

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็นปัญหาที่มีการขยายตัวอย่างมาก และถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจาก สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาข่มขู่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อเจ้าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ และยังสามารถก่อให้เกิดผลเสียทางด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้คิดค้นหรือผู้ประดิษฐ์ที่ไม่มีแรงจูงใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อเจ้าของตราสินค้าของแท้ ตลอดจนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม และแสดงถึงความไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันด้านการค้ากับต่างประเทศได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งหลายรวมทั้งประเทศไทย

สำหรับการศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตั้งราคาระหว่างคู่แข่งสองรายซึ่งจำหน่ายสินค้าของแท้และของลอกเลียนแบบ แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการทดลองเล่นเกมการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร การตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การเกิดสงครามราคา การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังสงครามราคาของทั้งผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบผู้อื่นและผู้ประกอบการที่เคยถูกเลียนแบบ แรงกดดันทางสังคมในการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางเศรษฐมิติ ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จะใช้เครื่องมือในการทดสอบ 2 ชนิดด้วยกัน คือ การทดสอบ Wilcoxon-Mann-Whitney Test เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ Unmatched Data (เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างเกมสักรอบเข้ากับรอบบ่าย) และการทดสอบ Wilcoxon-Signed-Rank Test เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ Matched Data (เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างเกมสักรอบกับเกมสักรอบ) และในการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ จะใช้แบบจำลอง Logit Model for Panel Data เพื่อทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อแรงต่อต้านจากผู้บริโภคที่ต่างกัน จากผลการทดสอบพบว่า สัดส่วนการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนออกมาค่อนข้างสูง ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของสังคมไทยแล้ว การเลียนแบบผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่คนไทยคุ้นเคย และเมื่อในการทดลองกำหนดให้ว่า ต้นทุนสินค้าที่เลียนแบบต่ำกว่าสินค้าของจริงจึงเป็นช่องให้เกิดการทำกำไร โดยชี้ให้เห็นแล้วว่าคนไทยใช้โอกาสที่เปิดให้ดังกล่าวแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ไม่ดีก็ควรทำตาม

ในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าของผู้อื่นและผู้ประกอบการที่เคยถูกลอกเลียนแบบ โดยเป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการออกผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ภายหลังจากผ่านสงครามราคา ผลการทดสอบพบว่า สัดส่วนการตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าของผู้อื่นและผู้ประกอบการที่เคยถูกลอกเลียนแบบมีสัดส่วนออกมาค่อนข้างต่ำ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าผู้อื่นมาก่อนในอดีต อาจมีความไม่แน่นอนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังจากสงครามราคา เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในเรื่องการถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ว่าจะถูกกระทำเช่นเดียวกับที่ตนได้เคยกระทำไว้ และผู้ประกอบการที่เคยถูกลอกเลียนแบบสินค้า อาจมีความไม่แน่นอนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังจากสงครามราคา เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการถูกลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในตลาดอีกต่อไปว่าจะได้กำไรที่ดีจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของการตั้งราคาระหว่างคู่แข่งทั้งสองราย หรือสงครามราคา เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนราคาที่ตั้งใหม่ของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเลียนแบบต่อราคาที่ตั้งโดยผู้ประกอบการสินค้าของแท้ จากผลการทดสอบพบว่า ในกรณีที่มีแรงกดดันจากผู้บริโภค สงครามราคาจะรุนแรงมากกว่าในกรณีที่ไม่มีแรงกดดันจากผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เศรษฐมิติ ด้วยแบบจำลอง Logit Model for Panel Data จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของความไม่แน่นอนของตลาดที่อาจจะต่อต้านสินค้าเลียนแบบและการเป็นผู้ตั้งราคาสุดท้ายไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตั้งราคาระหว่างคู่แข่งทั้งสองราย พบว่า การตัดสินใจเลียนแบบผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนออกมาค่อนข้างสูง และมีช่องทางในการทำกำไรมากขึ้นอันเนื่องมาจากการกำหนดให้ต้นทุนสินค้าที่เลียนแบบต่ำกว่าสินค้าของจริง โดยชี้ให้เห็นว่าคนไทยใช้โอกาสที่เปิดให้ดังกล่าวแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ว่าผิดกฎหมายก็ตาม ดังนั้น ภาครัฐควรมุ่งสร้างกระแสการต่อต้านของเลียนแบบให้รุนแรงขึ้นและมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด เพื่อที่จะสามารถลดปัญหาการลอกเลียนแบบระหว่างผู้ประกอบการและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาน้อยลง

อีกทั้งยังพบว่า การตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าของผู้อื่นและผู้ประกอบการที่เคยถูกเลียนแบบมีสัดส่วนออกมาค่อนข้างต่ำ โดยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่เคยเลียนแบบสินค้าผู้อื่นมาก่อนในอดีต อาจมีความไม่แน่นอนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายหลังสงครามราคา เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในเรื่องการถูกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ว่าจะถูกกระทำเช่นเดียวกับที่ตนได้เคยกระทำไว้ และผู้ประกอบการที่เคยถูกเลียนแบบสินค้า มีความไม่แน่นอนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการถูกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในตลาดอีกต่อไปว่าจะได้กำไรที่ดีจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น รัฐบาลควรสนับสนุนการประดิษฐ์และคิดค้นเพื่อให้เกิดนวัตกรรมชนิดใหม่ และเร่งพัฒนาระบบคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมและภูมิปัญญา นอกจากนี้ สนับสนุนการทำวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมในการออกผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่และผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจตลอดจนมีการบริหารจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำกัดอยู่เพียงนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 48 คน ซึ่งผลการทดสอบที่ได้อาจไม่ครอบคลุมกับสภาพความเป็นจริง และเป็นข้อมูลที่จำกัด ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไปควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง โดยอาจมีการใช้ผู้ทดลองในการเล่นเกมส์เป็นผู้ที่อยู่ในสาขาอาชีพที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาทิ ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจรายย่อย หรือบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มาร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง และมีการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีความสัมพันธ์และมีข้อมูลที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น