

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าสถานที่ใดก็เต็มไปด้วยสินค้าเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ตลาด รวมทั้งแผงลอยตามสถานที่ต่าง ๆ สินค้าลิขสิทธิ์ สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภคและบริโภค ตลอดจนกระทั่งยารักษาโรค ต่างถูกลอกเลียนแบบ ทั้งนี้เพราะผู้คนต่างต้องการสรรหาสินค้าเหล่านี้เพื่อมายกระดับความเป็นอยู่ของตนเอง แต่สินค้าเหล่านี้มักมีราคาแพง จึงเกิดการเลียนแบบสินค้าขึ้นแล้ววางจำหน่ายในราคาที่ถูกลง

การลอกเลียนแบบสินค้าถือเป็นปัญหาใหญ่ระดับนานาชาติ ตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยมในการลอกเลียนแบบมักจะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสูงที่มีการจำหน่ายไปทั่วโลก (International Brand) เช่น Bally, Cartier, Chanel, Dior, Gianni Versace, Gucci, Hermes, Prada, Rolex และ TAG Heuer ซึ่งการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเจ้าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ในหลายประเทศ อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเลียนแบบได้รับแรงกดดันจากประเทศเจ้าของตราสินค้านี้ดังกล่าว

ปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือสินค้าเลียนแบบ เป็นปัญหาที่มีการขยายตัวอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียรวมถึงประเทศไทย ประเทศไทยถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันดับ 3 ของโลก (เดลินิวส์, 2552) มีสาเหตุของปัญหามาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนและกำไรอย่างมหาศาลที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะได้รับ ช่องว่างทางกฎหมาย และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ กระแสความนิยมจากผู้บริโภค

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเลียนแบบนั้นเนื่องจากความต้องการคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ ศักดิ์ศรี ผลด้านภาพลักษณ์ และการบริโภคเพื่อสถานภาพทางสังคม แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงจึงมีความคิดว่า ด้วยราคาที่ต่ำกว่าของสินค้าเลียนแบบทำให้คุ้มค่าที่จะซื้อ

ตารางที่ 1.1: สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างปี 2548-2550

สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา								
(ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์)								
ละเมิดตาม พ.ร.บ.	2548		2549		2550		รวม	
	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง
	(ราย)	(ม้วน/ชิ้น)	(ราย)	(ม้วน/ชิ้น)	(ราย)	(ม้วน/ชิ้น)	(ราย)	(ม้วน/ชิ้น)
พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537	5,647	1,388,274	6,459	1,704,970	4,614	2,228,348	16,720	5,321,592
พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543	1,995	850,106	3,100	1,105,629	2,465	1,472,813	7,560	3,428,548
พ.ร.บ. สิทธิบัตร พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. สิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. สิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542	3	6	4	5,208	4	10,045	11	15,259
พ.ร.บ. ควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530	44	23,181	12	7,781	35	34,830	91	65,792
รวม	7,689	2,261,567	9,575	2,823,588	7,118	3,746,036	24,382	8,831,191

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

สำนักป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (31 ธันวาคม 2550)

ในประเทศไทย พบว่าสถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างปี 2548-2550 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 1.1) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นจำนวนคดีและจำนวนของกลางในการละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และการควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ โดยในปี

พ.ศ. 2548 สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้แบ่งออกเป็นจำนวนคดี 7,689 ราย และจำนวนของกลาง 2,261,567 ม้วน/ชิ้นต่อมาในปี 2549 สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยจำนวนคดีเพิ่มเป็น 9,575 ราย และจำนวนของกลางเพิ่มเป็น 2,823,588 ราย และในปี 2550 จำนวนคดีที่ละเมิดตามพระราชบัญญัติลดลงเหลือเพียง 7,118 ราย แต่จำนวนของกลางเพิ่มขึ้นถึง 3,746,036 ม้วน/ชิ้น จากข้อมูลข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าสถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างปี 2548-2550 มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งมีจำนวนคดีที่ละเมิดตามพระราชบัญญัติโดยรวม 24,382 ราย และจำนวนของกลางโดยรวม 8,831,191 ม้วน/ชิ้น

สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาก่อให้เกิดผลเสียทางด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้คิดค้นหรือผู้ประดิษฐ์ที่อาจจะรู้สึกท้อแท้ หรือไม่คุ้มค่ากับการวิจัยหรือการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและเจ้าของตราสินค้าของแท้ สินค้าเลียนแบบส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าและยังส่งผลถึงรายได้ กำไร ค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือการพัฒนาคิดค้น รวมทั้งค่าธรรมเนียมตามกฎหมายของบริษัทผู้ประกอบการตราสินค้าที่เป็นของแท้ด้วย ไม่เพียงเท่านั้นสินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย (สุมาลี เล็กประยูร, 2553)

การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมการลอกเลียนแบบสินค้าและการตอบโต้การลอกเลียนแบบ โดยสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการสองราย ซึ่งรายหนึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าของแท้และอีกรายเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ แล้วดูผลการตัดสินใจว่าจะมีการเลียนแบบสินค้าหรือไม่ และจะตั้งราคาสินค้าอย่างไร ประเด็นที่มุ่งศึกษาคือ หนึ่ง หากต้นทุนของการเลียนแบบสินค้าน้อยกว่าราคาของสินค้าของแท้แล้ว จะมีแนวโน้มที่เกิดการเลียนแบบสินค้าหรือไม่ สอง ความรุนแรงของสงครามราคาระหว่างสินค้าของแท้และของเลียนแบบมากน้อยเพียงใด สาม แรงกดดันทางสังคมที่เกิดจากผู้บริโภคซึ่งอาจจะปฏิเสธหรือต่อต้านสินค้าเลียนแบบมีผลต่อการเลียนแบบสินค้าหรือไม่ สี่ ผู้ประกอบการที่เคยถูกเลียนแบบยังมีแนวโน้มที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือไม่ ห้า ผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าของผู้อื่นกล้าที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นของตนเองหรือไม่ และสุดท้าย การช่วงชิงความได้เปรียบจากการเป็นผู้ตั้งราคาสุดท้าย (Advantage of Last Price Setter)¹

¹ ความได้เปรียบจากการเป็นผู้ตั้งราคาสุดท้าย (Advantage of Last Price Setter) เกิดจากการที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรู้ว่าผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งจะไม่ลดราคาลงมาตอบโต้ในสงครามราคา เพราะต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ในตลาดระดับบน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตั้งราคาระหว่างคู่แข่งสองรายซึ่งจำหน่ายสินค้าของแท้และของลอกเลียนแบบ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้งสองราย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษานี้จะช่วยให้ภาครัฐได้รู้ว่าควรใช้มาตรการใดในการป้องปรามไม่ให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น หากแรงกดดันทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจไม่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ ภาครัฐก็ย่อมต้องมุ่งสร้างกระแสการต่อต้านของเลียนแบบให้รุนแรงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ต่อต้านสินค้าเลียนแบบเท่าที่ควร ภาครัฐก็ย่อมต้องหาหนทางอื่นมาใช้ โดยมองไปที่กลไกการตัดสินใจเลียนแบบ ซึ่งถ้าการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนเป็นเรื่องสำคัญ ภาครัฐสามารถเพิ่มต้นทุนของการเลียนแบบได้ด้วยการออกมาตรการลงโทษที่รุนแรงและมีการบังคับใช้ที่เฉียบขาด อีกทั้ง ถ้าการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นทอนไม่ให้เกิดการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเทศไทยย่อมไม่สามารถหวังพึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ภาครัฐจึงยังต้องให้ความสำคัญกับการป้องปรามการเลียนแบบผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังยิ่งขึ้น

ในส่วนของภาคเอกชน สามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษานี้ได้ในสามส่วน คือ ส่วนแรกสามารถดูอัตราการตั้งราคาของกลุ่มที่เลียนแบบสินค้า เพื่อประเมินความรุนแรงของสงครามราคาที่จะเกิดขึ้น สอง สามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้เลียนแบบสินค้าจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เองหรือไม่ และสาม การใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้ตั้งราคาสุดท้ายเพื่อยับยั้งไม่ให้คู่แข่งเลียนแบบสินค้า และในทางกลับกัน หากไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้ตั้งราคาสุดท้ายได้แล้ว ผู้ประกอบการก็ย่อมต้องหาทางออกอย่างอื่น เช่น มุ่งกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การทดลองทางเศรษฐศาสตร์ในห้องทดลองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำกัดอยู่เพียง บุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 48 คน โดยได้ทำการทดลองในเดือน มีนาคม 2555

1.5 นิยามศัพท์

สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Pirated Goods) หมายถึง สินค้าที่มีการทำซ้ำ ผลิตซ้ำ คัดลอก ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกภาพและเสียงจากต้นฉบับโดยไม่ได้รับอนุญาตทางกฎหมายและมักจะหมายถึงสินค้าประเภทเทคโนโลยีหรือการทำซ้ำเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ เช่น ซอฟต์แวร์ แผ่นซีดี ฟิล์ม ดีวีดี รวมถึงการบันทึกเพลงและภาพยนตร์

สินค้าเลียนแบบ (Counterfeit Goods) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อพยายามลอกเลียนแบบหรือจงใจปลอมแปลงอย่างผิดกฎหมายให้มีคุณลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมักจะเป็นการลอกเลียนรูปแบบของสินค้า ลวดลาย บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายการค้าและฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือดูเหมือนสินค้าของแท้ รวมถึงสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญา โดยทั่วไป สินค้าเลียนแบบมักจะเป็นการลอกเลียนแบบสินค้าประเภทแฟชั่นจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

บทลงโทษทางสังคม (Social Sanction) หมายถึง ขบวนการหรือวิธีการสร้างระบบการควบคุมและลงโทษทางสังคม เป็นเครื่องมือของสังคมที่สร้างขึ้นให้คนในสังคมปฏิบัติตามบรรทัดฐานที่ถูกต้อง ดึงดูด บุคคลที่ไม่ทำตามจารีตประเพณีหรือบรรทัดฐานที่สังคมยอมรับจะถูกสังคมลงโทษซึ่งมีวิธีการลงโทษหลายแบบ เช่น ถูกต่อต้านจากสังคมหรือเรียกว่าการคว่ำบาตรทางสังคม

สงครามราคา (Price War) หมายถึง การแข่งขันกันลดราคาสินค้าของผู้ขายสินค้าเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตนเองมากที่สุด เมื่อมีสงครามราคาเกิดขึ้นผู้ขายจะพยายามลดราคาสินค้าของตนให้ต่ำลงไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเอาชนะคู่แข่งได้ ทำให้สินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกลงและผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการแข่งขันนี้

ราคาสุดท้าย (Final Price) หมายถึง ราคาที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งตั้งขึ้น แล้วปรากฏแก่ผู้บริโภคตลอดไป โดยผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถตั้งราคาขึ้นมาใหม่ให้ถูกลงกว่าเดิมได้อีก