



# สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์ Intellectual Property Infringement and Brand Equity

สมาลี เล็กประยูร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทคัดย่อ

ปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือสินค้าเลียนแบบ เป็นปัญหาที่มีการขยายตัวอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมามีเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทยที่สามารถพบเห็นสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป การเติบโตของตลาดดังกล่าวมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทน และกำไรอย่างมหาศาลที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะได้รับ ช่องว่างทางกฎหมาย และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ กระแสความนิยมจากผู้บริโภค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเลียนแบบนั้นเนื่องจากความต้องการคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ คักดีศรี ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และการบริโภคเพื่อสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นความต้องการด้านคุณค่าทางจิตใจมากกว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงจึงมีความคิดว่า ด้วยราคาที่ต่ำกว่าของสินค้าเลียนแบบทำให้คุ้มค่าที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการตราสินค้าที่เป็นของแท้จะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพที่เหนือกว่า หรือมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ ขณะเดียวกันการสร้างคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นของแท้มากขึ้น

## Abstract

Intellectual property infringement, concerning either pirated goods or counterfeit goods, is one of the most serious issues that have been increasing in the past decades, especially in Asian countries. Thailand is a major market trading all kinds of counterfeit goods in the mass scale. There are, in fact, many factors encouraging the growth in illegal trade; from alluring profits for the manufacturers and distributors that exploit the loop holes in the laws and regulations to the consumer popularity, which is really the most important factor. Consumers embrace counterfeit goods as a result from their desire for value of the authentic brand, prestige and image benefits that can offer them the certain social status they look for. This depicts the fact that these consumers indulge in emotional benefits rather than physical benefits, but may be unwilling to pay a high price for the brand. Therefore, they consider the lower price offered by counterfeits has more value for money. Therefore, what the owner companies of authentic brands need to focus on is the development of Brand Equity. In building this brand equity, it brings along the perception of higher quality product, as well as the pride of owning the authentic goods, to its consumers. Eventually, it will become one major driving factor of Brand Loyalty that helps encourage the consumers to gear their purchase on authentic brands instead.

ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็น “สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์” หรือ “สินค้าเลียนแบบ” เป็นปัญหาที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและมีการขยายตัวระดับสูงในหลายปีที่ผ่านมามีและเป็นปัญหาไปทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย (Lai & Zaichkowsky, 1999, 223-235) สำหรับตราสินค้า (Brand) ที่ได้รับความนิยมในการลอกเลียนแบบมักจะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสูง หรือที่เรียกว่า Luxury Brand ที่มีการจำหน่ายไปทั่วโลก (International Brand) อาทิ Bally, Calvin Klein, Cartier, Chanel, Dior, DKNY, Gianni Versace, Gucci, Hermes, Lacoste, Louis Vuitton, Patek Philippe, Prada, Rolex หรือ TAG Heuer ซึ่งการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อเจ้าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ (Authentic Brand) และถือเป็นปัญหาใหญ่อันดับนานาชาติ





เนื่องจากตราสินค้าที่เป็นของแท้ นั้นมักจะมีแหล่งผลิตมาจากหลายประเทศ อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเลียนแบบได้รับแรงกดดันจากประเทศเจ้าของตราสินค้านี้ และหน่วยงานสากล โดยเฉพาะแหล่งผลิตสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาขนาดใหญ่อย่างเช่นประเทศจีน เวียดนาม รวมทั้งประเทศไทยที่ถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันดับ 3 ของโลก (“เผยแพร่ละเมิดลิขสิทธิ์ติดอันดับ 3”, 2552, 16)

การขยายตัวของสินค้าเลียนแบบนั้นเริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1970 เมื่อตราสินค้า Levi’s ค้นพบว่ามีการเลียนแบบยีนส์ของ Levi’s จำนวนมากวางจำหน่ายในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกระจายอยู่ทั่วไปในแถบยุโรปตะวันตก ซึ่งเป็นการลอกเลียนทั้งสินค้า ลวดลาย รูปแบบ คุณลักษณะ บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และฉลาก นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าเลียนแบบได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างมากแบบทวีคูณในช่วงปี ค.ศ. 1998-2008 ที่ผ่าน มาโดยเฉพาะการเลียนแบบตราสินค้าหุที่เป็นสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าถือ กระเป๋าเงิน นาฬิกา และปากกา (Phau, Sequeira & Dix, 2009, 262-281)

### ความแตกต่างระหว่าง “สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์” และ “สินค้าเลียนแบบ”

สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญานั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือที่ผู้บริโภคทั่วไปเรียกว่า “สินค้าเถื่อน” ซึ่งตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Pirated Goods”

และสินค้าเลียนแบบ หรือที่เรียกกันว่า “สินค้าก๊อปปี้” ซึ่งตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Counterfeit Goods”

สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะหมายถึง สินค้าที่มีการทำซ้ำ ผลิตซ้ำ คัดลอก ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกภาพและเสียงจากต้นฉบับโดยไม่ได้รับอนุญาตทางกฎหมาย และมักจะหมายถึงสินค้าประเภทเทคโนโลยีหรือการทำซ้ำเนื้อหาของสื่อต่างๆ เช่น ซอฟต์แวร์ แผ่นซีดี ฟิล์ม ดวีดี รวมถึงการบันทึกเพลงและภาพยนตร์ ส่วนสินค้าเลียนแบบจะเป็นสินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งแตกต่างออกไปในรูปแบบอื่น อาทิ การลอกเลียนแบบกระเป๋า เสื้อผ้าหรือนาฬิกาจากตราสินค้าชื่อดัง สินค้าเลียนแบบจึงหมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อพยายามลอกเลียนแบบหรือจงใจปลอมแปลงอย่างผิดกฎหมายให้มีคุณลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับสินค้าของแท้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมักจะเป็นการลอกเลียนรูปแบบของสินค้า ลวดลาย บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าและฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือดูเหมือนสินค้าของแท้ รวมถึงสินค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและไม่ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญา โดยทั่วไปสินค้าเลียนแบบมักจะเป็นการลอกเลียนแบบสินค้าประเภทแฟชั่นจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “สินค้าแบรนด์เนม” อาทิ กระเป๋าเลียนแบบตราหลุยส์ วิตตอง นาฬิกาเลียนแบบตราจอร์จ ลักซ์มัวร์ หรือเสื้อผ้ายี่ห้อเลียนแบบตราจอร์จ ลักซ์มัวร์ อีโคโนมิก และพบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมในการเลียนแบบมักจะเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา แวนตาปากกา เครื่องสำอาง และเครื่องประดับ เป็นต้น

ภาพที่ 1. แสดงตัวอย่างสินค้าที่เป็นของแท้ และสินค้าเลียนแบบ



ที่มา: ภาพสินค้าของแท้ จาก [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com) และภาพสินค้าเลียนแบบจาก <http://www.google.co.th/imglanding>





สำหรับประเทศไทย สินค้าเลียนแบบและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นสินค้าผิดกฎหมาย เพราะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้เป็นเจ้าของ หรือเรียกว่าเป็น “ผู้สร้างสรรค์” สินค้าเลียนแบบเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า โดยมีมาตรการลงโทษผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสี่ปี หรือปรับไม่เกินสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2553)

นอกจากสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจะก่อให้เกิดปัญหาการกระทำผิดกฎหมายแล้ว ยังก่อให้เกิดผลเสียทางด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้คิดค้นหรือผู้ประดิษฐ์ที่อาจจะรู้สึกท้อแท้ หรือไม่คุ้มค่ากับการวิจัยหรือการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและเจ้าของตราสินค้าของแท้ เช่น เสื้อผ้าเบเวอร์ลี ฮิลล์ โปโล คลับ (BHPC) เปิดเผยว่าได้รับผลกระทบจากปัญหาสินค้าเลียนแบบมานาน ทำให้สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายหรือเสียส่วนแบ่งของสินค้าถึงร้อยละ 50 (“ยาแรงล้างบางสินค้าก๊อบปี้”, 2552, 21-22) ดังนั้นสินค้าเลียนแบบจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงรายได้ กำไร ค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือการพัฒนาคิดค้น และค่าธรรมเนียมตามกฎหมายของบริษัทผู้ประกอบการตราสินค้าที่เป็นของแท้ด้วย

สินค้าที่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญายังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศอย่างถูกกฎหมายจะต้องมีการเสียภาษีให้รัฐมากถึงร้อยละ 47 (“ผู้นำเข้าสินค้าก๊อบปี้แบรนด์เนมเยี่ยตำรวจ”, 2552, 5) แต่สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาส่วนมากเป็นการนำเข้าโดยผิดกฎหมายหรือหลบเลี่ยงภาษี และยังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการคนไทยที่ประกอบอาชีพอย่างถูกกฎหมาย เพราะสินค้าเลียนแบบส่วนมากมีแหล่งการผลิตขนาดใหญ่และนำเข้ามาจากประเทศจีน จึงเข้ามาแย่งพื้นที่การขายสินค้าของคนไทย และกลายเป็นปัญหาที่เรื้อรังมานาน ในแต่ละปีรัฐบาลไทยต้องทำลายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้จากการจับกุมเป็นจำนวนมาก สร้างความเสียหายนับร้อยล้านบาท และจากข้อมูลของกรมทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 พบว่า มีการจับกุมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 3,584 กรณี ยึดของกลางได้ 3,001,212 ราย สูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2551 ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วนความผิดด้านการละเมิดเครื่องหมายการค้า จับได้จำนวน 3,681 กรณี ยึดของกลางได้ 2,100,619 ราย ซึ่งมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2551 ขณะที่ในปี พ.ศ. 2553 ช่วง 6 เดือนแรกของปี คือตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน จับกุมได้แล้ว 2,654 คดี (“ใจดี

จัง! แจ่งจับเทปซีดีเถื่อนเก็บของ”, 2553, 25) แม้ข้อมูลข้างต้นจะแสดงถึงการปราบปรามอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานของรัฐ ก็ยังไม่สามารถทำให้ปัญหาการผลิต นำเข้า และจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทยหมดไป โดยยังสามารถพบเห็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าเลียนแบบจำหน่ายได้โดยทั่วไป

การลักลอบผลิตและจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศโดยเฉพาะกับประเทศที่เป็นผู้ผลิตตราสินค้า เพราะประเทศไทยได้เข้าร่วมทำสนธิสัญญาที่เรียกว่า “สนธิสัญญากรุงเบิร์น” ซึ่งเป็นสนธิสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยได้รับการกดดันจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่ถูกเลียนแบบและหน่วยงานสากลต่างประเทศอย่างมาก ซึ่งประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปหรืออียู ทั้ง 3 กลุ่มระบุตรงกันว่า ประเทศไทยยังคงมีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า เช่น ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ เพลง รวมไปถึงเสื้อผ้า เครื่องหนัง น้ำหอม เครื่องสำอางจำนวนมาก (“ตราหน้าไทยแหล่งก๊อบปี้”, 2552, 9) นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกายังได้ประกาศผลการจัดอันดับประเทศไทย ตามกฎหมายการค้ามาตรา 301 พิเศษประจำปี 2552 ให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยังต้องจับตามองเป็นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (Priority Watch List: PWL) ซึ่งให้เหตุผลว่าการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของไทยยังคงสร้างความกังวลให้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา (“นวัตกรรมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”, 2552, 11)

## ปัจจัยที่ทำให้สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้รับความนิยมระดับสูง

**1. ด้านผู้ผลิต** สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าเลียนแบบเป็นตลาดที่มีการเติบโตระดับสูง มีจำนวนเงินหมุนเวียนอย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่รายได้สูง สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะคงทน เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ทำให้เก็บรักษานาน รวมถึงพัฒนาการของการลอกเลียนแบบที่ทำให้สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของแท้ แม้จะใช้วัสดุที่มีมาตรฐานต่ำกว่า แต่ก็มีรูปแบบและลวดลายใกล้เคียงกับสินค้าของแท้อย่างมาก ขณะเดียวกันการหลีกเลี่ยงภาษีทำให้ต้นทุนการจำหน่ายลดต่ำลงอย่างมาก รวมทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการคิดค้น ทำให้สามารถจำหน่ายในราคาต่ำกว่าสินค้าของแท้หลายเท่าตัว สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลและกำไรอย่างรวดเร็วให้กับผู้





ประกอบการ ขณะเดียวกันการนำความคิดหรือสินค้าของผู้อื่นมาลอกเลียนแบบก็เป็นสิ่งที่ง่ายในการทำธุรกิจ และถึงแม้ว่าสินค้าเลียนแบบจะมีแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ แต่แหล่งผลิตขนาดใหญ่จะอยู่ในประเทศจีนซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจการจับกุมของไทย

**2. ผู้จัดจำหน่าย** พบว่ามีตัวแทนจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อยจากประเทศไทยลักลอบนำเข้าสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจากประเทศจีน ซึ่งตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จะมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนไม่ต่ำกว่าเดือนละหนึ่งพันล้านบาท (“สินค้าเถื่อนจีนทะลักสินค้าไทยกระอัก!”, 2552, 16) ขณะเดียวกันยังมีผู้จัดจำหน่ายรายย่อยจำนวนมากที่กระจายตัวในแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์การค้าทั่วประเทศ อาทิ มาบุญครอง พัฒนพงษ์ คลองถม สะพานเหล็ก สนามเสือป่า รวมถึงเชียงใหม่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ชลบุรี สงขลา กระบี่ และตลาดนัดหน้าห้างสรรพสินค้าต่างๆ

**3. หน่วยงาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาไม่จริงจังกับการปราบปราม** โดยนายอลงกรณ์ พลบุตร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า เหตุผลที่ทำให้ประเทศไทยถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันดับ 3 ของโลก เพราะในสังคมไทยยังมีการรับเงินใต้โต๊ะและกฎหมายยังมีช่องว่างอย่างมาก (“เผยไทยละเมิดลิขสิทธิ์ติดอันดับ 3”, 2552, 16) โดยเฉพาะกฎหมายที่เอาผิดเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า แต่ไม่เอาผิดกับผู้ซื้อ ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ตลาดนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

**4. ความนิยมหรือความต้องการซื้อจากผู้บริโภค** พบว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นิยมซื้อและขายสินค้าเลียนแบบเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เปิดเผยถึงผลสำรวจเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้าในสายตาคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 79.9 ยอมรับว่าเคยซื้อหรือเช่าสินค้าลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นซีดี ดีวีดี เพลงและภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นกระเป๋า รองเท้า แว่นตา นาฬิกา ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะมีราคาถูกมากที่สุดและหาซื้อได้ง่าย โดยผู้บริโภคส่วนมากร้อยละ 52.0 ตอบว่าไม่รู้สึกละเมิดที่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (“คนกรุงเทพฯยังปลื้มสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์”, 2552, 9)

สำหรับการศึกษาวิจัยในภูมิภาคเอเชียเกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรซื้อในแง่มุมมองของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลไกของตลาดย่อมมองที่อุปทาน (Supply) ตามความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand)

ของผู้บริโภค โดยจะมุ่งเน้นการศึกษาในประเทศจีนเป็นหลัก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคคนจีนเต็มใจที่ซื้อสินค้าเลียนแบบ แม้ผู้บริโภคทุกคนตอบว่าการผลิตสินค้าเลียนแบบผิดจรรยาบรรณ แต่ก็ยังให้การยอมรับต่อสินค้าเลียนแบบ (Lai & Zaichkowsky, 1999, 223-235) ขณะที่ Wang, Zhang, & Zang (2005, 340-351) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล 4 ด้านคือ การพิจารณาถึงความคุ้มค่า (Value-conscious) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normatively Susceptible) การค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) และความต้องการรวมกลุ่ม (Collectivism) รวมถึงปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศจีน และยังระบุว่า ผู้บริโภคคนจีนมีความคิดเห็นว่าซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ทางสังคม มีการใช้งานที่ดี ขณะเดียวกันก็รับรู้ถึงการซื้อซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ทางด้านกฎหมาย ขณะที่ Phau & Teah (2009, 15-27) พบว่า การบริโภคเพื่อสถานภาพ (Status Consumption) และคุณธรรมหลัก (Integrity) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบในประเทศจีน นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Susceptibility) ความพึงพอใจส่วนบุคคล (Personal Gratification) และการค้นหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ และพบว่าทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ Ang, Cheng, Lim & Tambyah (2001, 219-235) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศสิงคโปร์ สรุปได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะรับรู้ความเสี่ยงน้อยกว่า และให้ความเชื่อถือร้านค้าที่ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับที่มากกว่าผู้ไม่ซื้อ และไม่คิดว่า การซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นการเอาเปรียบกับนักธุรกิจและธุรกิจเพลง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่เห็นด้วยที่กล่าวว่าผู้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นคนไม่มีจริยธรรม ทั้งนี้ผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีมุมมองต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพิจารณาถึงความคุ้มค่า (Value-conscious) ในระดับที่สูงกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normatively Susceptible) และปัจจัยด้านคุณธรรมหลัก (Integrity)

จากผลการวิจัยในประเทศไทย จีน และสิงคโปร์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้าเลียนแบบและสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสินค้าผิดกฎหมาย แต่ยังให้การยอมรับในระดับสูง ผู้บริโภคไม่รู้สึกละเมิดและไม่คิดว่าผู้ซื้อสินค้าเลียนแบบไม่มีจริยธรรม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าสินค้าเลียนแบบผิด





กฎหมาย แต่การซื้อสินค้าเลียนแบบเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ ทั้งนี้พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการบริโภคเพื่อสถานภาพ ซึ่งหมายถึงปัจจัยทางสังคมหรือการให้การยอมรับจากสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงความคุ้มค่า ซึ่งหมายถึงการพิจารณาสิ่งที่จะได้รับกับตัวเงินที่ต้องจ่ายออกไป รวมถึงความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ตัวแปรด้านการค้นหาความแปลกใหม่ ซึ่งหมายถึงการค้นหาความทันสมัย ความสะดวกสบาย และความรู้สึกประสบความสำเร็จในชีวิต รวมถึงตัวแปรด้านคุณธรรมหลักประจำตัวของผู้บริโภคคือ การให้คุณค่าด้านความซื่อสัตย์สุจริต การแสดงความรับผิดชอบ และความสามารถในการควบคุมตัวเองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบในระดับสูง ขณะเดียวกันทัศนคติต่อสินค้าเลียนแบบเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อตามมา

ดังนั้น การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจึงควรมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ด้านความเสี่ยงของสินค้าเลียนแบบ ความไม่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าหรือการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังต้องมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเลียนแบบเป็นสำคัญ เพราะทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการปลูกฝังให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณธรรม และการให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิของผู้อื่น ซึ่งมีนักวิชาการในประเทศไทย อาทิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ของประเทศไทย คือการขาดการส่งเสริมให้คนมีจิตสำนึกและเคารพต่องานสร้างสรรค์ของบุคคลอื่น ซึ่งหน่วยงานของรัฐจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง (“คนกรุงเทพฯยังปลื้มสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์”, 2552, 9)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของชัมยทิพย์ บารมีอนันต์ (2551) ในประเทศไทยพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเลียนแบบคือรูปแบบถูกใจ (ซึ่งเป็นรูปแบบที่ลอกเลียนแบบมาจากตราสินค้าที่เป็นของแท้) ความสวยงาม ปรานีต และเป็นสินค้าเกรด A (เหมือนของแท้มากที่สุด) ขณะที่ Wixcox, Kim & Sen (2009, 247-259) ศึกษาเรื่อง “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าเลียนแบบ?” เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสูง (Counterfeit Luxury Brands) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าเลียนแบบมาจากแรงจูงใจเพื่อการปรับตัวทางสังคม (Social-adjustive Function) และเป็นการรองรับความต้องการจากตราสินค้าที่เป็นของแท้

ความนิยมสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคจึงเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคตราสินค้าที่เป็นของแท้ ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกด้านการแสดงสถานภาพเพื่อการยอมรับทางสังคม ซึ่งล้วนแต่เป็นความต้องการทางด้านอารมณ์ หรือการแสวงหาคุณค่าทางจิตใจมากกว่าประโยชน์ทางกายภาพจากสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดด้านอื่น เช่น รายได้ ทำให้ต้องหันมาบริโภคสินค้าเลียนแบบแทน ดังผลการวิจัยของ Ang et. al. (2001, 219-235) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ขณะที่ Hoe, Hogg & Hart (2003 cited in Wilcox et al., 2009, 247-259) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากความต้องการตราสินค้าที่เป็นของแท้ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวกับคุณค่าของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bloch, Bush & Campbell (1993, 27-36) พบว่าการซื้อสินค้าเลียนแบบส่วนใหญ่มาจากความต้องการคุณค่าของตราสินค้าของแท้ ศักดิ์ศรี การบริโภคเพื่อสถานภาพ คุณธรรมหลักและผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ แต่ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง และถึงแม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าเลียนแบบมีคุณภาพด้อยกว่าและให้คุณค่าด้านจิตใจน้อยกว่าสินค้าที่เป็นของแท้ แต่ด้วยปัจจัยด้านราคาที่ต่ำกว่า ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าสินค้าเลียนแบบคุ้มค่าเงินและการใช้สินค้าเลียนแบบเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

ดังนั้นถ้าผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้า (Branding) ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าของสินค้าที่เป็นของแท้กับสินค้าเลียนแบบได้อย่างชัดเจน จนทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นของแท้ได้ ปัญหาการซื้อสินค้าเลียนแบบของผู้บริโภคก็อาจจะลดลง เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายในใจของผู้บริโภค การตั้งราคาในระดับสูงของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูงด้วย ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

### ตราสินค้า (Brand) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ที่อยู่เหนือสินค้าเลียนแบบนั้นสามารถสะท้อนผ่านคำกล่าวของ Stephen King แห่ง WPP Group (1970, cited in Aaker, 1991, 1) ซึ่งแสดงทัศนะเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีผลิตขึ้นในโรงงาน แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีผลิตขึ้นในใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ แต่ตราสินค้ามีความแตกต่างอย่างโดดเด่น สินค้าอาจจะล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป”





David Ogilvy (1955, อ้างถึงในวิทวัส ชัยปาณี, 2548, 31) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน เป็นผลรวมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผู้บริโภคได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของผลิตภัณฑ์ การได้ยินชื่อ ได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา เมื่อผู้บริโภคได้รับความเป็นมา ชื่อเสียงและโฆษณาของตราสินค้าในทิศทางที่กำหนดไว้ ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภค และเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ประสบกับตราสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าวตราสินค้า (Brand) จึงแตกต่างจากเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพราะเครื่องหมายการค้าเป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการสื่อสารความหมาย และเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของสิทธิทางกฎหมายเท่านั้น (ซึ่งเครื่องหมายการค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้าที่มักจะถูกลอกเลียนแบบมากที่สุด) แต่ “ตราสินค้าหรือแบรนด์จะหมายถึง ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท” แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีองค์ประกอบมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเครื่องหมายการค้า สินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ คุณค่าหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงหรือสร้างความผูกพันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและภักดีในตราสินค้า (ศิริกุล เลากัยกุล, 2546, 15-25)

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อาทิ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ผู้บริโภคมักจะยอมจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่ต้องการ คุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค จึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์หรือหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงออกผ่านทางตราสินค้านี้จะเป็นเหมือนพาหนะในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นในสังคม และแสดงออกถึงแนวคิดด้านตัวตน (Self-concept) ของบุคคลรวมทั้งเป็นการแสดงออกเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นตราสินค้าจึงกลายเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสะท้อนตัวตน รสนิยม และเอกลักษณ์ในการบริโภคสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ตราสินค้าแสดงถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือคุณค่าที่ต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด คือ 1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะคนกลางจะจัดหาตราสินค้า

ค้าไว้ขาย 3) บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ หรือสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีการยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูงด้วย

ดังนั้น ถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ สถาบันทางสังคม อาทิ โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือครอบครัว ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการปราบปราม และมุ่งปรับเปลี่ยนการรับรู้ และทัศนคติต่อสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาถึงผลเสียและผลกระทบเชิงลบของสินค้าเหล่านี้ รวมทั้งปลูกฝังแนวคิดด้านจริยธรรม การเคารพสิทธิของผู้อื่นอย่างถูกต้อง ประกอบกับถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นของแท้ได้ ปัญหาการซื้อและการจำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาก็น่าจะมีแนวโน้มลดลง

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการตราสินค้าที่เป็นของแท้

1. พยายามสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านจิตใจ หรือแสดงถึงความพิเศษเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของแท้ อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น
2. พยายามสร้างคุณภาพ การใช้งาน และความน่าเชื่อถือให้สินค้าของแท้ จนผู้บริโภคสามารถมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าเลียนแบบ
3. พยายามสร้างคุณสมบัติของสินค้าของแท้ ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะจนยากต่อการเลียนแบบ หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของแท้กับสินค้าเลียนแบบออกจากกันได้อย่างชัดเจน
4. ส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของสินค้าเลียนแบบ เช่น ปัญหาด้านคุณภาพ ความปลอดภัย หรือความเสี่ยงจากการใช้งาน และชี้ให้เห็นถึงความไม่คุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาวของสินค้าเลียนแบบ
5. สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลกระทบเชิงลบของสินค้าเลียนแบบในแง่เศรษฐกิจ เช่น การไม่เสียภาษีของผู้จำหน่ายสินค้าเลียนแบบ เป็นธุรกิจที่เอาเปรียบทั้งผู้บริโภค เจ้าของสินค้าของแท้ ผู้คิดค้น และเศรษฐกิจของประเทศ
6. เนื่องจากผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเลียนแบบ เพราะ





รู้สึกว่าเป็นการประหยัดเงิน และซื้อได้บ่อยครั้งกว่า รวมทั้งปัจจัยด้านรายได้ก็มีผลต่อการซื้อสินค้าในผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจึงต้องชี้ให้เห็นถึงข้อมูลด้านตัวเลข เช่น สินค้าเลียนแบบไม่สามารถขายต่อได้เหมือนสินค้าของแท้ หรือถ้านำจำนวนเงินจากการซื้อสินค้าเลียนแบบหลายๆ ครั้งมารวมกัน ก็อาจจะเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจนสามารถซื้อสินค้าของแท้ได้ ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากซื้อสินค้าของแท้ที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป

7. สำหรับตราสินค้าที่เป็นของแท้ ควรแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการที่สินค้าเลียนแบบให้ไม่ได้ อาทิ การรับประกันอายุการใช้งาน หรือการบริการดูแลหลังการขายที่นานขึ้น เพื่อแสดงถึงมูลค่าของตราสินค้าของแท้

8. นักการตลาดควรเน้นเรื่องศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าของแท้ และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเห็นถึงการสูญเสียสถานภาพทางสังคมถ้าใช้สินค้าเลียนแบบ หรือรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การใช้สินค้าเลียนแบบเป็นเรื่องน่าอับอาย

9. ส่งข้อความหรือจดหมายเป็นลายลักษณ์อักษรถึงผู้ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท เพื่อแสดงถึงการพบเห็น รวมทั้งตักเตือนถึงการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างไม่มีจริยธรรม และเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

10. ตราสินค้าของแท้ต้องแสดงถึงคุณธรรมในการทำธุรกิจ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการลบคำกล่าวหาหรือทัศนคติของผู้บริโภคในด้านที่มองว่า ตราสินค้าของแท้ตั้งราคาสูงเกินกว่าสิ่งที่ควรเป็น

11. สำหรับสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และอาจจะมีการจดทะเบียนแบบที่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

### ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. โรงเรียนและมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการสอนเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และการปลูกฝังจิตสำนึกในการเคารพสิทธิของผู้อื่น

2. หน่วยงานของรัฐจะต้องมีการปราบปรามอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยอาจจะกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงมากขึ้นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

3. หน่วยงานของรัฐอาจจะต้องมีมาตรการจับกุมหรือเอาผิดกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อลดความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผิดกฎหมายลง

4. หน่วยงานของรัฐจะต้องส่งเสริม และให้ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์กับผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้มีความสามารถคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และหันมาสร้างตราสินค้าของตัวเอง



## บรรณานุกรม

- คนกรุงเทพฯยังปลื้มสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์. *พิมพ์ไทย*, (2552, 14 สิงหาคม). 9.
- ใจดีจัง! แจ่งจับเทปผีซีดีเถื่อนเก็บของ. *ASTV ผู้จัดการรายวัน*, (2553, 1 กรกฎาคม). 25.
- ขมัยทิพย์ บารมีอนันต์. (2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบ Brand name ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547). *สาระสังเขปภาคนิพนธ์ของมหาบัณฑิตทางการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*.
- ตราหน้าไทยแหล่งก๊อปปี้. *แนวหน้า*, (2552, 9 ธันวาคม). 9.
- นวัตกรรมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา. *กรุงเทพธุรกิจ*, (2552, 23 มิถุนายน). 11.
- ผู้นำเข้าสินค้าก๊อปปี้แบรนด์เนมเย้ยตำรวจ. *ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์*, (2552, 7-13 ธันวาคม). 5.
- เผยไทยละเมิดลิขสิทธิ์ติดอันดับ 3. *เดลินิวส์*, (2552, 23 ตุลาคม). 16.
- ยาแรงล้างบางสินค้าก๊อปปี้. *สยามธุรกิจ*, (2552, 10-13 ตุลาคม). 21-22.
- วิฑูรย์ ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- สินค้าเถื่อนจีนทะลักสินค้าไทยกระอัก! *คม ชัด ลึก*, (2552, 25 พฤษภาคม). 16.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2553). ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2553, จาก [www.Krisdika.go.th](http://www.Krisdika.go.th).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. & Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer Responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993). Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: a demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 27-36.
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 223-235.
- Phau, I. & Teh, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 15-27.
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An Interational Journal*, 3(4), 262-281.
- Wang, F., Zhang, H., & Zang, H. (2005). Purchaseing Pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(2), 247-259.