

**ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์**

การทดลองทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ใน  
สังคมไทยด้วยทฤษฎีเกมส์

**ผู้เขียน**

นางสาวรัตน์สุดา รัตนสุด

**ปริญญา**

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์**

ผศ.ดร.คมสัน สุริยะ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ.ดร.รสริน โอสถำนันต์กุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบจำลองเกมส์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตั้งราคาระหว่างคู่แข่งสองรายซึ่งจำหน่ายสินค้าของแท้และของลอกเลียนแบบ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้งสองราย นอกจากนี้ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจตรรกะ ความคิดในบริบทของสังคมไทยในเรื่องการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่แข่งขันกันอย่างเป็นสงครามราคา และการตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลังจากผ่านสงครามราคามาแล้ว รวมทั้งการตัดสินใจภายใต้แรงกดดันทางสังคมในด้านผู้บริโภคซึ่งมีความไม่แน่นอนว่าจะซื้อสินค้าเลียนแบบหรือไม่ ภายใต้สถานการณ์สมมุติของปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการจำลองสถานการณ์ที่อาศัยกระบวนการศึกษาของเศรษฐศาสตร์เชิงทดลอง (Experimental Economics) ภายใต้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกมส์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ผู้ประกอบการสินค้าของแท้ และผู้ประกอบการสินค้าเลียนแบบ โดยผู้ประกอบการสินค้าของแท้จะเป็นฝ่ายออกผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการสินค้าเลียนแบบเป็นฝ่ายตัดสินใจว่าจะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์พร้อมตั้งราคาใหม่หรือไม่ สงครามราคาจะดำเนินจนกระทั่งมีการตั้งราคา

สุดท้ายของแต่ละผู้ประกอบการ เมื่อกระบวนการทดลอง ได้สิ้นสุดลงผู้ประกอบการที่เป็นฝ่ายตั้งราคาสุดท้ายจะมีการตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง

จากผลจากการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า สัดส่วนการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์โดยรวม นั้นมีสัดส่วนออกมาค่อนข้างสูง และเมื่อในการทดลองกำหนดให้ต้นทุนสินค้าที่เลียนแบบต่ำกว่าสินค้าของจริง ดังนั้นจึงทำให้เกิดช่องทางการทำกำไรขึ้นและชี้ให้เห็นว่าสังคมไทยใช้โอกาสที่เปิดให้ดังกล่าวแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่รู้ว่าผิดกฎหมายก็ตาม

ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าของผู้อื่นและผู้ประกอบการที่เคยถูกลอกเลียนแบบ ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนการตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าของผู้อื่นและผู้ประกอบการที่เคยถูกลอกเลียนแบบมีสัดส่วนออกมาค่อนข้างต่ำ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าผู้อื่นมาก่อนในอดีต อาจมีความไม่แน่นอนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังสงครามราคา เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในเรื่องการถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ว่าจะถูกกระทำเช่นเดียวกับที่ตนได้เคยกระทำไว้ และผู้ประกอบการที่เคยถูกลอกเลียนแบบสินค้า อาจมีความไม่แน่นอนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังสงครามราคา เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในตลาดอีกต่อไปว่าจะได้กำไรที่ดีจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของสงครามราคาโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนราคาที่ตั้งใหม่ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเลียนแบบต่อราคาที่ตั้งโดยผู้ประกอบการสินค้าของแท้ จากผลการศึกษาพบว่า ในกรณีที่ม่แรงกดดันจากผู้บริโภค สงครามราคาจะรุนแรงมากกว่าในกรณีที่ม่มีแรงกดดันจากผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางเศรษฐมิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของความไม่แน่นอนของตลาดที่อาจจะต่อต้านสินค้าเลียนแบบและการเป็นผู้ตั้งราคาสุดท้ายไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์

**Thesis Title** An Economic Experiment on Product Imitation in the Thai Society  
Using Behavioral Game Theory

**Author** Ms. Ratsuda Rattanasut

**Degree** Master of Economics

**Thesis Advisory Committee**

Asst. Prof. Dr. Komsan Suriya

Advisor

Lect. Dr. Rossarin Osathanunkul

Co-advisor

**ABSTRACT**

This study analyzes and compares the decisions to imitate products using experimental game theory. The objective are to study the decisions to imitate products, launch new products, and set prices between two competitors: one sells an original product, and the other sells an imitated product; and to study factors that affect the decision to imitate products. This study provides understandings of the behaviors in the context of Thai society on product imitation, price war and new products development after the price war, and the effects of social pressure caused by consumers who are uncertain whether to buy imitated products. This study uses the experimental economics under the conceptual framework of game theory. Players are divided into 2 firms. A firm launches a new product then another firm decides whether to imitate the product as well as to set a new price for the product or not. The price war continues until a firm sets a final price. After experiencing the whole process, the last firm will make a final decision whether to launch a new product again.

The result of the study reveals that the ratio of the decision to imitated products is high. It also indicates that Thai society takes the opportunity to make profit from imitation even with the knowledge that it is illegal.

The result reveals that the ratio of launching new products after price war is quite low. It indicates that a firm who used to imitate the product is afraid that its new product may be imitated too. Another firm whose original product was imitated is also not confident to launch a new product after the price war because of the bad experience which reduces an expected yield.

In the analysis of price war by the comparison of the ratio of the new price setting by an imitating firm to the price of the genuine firm, the study reveals that the price war in the case with pressure from consumers is worse than in the case without pressure from consumers.

The result of the econometric analysis to study factors that are influential to the decision to imitate products reveals that various factors such as the uncertainty anti-imitation and being the last price setter are not significant.