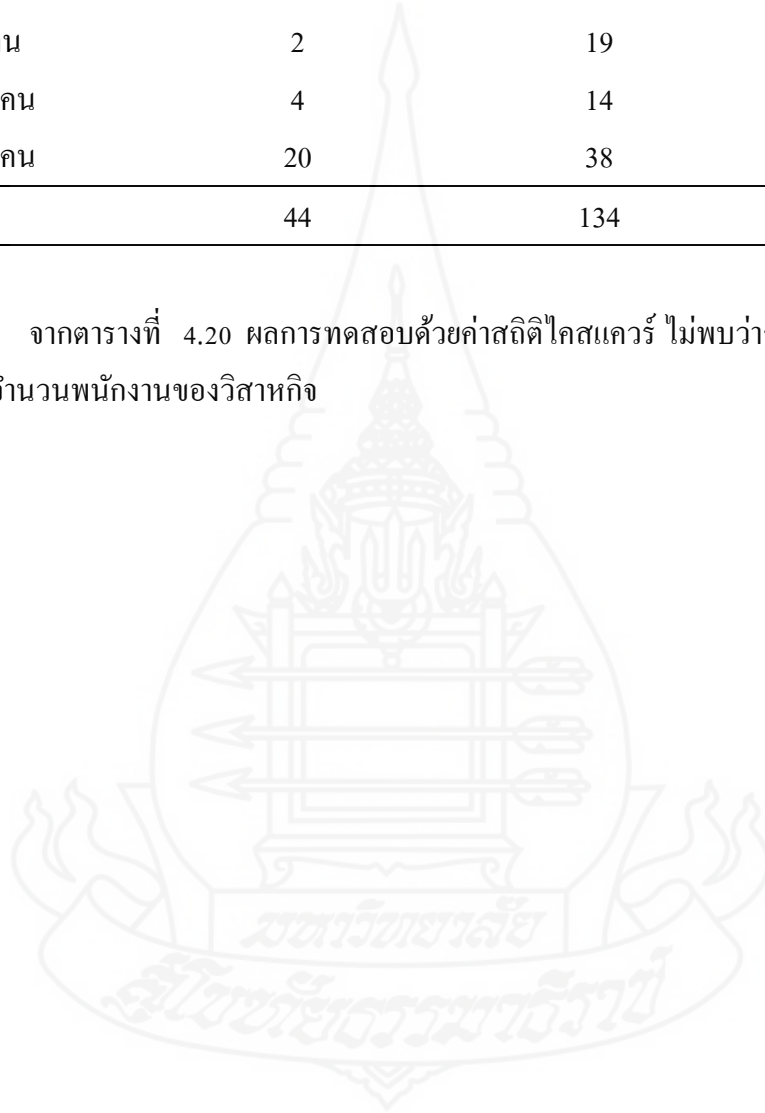
\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า การขอรับสิทธิบัตร  
ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 6.902$ )

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนพนักงานของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร

จำนวนพนักงาน ของวิสาหกิจ	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
น้อยกว่า 51 คน	18	63	81	
51-100 คน	2	19	21	
101-150 คน	4	14	18	<b>5.909</b>
151-200 คน	20	38	58	
รวม	44	134	178	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ไม่พบว่า การขอรับสิทธิบัตรขึ้นอยู่กับจำนวนพนักงานของวิสาหกิจ

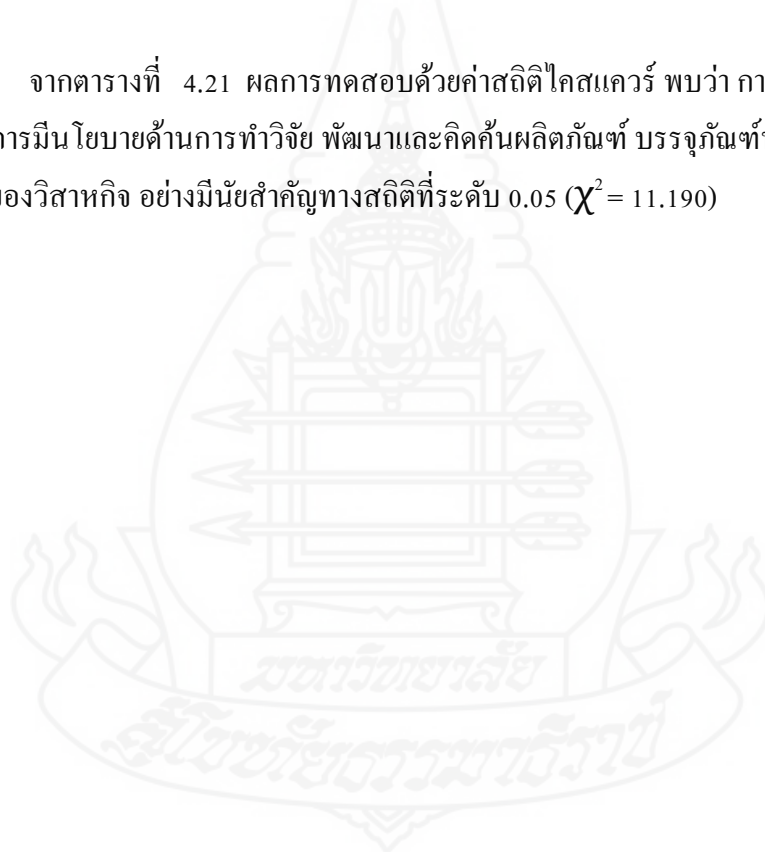


ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบนโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์  
บรรจุกัญท์หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร

นโยบายด้าน การทำวิจัย พัฒนา	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
มี	43	100	143	
ไม่มี	1	34	35	<b>11.190*</b>
รวม	44	134	178	

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า การขอรับสิทธิบัตร  
ขึ้นอยู่กับการมีนโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์หรือกรรมวิธีการ  
ผลิตใหม่ของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 11.190$ )

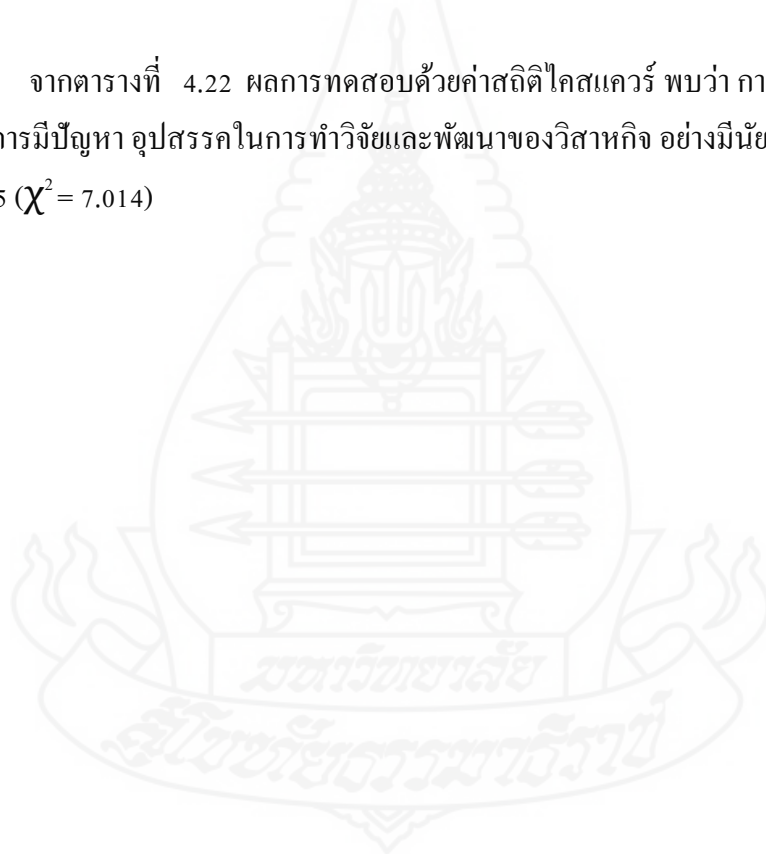


ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจกับ การขอรับสิทธิบัตร

ปัญหา อุปสรรคในการ ทำวิจัยและพัฒนา	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
มี	31	92	123	
ไม่มี	10	8	18	7.014*
รวม	41	100	141	

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า การขอรับสิทธิบัตร ขึ้นอยู่กับการมีปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ( $\chi^2 = 7.014$ )



ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจกับการ  
ขอรับสิทธิบัตร

วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
มี	40	98	138	
ไม่มี	3	30	33	5.600*
รวม	43	128	171	

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า การขอรับสิทธิบัตร  
ขึ้นอยู่กับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2$   
= 5.600)





ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร

วิจัยและพัฒนา กรรมวิธีการผลิตใหม่	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
มี	34	79	113	
ไม่มี	7	38	45	3.537
รวม	41	117	158	

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ไม่พบว่า การขอรับสิทธิบัตรขึ้นอยู่กับ การวิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจ



ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจกับการ  
ขอรับสิทธิบัตร

วิจัยและพัฒนา บรรจุภัณฑ์ใหม่	การขอรับสิทธิบัตร		รวม	$\chi^2$
	เคยขอรับสิทธิบัตร	ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร		
มี	26	58	84	
ไม่มี	10	50	60	<b>3.810</b>
รวม	36	108	144	

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ไม่พบว่าการขอรับสิทธิบัตร  
ขึ้นอยู่กับการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจ



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม” ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการยอมรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคยยอมรับสิทธิบัตรและไม่เคยยอมรับสิทธิบัตร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคการผลิตประเภทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนรวม 4,841 ราย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสิทธิบัตรในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ไคสแควร์

### 1.3 ผลการวิจัย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปเป็น 5 ส่วน ดังนี้

#### 1.3.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาด

##### กลางและขนาดย่อม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ยื่นขอรับสิทธิบัตรส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 เป็นผู้ที่มียุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.99 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.62 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.82 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 51.18 และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 97.69

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นวิสาหกิจประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 78.21 มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีการคิดค้น วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 29.20 มีนโยบายการวิจัย และพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 80.45 และมีปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 87.23 โดยปัญหา อุปสรรคส่วนมากเป็นปัญหาด้านการมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการทำวิจัยและพัฒนาไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 39.91

#### 1.3.2 สภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตร

จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากไม่เคยขอรับสิทธิบัตร คิดเป็นร้อยละ 75.28 ปัญหา อุปสรรคที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบก่อนระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตรมากที่สุด คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกินไป คิดเป็นร้อยละ 14.81 ส่วนมากเหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร คือ ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานสามารถขอรับความคุ้มครองได้ คิดเป็นร้อยละ 23.05

#### 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร ในระดับมากมี 4 ด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.71$ ) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.65$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.63$ ) และด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 3.53$ ) ตามลำดับ ส่วนที่เหลือมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.50$ ) ด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ ( $\bar{x} = 3.50$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ การช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้าซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ )

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดที่เหมาะสมซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ )

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักพาณิชย์จังหวัด หรือชำระผ่านทางไปรษณีย์ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ การให้บริการปรึกษา คำแนะนำในเรื่องของการขอรับสิทธิบัตรจากพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ )

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$ )

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.46$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขอจนได้รับจดทะเบียนซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ )

ปัจจัยด้านสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ โดยรวมมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) โดยข้อที่มากที่สุด คือ บรรยากาศของสถานที่ให้บริการซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ )

#### 1.3.4 การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์โอกาสการขอรับสิทธิบัตรได้เพียงร้อยละ 3.3

#### 1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปของวิสาหกิจกับการขอรับสิทธิบัตร

จากการศึกษาพบว่า การขอรับสิทธิบัตรขึ้นกับประเภทธุรกิจ นโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ของวิสาหกิจ ปัญหาอุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนาของวิสาหกิจ และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 2.1 สภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนมากมีนโยบายด้านการทำวิจัย และพัฒนา โดยมีการคิดค้น วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากที่สุด รองลงมา เป็นการคิดค้น วิจัยและพัฒนากรรมวิธีการผลิตใหม่ ซึ่งงานวิจัยและพัฒนาที่เกิดขึ้นสามารถขอรับสิทธิบัตรได้ แต่จากการศึกษากลับพบว่าวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมประเภทอาหารมีเทคโนโลยีที่สามารถขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรได้ คือ สูตร และกระบวนการผลิต หากขอรับสิทธิบัตรในสูตรและกระบวนการผลิต จะต้องมีการเปิดเผยข้อมูลเพื่อแลกกับสิทธิที่จะได้รับตามกฎหมาย จึงเป็นเหตุให้ส่วนใหญ่ไม่ขอรับสิทธิบัตร ด้วยเห็นว่าไม่คุ้มค่ากับข้อมูลความรู้ที่ต้องเปิดเผย จึงอาจเลือกคุ้มครองงานวิจัยและพัฒนาด้วยการเก็บรักษาเป็นความลับทางการค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการคุ้มครองงานวิจัยและพัฒนาด้วยสิทธิบัตรและ/หรือ ความลับทางการค้า ของ ดอนเนล และคณะ (Donnell et al. 2008)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตร คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกินรองลงมาคือ บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร คือ ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานสามารถขอรับความคุ้มครองได้ รองลงมา คือ บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property: WIPO) ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาคพื้นยุโรปขาดความรู้ด้านระบบทรัพย์สินทางปัญญา จึงใช้ประโยชน์จากระบบทรัพย์สินทางปัญญาน้อย และสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรธรรม สาธิตรากุล (2006) ซึ่งพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของญี่ปุ่นขาดความเข้าใจในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานสิทธิบัตรแห่งสหภาพยุโรป (The European Patent Office: EPO) ซึ่งพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ขอรับความคุ้มครองอันเนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการขอรับความคุ้มครอง

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรมากที่สุดคือ การช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้า รองลงมาคือ การที่สินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Scientific Thomson ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร คือ เพื่อกันคู่แข่งจากการคัดลอกสิ่งประดิษฐ์ของตน และสอดคล้องกับการศึกษาของ OECD Dominique Guellec, EPO (ค.ศ. 2003) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้สิทธิ การลดความเสี่ยงจากการใช้การประดิษฐ์โดยคู่แข่ง และสอดคล้องกับการศึกษาของสำนักสิทธิบัตรแห่งสหภาพยุโรป ซึ่งสำรวจบริษัทจากประเทศแถบเอเชีย แปซิฟิก ยุโรปและอเมริกาเหนือ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตร คือ สามารถลดความเสี่ยงจากการใช้การประดิษฐ์โดยคู่แข่ง

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิด รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการรักษาสิทธิ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรรกรรม สาริตรากุล (2006) ซึ่งพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของญี่ปุ่นประสบปัญหาการใช้ระบบสิทธิบัตรอยู่ในเรื่องค่าใช้จ่ายด้านการได้มา การรักษา และการบังคับใช้สิทธิ

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรมากที่สุดคือ ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขอจนได้รับจดทะเบียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เดอร์เวนท์ (Derwent: 2001) ซึ่งพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคพื้นยุโรป มีการยื่นขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรน้อยด้วยสาเหตุที่ว่าระบบสิทธิบัตรเป็นระบบที่ซับซ้อน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร โดยใช้หลักของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม เพื่อทำนายการขอรับสิทธิบัตรในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สมการความถดถอยโลจิสติกแบบ 2 กลุ่ม ซึ่งมีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้านเป็นตัวแปรอิสระ สามารถทำนายความน่าจะเป็นในการขอรับสิทธิบัตรได้เพียงร้อยละ 3.3 เท่านั้น ซึ่งไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจขอรับสิทธิบัตร แตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป เพราะนอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแล้ว ยังมีสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกอื่น ซึ่งไม่



สามารถควบคุมได้ ดังเช่น กรณีการขอรับสิทธิบัตร ซึ่งมีสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และทางกฎหมาย เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้และสอดคล้องกับสิ่งที่ ดอนเนล และคณะ (Donnell et al. 2008) ได้กล่าวว่าภาคอุตสาหกรรมอาหารให้ความสำคัญกับการคุ้มครองงานวิจัยและพัฒนาด้วยสิทธิบัตรและความลับทางการค้าในระดับที่เท่ากัน และสิ่งที่มัวร์ และคณะ (Moore et al. 2008) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรจะแตกต่างกันไปตามประเภทอุตสาหกรรม ด้วยความแตกต่างของตำแหน่งในสายโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม และคู่แข่งทางธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น

### 2.3 เปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่เคยขอรับสิทธิบัตรและไม่เคยขอรับสิทธิบัตร

ผลการศึกษา พบว่า การขอรับสิทธิบัตรขึ้นกับประเภทธุรกิจของวิสาหกิจ นโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์หรือกรรมวิธีการผลิตใหม่ ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับสิ่งที่ มัวร์ และคณะ (Moore et al. 2008) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่จะขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรจะแตกต่างกันไปตามประเภทอุตสาหกรรม การขอรับสิทธิบัตรขึ้นกับนโยบายการวิจัย พัฒนา การทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัยและพัฒนา ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเงื่อนไขทางกฎหมายซึ่งกำหนดว่า สิ่งที่จะขอรับความคุ้มครองได้ต้องเป็นการประดิษฐ์ที่ใหม่ มีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาด้านเทคนิค เป็นการประดิษฐ์ที่มีความแตกต่างจากการประดิษฐ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งทำให้ผลที่ได้รับมีความแตกต่างจากเดิม และสามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตทางอุตสาหกรรมรวมทั้งหัตถกรรม เกษตรกรรม และพาณิชย์กรรมได้ หรือเป็นแบบผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งการประดิษฐ์หรือแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ได้จากการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาสภาพทั่วไปในการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรของวิสาหกิจ การเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของวิสาหกิจจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 3.1.1 สภาพทั่วไปของวิสาหกิจ

หน่วยงานที่สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีพันธกิจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงเสนอแนะนโยบาย การปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรกำหนดแนวทางการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และอาจปฏิบัติงานร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนการวิจัย และพัฒนา ทั้งเงินทุนวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การขอรับสิทธิบัตรขึ้นกับประเภทธุรกิจ การมีนโยบายด้านการวิจัย พัฒนา ปัญหา อุปสรรคในการทำวิจัย และพัฒนา รวมถึงการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

### 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลการศึกษา แนวทางที่เสนอเพื่อส่งเสริมการขอรับสิทธิบัตร สามารถสรุปได้ดังนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีกับผู้กระทำละเมิด เช่น กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (ปวศ) ควรมีความเข้มงวดในการปฏิบัติกับผู้กระทำละเมิด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการคุ้มครองสิทธิบัตร

2) กรมทรัพย์สินทางปัญญา และหน่วยงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรร่วมกันประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการขอรับสิทธิบัตร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ในการปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบ รวมถึงประโยชน์ของการที่สินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ที่ดี และให้ความรู้เรื่องแนวทางในการขอรับสิทธิบัตรโดยอาจทำเป็นคู่มือที่ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจของบุคคลทุกระดับ หรือจัดอบรมสัมมนาให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เข้าใจถึงประโยชน์จากการได้รับสิทธิตามกฎหมายและวิธีการในการขอรับสิทธิบัตรมากขึ้น

3) กรมทรัพย์สินทางปัญญา ควรอำนวยความสะดวกแก่ผู้ขอรับสิทธิบัตร โดยการพัฒนาช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมให้ง่ายขึ้น เช่น การอำนวยความสะดวกโดยสร้างทางเลือกการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ หรือผ่านการตัดบัญชีอัตโนมัติ เมื่อถึงเวลาต้องชำระเงิน จนกว่าจะได้รับคำสั่งยกเลิกจากผู้ขอรับสิทธิบัตร หรือเจ้าของสิทธิ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรทางออนไลน์ และการให้บริการผ่านสาขา การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบุคลากรที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสำนักงานสาขาของกรม

ทรัพย์สินทางปัญญาให้มีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับสิทธิบัตร พร้อมทั้งอบรมบุคลากรให้มีจิตบริการ ยินดีให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้ขอรับบริการ รวมถึงพัฒนากระบวนการยื่นคำขอที่ง่ายขึ้น เช่น การยื่นคำขอผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรสามารถยื่นคำขอรับสิทธิบัตรได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปรับปรุงกระบวนการพิจารณาเพื่อลดระยะเวลาพิจารณาลง เพื่อให้ผู้ขอรับสิทธิบัตรได้ใช้สิทธิที่ได้รับตามกฎหมายได้ทันต่อการดำเนินธุรกิจ สร้างช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงและการค้นหาเทคโนโลยีที่ขอรับสิทธิบัตร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สนใจเทคโนโลยีในการค้นหาเทคโนโลยี เป็นช่องทางสร้างรายได้ และการเพิ่มทุนแก่ผู้ขอรับสิทธิบัตร

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

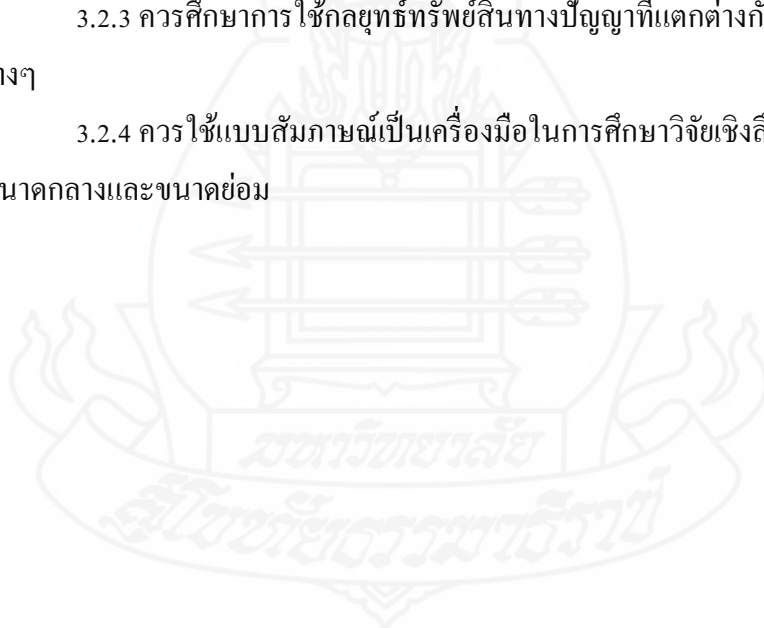
จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาช่องทางการให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีผลต่อการรับรู้และเข้าใจในระบบทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น

3.2.2 ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อศึกษาว่าอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.2.3 ควรศึกษาการใช้กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญาที่แตกต่างกันของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ

3.2.4 ควรใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กฎกระทรวง ว่าด้วยกำหนดการจัดจ้างและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม พ.ศ. 2545” (2545, 20 กันยายน) ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 119 ตอนที่ 93 ก  
หน้า 17
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2550) *ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา* นนทบุรี  
สำนักพิมพ์สมมติธรรมปริ้นติ้ง
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา *โครงสร้างของกรมทรัพย์สินทางปัญญา* คืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2555  
จาก [http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com\\_content&  
task=category&sectionid=17&id=105&Itemid=184](http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=17&id=105&Itemid=184)
- จักรกฤษณ์ ควรวจน์ (2544) “สิทธิบัตร แนวความคิดและบทวิเคราะห์” กรุงเทพมหานคร  
สำนักนิติธรรม
- นิตยาพร เสมอใจ (2549) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชวลิต อรรถศาสตร์ และกัลยารัตน์ ชินศรีวงศ์กุล (2546) “การละเมิดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร” ใน  
*เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา* หน่วยที่ 7 หน้า 414-427  
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ไชยยศ เหมะรัชตะ (2545) *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา* บทที่ 1 หน้า 1-16  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์นิติธรรม
- ดาร์เร็น อานันท์สูงศักดิ์ (2549) “Problems and Prospects of SMEs in Thailand” คืบค้นวันที่ 21  
พฤษภาคม 2550 จาก [http://www.docstoc.com/docs/36434005/Problems-and-  
Prospects-of-SMEs](http://www.docstoc.com/docs/36434005/Problems-and-Prospects-of-SMEs)
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) “ตลาดสินค้าอาหารในอาเซียน...หลาย  
ประเด็นที่ SMEs ควรทราบ” คืบค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2555 จาก  
<http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/39334.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด (2539) “การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า,”  
คืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2555 จาก [http://www.kroobannok.com/news\\_file/  
p11530351030.pdf](http://www.kroobannok.com/news_file/p11530351030.pdf)

- พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 (2522, 16 มีนาคม) ราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่ม 96 ตอนที่ 35 หน้า 1 (2535, 3 เมษายน) แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 1 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 34 หน้า 1 (2542, 31 มีนาคม) แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 2 ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 22ก หน้า 37
- พิภวัตร ภัทรนาวิก (2554) “เกาะติดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มธุรกิจSME ปี55” คืบคืบวันที่ 2 สิงหาคม 2555 จาก [http://dbd.go.th/mainsite//fileadmin/contents/seminar/training\\_DBD/K\\_Bank\\_Presentation2.pdf](http://dbd.go.th/mainsite//fileadmin/contents/seminar/training_DBD/K_Bank_Presentation2.pdf)
- ปิริยะ ผลพิรุฬห์ (2550) “ทำไม SME ไทยไม่ชอบจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา” คืบคืบวันที่ 21 พฤษภาคม 2550 จาก <http://piriya-pholphirul.blogspot.com/2007/05/sme.html#!/2007/05/sme.html>
- ภาณุมาศ ชัดเงางาม (2546) “หลักเกณฑ์การคุ้มครองและการใช้สิทธิตามสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา หน่วยที่ 6 หน้า 290-384 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์
- เมธี จันทร์ส่งเสริม (2540) สิทธิบัตรไทยเลขที่ 9842 คืบคืบวันที่ 10 สิงหาคม 2555 จาก <http://110.164.177.243/DIPSearch/PatentSearch/DipData.aspx?apptype=th&Appno=7266>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2549) “แรงจูงใจ” ใน เอกสารกับการสอนชุดการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 219-222 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- เลอสรร ชนสุกาญจน์ (2546) ยุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของไทยในทศวรรษใหม่ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมของประเทศ กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน จังหวัดเชียงใหม่ “อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม Demand Side” คืบคืบวันที่ 2 สิงหาคม 2555 จาก [http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file\\_upload\\_id=3535](http://tisccm.moc.go.th/tisc/content.aspx?file_upload_id=3535)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) “แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปปี 2554” คืบคืบวันที่ 2 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.ksmecare.com/Article/64/23452/b5-2554>

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2546) “รายงานการศึกษาวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย” อ้างถึงใน” คั่นคืนวันที่ 2 สิงหาคม 2555 จาก [http://www.lawreform.go.th/lawreform/index.php?option=com\\_content&task=view&id=251&Itemid=11](http://www.lawreform.go.th/lawreform/index.php?option=com_content&task=view&id=251&Itemid=11)
- สยามธุรกิจ “เออีซีคืออะไร” คั่นคืนวันที่ 2 สิงหาคม 2555 จาก [http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt\\_news.php?nid=332&filename=Asean\\_main](http://ewt.prd.go.th/ewt/region8/ewt_news.php?nid=332&filename=Asean_main).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) “รายงานสำมะโนธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการ” อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คั่นคืนวันที่ 25 พฤษภาคม 2550 จาก [www.sme.go.th](http://www.sme.go.th)
- Barrett ,William A. et al. (2008) *Profiting from Ideas in an Age of Global Innovation* John Wiley & Sons Canada.
- Donnell et al. Ryan W.O’ (2008) *Intellectual Property in the Food Technology Industry: Protecting Your Innovation* Springer Science and Business Media USA.
- Harajiri, Shuichi (2005). “ Practical Use of Intellectual Property in Small and Medium-sized Enterprises and Venture Companies.” IIP Bulletin. 70-77. Retrieved May 5, 2007, from [http://www.iip.or.jp/e/e\\_summary/pdf/detail2004/e16\\_10.pdf](http://www.iip.or.jp/e/e_summary/pdf/detail2004/e16_10.pdf).
- Hisamitsu, Arai (2000) “Corporate Patent Strategy” *Intellectual Property Policies for the twenty-first century*. 34-37. Retrieve 2 April 2007 from [http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/834/wipo\\_pub\\_834\\_ch4.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/834/wipo_pub_834_ch4.pdf).
- Institut National De La Propriete Industrielle (2004) “SMEs AS PATENT APPLICANTS” *The dossiers from the Observatory for Intellectual Property*. Retrieve 2 April 2007 from [http://www.inpi.fr/fileadmin/mediatheque/pdf/SMEs\\_as\\_applicants.pdf](http://www.inpi.fr/fileadmin/mediatheque/pdf/SMEs_as_applicants.pdf).
- Jackman (2011) “SMEs need better protection of their patent rights to prevent big companies stealing their ideas” Retrieve May 5, 2007 from [http://www.access-ict.com/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=161:patents-not-worth-the-paper-for-small-businesses&catid=3:newsflash&Itemid=223](http://www.access-ict.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=161:patents-not-worth-the-paper-for-small-businesses&catid=3:newsflash&Itemid=223).



- Korntham , Sathirakul (2006) “A Study on the Patent Exploitation and Management Best Practice Model for Japanese Small and Medium Enterprises” Retrieved March 30, 2007, from *Final Report Japan Patent Office Long-term Research Fellowship Program 2005* (November 2005 to March 2006) [http://www.jpo.go.jp/torikumi\\_e/kokusai\\_e/pdf/ipcoop\\_asia-pacific\\_e/2005jpo\\_thailand.pdf](http://www.jpo.go.jp/torikumi_e/kokusai_e/pdf/ipcoop_asia-pacific_e/2005jpo_thailand.pdf).
- Moore ,Lindsay et al. (2008) *Intellectual Capital in enterprise Success* John Wiley & Sons USA.
- Rafiq ,Mohammed and Ahmed , Pervaiz K. (1995) “Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics” *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 13 No. 9, 1995, pp. 4-15 Retrieved July 30, 2012, from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=854309>.
- Sheehan ,Jerry et al. (2004) “Understanding Business Patenting and Licensing Results of a Survey” Retrieved January 1 2007, from [http://: http://books.google.co.th](http://books.google.co.th).
- Su-Mei Lin (2011) “Marketing Mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP” *African Journal of Business Management* Vol. 5(26), pp. 10634-10644 Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM/abstracts/abstracts/abstracts2011/28Oct/Lin.htm>
- Scientific Thomson (1997-2006) “World IP Today A Thomson Scientific Report on Global Patent Activity” Retrieved January 1 2007, from [scientific.thomson.com/free/ipmatters](http://scientific.thomson.com/free/ipmatters).
- Tamotsu, Nishizaki (2003) คำขอสิทธิบัตรญี่ปุ่นเลขที่ JP2004277394 คำนับวันที่ 25 พฤษภาคม 2551 จาก [http://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?DB=EPODOC&II=1&ND=3&adjacent=true&locale=en\\_EP&FT=D&date=20041007&CC=JP&NR=2004277394A&KC=A](http://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?DB=EPODOC&II=1&ND=3&adjacent=true&locale=en_EP&FT=D&date=20041007&CC=JP&NR=2004277394A&KC=A)
- World Intellectual Property (1999) “WIPO SURVEY OF INTELLECTUAL PROPERTY SERVICES OF EUROPEAN TECHNOLOGY INCUBATORS” Retrieved January 1 2007, from [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/incubator\\_survey.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/incubator_survey.pdf).



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

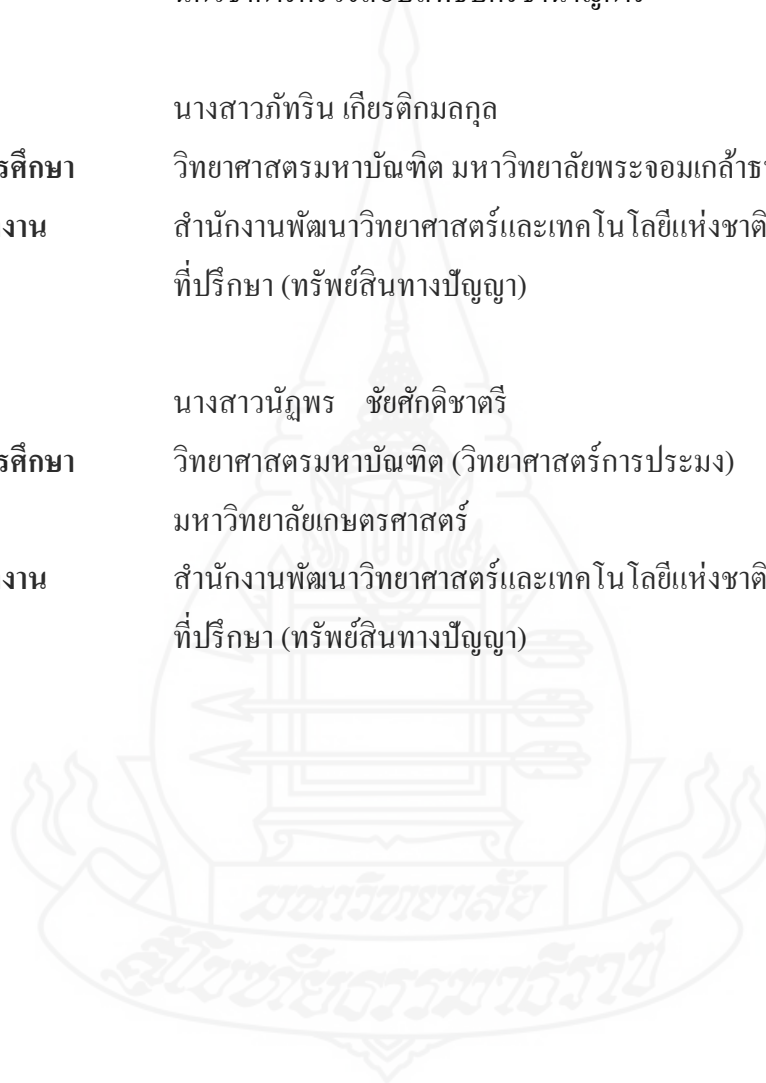


**ภาคผนวก ก**

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ	นายสกล วิฐุรจิตต์
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา
ตำแหน่ง	นักวิชาการตรวจสอบสิทธิบัตรชำนาญการ
ชื่อ	นางสาวภัทริน เกียรติมงคล
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษา (ทรัพย์สินทางปัญญา)
ชื่อ	นางสาวนัฏพร ชัยศักดิ์ชาติรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรการประมง) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษา (ทรัพย์สินทางปัญญา)





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:  
กรณีศึกษาภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

---

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็น  
ของท่าน ซึ่งตรงกับความจริงมากที่สุด และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน จำนวน 6 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและหน่วยงานของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขอรับ  
ความคุ้มครองสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรในประเทศ

2. ภาคผนวกแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการยื่นคำขอสิทธิบัตร จำนวน 5 หน้า

(โปรดอ่านข้อมูลในส่วนนี้ประกอบการตอบแบบสอบถาม)

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตรในประเทศไทยของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:

กรณีศึกษาภาคการผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ชื่อหน่วยงาน: \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

21 ถึง 30 ปี

31 ถึง 40 ปี

41 ถึง 50 ปี

51 ถึง 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. ประสบการณ์การทำงาน

น้อยกว่า 5 ปี

5 ถึง 10 ปี

11 ปี ถึง 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของเจ้าของสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรหรือไม่

มี

ไม่มี

6. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรหรือไม่

มี

ไม่มี

7. ประเภทธุรกิจของหน่วยงาน

อาหาร

เครื่องดื่ม

อาหารและเครื่องดื่ม

8. จำนวนพนักงานของหน่วยงาน

น้อยกว่า 51 คน

51 ถึง 100 คน

101 ถึง 150 คน

151 ถึง 200 คน



9. หน่วยงานของท่านมีการคิดค้น วิจัยและพัฒนารายการต่อไปนี้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่  มี  ไม่มี
- 9.2 บรรจุภัณฑ์ใหม่  มี  ไม่มี
- 9.3 กรรมวิธีการผลิตใหม่  มี  ไม่มี

10. หน่วยงานของท่านมีนโยบายด้านการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิตหรือไม่

- มี  ไม่มี (ข้ามไปข้อ 12)

11. กรณีที่มีการทำวิจัย พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือกรรมวิธีการผลิต ท่านมีปัญหา อุปสรรคหรือไม่ในการทำวิจัย พัฒนา

- ไม่มี (ข้ามไปข้อ 13)
- มี คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีเงินทุนไม่เพียงพอในการทำวิจัยและพัฒนา
- มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาไม่เพียงพอ
- มีความรู้ไม่เพียงพอที่จะทำวิจัยและพัฒนาต่อยอด
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

(ข้ามไปข้อ 13)

12. เหตุผลที่ไม่มีนโยบายวิจัยและพัฒนาในหน่วยงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เห็นความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาต่อธุรกิจของหน่วยงาน
- ขาดเงินทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา
- ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา
- ขาดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนา
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

13. หน่วยงานของท่านเคยขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรหรือไม่

- เคย (ตอบข้อ 14)  ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 15)

14. ปัญหา อุปสรรคที่พบก่อน ระหว่าง หรือหลังการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตรยาก
- ไม่ทราบขอคำปรึกษาได้จากที่ใด
- บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร
- ระบบสิทธิบัตรซับซ้อน เข้าใจยาก
- ไม่มีความรู้เรื่องการเตรียมคำขอ
- การเตรียมเอกสารคำขอยุ่งยาก
- ขั้นตอนกว่าจะได้คู่มือสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรยุ่งยากซับซ้อน
- ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานานเกิน
- ไม่ทราบจะดำเนินการอย่างไรเมื่อมีการละเมิด
- การดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดเสียค่าใช้จ่ายมาก และใช้เวลานาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

15. เหตุผลที่ไม่เคยขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรยาก
- ไม่เคยรู้จักระบบสิทธิบัตร
- บุคลากรในหน่วยงานขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสิทธิบัตร
- ระบบสิทธิบัตรซับซ้อน เข้าใจยาก
- ไม่มีความรู้เรื่องการเตรียมคำขอ
- ขั้นตอนการขอยุ่งยาก
- ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณานาน
- ต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากในการขอจดและรักษาสิทธิ
- การดำเนินคดีกับผู้ทำการละเมิดทำได้ยาก
- ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ กรรมวิธี หรือแบบผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน สามารถขอรับความคุ้มครองได้
- ระบบสิทธิบัตรไม่สำคัญกับธุรกิจของหน่วยงาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการขอรับสิทธิบัตร

**คำชี้แจง** - โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจขอรับสิทธิบัตรของท่านมากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

5 = มีผลมากที่สุด

4 = มีผลมาก

3 = มีผลปานกลาง

2 = มีผลน้อย

1 = มีผลน้อยมาก

โปรดใช้ข้อมูลในภาคผนวกประกอบการให้ความคิดเห็น

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. หน่วยงานที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น					
2. สินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น					
3. ช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้า					
4. ช่วยสร้างรายได้จากการอนุญาตให้คนอื่นใช้สิทธิในสิทธิบัตร					
5. ช่วยสร้างรายได้จากการขายสิทธิให้คนอื่นใช้สิทธิในสิทธิบัตร					
6. ช่วยให้ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากคนที่ลอกเลียนแบบได้					
7. ช่วยเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ					
8. ช่วยลดจำนวนคู่แข่งขึ้นจากตลาดสินค้าเดียวกัน					
9. ช่วยเพิ่มโอกาสเงินทุนของหน่วยงาน					
<b>ราคา (Price)</b>					
10. ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนที่เหมาะสม					
11. ค่าใช้จ่ายในการรักษาสิทธิที่เหมาะสม					
12. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้ทำละเมิดที่เหมาะสม					

ปัจจัย	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การจัดจำหน่าย (Place)</b>					
13. ความเหมาะสมของช่องทางการยื่นคำขอซึ่งประกอบด้วยการยื่นคำขอที่กรม ทรัพย์สินทางปัญญา สำนักพาณิชย์จังหวัด หรือการยื่นคำขอผ่านทางไปรษณีย์					
14. ความสะดวกของการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ					
15. ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมที่กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา สำนักพาณิชย์จังหวัด หรือชำระผ่านทางไปรษณีย์					
16. ความสะดวกของช่วงเวลาที่สามารถใช้บริการที่เป็นช่วงเวลาของราชการ					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
17. ความสะดวกของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตร					
18. การให้บริการปรึกษา คำแนะนำในเรื่องของการขอรับสิทธิบัตรจากพนักงานที่ เกี่ยวข้อง					
<b>บุคลากร (People)</b>					
19. ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาลูกค้าของเจ้าหน้าที่กรม ทรัพย์สินทางปัญญา					
20. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่กรม ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง					
<b>กระบวนการ (Process)</b>					
21. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาต จดทะเบียน					
22. ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียน					
<b>สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ (Physical Evidence)</b>					
23. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่อง ถ่ายเอกสาร					
24. การจัดพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการ					
25. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ความสวยงาม					



ภาคผนวกแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการยื่นคำขอสิทธิบัตร

1. ประเภทการคุ้มครอง

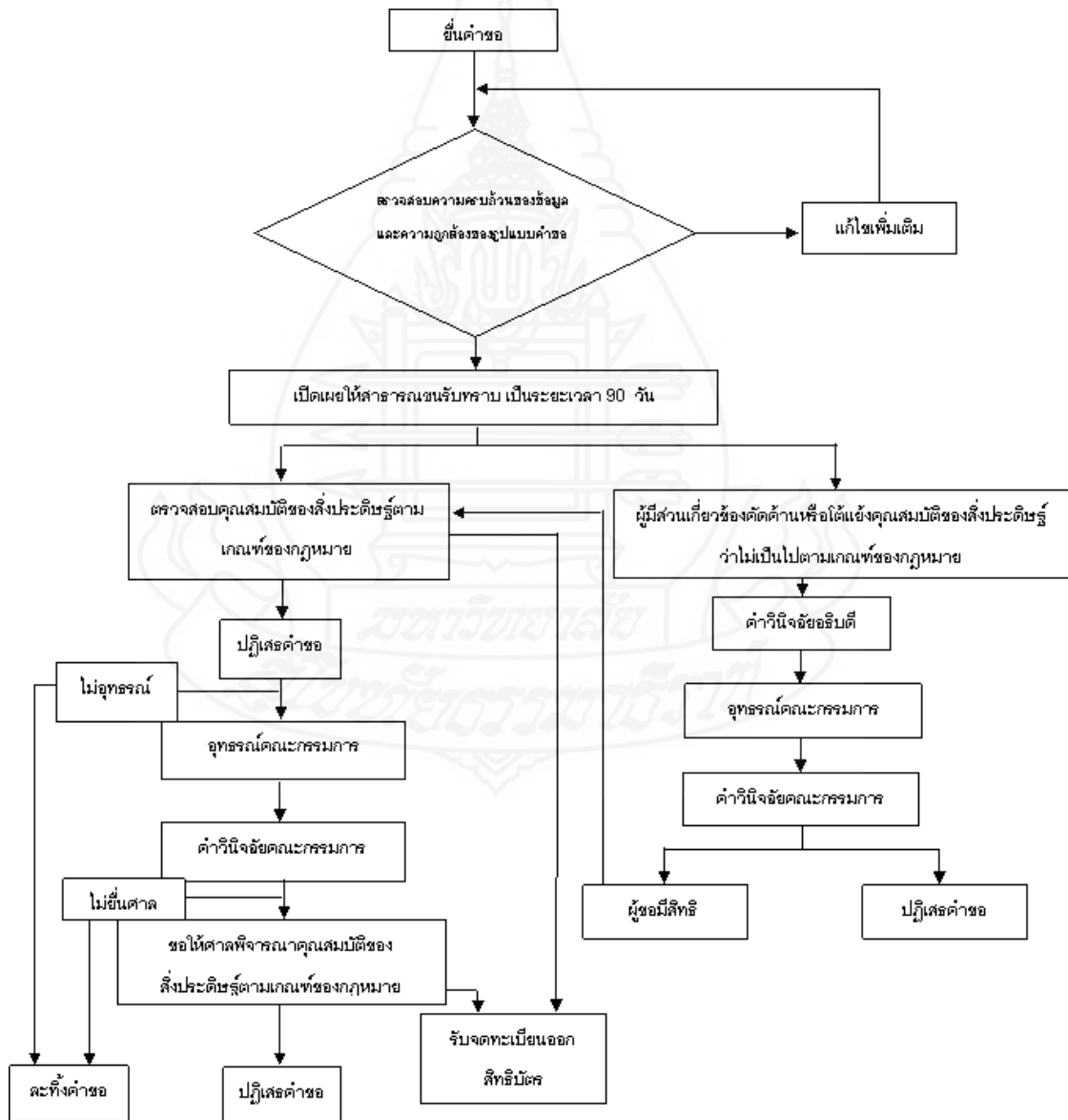
มี 2 ประเภท คือ สิทธิบัตร และอนุสิทธิบัตร

2. ขั้นตอนการขอรับความคุ้มครอง

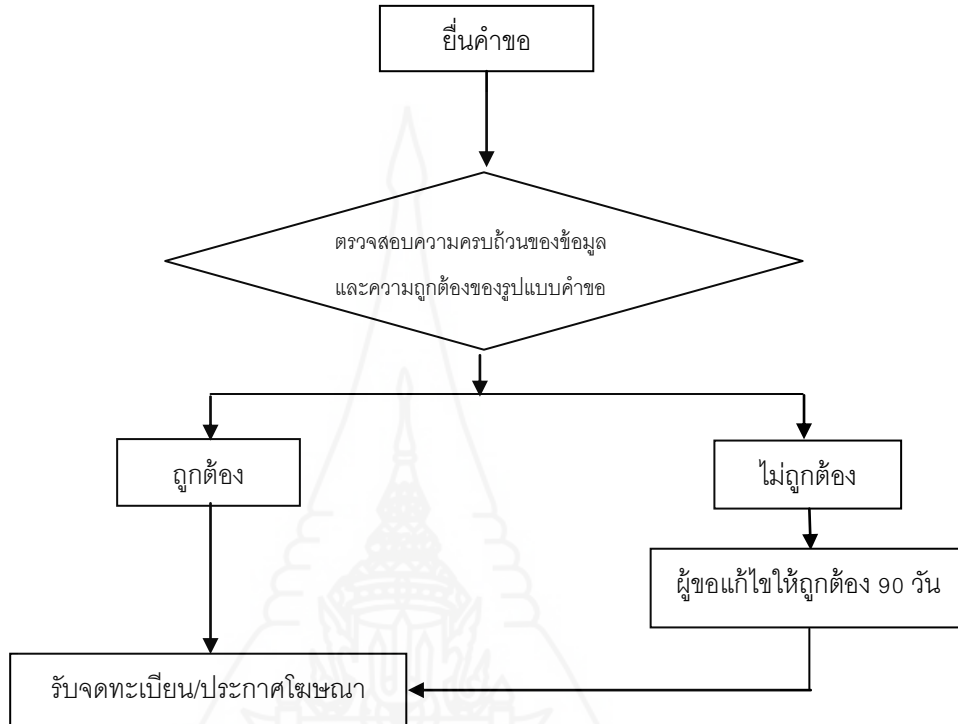
การขอรับความคุ้มครองมีขั้นตอนดังนี้

1. กรณีขอรับความคุ้มครองสิทธิบัตรการประดิษฐ์และสิทธิบัตรแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การขอรับความคุ้มครองเครื่องจักรกล ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของวัตถุ กรรมวิธีการผลิต การควบคุมคุณภาพที่คิดค้น วิจัยและพัฒนาขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

หมายเหตุ: การดำเนินการแต่ละขั้นตอน ผู้ขอรับความคุ้มครองต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด



2. กรณีขอรับความคุ้มครองอนุสิทธิบัตร เช่นการขอรับความคุ้มครองเครื่องจักรกล ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของวัตถุ การควบคุมคุณภาพที่คิดค้น วิจัยและพัฒนาขึ้น มีขั้นตอนดังนี้  
 หมายเหตุ: การดำเนินการแต่ละขั้นตอน ผู้ขอรับความคุ้มครองต้องดำเนินการตามระยะเวลาที่กำหนด



### 3. เอกสารประกอบคำขอรับสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

เอกสารที่ใช้ประกอบคำขอต้องประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1 กรณีที่เป็นสิทธิบัตรการประดิษฐ์หรืออนุสิทธิบัตร ต้องมีรายละเอียดการประดิษฐ์ซึ่งประกอบด้วย หัวข้อปัญหาหรือที่มาของการประดิษฐ์ที่ต้องการขอรับความคุ้มครอง รายละเอียดของการประดิษฐ์ที่คิดค้นขึ้น รูปภาพประกอบ (ถ้ามี) เขียนขอบเขตที่ต้องการให้กฎหมายคุ้มครอง หรือสิทธิในการประดิษฐ์ที่ต้องการจาก อำนางรัฐโดยระบุในข้อถ้อยสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์ รวมถึงเอกสารหลักฐานต่างๆ เช่น หนังสือมอบอำนาจ หนังสือโอนสิทธิ เป็นต้น

2 กรณีที่เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ขอรับความคุ้มครองต้องจัดเตรียมเอกสารคำขอ ซึ่งประกอบด้วย แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตร มีภาพประกอบแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงขอบเขตที่ต้องการได้รับความคุ้มครองในข้อ ถ้อยสิทธิ คำพรรณนาแบบผลิตภัณฑ์ (ถ้ามี)



#### 4. สิทธิประโยชน์ที่เจ้าของสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรได้รับ

เจ้าของสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรจะได้รับสิทธิข้างล่างนี้ เป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น กรณีสิทธิบัตรการประดิษฐ์ เจ้าของสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ได้รับสิทธินี้เป็นระยะเวลา 20 ปี

1. สิทธิในการแสวงประโยชน์จากการประดิษฐ์และออกแบบผลิตภัณฑ์
2. สิทธิที่จะใช้คำหรือข้อความที่แสดงว่าได้รับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
3. สิทธิที่จะใช้คำหรือข้อความที่แสดงว่าอยู่ระหว่างรอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร เช่น คำว่า “รอรับสิทธิบัตร”
4. สิทธิที่จะอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สิทธิตามสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
5. สิทธิในการโอนสิทธิที่ได้ให้กับบุคคลอื่น
6. สิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายจากผู้กระทำละเมิด

#### 5. ระยะเวลาความคุ้มครอง

- |                          |    |    |
|--------------------------|----|----|
| 1. สิทธิบัตรการประดิษฐ์  | 20 | ปี |
| 2. สิทธิบัตรแบบผลิตภัณฑ์ | 10 | ปี |
| 3. อนุสิทธิบัตร          | 10 | ปี |

#### 6. ค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอและการรักษาสิทธิ

การขอขึ้นคำขอ ผู้ต้องการได้รับสิทธิต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

- 1 ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเมื่อขึ้นคำขอกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- 2 ค่าธรรมเนียมในการรักษาสิทธิ (ค่าธรรมเนียมรายปี) ซึ่งต้องชำระตามเวลาที่กำหนด มิฉะนั้น ความเป็นเจ้าของสิทธิจะหมดไป

ตาราง 1 อัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน

การประดิษฐ์	บาท
- ขึ้นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์	500
- ขึ้นคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	250
- ขึ้นคำขอรับอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	250
- ค่าขอแก้ไขเพิ่มเติม	50
- การประกาศโฆษณาคำขอรับสิทธิบัตร	250
- รับจดทะเบียนและประกาศโฆษณาอนุสิทธิบัตร	500
- ค่าขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ (กรณีการประดิษฐ์)	250
- รับจดทะเบียนและออกสิทธิบัตร	500
- ค่าคัดค้าน	250
- ค่าอุทธรณ์	500
- ค่าขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ	100

## ตาราง 2 อัตราค่าธรรมเนียมในการรักษาสិทธิ

การประดิษฐ์ (ต่อ)	บาท
ปีที่ 5	1,000
ปีที่ 6	1,200
ปีที่ 7	1,600
ปีที่ 8	2,200
ปีที่ 9	3,000
ปีที่ 10	4,000
ปีที่ 11	5,200
ปีที่ 12	6,600
ปีที่ 13	8,200
ปีที่ 14	10,000
ปีที่ 15	12,000
ปีที่ 16	14,200
ปีที่ 17	16,600
ปีที่ 18	19,200
ปีที่ 19	22,000
ปีที่ 20	25,000
หรือ ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก	140,000
<b>การออกแบบผลิตภัณฑ์</b>	<b>บาท</b>
ปีที่ 5	500
ปีที่ 6	650
ปีที่ 7	950
ปีที่ 8	1,400
ปีที่ 9	2,000
ปีที่ 10	2,750
หรือ ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก	7,500
<b>อนุสิทธิบัตร</b>	<b>บาท</b>
ปีที่ 5	750
ปีที่ 6	1,500
หรือ ชำระทั้งหมดในการชำระค่าธรรมเนียมรายปีครั้งแรก	2,000

**ตาราง 3 ค่าธรรมเนียมการต่ออายุอนุสิทธิบัตรเพื่อรักษาสิทธิ**

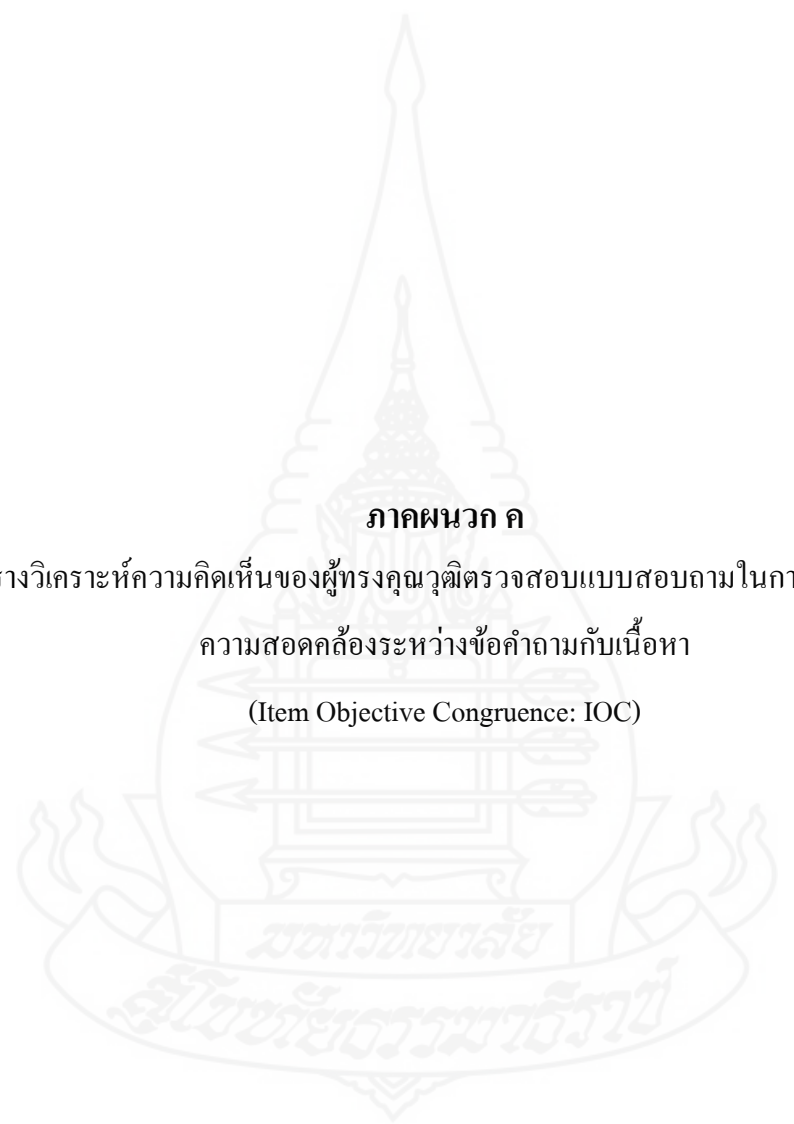
ครั้งที่ 1	6,000 บาท
ครั้งที่ 2	9,000 บาท

**7. ช่องทางการยื่นคำขอและชำระค่าธรรมเนียม**

การยื่นคำขอสามารถกระทำได้ดังนี้

1. การยื่นคำขอและชำระค่าธรรมเนียม โดยตรงต่อเจ้าหน้าที่ที่สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่ตั้งอยู่ที่สนามบินน้ำ
2. การยื่นคำขอและชำระค่าธรรมเนียมที่สำนักพาณิชย์จังหวัดที่ผู้ขอมีภูมิลำเนาอยู่
3. การยื่นคำขอทางไปรษณีย์ลงทะเบียนถึงเจ้าหน้าที่และชำระค่าธรรมเนียม โดยส่งจ่าย ษนาณัติ





ภาคผนวก ค

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามในการตรวจสอบ

ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

(Item Objective Congruence: IOC)

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏ

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและหน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>					
1.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15.	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขอรับสิทธิบัตร</b>					
1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9	1	0	1	0.67	ใช้ได้
10	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	1	1	0	0.67	ใช้ได้
13	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	0	1	1	0.67	ใช้ได้
15	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	1	0	1	0.67	ใช้ได้
17	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ คำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
24	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการขอรับความ คุ้มครองสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรในประเทศ</b>					
1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	1.00	ใช้ได้
<b>IOC</b>				<b>0.96</b>	<b>ใช้ได้</b>







ภาคผนวก ง

ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

## การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับประชากรที่เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.940 และค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามรายข้อดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha)

ข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
1. หน่วยงานที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น	.939
2. สินค้าที่ได้รับสิทธิบัตรมีภาพลักษณ์ดีขึ้น	.940
3. ช่วยปกป้องและลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้า	.940
4. ช่วยสร้างรายได้จากการอนุญาตให้คนอื่นใช้สิทธิในสิทธิบัตร	.939
5. ช่วยสร้างรายได้จากการขายสิทธิให้คนอื่นใช้สิทธิในสิทธิบัตร	.939
6. ช่วยให้ห้องร้องเรียกค่าเสียหายจากคนที่ลอกเลียนแบบได้	.937
7. ช่วยเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ	.936
8. ช่วยลดจำนวนคู่แข่งขึ้นจากตลาดสินค้าเดียวกัน	.938
9. ช่วยเพิ่มโอกาสเพิ่มทุนของหน่วยงาน	.939
10. ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนที่เหมาะสม	.936
11. ค่าใช้จ่ายในการรักษาสิทธิที่เหมาะสม	.936
12. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้ทำละเมิดที่เหมาะสม	.935

ข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
13. ความเหมาะสมของช่องทางการยื่นคำขอซึ่งประกอบด้วยการยื่นคำขอที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือการยื่นคำขอผ่านทางไปรษณีย์	.937
14. ความสะดวกของการเข้าถึงสถานที่ให้บริการ	.935
15. ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินค่าธรรมเนียมที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือชำระผ่านทางไปรษณีย์	.937
16. ความสะดวกของช่วงเวลาที่สามารถใช้บริการที่เป็นช่วงเวลาของราชการ	.936
17. ความสะดวกของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิบัตร	.937
18. การให้บริการปรึกษา คำแนะนำในเรื่องของการขอรับสิทธิบัตรจากพนักงานที่เกี่ยวข้อง	.937
19. ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาลูกค้าของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา	.936
20. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพและการดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง	.936
21. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียน	.936
22. ความซับซ้อนของขั้นตอนตั้งแต่การยื่นคำขออนุญาตได้รับจดทะเบียน	.936
23. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายเอกสาร	.937
24. การจัดพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ความเป็นระเบียบของพื้นที่ให้บริการ	.938
25. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เช่น ความสะอาด ความสวยงาม	.938

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอรุณศรี ศรีชนะอิทธิพล
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรบัณฑิต (กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ธุรกิจการค้า ระหว่างประเทศ และอนุญาโตตุลาการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ชีวเคมี) มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2537 วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2534
สถานที่ทำงาน	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

