เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.กุสุมา รักษมณี — คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์ — คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราพร ถิระวัฒน์ — คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ — คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ — คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวีการ — คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชชานันท์ พันธโชติ

กองวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ถิระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐสักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิลัดดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสรชกร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจริตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจานันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์อรพรรณ พนัสพัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วรุตม์ สามารถ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริพรรณ เชื่อนช่ายแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฝ่ายจัดการ

นางประภัสสร วัทสัน	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 **ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1**

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ **จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ https://www.utcc.ac.th/utccjournal** และ https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index **หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) http://tci.trf.or.th รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) http:www.asean-cites.org**

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย

สาขาหลักของวารสาร: Social Sciences

สาขาย่อยของวารสาร: Arts and Humanities / Business, Management and Accounting / Economics, Econometrics and Finance

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo ดังนี้

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียนบทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5.000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/นักศึกษาของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า **บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง** ก่อน Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐานการโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add Discussions หรือส่งมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้**ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน** (กรณีที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) พร้อมแจ้งความประสงค์ในการขอรับหรือไม่รับ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 4 ฉบับ (อภินันทนาการ ไม่มีค่าใช้จ่าย)

อนึ่ง กองบรรณาธิการ มีนโยบาย**ไม่คืนเงิน**ค่าประเมินคุณภาพบทความให้แก่ผู้เขียน**ทุกกรณี** รวมถึงกรณีที่บทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการจะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ จึง**ขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบ** ก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) ตามลำดับ
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract และจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษ

ขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/ References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง: ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ https://www.utcc.ac.th/utccjournal หรือ https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index
2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
   1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียด**ครบถ้วน**ตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
   2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหา**ไม่**แสดงชื่อผู้เขียนบทความและ**ไม่**แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณากลั่นกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที

(Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้
   - Accept Submission = รับตีพิมพ์บทความโดยไม่ต้องแก้ไข
   - Revisions Required = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
   - Resubmit for Review = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง
   - Resubmit Elsewhere = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
   - Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์
   - See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ
3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์
4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง
5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการอภินันทนาการวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่มีผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา ทัศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิง**การแปลจาก http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre)** สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (https://publicationethics.org/) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง

9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขออภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยคที่นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–มีนาคม
ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน–มิถุนายน
ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม–กันยายน
ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม–ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 200 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอก

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : https://www.utcc.ac.th/utccjournal
และ https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index

การสมัครสมาชิก ค่าสมาชิกรายปี : รับวารสาร 4 ฉบับ (จำหน่ายปลีกเล่มละ 100 บาท)

ขอให้ผู้สนใจที่จะสมัครสมาชิก/ต่ออายุสมาชิก วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Download แบบฟอร์มใบแจ้งความจำนง ที่ http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/ ระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน ก่อนโอนเงินค่าสมาชิก จำนวนเงิน 320 บาท เข้า **บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง**

ทั้งนี้ **ต้องส่งใบแจ้งความจำนงและใบโอนเงินค่าสมาชิกมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการ**เป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896 หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ (02)218-3549 โทรสาร (02)218-3547
http://www.cuprint.chula.ac.th

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา (พ.ศ. 2549-2552)

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2566 บทความในฉบับนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัย 6 เรื่อง บทความวิชาการ 4 เรื่อง

เนื้อหาของบทความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวไทย การสร้างสรรค์ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม : แนวทางเพื่อการออกแบบบนพื้นฐานงานวิจัย

นอกจากนี้ ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในบริษัทจดทะเบียนตลาดหุ้นและธนาคารพาณิชย์ไทย 2 เรื่อง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤติ และชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19 รวมทั้งยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสายการบิน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัย และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สถาบันการบินพลเรือน และบทความด้านดนตรีไทย ได้แก่ ดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบทสังคมไทย

สำหรับบทความทางวิชาการเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติและกฎหมาย จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 : ข้อสังเกตบางประการ มาตรการทางกฎหมายของออสเตรเลียในการจัดการปัญหาขยะพลาสติกที่ไม่จำเป็น รวมทั้งยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคล และปัญหาทางการแพทย์ ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล : กรณีศึกษาสหราชอาณาจักร ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของแพทย์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการเพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณากลั่นกรองคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
   - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
   - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
   - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
   - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้นเป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับบทความตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

The Relationship between Transformational Leadership, Crisis Management and Corporate Reputation Factors of Thai Commercial Bank During the COVID-19 Pandemic

Pakorn Udomthanasansakul[1,*]

Received: September 12, 2022 Revised: February 22, 2023 Accepted: April 24, 2023

Abstract

This research aimed to study the relationship between transformational leadership, crisis management, and the corporate reputation of Thai commercial banks. Questionnaires were used to collect data from 284 operational level employees of commercial banks in the Thailand Sustainability Investment (THSI) listings, for the year 2021. Data was analyzed using the AMOS program. The study applied statistical methods, including percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis. From the analysis of the structural equation model, the outputs indicated that the model aligned with empirical data generation (Correlated Chi-Square = 1.287, CFI Index = 0.986, TLI = 0.967, RMSEA = 0.036, SRMR = 0.040). The research results found that 1) transformational leadership which consists of ideological influence, inspiration motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration had positive influence on the corporate reputation of Thai commercial banks, 2) transformational leadership positively influenced crisis management, 3) crisis management had a positive influence on corporate reputation, and 4) transformational leadership influenced crisis management and positively influenced the corporate reputation of Thai commercial banks. This research will help business organizations to apply the research results to their own organizations, especially engagement with the transformational leadership style because it has been an important factor in crisis management and maintaining corporate reputation during the COVID-19 pandemic.

Keywords: transformational leadership, crisis management, corporate reputation

[1] Business Administration Program, Faculty of Business and Administration, Maejo University

* Corresponding author. E-mail: pakorn35@hotmail.com

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19

ปกรณ์ อุดมธนะสารสกุล[1,*]

วันรับบทความ: September 12, 2022 วันแก้ไขบทความ: February 22, 2023 วันตอบรับบทความ: April 24, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ที่มีรายชื่อในหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2564 จำนวน 284 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม AMOS จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ = 1.287, ค่าดัชนี CFI = 0.986, ค่า TLI = 0.967, ค่า RMSEA = 0.036, ค่า SRMR = 0.040 โดยทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการภาวะวิกฤต 3) การจัดการภาวะวิกฤตมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงองค์กร และ 4) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการจัดการภาวะวิกฤตจนนำไปสู่ชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งจากผลการวิจัยจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในองค์กร โดยเฉพาะรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤต ชื่อเสียงองค์กร

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author. E-mail: pakorn35@hotmail.com

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ได้สร้างผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนและระบบเศรษฐกิจทั่วโลก โดยเฉพาะด้านการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อองค์กร พนักงาน และวิธีการทำธุรกิจ ดังนั้น ในสถานการณ์ดังกล่าวจึงถือว่าเป็นภาวะที่ไม่ปกติ อยู่ในช่วงของความไม่แน่นอน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในการที่จะทำความเข้าใจเพื่อรับมือกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงาน ลูกค้า ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ กล่าวได้ว่า ทั่วโลกกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตด้วยลักษณะที่คาดเดาไม่ได้ ทำให้ต้องมีการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็ว (Gostin & Wiley, 2020) จากวิกฤตโควิด-19 แต่ละองค์กรได้มีแนวทางการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อลดการสูญเสียที่เป็นไปได้ทั้งด้านชีวิต สุขภาพของคนในองค์กรและรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ การจัดการวิกฤตที่ดำเนินการโดยองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ได้กลายเป็นประเด็นและนโยบายที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ (Sasaki et al., 2020) ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565b) รายงานผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2564 ว่า ระบบธนาคารพาณิชย์มีความเข้มแข็ง โดยมีเงิน กองทุน เงินสำรอง และสภาพคล่องอยู่ในระดับสูง สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ โดยคุณภาพสินเชื่อในภาพรวมค่อนข้างทรงตัวจากปีก่อน ขณะที่ผลประกอบการปรับดีขึ้นจากปีก่อน แต่ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนการระบาดของโควิด-19 โดยมีกำไรสุทธิ 271, 147 และ 181 พันล้านบาทในปี 2562, 2563 และ 2564 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเช่นเดียวกับธุรกิจทุกแห่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะในปี 2563 มีกำไรสุทธิลดลงถึง 45.76% ดังนั้น ธนาคารต้องมีการดำเนินงานเรื่องการจัดการธุรกิจในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือและวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียมั่นใจต่อชื่อเสียงของธนาคาร เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญในโครงสร้างเศรษฐกิจ เพราะบทบาทหลักของธนาคารคือการรวบรวมเงินออมของประชาชน ภาคธุรกิจและภาครัฐ แล้วนำมาจัดสรรสู่ระบบเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมที่มีความต้องการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดความเจริญแก่ประเทศ ขณะที่ในภาวะวิกฤตธนาคารก็ยังสามารถทำหน้าที่เสมือนกลไกของภาครัฐ เพื่อช่วยเหลือธุรกิจและประชาชนให้ผ่านพ้นวิกฤตได้ (ปรีดี ดาวฉาย, 2563) โดยในปี 2564 ธนาคารพาณิชย์จำนวน 7 ธนาคาร ได้ถูกจัดให้อยู่รายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ตามการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นถึงการมีแนวทางบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมถึงการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน มีการนำปัจจัย New Normal เช่น ประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และ Digital Transformation พิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นใหม่ (Emerging Risk) เพื่อปรับตัวและตอบโจทย์ความท้าทายในอนาคต นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่องและรักษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) รวมถึงการช่วยเหลือสังคม ผู้มีส่วนได้เสียทั้งลูกค้าและคู่ค้า เพื่อก้าวผ่านวิกฤตที่เผชิญอยู่ได้อย่างเหมาะสม (Sustainable Capital Market Development, 2022)

จากเหตุผลข้างต้น การจัดการภาวะวิกฤตจึงเป็นการแทรกแซงที่มีประสิทธิภาพขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อจัดการสถานการณ์วิกฤต การระบุการพัฒนา และการสรุปความสำเร็จที่เป็นไปได้ในยามวิกฤตเป็นพื้นฐานของการจัดการวิกฤต ความสำเร็จและความต่อเนื่องในการจัดการวิกฤตขององค์กรส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการประเมินโอกาสและข้อจำกัดรอบ ๆ ในเวลาที่เหมาะสม ในสภาวะวิกฤต ความคล่องตัว การสื่อสารที่ถูกต้องและการพยากรณ์ที่แม่นยำ ต้องการความเป็นผู้นำที่มีลักษณะเฉพาะ จะช่วยเพิ่มความสำเร็จของการจัดการวิกฤตได้ (Hıdıroğ, 2020) ดังนั้น การจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองอย่างเหมาะสมและทันท่วงทีด้วยทรัพยากรที่จำกัด รวมถึงภาวะผู้นำ ในฐานะหัวหน้าองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในช่วงวิกฤตเป็นอย่างมาก (Carrington et al., 2019) โดยการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ สามารถผลักดันให้องค์กรจัดการกับสถานการณ์วิกฤตได้ดีที่สุดเนื่องจากเป้าหมายขององค์กรคือการรักษาชื่อเสียงองค์กรซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว (Dwiedienawati et al., 2020; Lacerda, 2019) เนื่องจากผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้ตามมีความต้องการที่สูงขึ้น ตระหนักและให้ความสำคัญที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย โดยคำนึงถึงประโยชน์ของทีมองค์กรมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตน (Bass, 1998) โดยเฉพาะความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤตต้องมีคุณลักษณะเพิ่มมากขึ้นกว่าภาวะผู้นำในภาวะปกติ อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในเชิงกลยุทธ์เพื่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อีกประการหนึ่งด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤต ที่มีต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19 รวมถึงการศึกษาปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และชื่อเสียงองค์กร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ สำหรับการบริหารจัดการ และวางแผนการจัดการวิกฤตในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในช่วงสถานการณ์ที่ยากลำบากต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์ของธนาคารพาณิชย์ในช่วงโควิด-19

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นันทวัลย์ ถิรธนาพงศ์ (2564) ได้แสดงทัศนะว่า สถาบันการเงินเป็นกลไกที่สำคัญในการสนับสนุนระบบเศรษฐกิจการเงินให้มีเสถียรภาพ สามารถรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ได้ ซึ่งวิกฤตครั้งนี้ต่างจากวิกฤตต้มยำกุ้ง 3 ประการ ดังนี้

(1) ระบบสถาบันการเงินของไทยมีความมั่นคง จากเงินกองทุน เงินสำรอง และสภาพคล่องที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลจากการเผชิญและแก้ไขปัญหาจากวิกฤตในอดีต ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ สามารถดำเนินการให้ความช่วยเหลือประชาชนและภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ได้ เช่น การช่วยเหลือด้านสภาพคล่องหรือลดต้นทุนทางการเงินโดยการปรับโครงสร้างทางการเงิน การเลื่อนกำหนดชำระหนี้ การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) แก่ธุรกิจ รวมถึงการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

ต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนทางการเงินให้กับภาคธุรกิจและประชาชน ซึ่งจะช่วยบรรเทาความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้หรือลูกหนี้กลายเป็น NPL ในวงกว้าง

(2) ระดับหนี้ของภาคธุรกิจและสถาบันการเงินไม่สูงเหมือนในอดีต จากวิกฤตที่ผ่านมาในอดีตทำให้ผู้ประกอบการมีความระมัดระวังการก่อหนี้ ยกเว้นหนี้ของภาคครัวเรือนในปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และที่ผ่านมาธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้แก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสร้างวินัยทางการเงินของภาคครัวเรือน ผลักดันการให้สินเชื่อรายย่อยอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้

(3) การออกมาตรการเชิงรุกเพื่อช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ได้อย่างทันการณ์ ทั้งการเร่งอัดฉีดสภาพคล่องเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและการเร่งปรับโครงสร้างหนี้เชิงป้องกันก่อนที่ลูกหนี้จะกลายเป็นหนี้เสีย

ในส่วนของการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ของประชาชนและภาคธุรกิจอาจเพิ่มขึ้นมาก จากผลกระทบของวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในระดับสูงว่าวิกฤตดังกล่าวจะสิ้นสุดเมื่อไร และหลังวิกฤตโควิด-19 จะยังมีผลต่อความสามารถในการหารายได้ของภาคธุรกิจและครัวเรือนมากน้อยเพียงไร ดังนั้น ในการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องเร่งดูแลลูกหนี้กลุ่มที่ยังมีศักยภาพ เพื่อป้องกันไม่ให้ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ขยายวงมาสู่คุณภาพสินเชื่อของลูกหนี้กลุ่มนี้ (นันทวัลย์ ถิรธนาพงศ์, 2564) สำหรับการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในช่วงโควิด-19 ธนาคารได้ติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอย่างใกล้ชิดและประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งต่อพนักงาน ลูกค้า และการดำเนินธุรกิจ พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตอบสนองต่อสถานการณ์ดังกล่าวตามแนวทางของ Crisis Management ที่ทำให้ธนาคารสามารถบริหารจัดการวิกฤตได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ (Sustainable Capital Market Development, 2022)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ในสถานการณ์วิกฤต องค์กรต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดการณ์ได้ยาก ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทในการรับมือกับแรงกดดันจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรจากภาวะวิกฤต ดังนั้น เพื่อการจัดการวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ ผู้นำจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย โดยเฉพาะการสนับสนุนให้สมาชิกในองค์กรแสดงความคิดเห็น และศักยภาพในการแก้ไขวิกฤตหรือหลีกเลี่ยงสถานการณ์วิกฤต ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะผู้นำที่เป็นที่ยอมรับว่ามีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจให้กับสมาชิกขององค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรและนำพาองค์กรไปสู่สถานการณ์ใหม่ที่ดีขึ้น (Dust & Mawritz, 2014) แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้รับการพัฒนาโดย Bass (1985) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตามโดยจะกระทำผ่านองค์ประกอบพฤติกรรม 4 ประการ ดังนี้ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) คือ การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดี

น่าเคารพ น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ทำงานร่วมกัน 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) คือ การที่ผู้นำประพฤติตนในลักษณะเป็นที่จูงใจและสร้างแรงบันดาลใจ โดยให้ความหมายและท้าทายในงานของผู้ตาม มีความกระตือรือร้นและทัศนคติที่เป็นบวก 3) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) คือ การที่ผู้นำกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ตามเกิดการสร้างสรรค์ และนวัตกรรม มาแก้ปัญหาในองค์กร และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) คือ การที่ผู้นำปฏิบัติต่อผู้ตามแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสามารถเฉพาะของแค่ละบุคคล

การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การจัดการภาวะวิกฤต คือ กระบวนการที่องค์กรจัดการกับปัญหาและเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจนำไปสู่ความเป็นอันตรายขององค์กรหรือผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร มีการเตรียมพร้อมสำหรับวิกฤตอย่างเหมาะสม เพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรมีการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีระบบการจัดการตามสถานการณ์ที่มีบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วย การป้องกัน การประเมิน การจัดการและการยุติวิกฤต (Bundy et al., 2017) นอกจากนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้การดำเนินงานและการตัดสินใจมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยแนวทางสำคัญ 4 ด้าน คือ 1) การดำเนินการของบริษัทเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อ (Emergency Response) 2) การบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) 3) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน (Impact Mitigation) และ 4) การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์ (Business Recovery) (Sustainable Capital Market Development, 2022) ในขณะที่ James และ Wooten (2005) ได้แบ่งขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤตออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตรวจดูสัญญาณในองค์กร 2) การเตรียมตัวและป้องกัน 3) การควบคุมความเสียหาย 4) การฟื้นฟูองค์กรและ 5) การเรียนรู้ โดยมีผู้บริหารหรือผู้นำเป็นผู้ดูแล ตรวจสอบและประเมินสถานการณ์วิกฤตอย่างใกล้ชิด

ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation)

ในช่วงภาวะวิกฤต วิธีที่องค์กรจัดการปัญหาอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ การจัดการวิกฤตที่ไม่ถูกต้องขององค์กรจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กรเป็นเวลานานมาก (James & Wooten, 2005) Olmedo - Cifuentes และ Martinez - León (2014) แสดงทัศนะว่า ชื่อเสียงองค์กร คือ การรับรู้ถึงการกระทำในอดีตและปัจจุบัน ที่จะส่งผลต่ออนาคตขององค์กร โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การรับรู้ที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรจะถูกสะท้อนจากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตามประสบการณ์ที่ได้รับทางตรงและทางอ้อมจากองค์กร โดยเฉพาะพนักงานซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและถ่ายทอดชื่อเสียงองค์กร เพราะวิธีที่พนักงานมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรจะสะท้อนออกมาว่าพนักงานจะแสดงออกอย่างไรเกี่ยวกับองค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก เช่นเดียวกับการศึกษาของ Agarwal และคณะ (2015) ที่แสดงว่า ชื่อเสียงองค์กร

เป็นการประเมินองค์กรทั้งในเชิงปัจเจกและอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สร้างขึ้นจากความไว้วางใจ ชื่อเสียงที่ดีเปรียบเสมือนทรัพย์สินมีค่าที่ช่วยให้องค์กรบรรลุผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง การวัด ชื่อเสียงองค์กร สามารถพิจารณาได้จาก ความรู้สึกของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน และชุมชน ที่ได้รับประสบการณ์จากการดำเนินงานขององค์กร จากคำอธิบายข้างต้นว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับการประเมินจากประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้น การประเมินชื่อเสียงองค์กร สามารถพิจารณาได้จาก ลูกค้า สังคม ผู้ถือหุ้น และพนักงาน เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร

งานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำในภาวะวิกฤตส่วนใหญ่ได้มุ่งเน้นไปที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและประสิทธิผลในการจัดการภาวะวิกฤต (Bass, 1998) Alkhawlani และคณะ (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรเอกชนในประเทศเยเมน ผลวิจัย พบว่า รูปแบบการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการวิกฤต ผลวิจัยยังเผยให้เห็นด้วยว่าประสบการณ์ของผู้นำเป็นตัวแปรกำกับระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการภาวะวิกฤต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alzoubi และ Hisham (2020) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลปัจจัยแทรกของการจัดการภาวะวิกฤตต่อรูปแบบความเป็นผู้นำและประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมในจอร์แดน ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการภาวะวิกฤตและประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนั้น ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น เช่น ชื่อเสียงขององค์กร Zeesahn และคณะ (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงขององค์กรโดยมีการสร้างตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากลักษณะหลายประการของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารร่วมกัน การวางเป้าหมายร่วมกัน เป็นต้น ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Liu และคณะ (2017) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลในเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร ในขณะที่ Miglo˙ Šontaito˙ (2014) ได้ศึกษาการจัดการวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของร้านค้าปลีกแม็กซิม่าในประเทศบอลติก พบว่า การจัดการภาวะวิกฤตที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยหลีกเลี่ยงความเสียหายที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ James และ Wooten (2005) ว่าการจัดการวิกฤตอย่างไม่มีประสิทธิภาพระหว่างสถานการณ์วิกฤต จะทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยผู้นำการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตที่มีต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตของโรคระบาดโควิด-19

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อปัจจัยชื่อเสียงองค์กร

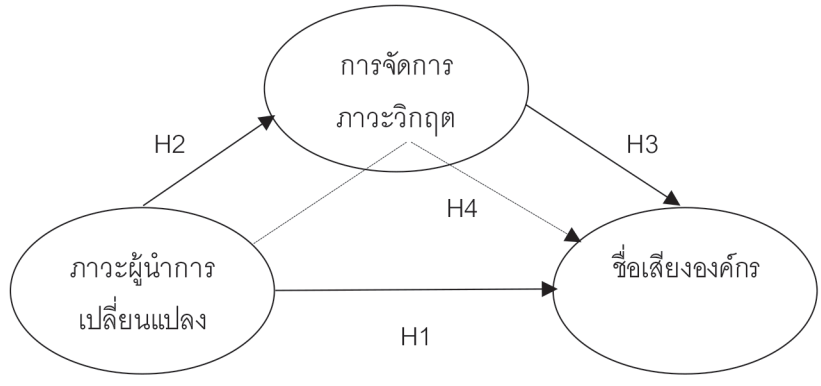
H2: ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤต

H3: ปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตมีอิทธิพลต่อปัจจัยชื่อเสียงองค์กร

H4: ปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤตเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยชื่อเสียงองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยมีประชากร คือ ธนาคารพาณิชย์ที่มีรายชื่อในหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ประจำปี 2564 คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย

ธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงการมีแนวทางบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมถึงการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละสาขา จำนวน 5,090 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565a) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (Krejcie & Morgan,1970) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 357 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากในการวิเคราะห์ จากกฎ 20:1 โดยตัวแปรที่สังเกตได้ 1 ตัวแปรต้องเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จำแนกออกเป็น 3 ตัวแปรแฝง คือ 1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร 2. การจัดการภาวะวิกฤต มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร 3. ชื่อเสียงองค์กร มีตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปร รวมตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 240 ตัวอย่าง ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีทั้งสิ้น 357 ตัวอย่างทำให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังสาขาของธนาคารต่าง ๆ เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก สรุปแบบสอบถามที่ได้คืนและสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 284 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรหลายตัว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นทางปัญญา 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยปรับปรุงจากการศึกษาของ Avolio และ Bass (2004) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการภาวะวิกฤต จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตรวจดูสัญญาณในองค์กร 2) การเตรียมตัวและป้องกัน 3) การควบคุมความเสียหาย 4) การฟื้นฟูองค์กร และ 5) การเรียนรู้ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Alkhawlani และคณะ (2016) ส่วนที่ 4 ชื่อเสียงองค์กร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงที่มีต่อ 1) ลูกค้า 2) พนักงาน 3) ชุมชนและสังคม ปรับปรุงจากงานวิจัยของ El-Garaihy และคณะ (2014)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบแล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.60 นอกจากนั้น มีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 3 ด้าน คือ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เท่ากับ 0.896 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดการจัดการภาวะวิกฤต เท่ากับ 0.929 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามาตรวัดชื่อเสียงองค์กร เท่ากับ 0.917 ผ่านเกณฑ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เกินกว่า 0.7 (Hair, J. F., et al., 2010) ซึ่งข้อคำถามตามมาตรวัดส่วนแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scales) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1-5 คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานเห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานระดับปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละสาขาตามกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือก จากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 357 คน ได้รับกลับคืน 284 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ 79.55% การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานของพนักงานระดับปฏิบัติงานในรูปแบบ ค่าความถี่ ร้อยละ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นส่วนที่วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน (A two-step procedure) ด้วยโปรแกรม AMOS ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable) โดยโมเดลการวัด 3 โมเดล ด้านปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร โดยมีหลักฐานทางทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวข้องแต่ละตัวแปรแฝง รองรับทั้ง 3 โมเดล และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบและประมาณค่า หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลที่สร้างขึ้นระหว่างตัวแปร ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงองค์กร โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยจากเกณฑ์สถิติ

ผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 284 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน (ร้อยละ 65.14) มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 39.79)

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 69.72) ประสบการณ์ทำงานในองค์กร 10-15 ปี จำนวน 172 ราย (ร้อยละ 60.56)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 3 ปัจจัยหลัก คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากทั้ง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย (mean) สูงสุดที่ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อยู่ที่ 0.785 รองลงมาคือ ปัจจัยการจัดการภาวะวิกฤต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724 ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมของเส้นตรง เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD	การแปรผล
1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.32	0.785	มาก
2 การจัดการภาวะวิกฤต	4.23	0.724	มาก
3 ชื่อเสียงองค์กร	4.05	0.695	มาก

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามและเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างมาจากทฤษฎี ผลจากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร (Composite Reliability: CR) มีค่าในระหว่าง 0.892-0.911 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.6 ส่วนค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่า 0.697-0.719 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ นอกจากนั้น ค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) อยู่ที่ช่วงระหว่าง 0.741-0.895 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าโมเดลการวัดของการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสม (ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่เหมาะสม CR > 0.6, AVE > 0.5 (Hair et al., 2014)) เนื่องจากตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้ ค่าที่วิเคราะห์ได้มีความเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	จำนวนข้อ	CR	AVE	Factor Loading
1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4	0.911	0.697	0.792-0.869**
2 การจัดการภาวะวิกฤต	5	0.892	0.705	0.741-0.880**
3 ชื่อเสียงองค์กร	3	0.906	0.719	0.768-0.895**

หมายเหตุ: **p < 0.01

ตารางที่ 3 ผลความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

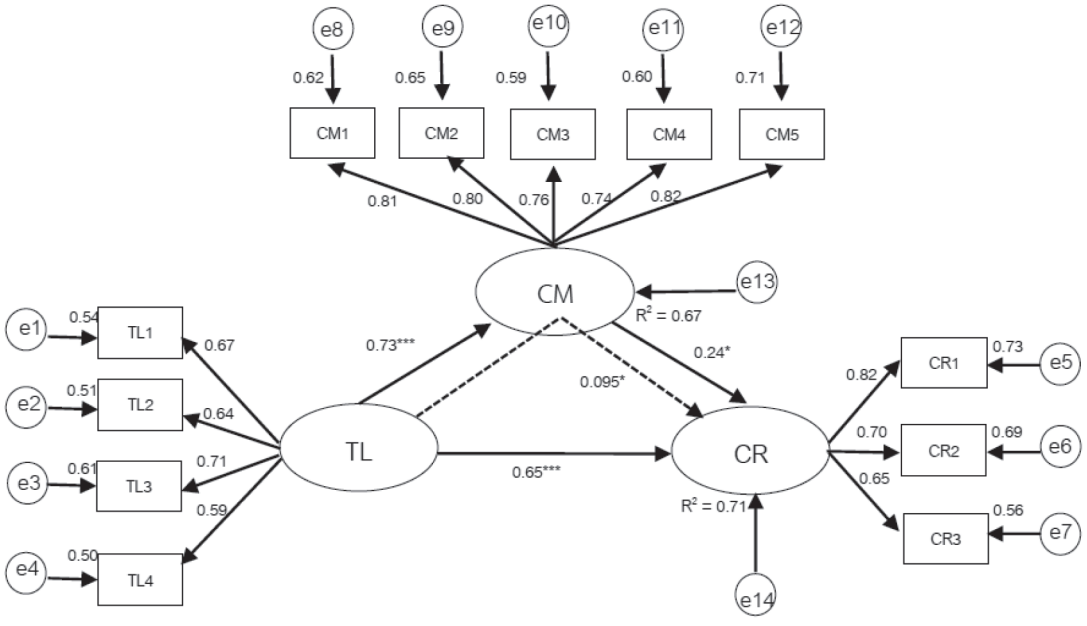
ตัวแปร	R^2	AVE	Cross Construct Correlation		
			TL	CM	CR
1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)		0.697	**0.880**		
2 การจัดการภาวะวิกฤต (CM)	0.67	0.705	0.567**	**0.840**	
3 ชื่อเสียงองค์กร (CR)	0.71	0.719	0.516**	0.483*	**0.848**

หมายเหตุ: *p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงจำแนก พบว่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน (Cross Construct Correlation) ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถหาความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (ภาพที่ 2) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ = 1.287, ค่าดัชนี CFI = 0.986, ค่า TLI = 0.967, ค่า RMSEA = 0.036, ค่า SRMR = 0.040 โดยทุกค่ามีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ < 5.00, ค่าดัชนี Comparative fit index (CFI) ≥ 0.95, ค่า Tucker Lewis index (TLI) ≥ 0.95, RMSEA < 0.08, SRMR < 0.08 และค่า P-value > 0.05) (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (Good Fit) สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้มีค่านัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: *p < 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ***p < 0.001 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์โมเดลสมการโครงสร้างที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้อง พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ดังตารางที่ 4 ดังนี้ การจัดการภาวะวิกฤตได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีค่าอิทธิพลเส้นทางเท่ากับ 0.725 ชื่อเสียงองค์กรได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงจากการจัดการภาวะวิกฤต โดยมีค่าอิทธิพลเส้นทางเท่ากับ 0.243 เมื่อพิจารณาปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงองค์กร จะเห็นว่าชื่อเสียงองค์กรได้รับอิทธิพลทางบวกโดยตรงเท่ากับ 0.647 และมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมเท่ากับ 0.174 ทำให้มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.821

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	การจัดการภาวะวิกฤต			ชื่อเสียงองค์กร		
	ทางตรง	ทางอ้อม	โดยรวม	ทางตรง	ทางอ้อม	โดยรวม
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	0.725***	-	0.725***	0.647***	0.174*	0.821***
การจัดการภาวะวิกฤต	-	-	-	0.243*		0.243*

หมายเหตุ: *p < 0.05, ***p < 0.001

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ ดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.647$, $t = 11.372$, $p < 0.001$) แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 นอกจากนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการจัดการภาวะวิกฤตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.725$, $t = 22.311$, $p < 0.001$) ทำให้ยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และเมื่อดูผลการทดสอบระหว่างการจัดการภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กร พบว่า การจัดการภาวะวิกฤต มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($\beta = 0.243$, $t = 3.546$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมุติฐานที่ 3 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมของโครงสร้างโมเดล พบว่า การจัดการภาวะวิกฤตเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ($\beta = 0.174$, $t = 3.132$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมุติฐานที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	โครงสร้างโมเดล	β	t-value	p-value	การทดสอบสมมติฐาน
H1	TL → CR	0.647***	11.372	.000	ยอมรับ
H2	TL → CM	0.725***	22.311	.000	ยอมรับ
H3	CM → CR	0.243*	3.546	.040	ยอมรับ
H4	TL → CM → CR	0.174*	3.132	.040	ยอมรับ

หมายเหตุ: TL = ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, CM = การจัดการภาวะวิกฤต, CR = ชื่อเสียงองค์กร, *p < 0.05, ***p < 0.001

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการภาวะวิกฤต และชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลในทางบวกต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยเท่ากับ 0.647 แสดงให้เห็นถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีส่วนสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Zeesahn และคณะ (2020), Liu และคณะ (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร โดยเฉพาะการศึกษาพิสูจน์ให้เห็นว่าชื่อเสียงองค์กรที่ดีเกิดจากพนักงานในองค์กรที่ทำงานกับผู้นำที่มีพฤติกรรมแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง พนักงานจะยอมรับผู้นำในระดับสูง เนื่องจากการแสดงออกและการกระทำของผู้นำส่งผลต่อความรู้สึกในการทำงานของพนักงานโดยเฉพาะด้านการสร้างแรงปันดาลใจและการกระตุ้นทางปัญญา ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้นำเชิงบวก ผลการศึกษายังพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการภาวะวิกฤต โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.725 แสดงว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Alzoubi และ Hisham (2020), Alkhawlani และคณะ (2019) ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเหมาะสมกับการจัดการ

วิกฤต เนื่องจากมีความสามารถในการถ่ายโอนความกระตือรือร้น และส่งแรงจูงใจที่สร้างแรงบันดาลใจไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นในช่วงวิกฤต โดยเฉพาะด้านการเตรียมตัวและป้องกัน รวมถึงด้านการควบคุมความเสียหาย ซึ่งสรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นหนึ่งในรูปแบบการเป็นผู้นำที่ดีที่สุดและเหมาะสมในช่วงวิกฤต นอกจากนั้น การศึกษา ยังพบว่า การจัดการภาวะวิกฤตมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.243 ซึ่งผลการศึกษาคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Miglo Šontaito (2014) ว่า การจัดการภาวะวิกฤตที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยหลีกเลี่ยงความเสียหายที่ส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร โดยเฉพาะในด้านการเตรียมตัวและป้องกันในสถานการณ์วิกฤตของโควิด-19 การมีข้อมูลและการเตรียมแผนรับมืออย่างรัดกุม ตลอดจนการวางระบบต่าง ๆ รวมถึงสื่อสารให้กับพนักงานในองค์กรจะทำให้ธนาคารรับมือกับวิกฤตได้ดี ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรไปในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้เสีย ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษายังพบความสัมพันธ์ในทางอ้อมระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและชื่อเสียงองค์กร โดยมีการจัดการภาวะวิกฤตเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.174 แสดงให้เห็นว่า การที่องค์กรมีผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและขับเคลื่อนในการแก้ไขภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในช่วงการระบาดโควิด-19 ในสายตาของ ลูกค้า พนักงาน และชุมชน จนนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ในช่วงวิกฤตของโควิด-19 ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับปัญหา และมีความไม่แน่นอนสูงรวมถึงแรงกดดันที่จะต้องบริหารงานในสถานการณ์ก็ซับซ้อน ผู้บริหารจึงต้องสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจให้กับพนักงาน รวมถึงประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งต่อพนักงาน ลูกค้า และการดำเนินธุรกิจ พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการตอบสนองต่อสถานการณ์ดังกล่าวตามแนวทางของการจัดการภาวะวิกฤต เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธนาคารสามารถบริหารจัดการวิกฤตได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ การบริหารและการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง รวมถึงการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียว่าธนาคารจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง หลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบทางการเงิน กฎหมาย ชื่อเสียง ความปลอดภัย และผลกระทบอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งต่อพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์

1. ผู้บริหารองค์กรธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์จากการนำเอารูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรธุรกิจในสถานการณ์วิกฤตที่นอกเหนือจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในช่วงสถานการณ์วิกฤตอื่นที่อาจเกิดขึ้นนอกเหนือจากวิกฤตการณ์โควิด-19 เพื่อนำไปสู่การสร้างการรับรู้ต่อชื่อเสียงที่ดีให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. การเตรียมตัวและการป้องกันในสถานการณ์วิกฤตของโควิด-19 ยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อทุกองค์กร การเตรียมแผนรับมืออย่างรัดกุมตามแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตโดยเฉพาะการสื่อสารที่ดีกับพนักงานในองค์กรจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบทของพนักงานพาณิชย์เท่านั้น ดังนั้น หากต้องการเห็นภาพรวมการพัฒนาองค์กรธุรกิจ ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า เป็นต้น

2. นำโมเดลที่ได้รับจากการศึกษาไปทดสอบในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันเพื่อหาความสัมพันธ์ที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันออกไปกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนบริหารจัดการในสถานการณ์ภาวะวิกฤตอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565a). สรุปจำนวนสาขาและจุดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2565 จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=904&language=th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565b). รายงานแนวโน้มเศรษฐกิจธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2565 จาก https://bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q4_2020_hra6gjp6.pdf

ปรีดี ดาวฉาย. (2563). การปรับตัวของธุรกิจธนาคาร เพื่อนำพาความเข้มแข็งสู่สังคมไทย. *BOT พระสยาม MAGAZINE, 2*(44), 32-35.

วันชัย มีชาติ. (2548). พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทวัลลิ์ ถิรธนาพงศ์. (2564). บทบาทของสถาบันการเงินในวิกฤตโควิด-19, ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2565 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_11Jun2020_2.aspx

Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal Business Ethics.* 130, 485-506.

Alkhawlani, M. A. S., Bohari, A. M. bin, & Shamsuddin, J. binti. (2019). The impact of transformational leadership style on crisis management in Yemen organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9*(9), 127-139.

Alkhawlani, M. A. S., Haderi, S. M. A., bin Bohari, A. M., Ahmed, F. B., & Rahim, N. F. A. (2016). Charisma leadership an important determinant for the crisis management. *International Journal of Business and Social Science, 7*(9), 126-136.

Alzoubi, R. H., & Hisham, J., (2020), The Mediating Effect of crisis management on leadership styles and hotel performance in Jordan. *International Journal of Financial Research, 11*(4), 384-397.

Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). Multifactor Leadership Questionnaire Third Edition Manual and Sampler Set (3rd ed.). Menlo Park, CA: Mind Garden, Inc.

Bass, B. M. (1985). Leadership and Performance Beyond Expectations. New York: Free Press.

Bass, B. (1998). Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact. *APA PsycInfo*, *35*(8). 35-45.

Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*. *43*(6), 1661-1692.

Carrington, D. J., Combe, I. A., & Mumford, M. D. (2019). Cognitive shifts within leader and follower teams: Where consensus develops in mental models during an organizational crisis. *Leadership Quarterly*, *30*(3), 335-350.

Dust, S. B., Resick, C. J., & Mawritz, M. B. (2014). Transformational leadership, psychological empowerment, and the moderating role of mechanistic–organic contexts. *Journal of Organizational Behavior, 35*(3), 413-433

Dwiedienawati, D., Tjahjana, D., Faisal, M., Gandasari, D., & Abdinagoro, S. B. (2020). Transformational leadership, communication quality influences to perceived organization effectiveness and employee engagement and employee retention during the covid-19 pandemic. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *12*(7), 773-787.

El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management, 9*(5), 109-124.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gostin, L. O., & Wiley, L. F. (2020). Governmental public health powers during the COVID-19 pandemic: stay-at-home orders, business closures, and travel restrictions. *Jama*, *323*(21), 2137-2138.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th edition). New Jersey: Prentice Hall.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, *26*(2), 106-121.

Hıdıroğlu, D. (2020). Strategic leadership: Best practical leadership style to business strategies in the period of COVID-19 Epidemic. *Turkish Studies - Social, 15*(4), 1945-1955.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement. 30*(3), 607-610.

Lacerda, T. C. (2019). Crisis leadership in economic recession: A three-barrier approach to offset external constraints. *Business Horizons*, *62*(2), 185-197.

James, E. H., & Wooten, L. P. (2005). Leadership as (Un) usual: How to display competence in times of crisis. *Organizational Dynamics*, *34*(2), 141-152.

Liu, G., Ko, W. W., & Chapleo, C. (2017) Managing employee attention and internal branding. *Journal of Business Research,* 79, 1-11.

Miglo˙ Šontaito˙, P. (2014). Crisis management to avoid damage for corporate reputation: the case of retail chain crisis in the Baltic countries. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25 April 2014, Riga, Latvia.

Olmedo-Cifuentes, I., & Martínez-León, I. M. (2014). Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. *BRQ Business Research Quarterly*, *17*(4), 223-241.

Sasaki, N., Kuroda, R., Tsuno, K., & Kawakami, N. (2020). Workplace responses to COVID-19 associated with mental health and work performance of employees in Japan. *Journal of Occupational Health*, *62*(1), e12134.

Sustainable Capital Market Development. (2022). Thailand Sustainability Investment (THSI) List 2015-2021. Retrieved February 28, 2022, from https://www.setsustainability.com/libraries/761/item/-upload-file-insert-link-

Tkalac Verčič, A., Verčič, D., & Coombs, W. T. (2019). Convergence of crisis response strategy and source credibility: Who can you trust? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *27*(1), 28-37.

Zeesahn, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., and Ahmed, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research, 7*(1), 184-211.

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

Correspondence Analysis of Generational Differences and Employee Motivation of Personnel at Civil Aviation Training Center

Jareeyakorn Hwangsuphakitkoson[1,*] and Prasopchai Pasunon[2]

Received: January 13, 2023 Revised: April 19, 2023 Accepted: May 9, 2023

Abstract

The objective of this quantitative research aims to study the correspondence analysis of generational differences and employee motivation of personnel at Civil Aviation Training Center. The sample size consisted of 175 Civil Aviation Training Center's employees, whose generation consisted of Generation Y and Generation X. The questionnaire was used as a research tool and analyzed by correspondence technique. The findings reveal that there was a correlation between generation and motivation factors in the dimension of work challenges, clear scope of work, advancement, and recognition, at the significance level of 0.05. In addition, there was a correlation between generation and hygiene factors in the aspects of emotional safety at work, salary, special allowance, and work environment and facilities at the significance level of 0.05.

Keywords: correspondence analysis, generational differences, employee motivation

[1] Aviation Management Division, Civil Aviation Training Center

[2] Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding author. E-mail: hwani.w@gmail.com

การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสถาบันการบินพลเรือน

จรียากรณ์ หวังศุภกิจโกศล[1,*] และ ประสพชัย พสุนนท์[2]

วันรับบทความ: January 13, 2023 วันแก้ไขบทความ: April 19, 2023 วันตอบรับบทความ: May 9, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน บุคลากร สถาบันการบินพลเรือน จำนวน 175 คน โดยช่วงวัยประกอบด้วย Generation Y และ Generation X เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความสมนัย ผลการวิจัย พบว่า 1) ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจ ลักษณะงานที่มีความท้าทาย ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน และการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยค้ำจุน ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน การปรับโครงสร้างเงินเดือน การตอบแทนเงินพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความสมนัย ช่วงวัย แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

[1] สังกัดกองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author. E-mail: hwani.w@gmail.com

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยองค์กรต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ (อัครเดช ไม้จันทร์, 2560) อนึ่ง แรงจูงใจเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นศักยภาพของพนักงานให้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (วีรยุทธ วานิชกมลนันท์, 2559) ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ การก้าวหน้าเติบโตในหน้าที่การงาน ความมั่นคงในที่ทำงาน การได้รับการยอมรับ ความท้าทาย และ 2) ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และระบบตอบแทน (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959)

สถาบันการบินพลเรือน (Civil Aviation Training Center) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งโดยความร่วมมือระหว่างกองทุนพิเศษแห่งสหประชาชาติ (United Nations Special Fund: UNSF) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) และรัฐบาลไทย เป็นองค์การของรัฐบาลตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งองค์การของรัฐบาล ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2504 มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและฝึกอบรมนักศึกษาไทยและนักศึกษาจากประเทศในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในวิชาชีพด้านการบินในแขนงต่าง ๆ ของกิจการบินพลเรือน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานสากลที่กำหนดไว้ (สถาบันการบินพลเรือน [สบพ], 2566) อย่างไรก็ตาม ด้วยระยะเวลาดำเนินธุรกิจเป็นเวลากว่า 61 ปี ทำให้บุคลากรในองค์กรแบ่งเป็น 2 ช่วงวัย ได้แก่ เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดเป็นช่องว่างระหว่างวัย ด้วยความแตกต่างระหว่างช่วงวัย ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ การสื่อสาร การมีส่วนร่วมในการทำงาน ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ด้วยความหลากหลายที่แตกต่างเหล่านี้ ทำให้ผู้คนในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ ค่านิยม การแสดงออก และพฤติกรรมในการทำงานที่แตกต่างกัน รวมถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน (Akhavan Sarraf, Abzari, Nasr Isfahani, & Fathi, 2017; Tolbize, 2008)

ดังนั้น การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้ จึงต้องมุ่งเน้นให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่สามารถจูงใจผู้ปฏิบัติงานได้ การศึกษาวิจัยนี้จะสามารถทำให้องค์กรนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในพัฒนานโยบายทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการส่งเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่ตอบสนองความต้องการหรือจูงใจบุคลากรในแต่ละช่วงวัย อันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร แผนภาพความสมนัยจากการศึกษานี้ สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ โดยแสดงให้เห็นว่าในแต่ละช่วงวัยนั้นมีแรงจูงใจอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้ในนโยบายขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

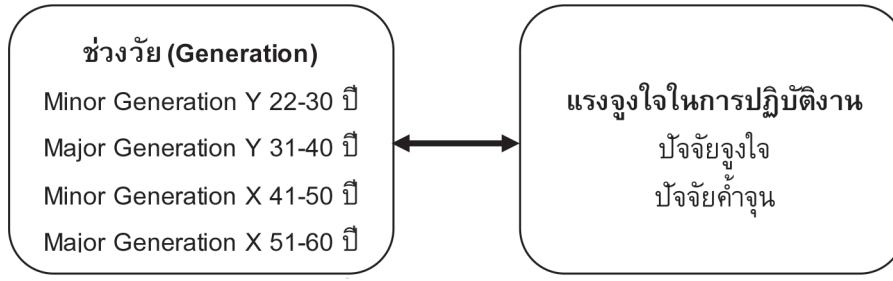
ช่วงวัย (Generation) สามารถจำแนกกลุ่มคนในตลาดแรงงานได้ 4 รุ่น ได้แก่ 1) รุ่นดั้งเดิม (Veterrans) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2468-2485 มีความละเอียดรอบคอบถี่ถ้วน ซื่อสัตย์ ทำงานหนัก ไม่เต็มใจเมื่อพบความอึดอัด ความขัดแย้ง และไม่ยอมยืดหยุ่นเมื่อไม่เห็นด้วย 2) รุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2486-2503 เป็นรุ่นที่ทุ่มเทเพื่อการทำงาน เคารพสายงาน ยินดีที่จะรอการเลื่อนขั้นหรือรางวัล มีความจงรักภักดีต่อบริษัทและคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลตามลำดับขั้น และสนใจเรื่องความมั่นคง 3) รุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2524 เป็นรุ่นที่ทำงานเพื่อดำรงชีวิต งานจะต้องสร้างความสนุกสนาน ให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัว ไม่เสียสละตัวเองเพื่อบริษัท ไม่ค่อยสนใจระบบอาวุโส และรอการเลื่อนขั้นหรือรางวัลใด ๆ แต่เมื่อใดก็ตามที่คนรุ่นนี้ทำงานได้ดี คาดหวังการได้รับการยอมรับและการยกย่อง ไม่จงรักภักดีต่อบริษัทมุ่งเน้นตนเองเป็นหลัก 4) รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543 มีความเชื่อในการกระทำ มองโลกในแง่ดี เชื่อมั่นในการกระจายอำนาจ ชื่นชอบที่จะทำงานร่วมกันและสามารถทำได้ดี รักอิสระ มั่นใจในตนเอง ชอบการถูกยอมรับและเคารพจากหัวหน้างาน มีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามในกฎระเบียบทุกข้อ ชื่นชอบการทำงานนอกกรอบ ท้าทายบรรทัดฐานต่าง ๆ ในการทำงาน เช่น การแต่งกาย ความยืดหยุ่นเวลาในการทำงาน (Adams, 2000; Gursoy, Maier, & Chi, 2008; Tolbize, 2008; Zemke, Raines, & Filipczak, 2000)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้มีนักวิชาการจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน อนึ่ง เสมือนพลังและแรงขับเคลื่อนให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นและตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีลำดับความต้องการของมาส์โลว์ ทั้ง 5 ระดับที่เริ่มจากความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ทางสังคม ทางชื่อเสียงเกียรติยศ และเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์ (Maslow, 1943) ทฤษฎีสองปัจจัย อันประกอบไปด้วยปัจจัยจูงใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ อาทิเช่น การก้าวหน้าเติบโตในหน้าที่การงาน ความมั่นคงในที่ทำงาน การได้รับการยอมรับ และความท้าทาย เป็นต้น และปัจจัยค้ำจุนที่ลดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน อาทิเช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และระบบตอบแทน เป็นต้น (Herzberg et al., 1959) ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ ซึ่งนำทฤษฎีลำดับความต้องการของมาส์โลว์มาปรับปรุงใหม่ให้เหลือเพียง 3 ระดับ คือ การดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ และการเจริญเติบโต (Alderfer, 1969)

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับช่วงวัย พบว่า แต่ละช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวายถูกจูงใจด้วยด้านค่าตอบแทน (พิชชาภร จวงวาณิชย์, 2560) กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการการสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าทั้งการพัฒนาตนเอง หรือทางตำแหน่ง (Acar, 2014; Kian & Yusoff, 2012) รวมถึงความท้าทายในงานเอง (Yusoff & Kian, 2013) เป็นที่มาในการศึกษาแรงจูงใจและช่วงวัยในครั้งนี้ เนื่องจากช่วงวัยที่แตกต่างกันนั้นมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมช่วงวัย เมื่อปรับใช้ในบริบทของสถาบันการบินพลเรือน พนักงานและบุคลากรจะเกษียณอายุงานเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ จึงทำให้ช่วงวัยในการปฏิบัติงาน มีเพียง 2 ช่วงวัยเท่านั้น คือ 1) Generation X

เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2524 และ 2) Generation Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543 ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงวัยออกเป็น 4 ช่วงวัย ตามการศึกษาของ วรรณชัย ธุระแพง และประสพชัย พสุนนท์ (2563) เพื่อศึกษาความแตกต่างย่อยและนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยของการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สถาบันการบินพลเรือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ พนักงาน บุคลากร สถาบันการบินพลเรือน จำนวน 326 คน สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ประมาณ 175 คน (Krejcie & Morgan, 1970) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม และ (2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งได้พัฒนาข้อคำถามตามทฤษฎีสองปัจจัย คือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ในแต่ละประเด็นคำถามจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถปฏิบัติงานได้ดีขึ้น ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ 6 ข้อคำถาม และปัจจัยค้ำจุน 6 ข้อคำถาม รวมเป็น 12 ข้อคำถาม ด้วยมาตรวัด 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; α) มีค่าเท่ากับ 0.930 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้

มีค่าความเชื่อมั่นสูง (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) หรือจำแนกข้อมูลได้เป็นกลุ่มและเป็นเทคนิคที่ช่วยลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปรให้น้อยลง (ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟี ลาเต๊ะ, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2559) ทั้งยังอธิบายความสัมพันธ์ในรูปของแผนภาพการสมนัย (Correspondence mapping) ได้อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงแผนภาพความสมนัยเฉพาะค่า Chi Square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.4 เพศชาย ร้อยละ 36.6 และ LGBTQ+ ร้อยละ 8.0 เป็นช่วงวัย Major Generation Y (อายุระหว่าง 31-40 ปี) ร้อยละ 58.3 Minor Generation X (อายุระหว่าง 41-50 ปี) ร้อยละ 18.3 Minor Generation Y (อายุระหว่าง 22-30 ปี) ร้อยละ 15.4 และ Major Generation X (อายุระหว่าง 51-60 ปี) ร้อยละ 8.0 กลุ่มงานเป็นงานทั่วไป ร้อยละ 56.6 งานวิชาชีพ (ช่าง ครู วิศวกร) ร้อยละ 33.1 และผู้บริหาร ร้อยละ 10.3 มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 46.9 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 21.1 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 13.1 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 10.3 และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 8.6 ทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานหลัก ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (การนำเสนอในรูปแบบการพูดและการเขียน การทำงานเป็นทีม ติดต่อประสานงานกันหน่วยงานภายนอก การสอน) ร้อยละ 44.0 และด้านการจัดการองค์กร (วางแผนการทำงาน การเป็นผู้นำ สร้างแรงจูงใจและพัฒนาผู้อื่น) ร้อยละ 41.1 ด้านปัญญา (การคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ แก้ไขปัญหา ความสร้างสรรค์) ร้อยละ 14.9 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	64	36.6
หญิง	97	55.4
LGBTQ+	14	8.0
1.2 อายุ (ช่วงวัย)		
22-30 ปี (Minor Generation Y)	27	15.4
31-40 ปี (Major Generation Y)	102	58.3
41-50 ปี (Minor Generation X)	32	18.3
51-60 ปี (Major Generation X)	14	8.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.3 กลุ่มงาน		
งานทั่วไป	99	56.6
งานวิชาชีพ (ช่าง ครู วิศวกร)	58	33.1
ผู้บริหาร	18	10.3
1.4 รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,001-20,000 บาท	23	13.1
20,001-30,000 บาท	82	46.9
30,001-40,000 บาท	15	8.6
40,001-50,000 บาท	18	10.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	37	21.1
1.5 ทักษะการปฏิบัติงานหลัก		
ด้านปัญญา (การคิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ แก้ไขปัญหา ความสร้างสรรค์)	26	14.9
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (การนำเสนอในรูปแบบการพูดและการเขียน การทำงานเป็นทีม ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก การสอน)	77	44.0
ด้านการจัดการองค์กร (วางแผนการทำงาน การเป็นผู้นำ สร้างแรงจูงใจและพัฒนาผู้อื่น)	72	41.1

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยของช่วงวัยกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม พบว่า ช่วงวัยและปัจจัยจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ช่วงวัยนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยค้ำจุนอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาในรายด้านของปัจจัยจูงใจ พบว่า ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะงานที่มีความท้าทาย ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน และการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย ในด้านของปัจจัยค้ำจุน พบว่า ช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน การปรับโครงสร้างเงินเดือน การตอบแทนเงินพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยผู้วิจัยจะนำเสนอความสมนัยระหว่างช่วงวัยและปัจจัยดังกล่าวเป็นแผนภาพตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่า Chi Square ของช่วงวัยกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	Chi Square	Sig.
1. **ปัจจัยจูงใจ**	8.977	.705
1.1 ลักษณะงานที่มีความท้าทาย	30.924	.002*
1.2 ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน	33.850	.001*
1.3 การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน	34.376	.001*
1.4 การเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถ	10.806	.546
1.5 การได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย	32.088	.001*
1.6 รู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสำคัญ	19.156	.085
2. **ปัจจัยค้ำจุน**	32.055	.001*
2.1 การแบ่งงานอย่างเป็นธรรม	14.421	.275
2.2 ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน	56.777	.000*
2.3 การปรับโครงสร้างเงินเดือน	30.967	.002*
2.4 การตอบแทนเงินพิเศษ	25.575	.012*
2.5 ความสัมพันธ์ที่ดี	9.868	.628
2.6 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	43.279	.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

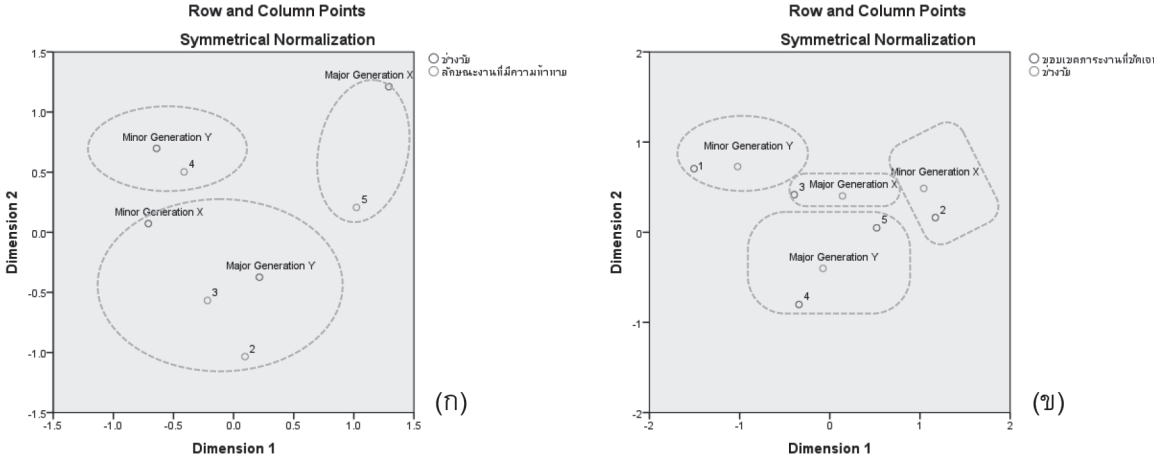
จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ (ลักษณะงานที่มีความท้าทาย) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.563 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.428 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.009 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.316, 0.100 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.275, 0.076 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.039, 0.002 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.177 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 30.924 (Sig.=0.002) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับลักษณะงานที่มีความท้าทาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับการวัดจาก 1 น้อยที่สุด / 2 น้อย / 3 ปานกลาง / 4 มาก / 5 มากที่สุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปรผลจากแผนภาพได้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากภาพที่ 2ก สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับลักษณะงานที่มีความท้าทาย ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่ม Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่ม Minor Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับมาก และ 3) กลุ่ม Minor Generation X และ Major Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยและปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ (ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.687 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.278 และ

Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.034 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.365, 0.133 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.232, 0.054 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.081, 0.007 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.193 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 33.850 (Sig.=0.001) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากภาพที่ 2ข สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน ได้เป็น 4 กลุ่ม 1) กลุ่ม Major Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับมากและมากที่สุด 2) กลุ่ม Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 3) กลุ่ม Minor Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และ 4) Minor Generation Y ความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด



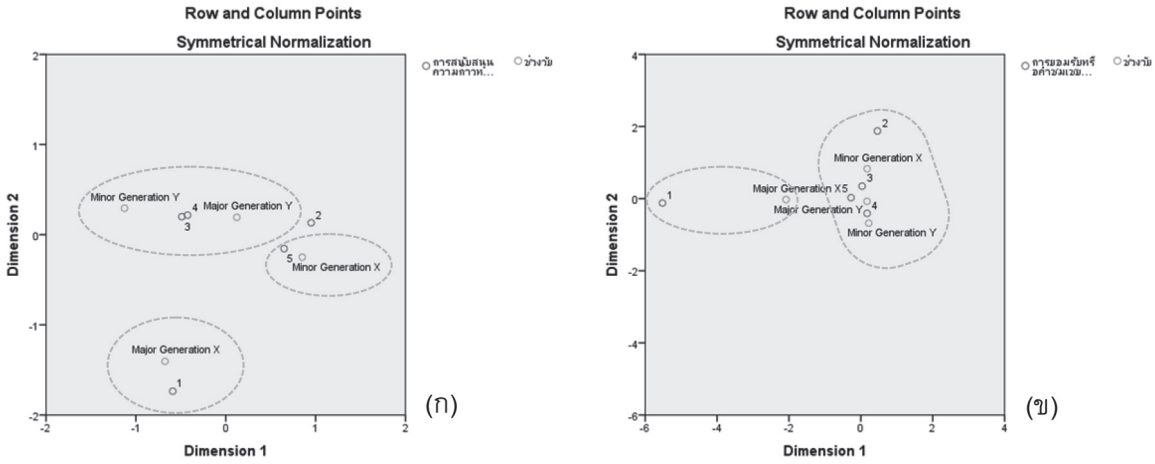
ภาพที่ 2 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ
(ลักษณะงานที่มีความท้าทาย; ก) (ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน; ข)

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ (การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.712 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.212 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.075 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.374, 0.140 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.204, 0.042 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.122, 0.015 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.196 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 34.376 (Sig.=0.001) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากภาพที่ 3ก สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่ม Minor Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่ม Major Generation Y และ Minor Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมาก และ 3) กลุ่ม Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด ในระดับน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยใด

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ (การได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.776 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.219 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.005 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.377, 0.142 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.200, 0.040 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.032, 0.001 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.183 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 32.088 (Sig.=0.001) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

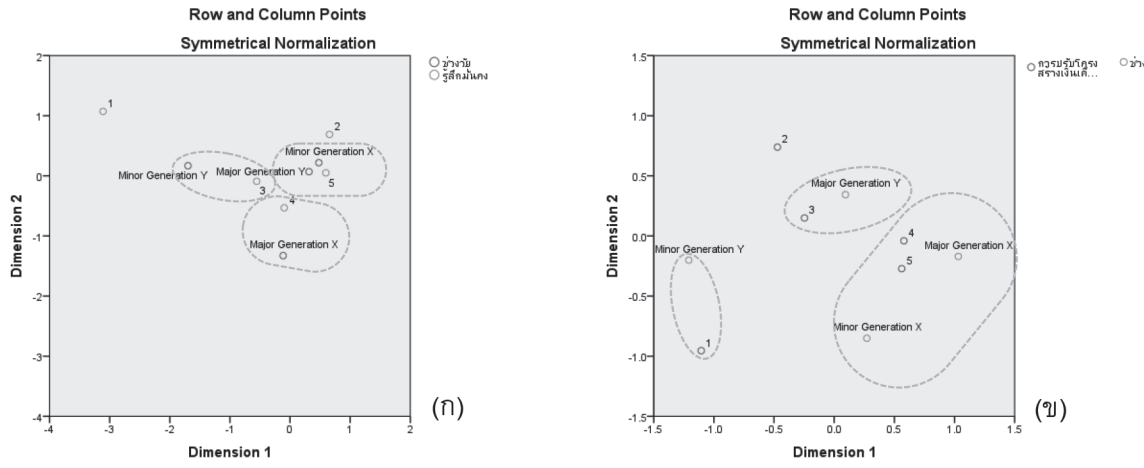
จากภาพที่ 3ข สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชยได้ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Minor Generation Y กลุ่ม Major Generation Y กลุ่ม Minor Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด 2) กลุ่ม Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด



ภาพที่ 3 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ
(การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน; ก) (การได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย; ข)

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน (ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.918 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.076 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.006 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.546, 0.298 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.157, 0.025 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.045, 0.002 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.324 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 56.777 (Sig.=0.000) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากภาพที่ 4ก สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงานได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่ม Minor Generation X และกลุ่ม Major Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด 2) และ Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับมาก และ 3) กลุ่ม Minor Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในระดับน้อยและน้อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยใด



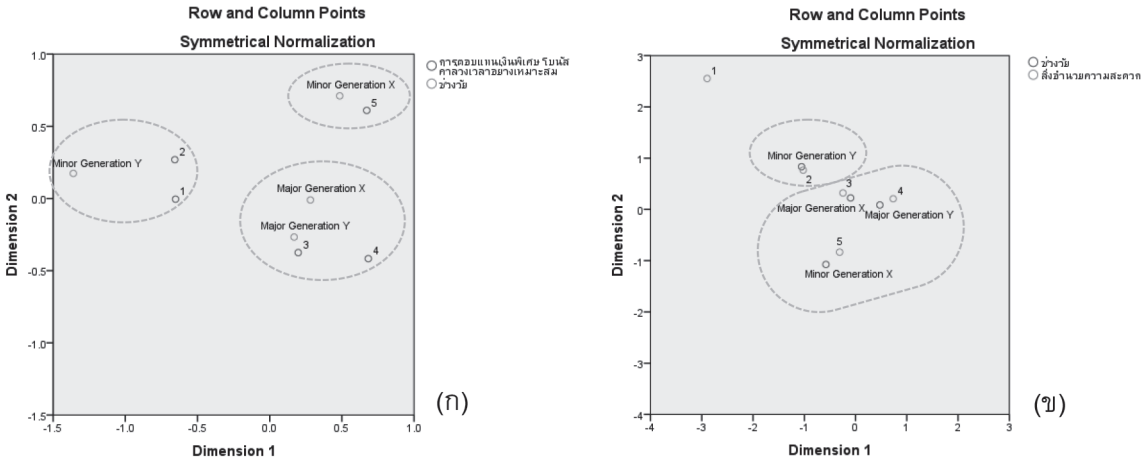
ภาพที่ 4 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน
(ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน; ก) (การปรับโครงสร้างเงินเดือน; ข)

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน (การปรับโครงสร้างเงินเดือน) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.612 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.249 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.140 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.329, 0.108 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.210, 0.044 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.157, 0.025 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.177 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 30.967 (Sig.=0.002) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการปรับโครงสร้างเงินเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากภาพที่ 4ข สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการปรับโครงสร้างเงินเดือน ได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่ม Minor Generation X และกลุ่ม Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับมากและมากที่สุด 2) กลุ่ม Major Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และ 3) กลุ่ม Minor Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด ในระดับน้อยไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยใด

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน (การตอบแทนเงินพิเศษ) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.846 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.132 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.022 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 352, 0.124 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.139, 0.019 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.057, 0.003 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.146 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 25.575 (Sig.=0.015) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับการตอบแทนเงินพิเศษที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากภาพที่ 5ก สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับการตอบแทนเงินพิเศษได้เป็น 3 กลุ่ม 1) กลุ่ม Minor Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่ม Major Generation Y และ Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมาก และ 3) กลุ่ม Minor Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุดและน้อย



ภาพที่ 5 แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน
(การตอบแทนเงินพิเศษ; ก) (สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน; ข)

จากการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน (สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน) พบว่า ค่า Proportion of Inertia Accounted ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.535 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.431 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.034 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และ Inertia ของ Dimension ที่ 1 เท่ากับ 0.364, 0.132 Dimension ที่ 2 เท่ากับ 0.326, 0.107 และ Dimension ที่ 3 เท่ากับ 0.092, 0.008 ตามลำดับ ค่า Inertia รวมเท่ากับ 0.247 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 43.279 (Sig.=0.000) แสดงว่าช่วงวัยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากภาพที่ 5ข สามารถแบ่งกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานได้เป็น 2 กลุ่ม 1) กลุ่ม Major Generation Y กลุ่ม Minor Generation X และกลุ่ม Major Generation X มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มากและมากที่สุด และ 2) กลุ่ม Minor Generation Y มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ในระดับน้อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงวัยใด

อภิปรายผล

ความสมนัยระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สถาบันการบินพลเรือน ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จูงใจบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3 และแบ่งเป็น 2 ประเด็น 1) ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ และ 2) ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร	Major Generation X	Minor Generation X	Major Generation Y	Minor Generation Y
1. ปัจจัยจูงใจ				
1.1 ลักษณะงานที่มีความท้าทาย	มากที่สุด	น้อยและปานกลาง	น้อยและปานกลาง	มาก
1.2 ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน	ปานกลาง	น้อย	มากและมากที่สุด	น้อยที่สุด
1.3 การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ปานกลางและมาก	ปานกลางและมาก
1.4 การได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย	น้อยที่สุด	น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด	น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด	น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด
2. ปัจจัยค้ำจุน				
2.1 ความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน	มาก	มากที่สุด	มากที่สุด	ปานกลาง
2.2 การปรับโครงสร้างเงินเดือน	มากและมากที่สุด	มากและมากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
2.3 การตอบแทนเงินพิเศษ	ปานกลางและมาก	มากที่สุด	ปานกลางและมาก	น้อยที่สุดและน้อย
2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	ปานกลาง มาก และมากที่สุด	ปานกลาง มาก และมากที่สุด	ปานกลาง มาก และมากที่สุด	น้อย

1. ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยจูงใจ สามารถอธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะงานที่มีความท้าทาย ขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน การสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน และการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชย นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าช่วงวัยนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถ และรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสำคัญ หรือกล่าวได้ว่า ในแต่ละช่วงวัยนั้นถึงแม้ว่าจะได้รับการเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถ หรือรู้สึกว่าตนมีคุณค่าและมีความสำคัญเท่าใด ก็ไม่ได้ทำให้ปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

1.1 ความสมนัยอธิบายถึงลักษณะงานที่มีความท้าทาย กลุ่ม Minor Generation Y ต้องการความท้าทาย ชอบทดลองวิธีการใหม่ ๆ และงานที่น่าสนใจซึ่งทำให้รู้สึกว่าได้รับความตื่นเต้นและได้ผจญภัย สนุกไปกับงานที่ได้รับมอบหมาย จึงจะทำให้คนกลุ่มนี้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Gursoy et al., 2008;

Mohapatra, Saxena, Joshi, & Chaturvedi, 2017) กลุ่ม Major Generation X ชอบที่จะเผชิญกับงานที่ท้าทายสูงสุด สอดคล้องกับ เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557) ที่พบว่า คนรุ่นนี้ชอบความท้าทาย สนใจในผลสำเร็จมากกว่าวิธีการ ยิ่งท้าทายมากก็จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเช่นกัน แต่ในกลุ่ม Minor Generation X และ Major Generation Y ชอบลักษณะงานที่มีความท้าทายน้อยและปานกลาง ข้อค้นพบดังกล่าวยังมีความขัดแย้งกับการศึกษาเชิงประจักษ์

1.2 ความสมนัยอธิบายถึงขอบเขตภาระงานที่ชัดเจน กลุ่ม Major Generation Y ต้องการความชัดเจนของขอบเขตภาระงานค่อนข้างสูง ต้องการความชัดเจนของเนื้องาน เพื่อให้สามารถทำได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์และระยะเวลาที่กำหนดไว้ (วรรณชัย ธุระแพง และประสพชัย พสุนนท์, 2563) กลุ่ม Minor Generation Y ต้องการความชัดเจนของขอบเขตภาระงานค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะความต้องการอิสระในการทำงานมากกว่ากลุ่มอื่น ตามที่ Gursoy และคณะ (2008) และ Mohapatra และคณะ (2017) เสนอไว้ คนกลุ่มนี้ควรได้รับโอกาสทดลองการทำงานแบบไม่ตีกรอบ จึงจะทำให้ดึงศักยภาพออกมาได้เป็นอย่างดี

1.3 ความสมนัยอธิบายถึงการสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน กลุ่ม Minor Generation Y และ Major Generation Y มีความต้องการความก้าวหน้าเพียงเล็กน้อย และถูกคาดการณ์ว่าจะเปลี่ยนงานบ่อย (Jahya, Azlin, Othman, & Romaiha, 2020) โดยเฉพาะเมื่อความรู้ความสามารถถูกนำไปใช้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น (Kim, Knight, & Crutsinger, 2009) ดังนั้น คนกลุ่มนี้ไม่ต้องกระตุ้นหรือจูงใจด้วยการสนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงาน ในส่วนของกลุ่ม Minor Generation X ที่มีความต้องการการสนับสนุนความก้าวหน้าค่อนข้างมาก อนึ่ง อาจจะเป็นเพราะมีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว และเคยเผชิญเหตุการณ์ที่ยากลำบากมาก่อน ต้องการความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน (Kian & Yusoff, 2012) ต้องการการสนับสนุนในหน้าที่การงาน ไม่ได้ต้องการจะเปลี่ยนอาชีพ ลาออกหรือย้ายงาน หากไม่มีความจำเป็น (Jorgensen, 2003) หากต้องการให้คนกลุ่มนี้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นที่จะต้องมีผลตอบแทนจากผลงาน

1.4 ความสมนัยอธิบายถึงการได้รับการยอมรับหรือคำชมเชยจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยใด ก็ยังต้องการคำยกย่อง คำชมเชยที่แสดงออกมาในรูปแบบคำพูดก็ดี การกระทำอื่น ๆ ก็ดี เพราะสื่อให้เห็นความสำเร็จและความสามารถของตน (พิศมัย สารการ, 2559) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kian และ Yusoff (2012) และ Gursoy และคณะ (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพนักงานในองค์กรที่อยู่ในช่วงวัย Generation X หรือ Y ยินดีเฝ้ารอคำชมเชย หรือการยอมรับจากผลงานที่ทำได้ดีไม่ต่างกัน ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มุ่งมั่นทุ่มเทและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ยกเว้นกลุ่ม Major Generation X ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า คนกลุ่มนี้อาจจะอยู่ในระดับผู้บริหารแล้ว จึงไม่ต้องการคำยกย่อง หรือคำชื่นชมใด ๆ ตามที่ Jorgensen (2003) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างช่วงวัย ได้ระบุถึง Generation X ไว้ว่าคนกลุ่มนี้ต้องการความมั่นคงในงาน งานที่น่าสนใจและท้าทาย การสื่อสารในที่ทำงานที่เปิดกว้างมากกว่าคำชมเชย

2. ความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับปัจจัยค้ำจุน สามารถอธิบายได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน การปรับโครงสร้างเงินเดือน การตอบแทนเงินพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงว่าช่วงวัยนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการแบ่งงานอย่างเป็นธรรม และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา

2.1 ความสมนัยอธิบายถึงความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงานในกลุ่ม Major Generation Y Minor Generation X และ Major Generation X ต้องการความรู้สึกมั่นคงและมั่นใจในงาน อนึ่ง อาจเป็นเพราะเคยประสบเหตุการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจตกต่ำมาก่อน (Kian & Yusoff, 2012) และเป็นไปตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ในด้านของความปลอดภัยความมั่นคงจากงาน (Maslow, 1943) หากพนักงานรู้สึกเป็นกังวลว่าจะถูกเลิกจ้างหรือจะโดนปลดจากการเป็นพนักงาน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่อาจจะมีครอบครัว มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากกว่ากลุ่ม Major Generation Y ที่ต้องการความมั่นคงในระดับที่น้อยกว่า สอดคล้องกับ Mohapatra และคณะ (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า Generation Y นั้นให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงานก็จริง แต่ความพึงพอใจในงานนั่นสำคัญกว่าเนื่องจากกลุ่มนี้ชอบทดลองและชอบงานที่น่าสนใจซึ่งทำให้รู้สึกว่าได้รับความตื่นเต้นและได้ผจญภัย

2.2 ความสมนัยอธิบายถึงการปรับโครงสร้างเงินเดือน กลุ่ม Minor Generation X และ Major Generation X ต้องการการปรับโครงสร้างเงินเดือนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ตามที่ Jorgensen (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Generation X ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีแนวโน้มจะทำงานในที่เดิม ไม่ต้องการจะเปลี่ยนอาชีพ ลาออกหรือย้ายงาน เมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น จึงมีความเป็นไปได้ว่าทำไมคนกลุ่มนี้จึงคาดหวังกับการปรับโครงสร้างเงินเดือนในมุมกลับกันกลุ่ม Minor Generation Y ที่ต้องการการปรับโครงสร้างเงินเดือนน้อยกว่ากลุ่มอื่น เป็นไปได้ว่าคนกลุ่มนี้เพิ่งจะเข้าสู่สถานประกอบการได้ไม่นานนัก อาจจะกำลังอยู่ในช่วงค้นหาตัวตน และเก็บเกี่ยวสะสมประสบการณ์ทำงาน ตามที่ Jorgensen (2003) ได้ศึกษาไว้ Generation Y ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของตนมากกว่า นอกจากนี้ Jahya และคณะ (2020) ได้ศึกษาถึงระยะเวลาการทำงานโดยเฉลี่ยของคนรุ่นนี้ หรืออัตราการลาออกเมื่อมีอายุงาน 1–3 ปี จึงมีความเป็นไปได้ว่า Generation Y มีความต้องการในการปรับโครงสร้างเงินเดือนน้อยกว่ากลุ่มอื่น หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งได้ว่าถึงแม้จะมีการปรับโครงสร้างเงินเดือน ก็ไม่ได้ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ความสมนัยอธิบายถึงการตอบแทนเงินพิเศษ กลุ่ม Major Generation Y Minor Generation X และ Major Generation X น่าเป็นกลุ่มที่ต้องการเงิน สอดคล้องกับ วรรณชัย ธุระแพง และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่มีความจำเป็นในการสร้างฐานะตนเองให้มั่นคงเป็นพื้นฐานในชีวิต หรือกระทั่งใช้สำหรับวางแผนหลังเกษียณอายุงาน นอกจากนี้ Matovic, Lazarevic, และ Djurkovic (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเกี่ยวกับค่าตอบแทน ซึ่งเสนอว่า การปรับฐานเงินเดือนและค่าตอบแทนพิเศษนั้นเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้น หากต้องการจูงใจในระยะยาวให้พิจารณาถึงสวัสดิการและสิทธิพิเศษอื่น ๆ มากกว่า ในมุมกลับกันกลุ่ม Minor Generation Y ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับการปรับโครงสร้างเงินเดือน ถึงแม้จะมีการตอบแทนเงินพิเศษก็ไม่ได้ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ความสมนัยอธิบายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานนั้นเสมือนเกราะกำบังด่านแรกที่ไม่ให้ความพึงพอใจในการทำงานลดลง อนึ่ง ปัญหาเกี่ยวข้องกับสุขภาพและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำให้กระทบความสามารถในการปฏิบัติงานให้คุณภาพลดลงได้ (Lohela-Karlsson, Jensen, & Björklund, 2022; Pham, Huang, & Do, 2022) ทว่าในกลุ่ม Minor Generation Y ค่อนข้างที่จะน่าสนใจ เนื่องจากความต้องการในด้านนี้ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณชัย ธุระแพง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) Gen Y ไม่มีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัยกลุ่มอื่น จากการศึกษา Sofiyah (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่า Generation Y นั้นให้ความสำคัญเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมากกว่าสิ่งใด สอดคล้องกับ Gursoy และคณะ (2008) อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่ม Minor Generation Y นั้นไม่ยึดติดกับสภาพแวดล้อม ชื่นชอบการทำงานนอกกรอบ สามารถปฏิบัติงานที่ใดก็ได้ และทำให้รู้สึกว่าได้รับอิสระ ซึ่งไม่ได้ทำให้การปฏิบัติงานลดหย่อนหรือเพิ่มขึ้นเลย

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติด้วยการใช้แรงจูงใจให้มีความเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานหรือบุคลากร มอบหมายงานที่มีความท้าทายให้กับกลุ่ม Minor Generation X และ Major Generation Y และเมื่อคุณภาพของงานอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาควรใช้คำชมเชย สื่อให้เห็นความสำเร็จและความสามารถของพนักงานแต่ละคน จึงจะทำให้พนักงานหรือบุคลากรกลุ่มนี้ปฏิบัติงานได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ สนับสนุนความก้าวหน้าหรือผลตอบแทนจากผลงานให้แก่คนกลุ่ม Minor Generation X Major Generation Y และ Minor Generation Y อาจเป็นการให้ของรางวัลเล็กน้อย เช่น การมอบโล่รางวัล หรือมีโครงการที่สนับสนุนการเติบโตในสายอาชีพ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะที่นอกเหนือจากการปฏิบัติหน้าที่หลัก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

ควรศึกษาในเชิงลึกกลุ่ม Minor Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี และ Major Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ในด้านของการปฏิบัติงาน สืบเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้อาจเป็นแรงงานที่สำคัญในอนาคต การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเพียงในบริบทของพนักงานหรือบุคลากรของสถาบันการบินพลเรือนเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในบริบทขององค์กรลักษณะอื่น และตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและนำมายืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บรรณานุกรม

เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพยา, จีราภา นวลลักษณ์, และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชันอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36*(141), 1-17.

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ, 27*(1), 143-163.

ประสพชัย พสุนนท์, อาฟีฟี ลาเต๊ะ, และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัยในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารบัณฑิตศึกษาการจัดการ MBA-KKU มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9*(1), 1-22.

พิชชาภร จวงวาณิชย์. (2560). *อิทธิพลของช่วงอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนรวมและความผูกพันต่อองค์กรในวิชาชีพบัญชี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิศมัย สารการ. (2559). การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนในการพยากรณ์แรงจูงใจในการทำงานของแรงงานต่างด้าวชาวพม่าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 30*(93), 71-85.

วรรณชัย ธุระแพง, และประสพชัย พสุนนท์. (2563). แผนภาพความสมนัยระหว่างช่วงวัยกับค่าตอบแทนและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานรายเดือนบริษัท เอเชี่ยนอะไลอันซ์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 26*(3), 55-69.

วีรยุทธ วานิชกมลนันท์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทสยามกลาสอินดัสทรี จำกัด โรงงานอยุธยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สถาบันการบินพลเรือน. (2566). ประวัติ สบพ. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก https://www.catc.or.th/th/history-of-catc/

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

Acar, A. B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for generation X and generation Y. *International Journal of Business and Social Science, 5*(5), 12-20.

Adams, S. J. (2000). Generation X: How understanding this population leads to better safety programs. *Professional Safety, 4*(1), 9-26.

Akhavan Sarraf, A. R., Abzari, M., Nasr Isfahani, A., & Fathi, S. (2017). Generational differences in job engagement: A case study of an industrial organization in Iran. *Industrial and Commercial Training, 49*(3), 106-115. doi:10.1108/ICT-10-2016-0068

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance, 4*(2), 142-75.

Gursoy, D., Maier, T. A. & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management, 27*(3), 48-58.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York, NY: Wiley.

Jahya, A., Azlin, S. N. I., Othman, R., & Romaiha, N. R. (2020) Turnover intention among GenY: The role of training and development, compensation and organizational culture. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *10*(10), 765-782.

Jorgensen, B. (2003). Baby boomers, generation X and generation Y? Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight, 5*(4), 41-49.

Kian, T. S., & Yusoff, W. F. W. (2012). Generation x and y and their work motivation. In *Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship (pp. 396-408).* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/262639919_Generation_X_Y_and_Their_Work_Motivation

Kim, H., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Generation Y employees' retail work experience: The mediating effect of job characteristics. *Journal of Business Research, 62*(5), 548-556.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Lohela-Karlsson, M., Jensen, I., & Björklund, C. (2022). Do attitudes towards work or work motivation affect productivity loss among academic employees? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(2), 934.

Matovic, I. M., Lazarevic, A., & Djurkovic, J. V. (2022). Impact of gender and other demographic parameters on managers' motivation. *Current Psychology*. 1-12. doi:10.1007/s12144-021-026

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.

Mohapatra, A. K., Saxena, A., Joshi, D., & Chaturvedi, N. (2017). Does job security matter for generation Y? A behavioural analysis. *Pacific Business Review International, 10*(5), 92-98.

Pham, T.-V., Huang, Y.-F., & Do, M.-H. (2022). The effect of critical work factors on job motivation and satisfaction: An empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(1), 399-408.

Sofiyah, F. R. (2022). Determination work life balance, commitment organization, work motivation and compensation financial on the job satisfaction generation millennial performance as an intervening variable (Case Study on Driver Gojek Kota Medan). *Webology, 19*(1), 3230-3242.

Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and Training Center on Community Living*, *5*(2), 1-21.

Yusoff, W. F. W., & Kian, T. S. (2013). Generation differences in work motivation: From developing country perspective. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2*(4), 97-103.

Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York, NY: Amacom Books.

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

Relationship between Operational Efficiency and Firm Value of The Listed Companies in Thailand Sustainability Investment

Ratchanee Choomnirat[1,*] and Potchanart Ritthidach[2]

Received: March 20, 2023 Revised: May 15, 2023 Accepted: June 6, 2023

Abstract

The main objective of this study was to examine the relationship between the operational efficiency and firm value of the listed companies in Thailand's sustainability investment. The population were 141 companies active between 2017 and 2021, totaling five years. The 684 pieces of data were collected from the companies' complete annual reports and analyzed using descriptive analysis and multiple regression analysis. The findings revealed that the return on assets ratio were negatively associated with the firm value and the return on equity ratio were positively associated with the firm value. Moreover, there was a statistically significant positive correlation between the control variable and the enterprise value, the industry group, the size of the business, operation years of business as well as financial risks. Regarding the enterprise value of the listed companies, the value of the enterprises was average, indicating that the listed companies in Thailand's sustainability investment did not have much different growth. This information is, therefore, useful for investors to make investment decisions to meet their needs and increase their investment confidence.

Keywords: operational efficiency, firm value, Tobin's Q, Thailand sustainability investment

[1,2] Accountancy Program, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* Corresponding author. E-mail: ratchanee.ch@psu.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน

รัชนี ชุมนิรัตน์[1,*] และ พจนารถ ฤทธิเดช[2]

วันรับบทความ: March 20, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 15, 2023 วันตอบรับบทความ: June 6, 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาครั้งนี้ คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ประชากรจำนวน 141 บริษัท เป็นระยะเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 การเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีที่สมบูรณ์จำนวน 684 ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน และพบตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ กลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ อายุของกิจการ และความเสี่ยงทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการศึกษามูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน มูลค่ากิจการมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมีการเติบโตที่ไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ตรงกับความต้องการและเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนมากขึ้น

***คำสำคัญ*:** ประสิทธิภาพการดำเนินงาน มูลค่ากิจการ Tobin's Q รายชื่อหุ้นยั่งยืน

[1,2] หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

* Corresponding author. E-mail: ratchanee.ch@psu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันนักลงทุนทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนในธุรกิจที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance) หรือที่เรียกว่า ESG อย่างกว้างขวางโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของกิจการและสังคม โดยแสวงหาผลตอบแทนที่ไม่ใช่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว สำหรับในประเทศไทยเริ่มนำหลัก สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance; ESG) และหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยผ่านการจัดทำรายงาน Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR) ตั้งแต่ ค.ศ. 2001 จนถึงปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนนำหลักการรายงานสากล (Global Reporting Initiative; GRI) มาใช้ อีกทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ประกาศแนวคิดที่จะปรับปรุงหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลโดยจะให้บริษัทจดทะเบียนและบริษัทที่ขออนุญาตออกเสนอขายหลักทรัพย์เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) ในเอกสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ ได้แก่ รายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ในเว็บไซต์ของบริษัท และแบบแสดงรายการข้อมูลการเสนอขายหลักทรัพย์ (แบบ 69-1) แล้วแต่กรณี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [ตลท], 2564ข)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จัดทำ Thailand Sustainability Investment (THSI) หรือรายชื่อหุ้นยั่งยืน สำหรับหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนตามแนวทางของการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Investment) โดยหุ้นใน THSI เป็นหุ้นที่บริษัทจดทะเบียนสมัครใจเข้าร่วมตอบแบบประเมินความยั่งยืนและได้รับการคัดเลือก สำหรับการประเมินจะครอบคลุมคำถามในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ใน พ.ศ. 2564 ตลาดหลักทรัพย์ประกาศรายชื่อหุ้นยั่งยืน จำนวน 147 บริษัท (15 พฤศจิกายน 2564) เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 136 บริษัท และบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (mai) 11 บริษัท ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอันดับสูงสุด สามอันดับแรก คือ บริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมากที่สุดจำนวน 25 บริษัท รองลงมากลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 25 บริษัท และกลุ่มทรัพยากรจำนวน 23 บริษัท สะท้อนว่าบริษัทไทยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยผนวกการขับเคลื่อนความยั่งยืนที่ใช้ในการบริหารจัดการ และยังช่วยลดความเสี่ยง ส่งเสริมศักยภาพธุรกิจ แม้ต้องเผชิญกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็ตาม (ตลท, 2564ก)

ปัจจุบันการทำวิจัยเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนอาจจะยังน้อยไม่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากมายนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยใน พ.ศ. 2564 เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่งประกาศรายชื่อหุ้นยั่งยืน จำนวน 147 บริษัท (15 พฤศจิกายน 2564) แต่พบการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงาน การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น แต่ยังขาดผลงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ดังนั้น เพื่อเพิ่มผลงานวิจัยให้ทันสมัย

ตอบสนองความต้องการของนักลงทุน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมกับบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทตระหนักถึงความสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อมูลค่ากิจการ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการใช้รายงานประจำปี ในการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากงบการเงินที่เป็นข้อมูลหลักสำหรับการพิจารณาผลการดำเนินงานของกิจการ การคาดการณ์ในการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของกิจการ การคำนวณหามูลค่ากิจการล้วนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารกิจการและนักลงทุน ดังนั้น การพิจารณาประสิทธิภาพการดำเนินงานก็เป็นสิ่งสำคัญนอกจากการประเมินจากการเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีรายชื่อเป็นหุ้นยั่งยืนแล้วอาจจะพิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงินที่จะสะท้อนผลการดำเนินงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi, Lee, และ Park (2013) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลให้คุณภาพกำไรของบริษัทสูงขึ้นโดยยืนยันว่ากลยุทธ์ ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) มีคุณค่าทางบวกจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ แต่ก็ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบริษัทกลุ่มหลักทรัพย์ สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, and Governance; ESG) โดย ชลลดา เลิฟ และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู (2562) พบว่า กิจการที่มีผลการดำเนินเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในระดับดีไม่ส่งผลกับผลกำไรที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมาใช้ประกอบการพิจารณามูลค่าหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานของนิตยา โยธาจันทร์, ศศิวิมล มีอำพล, และไพบูลย์ ผจงวงศ์ (2563) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)

จากประเด็นข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นเกิดคำถามกับผู้วิจัยว่าบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) จะมีผลการดำเนินงานที่ดีจริงหรือไม่ เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน สุดท้ายนี้ผลงานวิจัยนี้ให้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับหน่วยงานในกำกับดูแลนำไปใช้เป็นแนวทางสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และไม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ตรงกับความต้องการตลอดจนเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมากขึ้น

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

มูลค่ากิจการในการศึกษาครั้งนี้วัดมูลค่าของกิจการโดย Tobin's Q ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำเสนอโดย ศาสตราจารย์เจมส์ โทบิน (Professor James T. Tobin) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale) ซึ่งได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ.1981 เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงานโดยพัฒนาจากแนวคิดแบบผสมผสานข้อมูลระหว่างงบการเงินและมูลค่าทางการตลาด ซึ่งได้รับการยอมรับจากงานวิจัยทั้งทางด้านบัญชีและการเงิน คำนวณโดยนำราคาตลาด (Market Value) ของสินทรัพย์กิจการหารด้วยราคาเปลี่ยนแทน (Replacement Cost) ของสินทรัพย์โดยที่ราคาตลาดของสินทรัพย์จะวัดจากมูลค่าทางการตลาดของหุ้นที่อยู่ในมือของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน ศาสตราจารย์เจมส์ โทบิน (Professor James T. Tobin) เชื่อว่า Tobin's Q เป็นตัววัดที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าขององค์การ เพราะอัตราส่วนนี้สามารถใช้ในการคาดการณ์การตัดสินใจจ่ายลงทุนในอนาคต ในทางปฏิบัติตัววัดนี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับตัววัดอื่น เช่น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) เนื่องจากความยากในการได้มาซึ่งมูลค่าทางการตลาดและราคาเปลี่ยนแทนของสินทรัพย์ นอกจากนี้ ยังมีการนำ Tobin's Q ไปใช้ในการพิจารณาว่าองค์การมีการจ่ายลงทุนที่มากเกินไปหรือต่ำเกินไปมากกว่าที่จะนำมาใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์การที่มีค่า Tobin's Q มากกว่า 1 จะจัดเป็นองค์การที่สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลตอบแทนของเงินทุนในอัตราที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดขององค์การมีค่ามากกว่ามูลค่าของสินทรัพย์ที่ใช้ไป หากองค์การที่มีค่า Tobin's Q น้อยกว่า 1 จะจัดเป็นองค์การที่ไม่สามารถใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Lim & Mali, 2023) นั่นคือ ได้รับผลตอบแทนหรือกำไรจากการลงทุนต่ำ

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน คือ กลไกการกำกับดูแลการบริหารจัดการภายในองค์การธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ตัวการ (principal) เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น กับอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ตัวแทน (agent) หรือผู้บริหารโดยตัวการเป็นผู้ที่มอบอำนาจในการทำงานแทนให้กับตัวแทนเพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายรวมขององค์การ ซึ่งตราบใดที่ตัวแทนทำงานและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด (ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์, ศิริกุล ตุลาสมบัติ, และภูษณิศา เตชเถกิง, 2565) ตราบใดที่ตัวแทนหรือผู้บริหารสามารถบริหารงานให้ผลตอบแทนเป็นที่พอใจของตัวการ ความสัมพันธ์ของสองฝ่ายก็เป็นไปด้วยดี แต่หากตัวแทนบริหารงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็ส่งผลต่อปัญหาของสองฝ่าย ซึ่งความมุ่งหวังของทั้งสองฝ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลตอบแทนและเพิ่มมูลค่ากิจการให้มีความยั่งยืนบรรลุเป้าหมายของผู้ถือหุ้น (Dao & Thanh, 2023) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การโดยการปฏิบัติตามและการรายงานต่าง ๆ ที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดว่าต้องรายงานและเปิดเผยต่อสาธารณะ การสร้างความยั่งยืนขององค์การในด้าน

สังคมสิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อรองรับความต้องการของนักลงทุนที่ปัจจุบันเน้นการลงทุนที่ยั่งยืน (Sustainable Investment) ที่จะสร้างผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาว

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

การวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานใช้อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) เป็นการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและความสัมพันธ์รายการของงบแสดงฐานะการเงินและในงบกำไรขาดทุน อัตราส่วนทางการเงินแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สภาพคล่อง โครงสร้างเงินทุน (ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2563) สำหรับการศึกษาครั้งนี้กำหนดอัตราส่วนทางการเงินประเภทความสามารถในการทำกำไรเนื่องจากทุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด หนึ่งในเครื่องมือที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน คือ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรเพื่อวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยความสามารถในการทำกำไรเป็นสิ่งสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของกิจการ หากกิจการมีผลกำไรที่ดีส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนสูง (Saiduzzaman, n.d.)

การวิเคราะห์อัตราส่วน 4 อัตราส่วน ดังนี้

1. อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรขั้นต้นและยอดขาย แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านการขายและการจัดซื้อวัตถุดิบมากน้อยเพียงใด (หน่วยเป็น %) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (\%)} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{รายได้จากการขาย}}$$

การอ่านค่าอัตราส่วนหากค่าที่ได้มีค่าสูง แสดงว่า บริษัทมีการควบคุมและบริหารต้นทุนการผลิตที่ดี แต่หากค่าที่ได้มีค่าต่ำแสดงว่าประสิทธิภาพการควบคุมต้นทุนขายไม่มีประสิทธิภาพมากนัก

2. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (Net Income to Sale Ratio) อัตราส่วนนี้เป็นอัตราส่วนที่วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท แสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรของผู้บริหาร (มีหน่วยเป็น %) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนกำไรสุทธิ (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{รายได้จากการขาย}}$$

การอ่านค่าอัตราส่วนหากค่าที่ได้มีค่าสูง แสดงว่า บริษัทมีประสิทธิภาพในการทำกำไรสูง แต่หากมีค่าต่ำแสดงว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อสร้างกำไรต่ำ

3. อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets Ratio) แสดงถึงสัดส่วนของกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม โดยพิจารณาจากการใช้สินทรัพย์ของบริษัทที่ก่อให้เกิดกำไรสุทธิ นอกจากนี้ ยังใช้ประเมินประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหารงานได้ด้วย (หน่วยเป็น %) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

การอ่านค่าอัตราส่วนหากค่าที่ได้มีค่าสูง แสดงว่าผู้บริหารของบริษัทมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท แต่หากค่าที่ได้มีค่าต่ำแสดงว่าผู้บริหารของบริษัทไม่มีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท

4. อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity Ratio) แสดงถึงสัดส่วนของกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้นโดยพิจารณาจากการใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ก่อให้เกิดกำไรสุทธิ นอกจากนี้ ยังใช้ประเมินประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหารงานได้ด้วย (หน่วยเป็น %) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

การอ่านค่าอัตราส่วนหากค่าที่ได้มีค่าสูง แสดงว่าผู้บริหารของบริษัทมีประสิทธิภาพในการใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท แต่หากค่าที่ได้มีค่าต่ำ แสดงว่าผู้บริหารของบริษัทไม่มีประสิทธิภาพในการใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท

2. การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานวัดจากอัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของบริษัทที่จะส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ การเลือกลงทุนของนักลงทุนในบริษัทใดนั้นย่อมคาดหวังต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ จากงานวิจัยของ ปวีณา แซ่จู และเบญจพร โมกขะเวส (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการ วัดค่าโดยใช้มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการ คือ อัตรากำไรขั้นต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับมูลค่ากิจการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รวมถึง ปทุมวดี โบงูเหลือม และชัยมงคล ผลแก้ว (2561) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงความสามารถในการทำกำไรที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการของบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกแก่สาธารณชน คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรมีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ งานวิจัยของวัชธนพงศ์ ยอดราช (2564) ศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์

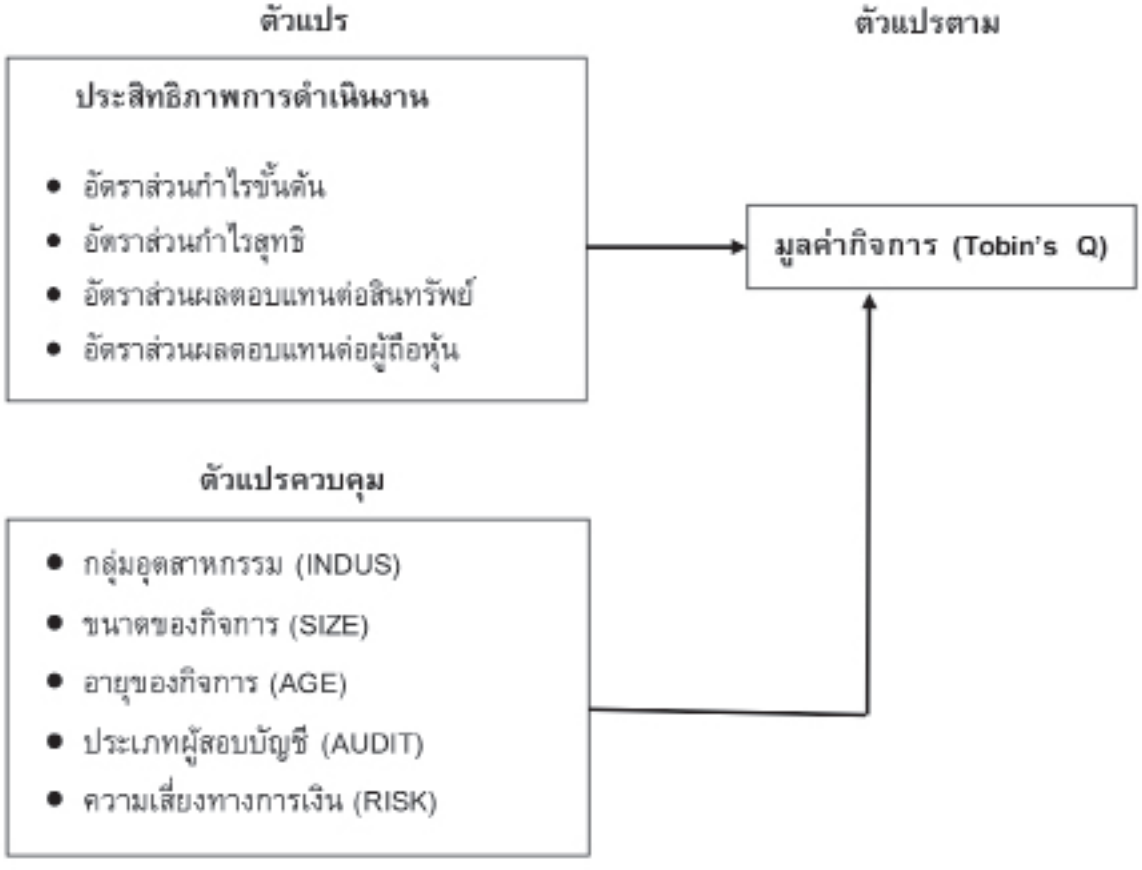
เชิงสาเหตุของความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการผ่านการจัดการกำไรของบริษัท พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการกำไรและมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับพิมพ์ชนา ภิรมรักษ์ และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และมูลค่าธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่า ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ รวมถึงงานวิจัยของพรรณทิพย์ อย่างกลั่น (2562) พบว่า อิทธิพลของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการและการจัดการกำไร และงานวิจัยของประสิทธิ์ รุ่งเรือง และสุธนา นาคฉาย (2566) พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการ ที่จะสะท้อนศักยภาพการดำเนินงานของกิจการโดยถือเป็นอัตราส่วนที่ช่วยให้นักลงทุนตัดสินใจในการลงทุน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ
สมมติฐานที่ 2 อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ
สมมติฐานที่ 3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ
สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ Thailand Sustainability Investment (THSI) ที่ประกาศใน พ.ศ. 2564 จำนวน 147 บริษัท (ตลท, 2564ข) เก็บข้อมูลระหว่าง พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 5 ปี จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 735 ข้อมูล และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลประชากร พบว่า มีบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ทำให้มีจำนวนบริษัทฯ 141 บริษัท ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 684 ข้อมูล แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร

รายการ	จำนวนบริษัท	ข้อมูล	ร้อยละ
จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม			
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	19	95	12.93
สินค้าอุปโภคบริโภค	5	25	3.40
ธุรกิจการเงิน	19	95	12.93
สินค้าอุตสาหกรรม	21	105	14.29
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	25	125	17.01
ทรัพยากร	23	115	15.65
บริการ	25	125	17.01
เทคโนโลยี	10	50	6.80
รวมบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มบริษัท THSI	**147**	**735**	**100.00**
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์	6	30	4.08
หัก ข้อมูลไม่สมบูรณ์	-	21	2.86
คงเหลือ	**141**	**684**	**93.06**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน โดยเป็นข้อมูลระหว่าง พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 รวมถึงข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ของสำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (www.sec.or.th) และ SET Market Analysis and Reporting Tool (www.setsmart.com) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปรายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำย่อ	การวัดค่า
ตัวแปรตาม		
• มูลค่ากิจการ	Tobin's Q	สัดส่วนมูลค่าทางการตลาดและหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)
ตัวแปรอิสระ		
• อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	GPM	อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย (%)
• อัตราส่วนกำไรสุทธิ	NPM	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย (%)
• อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ROA	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (%)
• อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น	ROE	อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น (%)
ตัวแปรควบคุม		
1. กลุ่มอุตสาหกรรม (8 กลุ่มอุตสาหกรรม)	INDUS1-8	ตัวแปรหุ่น โดย 0 = กลุ่มที่กระทบสิ่งแวดล้อมสูง และ 1 = กลุ่มที่กระทบสิ่งแวดล้อมต่ำ
2. ขนาดของกิจการ	SIZE	วัดจากวิธีลอการิทึมธรรมชาติ (Natural logarithm) ของสินทรัพย์รวม
3. อายุของกิจการ	AGE	นับจากวันที่ก่อตั้งกิจการ (ปี)
4. ประเภทผู้สอบบัญชี	AUDIT	ตัวแปรหุ่น โดย 0 = ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 และ 1 = อื่น ๆ
5. ความเสี่ยงทางการเงิน	RISK	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) อธิบายข้อมูลในรูปสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้

โดยสามารถเขียนแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model) ที่ใช้ในการประมาณค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการได้ ดังนี้

$$\text{Tobin's Q} = \beta 0 + \beta 1\text{GPM} + \beta 2\text{NPM} + \beta 3\text{ROA} + \beta 4\text{ROE} + \varepsilon \quad \text{(โมเดล A)}$$

$$\text{Tobin's Q} = \beta 0 + \beta 1\text{GPM} + \beta 2\text{NPM} + \beta 3\text{ROA} + \beta 4\text{ROE} + \beta 5\text{INDUS} + \beta 6\text{SIZE} + \beta 7\text{AGE} + \beta 8\text{AUDIT} + \beta 9\text{RISK} + \varepsilon \text{ (โมเดล B)}$$

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรควบคุม 5 ตัวแปร ดังนี้

กลุ่มอุตสาหกรรม (INDUS) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.setsmart.com จากการศึกษาในอดีต พบว่า บริษัทถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทตามลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม 1) บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม ทรัพยากร และ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ ได้แก่ ธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง บริการ เทคโนโลยี จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรม โดยงานวิจัยของเกษศิณี ตั้งอั๋น (2565) พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อมูลค่ากิจการในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ขนาดของกิจการ (SIZE) วัดจากวิธีลอการิทึมธรรมชาติ (Natural logarithm) ของสินทรัพย์รวม เพื่อลดการกระจายตัวของข้อมูลที่ไม่ปกติ วิธีที่นิยมใช้ในเชิงวิชาการ (Cho, Chung, & Young, 2019) และจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบ โดย Tifow และ Sayilir (2015) พบว่า ขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) สอดคล้องกับปทุมวดี โบงูเหลือม และชัยมงคล ผลแก้ว (2561) พบว่า ขนาดของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ Goh และ Simanjuntak (2018) พบว่า ขนาดของกิจการมีอิทธิพลโดยตรงต่อมูลค่าของกิจการในประเทศอินโดนีเซีย

อายุของกิจการ (AGE) วัดจากอายุกิจการตั้งแต่ เริ่มก่อตั้งกิจการจนถึงปีที่ทำการศึกษา (ปีที่ศึกษา คือ พ.ศ. 2564) จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรอายุการดำเนินงานของธุรกิจ โดยงานวิจัยของหยิง แพน และปริยดา สุขเจริญสิน (2564) พบว่า อายุของกิจการมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ในตลาด National Equities Exchange and Quotations (NEEQ) ในสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ไม่สอดคล้องกับงานของนิตินันท์ พราหมหันต์ และคณะ (2562) พบว่า อายุของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วน Tobin's Q

ประเภทผู้สอบบัญชี (AUDIT) จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับตัวแปรประเภทผู้สอบบัญชี ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำนักงานสอบบัญชีรายใหญ่ระดับโลก 4 ราย ประกอบด้วย PwC, Deloitte, EY และ KPMG (Big-4) และกลุ่มสำนักงานสอบบัญชีขนาดกลางและขนาดเล็ก (Non-Big 4) โดยงานวิจัยของวันสิริ ประเสริฐทรัพย์ (2564) ไม่พบความแตกต่างกันของมูลค่ากิจการระหว่างการเลือกผู้สอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชี ที่มีขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเสี่ยงทางการเงิน (RISK) วัดความเสี่ยงของกิจการ จากภาระหนี้สินจากการบริหารที่สะท้อนการใช้เงินของผู้บริหารว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น คำนวณโดยใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Tarek, 2019) ซึ่งงานวิจัยของณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม (2563) พบว่า ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อมูลค่ากิจการ ที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยความเสี่ยงทางการเงินคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความเสี่ยงทางการเงิน} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาตารางที่ 3 เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน พบว่า อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (GPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.50 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.12 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.05 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.77 มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 เท่า แสดงให้เห็นว่าบริษัทในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมีการเติบโตไม่ต่างกันมากนัก ค่าเฉลี่ยขนาดของกิจการ (SIZE) 9.85 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าขนาดของกิจการไม่ต่างกัน อายุของกิจการ (AGE) มีค่าเฉลี่ย 34.35 ปี แสดงให้เห็นว่าอายุของกิจการมีขนาดค่อนข้างแตกต่างกัน และความเสี่ยงทางการเงิน (RISK) 1.02 เท่า แสดงให้เห็นว่ามีความเสี่ยงทางการเงินไม่ต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน

ตัวแปร	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GPM	684	-248.00	781.83	29.50	67.37
NPM	684	-262.32	290.16	12.12	25.44
ROA	684	-16.96	56.94	7.05	6.05
ROE	684	-56.68	79.78	11.77	11.41
Tobin's Q	684	1.31	2.97	1.92	0.17
SIZE	684	5.79	14.09	9.85	1.87
AGE	684	5.00	140.00	34.35	19.18
RISK	684	0.41	5.68	1.02	0.28

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรม Dummy เท่ากับ 0 คือ กลุ่มที่กระทบสิ่งแวดล้อมสูง มีจำนวน 302 ข้อมูล คิดเป็น 44.15% ของประชากรทั้งหมด และ Dummy เท่ากับ 1 คือ กลุ่มที่กระทบสิ่งแวดล้อมต่ำ มีจำนวน 382 ข้อมูล คิดเป็น 55.85% ของประชากรทั้งหมด สำหรับประเภทผู้สอบบัญชี Dummy เท่ากับ 0 คือ ผู้สอบบัญชีในกลุ่ม Big4 มีจำนวน 523 ข้อมูล คิดเป็น 76.46% ของประชากรทั้งหมด และ Dummy เท่ากับ 1 คือ ผู้สอบอื่น ๆ จำนวน 161 ข้อมูล คิดเป็น 23.54% ประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรค่าไม่ต่อเนื่อง

ตัวแปรค่าไม่ต่อเนื่อง	N	Dummy = 0	Dummy = 1
INDUS	684	302 (44.15%)	382 (55.85%)
AUDIT	684	523 (76.46%)	161 (23.54%)

จากตารางที่ 5 การตรวจสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) เพื่อทดสอบความเกี่ยวพันและความสอดคล้องของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทุกตัวว่าเป็นตัวแปรเดียวกันหรือไม่ พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.745 (โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity) ตัวแปรทุกตัวสามารถนำไปทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Model) ได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	GPM	NPM	ROA	ROE	INDUS	SIZE	AGE	AUDIT	RISK	Tobin's Q
GPM	1	0.242**	0.084*	0.119**	0.028	0.031	-0.066	0.082*	0.036	0.016
NPM		1	0.407**	0.427**	0.013	0.178**	-0.066	-0.074	-0.005	0.113**
ROA			1	0.829**	-0.012	0.130**	-0.061	-0.042	-0.081*	0.091*
ROE				1	0.050	0.226**	-0.054	-0.081*	0.107**	0.212**
INDUS					1	0.041	0.091*	0.028	0.127**	0.154**
SIZE						1	0.130**	-0.205**	0.223**	0.495**
AGE							1	0.144**	0.051	0.173**
AUDIT								1	-0.082*	-0.116**
RISK									1	0.308**
Tobin's Q										1
Tolerance		0.922	0.756	0.279	0.267	0.97	0.842	0.931	0.912	
VIF		1.085	1.322	3.586	3.745	1.031	1.188	1.074	1.096	

* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการศึกษาตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย พบว่า โมเดล A พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทั้งโมเดล A และโมเดล B พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า Adjusted R Square โมเดล A มีค่าเท่ากับ 0.065 และโมเดล B มีค่าเท่ากับ 0.310 อย่างไรก็ตาม โมเดล B แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมจำนวน 5 ตัวแปร โดยมีเพียง 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) INDUS 2) SIZE 3) AGE และ 4) RISK พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

Model	Model A		Model B	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
(Constant)	1.899	194.018 (0.000**)	1.398	40.143 (0.000**)
GPM	0.000	1.224 (0.221)	-0.000	-0.347 (0.729)
NPM	-0.000	-0.615 (0.539)	0.000	0.314 (0.754)
ROA	-0.008	-4.209 (0.000**)	-0.002	-1.330 (0.184)
ROE	0.006	6.325 (0.000**)	0.002	2.670 (0.008**)
INDUS			0.033	2.996 (0.003**)
SIZE			0.036	11.658 (0.000**)
AGE			0.001	3.340 (0.001**)
AUDIT			-0.010	-0.785 (0.433)
RISK			0.103	5.055 (0.000**)
R Square	0.070		0.319	
Adjusted R Square	0.065		0.310	
F-value (sig.)	12.813 (0.000**)		35.068 (0.000**)	
N	684		684	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกำไรขั้นต้น (GPM) กับมูลค่ากิจการ ทั้งโมเดล A และโมเดล B มีค่า B = 0.000 และ -0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) กับมูลค่ากิจการ ทั้งโมเดล A และโมเดล B มีค่า B = -0.000 และ 0.000 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับมูลค่ากิจการ เฉพาะโมเดล A มีค่า B = -0.008 จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นตามสมมติฐานที่ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) ทั้งโมเดล A และโมเดล B มีค่า B = 0.006 และ 0.002 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงการที่บริษัทนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดรายได้จากสินทรัพย์นั้นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มูลค่ากิจการลดลง โดยทั่วไปบริษัทกลุ่ม รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) เป็นหุ้นที่ได้รับการคัดเลือกแต่ก็ไม่ได้รับการรับรองว่าบริษัทดังกล่าวจะมีกำไรเสมอไปหรืออาจจะได้รับการคัดเลือกอีกในอนาคต โดยงานวิจัยของปทุมวดี โบงูเหลือม และชัยมงคล ผลแก้ว (2561) พบว่า อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของรองเอก วรรณพฤกษ์ (2563) พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมส่งผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ในเชิงบวก และงานวิจัยของจิราภรณ์ ชูพูล และนภาพร นิลาภรณ์กุล (2564) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ในทิศทางเดียวกันของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึง ความมีประสิทธิภาพในการใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดหากเกิดผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มูลค่ากิจการ

เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณทิพย์ อย่างกลั่น (2562) พบว่า อิทธิพลของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) และการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของลักขณา ดำชู และประสิทธิ์ รุ่งเรือง (2563) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ไปในเชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดยผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) เป็นสิ่งที่ดีและน่าพอใจของทั้งสองฝ่ายทั้งตัวการและตัวแทน เนื่องจากผู้บริหารของกิจการมีความสามารถในการบริหารงานซึ่งเป็นตัวแทนที่ดีส่งผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) เพิ่มขึ้น นักลงทุนจึงมั่นใจในการลงทุนมากขึ้นซึ่งก็อาจเป็นเพราะว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มหุ้นยั่งยืนเป็นบริษัทที่มีการบริหารงานที่ดีอยู่แล้วส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนและมีความมั่นใจในการลงทุนสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้กับนักลงทุนซึ่งเป็นตัวการ

นอกจากนี้ งานวิจัย พบว่า ตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

กลุ่มอุตสาหกรรม (INDUS) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ต่างจากงานในอดีตของ เกษศิณี ตั้งอั้น (2565) พบว่า ประเภทอุตสาหกรรมมีผลต่อมูลค่ากิจการในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของมาริษา มีประมูล และศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2564) พบว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการมาปฏิบัติ ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของสุภาวลัย วงศ์ใหญ่, เนตรดาว ชัยเขต, และดวงกมล นีรพัฒนกุล (2560) พบว่า ขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าบริษัท และงานของ Tifow และ Sayilir (2015) พบว่า ขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

อายุของกิจการ (AGE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เหมือนกับงานในอดีต หยิง แพน และปริยดา สุขเจริญสิน (2564) พบว่า อายุของกิจการมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการ ต่างจากงานในอดีตของสุพัตรา อภิชัยมงคล, สันนุดี เสลารัตน์, และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ (2565) รวมทั้งนิตินันท์ พราหมหันต์ และคณะ (2562) พบว่า อายุของกิจการมีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงทางการเงิน (RISK) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ต่างจากงานในอดีตของณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติ และคณะ (2563) พบว่า ความเสี่ยงทางการเงินมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อมูลค่ากิจการ ที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และงานวิจัยของสุพัตรา อภิชัยมงคล และคณะ (2565) พบว่า ความเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุมกับมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ อายุของกิจการ และความเสี่ยงทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการศึกษามูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน มูลค่ากิจการมีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันแสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมีการเติบโตที่ไม่ต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ให้ข้อมูลสารสนเทศสำหรับหน่วยงานในกำกับดูแลนำไปใช้เป็นแนวทางสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และไม่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์

2. บริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนควรปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสให้บริษัทมีความน่าสนใจในกลุ่มนักลงทุนที่มีแนวคิดด้านการลงทุนอย่างยั่งยืน

3. ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนเพิ่มความมั่นใจในการลงทุนกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งอาจจะมีผลการศึกษาแตกต่างจากช่วงเวลาการดำเนินงานโดยปกติที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด ดังนั้น ควรมีการศึกษากรอบแนวคิดนี้อีกครั้ง เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาในครั้งนี้

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ มาเป็นปัจจัยควบคุมเพื่อให้สามารถอภิปรายการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. เพื่อผู้ที่สนใจจะสามารถนำไปวิจัยต่อยอดได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากทุนเงินอุดหนุนการวิจัยประเภทองค์ความรู้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปี 2565 สัญญาเลขที่ CAM65020405 และได้รับความอนุเคราะห์ในการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บรรณานุกรม

เกษศิณี ตั้งอั๋น. (2565). ผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีหลักทรัพย์ SETCLMV. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 15*(1), 84-94.

จิราภรณ์ ชูพูล, และนภาพร นิลาภรณ์กุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 11*(1), 39-48.

ชลลดา เลิฟ, และพัทธนันท์ เพชรเชิดชู. (2562). ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับคุณภาพกำไร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *33*(106), 179-194.

ณัฐพัชร์ นวลมณีฐิติ, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). อิทธิพลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการที่วัดโดยใช้ Tobin's Q ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 34*(111), 243-259.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564ก). Sustainable development showcases 2020: แนวทางการจัดการภาวะวิกฤต COVID-19. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564, จาก https://www.setsustainability.com/libraries/934/item/sustainable-development-showcases-2020-covid-19?category=5&type=&search=

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564ข). *รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (Thailand sustainability investment) ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2564, จาก https://www.setsustainability.com/libraries/710/item/thailand-sustainability-investment-lists

ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงค์. (2563). *การวิเคราะห์เจาะลึกรายงานทางการเงินและการประเมินมูลค่าตราสารทุน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา โยธาจันทร์, ศศิวิมล มีอำพล, และไพบูลย์ ผจงวงศ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนกับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่ม ESG100. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, *13*(2), 12-26.

นิตินันท์ พราหมหันต์, ปฏิญญา ทองเจือเพชร, ปัทมาสน์ เนียมแก้ว, ภัณฑิรา มณีไพรัต, ภัทรณิชา สุภัทรชัยวงศ์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานแบบบูรณาการต่อมูลค่าของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET100). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 14*(2), 112-132.

ปทุมวดี โบงูเหลือม, และชัยมงคล ผลแก้ว. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับมูลค่ากิจการของบริษัทที่เสนอขายหลักทรัพย์ครั้งแรกแก่สาธารณชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 7*(13), 25-43.

ประสิทธิ์ รุ่งเรือง, และสุธนา นาคฉาย. (2566). อิทธิพลของประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบในการบริหารที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 8*(4), 24-35.

ปวีณา แซ่จู, และเบญจพร โมกขะเวส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(8), 15-30.

ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์, ศิริกุล ตุลาสมบัติ, และภูษณิศา เตชเถกิง. (2565). ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4*(1), 1-22.

พรรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2562). ผลการดำเนินงานมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการผ่านการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, *16*(1), 33-42.

พิมพ์ชนา ภิรมรักษ์, และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2560). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และมูลค่าของธุรกิจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม: พัฒนางานวิจัย สร้างสรรค์อุดมศึกษาไทย ก้าวไกลสู่ Thailand 4.0* (น. 872-880). สืบค้นจาก https://www.spu.ac.th/uploads/contents/2018041844634.pdf

มาริษา มีประมูล, และศิลปพร ศรีจั่นเพชร. (2564). การเข้าร่วมโครงการกำกับดูแลกิจการทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มหรือไม่. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, *3*(8), 46-62.

รองเอก วรรณพฤกษ์. (2563). ผลของค่าความนิยมต่อมูลค่ากิจการผ่านผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17*(1), 10-20.

ลักขณา ดำชู, และประสิทธิ์ รุ่งเรือง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม. ใน *การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 16 (น. 572-583)*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วัชธนพงศ์ ยอดราช. (2564). ความสามารถในการทำกำไร การจัดการกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, *18*(1), 59-70.

วันสิริ ประเสริฐทรัพย์. (2564). การกำกับดูแลกิจการ การเลือกผู้สอบบัญชี และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีผลประเมินการกำกับดูแลกิจการระดับดีเลิศ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18*(1), 140-163.

สุพัตรา อภิชัยมงคล, สันนุดี เสลารัตน์, และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. (2565). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาต่อมูลค่ากิจการ: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ, 6*(4), 1990-2008.

สุภาวลัย วงศ์ใหญ่, เนตรดาว ชัยเขต, และดวงกมล นีรพัฒนกุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับมูลค่าบริษัทกรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1*(3), 1-17.

หยิง แพน, และปริยดา สุขเจริญสิน. (2564). ปัจจัยกำหนดมูลค่ากิจการในบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์: กรณีศึกษาจากตลาด NEEQ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 15*(2), 8-32.

Cho, T. K., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability, 11*(2), 343-369.

Choi, B., Lee, D., & Park, Y. (2013). Corporate social responsibility, corporate governance and earnings quality: Evidence from Korea. *Corporate Governance: An International Review*, *21*(5), 447-467. doi:10.1111/corg.12033

Dao, N. T., & Thanh, H. T. (2023). The association between Chief Executive Officer (CEO) characteristics and company performance in Vietnam. *Advance Knowledge for Executives, 2*(2), 1-13.

Goh, T. S., & Simanjuntak, A. (2018). The influence of firm size, export ratio and earning variablity on firm value with economic exposure as intervening variable in the manufacturing industry sector. In *Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017* (pp. 521-529). doi:10.2991/ebic-17.2018.82

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lim, H.- J., & Mali, D. (2023). Does market performance (Tobin's Q) have a negative effect on credit ratings? Evidence from South Korea*. Asia-Pacific Financial Markets*. doi:org/10.1007/s10690-023-09406-x

Saiduzzaman, S. M. (n.d.). Ratio analysis theory. Retrieved October 5, 2021, from https://www.academia.edu/5563190/Ratio_Analysis_Theory

Tarek, Y. (2019). The impact of financial leverage and CSR on the corporate value: Egyptian case. *International Journal of Economics and Finance, 11*(4), 74-81.

Tifow, A. A., & Sayilir, O. (2015). Capital structure and firm performance: An analysis of manufacturing firms in Turkey. *Eurasian Journal of Business and Management, 3*(4), 13-22.

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

Creating Circular Economy Toolkit for SMEs in the Accommodation and Restaurant Businesses: A Research-Based Design

Rungrat Chaisamrej[1,*]

Received: January 29, 2023 Revised: April 1, 2023 Accepted: June 8 ,2023

Abstract

This applied research is an evidence-based approach employing a qualitative method. It is aimed to investigate the interests and desires of the accommodation and restaurant SMEs relating to an effective circular economy toolkit. An individual in-depth interview is conducted to collect data from 23 key informants, representing owners and/or top management of SMEs located in the coastal provinces of Thailand. Descriptive analysis is executed in accordance with media and design elements for the circular economy toolkit. Results revealed that: (1) *CE toolkit* must place emphasis on execution, be realistic and providing guidelines that can be implemented in SMEs' businesses. (2) *The media set* must include video clips as the major tool. Booklets might be utilized as supplementary, along with infographic poster for CE execution spots. (3) *Content and presentation style* must be easy to follow, attractive and practical in real business situations. Since two main types of surplus materials and wastes mainly generated in this business sector involves food and plastic, it is, thus, suggested to make contents clear, easy, and precise by separating subjects into sub-sections. Finally, the researcher synthesizes findings to propose a pragmatic approach for creating a toolkit set for driving circular economy practices among the targeted SMEs.

Keywords: circular economy, toolkit, design, SMEs, accommodation and restaurant business

[1] Circular Economy Academy for Entrepreneurs and Consumers, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: rungrat_cha@utcc.ac.th

การสร้างสรรค์ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม : แนวทางเพื่อการออกแบบบนพื้นฐานงานวิจัย

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ[1,*]

วันรับบทความ: January 29, 2023 วันแก้ไขบทความ: April 1, 2023 วันตอบรับบทความ: June 8, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ซึ่งอาศัยแนวทางการแสวงหาหลักฐานเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาความสนใจและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหาร เพื่อนำข้อค้นพบมาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันสู่การปฏิบัติได้จริงในสถานประกอบการ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นเจ้าของและ/หรือผู้บริหารสถานประกอบการในจังหวัดชายฝั่งทะเลของไทย จำนวน 23 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยจำแนกตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบชุดคู่มือส่งเสริมการทำเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลการวิจัยพบ ดังนี้ (1) *ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน*ที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้สนใจและต้องการใช้งานจะต้องเน้นที่การลงมือทำสามารถใช้งานได้จริง มีการแนะนำให้ลงมือปฏิบัติได้จริง (2) *ชนิดและลักษณะของสื่อ* สื่อที่สนใจมากที่สุด คือ ชุดวีดิทัศน์ขนาดสั้นหรือวิดีโอคลิป เนื่องจากมีภาพและเสียงที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน โดยแนะนำให้แบ่งเป็นตอนสั้น ๆ รองลงมา คือ หนังสือคู่มือเล่มเล็กซึ่งอาจใช้เป็นสื่อเสริม รวมถึงภาพอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสาร ณ จุดปฏิบัติงาน (3) *เนื้อหาและแนวทางการนำเสนอ* ผู้ประกอบการต้องการให้นำเสนอเนื้อหาที่ติดตามได้ง่ายและสอดคล้องกับสภาพจริงในการดำเนินธุรกิจกลุ่มโรงแรมที่พักและร้านอาหาร โดยเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบและขยะสองประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกัน คือ ขยะอาหารและอาหารส่วนเกินกับพลาสติกนานาชนิด โดยเห็นว่าควรแบ่งนำเสนอเนื้อหาเป็นตอน ๆ แยกจากกัน เพื่อนำมาใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบทั้งหมดมาประมวลและสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการสร้างสรรค์ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับผู้ประกอบการเป้าหมายต่อไป

***คำสำคัญ*:** เศรษฐกิจหมุนเวียน ชุดคู่มือ การออกแบบ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

[1] สถาบันวิทยาการเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: rungrat_cha@utcc.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หนึ่งในสามองค์ประกอบของแก่นยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว หรือ Bio-Circular-Green Economy ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศไว้เป็นนโยบายระดับชาติในการขับเคลื่อนประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2564-2569 นั้น ก็คือ เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy โดยมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในสี่สาขายุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาตามนโยบายนี้ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564)

แผนยุทธศาสตร์เชิงรุกของเศรษฐกิจ BCG Model เกี่ยวพันโดยตรงกับรากฐานของการพัฒนาในระดับสากลซึ่งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้ให้เป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals) ประกอบด้วย 17 ประการ การดำเนินงานเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยตอบสนองต่อทิศทางการขับเคลื่อนทุกองค์ประกอบในระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาเป้าหมายประการที่ 12 การผลิตและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production) นั้นถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบทบาทของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในภาคการผลิตและการบริโภค ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักจะสามารถร่วมสร้างปฏิบัติการที่ส่งผลต่อการใช้และหมุนเวียนทรัพยากรอย่างเต็มคุณค่าตลอดโซ่อุปทาน (Supply Chain)

สำหรับประเทศไทย พบว่า สถิติการเติบโตทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมทั้งตลาดชาวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2562 ก่อนช่วงโควิด-19 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวจาก พ.ศ. 2561 ร้อยละ 2.37 (สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมกราคม-ธันวาคม 2562, ม.ป.ป.) โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ (Prieto-Sandoval, Jaca, Santos, Baumgarthner, & Ormazabal, 2019) ในภาคการท่องเที่ยวและบริการเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ พร้อมกับการเผชิญกับปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมเนื่องมาจากการใช้ทรัพยากร จนทำให้ทุกฝ่ายต้องตื่นตัวและจำเป็นต้องปรับทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และแน่นอนว่า กิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นคำตอบหนึ่งที่เป็นไปได้

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญ ๆ สำหรับ SMEs ในการริเริ่มหรือผลักดันกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนเกี่ยวพันกับหลายแง่มุม อาทิ การได้รับการสนับสนุนด้านการเงินและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทักษะและเทคนิคในการทำกิจกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน การตระหนักรู้ถึงวงจรนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมซึ่งจะเกิดขึ้นแก่ธุรกิจนอกเหนือจากคุณค่าต่อสังคมโดยส่วนรวม (Rizos, Behrens, Kafyeke, Hirschnitz-Garbers, & Ioannou, 2015; Rizos et al., 2016; Thorley, Garza-Reyes, & Anosike, 2019)

คณะกรรมการเศรษฐกิจหมุนเวียนและสิ่งแวดล้อม ของหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความท้าทายในการสื่อสารแนวคิดและวิธีการร่วมมือในการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียน แม้แนวคิดนี้จะได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นตามลำดับ แต่ก็ยังคงเป็นเครื่องหมายคำถามสำหรับคนส่วนใหญ่ที่ยังเห็นภาพได้ไม่ชัดเจนนัก รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นฟันเฟืองจำนวนมากที่กระจายอยู่ตลอดโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) นอกจากนี้ ความท้าทายของการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับสถานประกอบการซึ่งอาจแตกต่างกันด้วยขนาดของธุรกิจ มีกำลังทรัพยากรไม่เท่ากัน มีความเข้าใจในแนวคิดพื้นฐาน และมีแรงจูงใจในการร่วมมือแตกต่างกัน รวมถึงอาจมีทักษะความสามารถในการลงมือทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับหลากหลาย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับสถานประกอบการภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจะมีบทบาทร่วมขับเคลื่อนได้โดยตรง

จากหลักฐานที่บ่งชี้ว่าเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งจะช่วยตอบโจทย์กิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ก็คือ การมีโอกาสได้เรียนรู้จากประสบการณ์ลงมือทำจริงและการเรียนรู้จากสิ่งที่ผู้อื่นได้เคยทำมา (Moskaliuk, Bokhorst, & Cress, 2016) ดังนั้น การศึกษาถึงความสนใจและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมในครั้งนี้ จึงพิจารณาจากกรอบสถานการณ์ขยะทะเลซึ่งมีปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนใน 23 จังหวัดชายฝั่งทะเลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2564 มีขยะมูลฝอยในพื้นที่นี้เกิดขึ้นประมาณ 10 ล้านตัน (กรมควบคุมมลพิษ, 2566) ซึ่งเกี่ยวโยงกับเป้าหมายในการดำเนินงานเศรษฐกิจหมุนเวียนระยะแรกของหอการค้าไทยที่กำหนดให้ขับเคลื่อนกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน 23 จังหวัดชายฝั่งทะเลเป็นพื้นที่เป้าหมาย และเนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจังหวัดชายฝั่งทะเลของไทยมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเกี่ยวพันกับการบริโภคและการสร้างขยะปริมาณมหาศาล ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนากลไกชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในสถานประกอบการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสนใจและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านชนิดของสื่อ เนื้อหา และแนวทางการนำเสนอหรือการออกแบบชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน

2. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ชุดคู่มือถอดบทเรียนการทำเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสนใจและความต้องการเกี่ยวกับชุดคู่มือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในครั้งนี้เป็นการวิจัยก่อนการพัฒนาโครงการ (Formative Research) ประยุกต์แนวทางส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือ Action Research ในระยะแรกของกระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนที่เป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนา นั่นคือ การวินิจฉัยปัญหาจากสถานการณ์จริงที่เป็นอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น เพื่อนำมาพิจารณาออกแบบแนวทางดำเนินการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่แท้จริง (Dutta, 2019) โดยในที่นี้เป็นการมุ่งศึกษาโจทย์ที่เจาะจงเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียน และเน้นการทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกถึงองค์ประกอบที่จะช่วยชี้แนะแนวทางการออกแบบชุดคู่มือที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้ประกอบการ SMEs อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสามารถผลักดันให้เกิดประสิทธิผลจริงกับสถานประกอบการของตน

ในส่วนของสาระสำคัญที่เป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาเรื่องนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับ 2 เรื่องหลัก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน และแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อหรือชุดคู่มือ

1. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือ CE เป็นกระบวนทัศน์เพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมที่ท้าทายต่อระบบเศรษฐกิจแบบเดิมซึ่งเป็นแบบเส้นตรง หรือ Linear Economy ที่อยู่คู่กับวิถีการพัฒนาเศรษฐกิจของโลกมาช้านาน โดยมีลักษณะการเคลื่อนของทรัพยากรแบบ “นำมา-ผลิตใช้-และทิ้ง” (Take, make, and dispose) ซึ่งก่อให้เกิดขยะที่มากล้นและบกพร่องในการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพ (Aarikka-Stenroos, Ritala, & Thomas, 2021)

จากพื้นฐานและมุมมองของศาสตร์ต่าง ๆ ได้มีผู้ให้นิยามของเศรษฐกิจหมุนเวียนไว้ไม่น้อยโดยอาจให้ความสำคัญกับแง่มุมบางอย่างที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันไปในรายละเอียดบ้าง แต่ก็ยังคงยืนยันหลักการที่เป็นหัวใจของเศรษฐกิจรูปแบบนี้ว่าจะช่วยลดและขจัดปัญหาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมตามแนวทางความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง โดย Ellen MacArthur Foundation (n.d.) องค์กรเอกชนซึ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนจนได้รับการยอมรับในระดับสากล ได้อธิบายเชิงระบบไว้เป็นองค์รวมที่กว้างใหญ่ว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy คือ กรอบการแก้ไขปัญหาที่ประสานระบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (A systems solution framework) เพื่อรับมือกับความท้าทายระดับโลก อย่างเช่น สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ขยะ และมลภาวะ

ในทำนองเดียวกัน United Nations Environment Programme (UNEP) อธิบายแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียนว่า เป็นแบบจำลองเศรษฐกิจทางเลือกสำหรับการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการผลิต (Production) ที่มุ่งแบ่งแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการพึ่งพาอาศัยปัจจัยวัตถุดิบ โดยเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนภายในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (ทั้งสินค้าและบริการ)

สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตควบคู่ไปกับการพัฒนาความอยู่ดีมีสุขของปัจเจกบุคคล (Dohmen & Confiado, 2018)

ผลการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาได้สะท้อนถึงช่องว่างของปัญหาในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม โดย Thorley และคณะ (2019) ระบุถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยเพื่อชี้ให้ชัดถึงปัจจัยด้านทรัพยากรและแนวทางที่จะช่วยยกระดับการยอมรับการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ระดับจุลภาคในภาคธุรกิจ ซึ่งก็คือ SMEs

Aarikka-Stenroos และคณะ (2021) ได้ศึกษาวิเคราะห์และเสนอแนะถึงบทบาทของระบบนิเวศในภาคการประกอบการ (Entrepreneurial Ecosystem) ที่กลุ่มผู้ประกอบการถือว่าเป็นกำลังสำคัญในการทำเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยสร้างโอกาสผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การลดใช้ทรัพยากร (Reduction) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการแปรรูปนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล (Recycle) ซึ่งเป็นแนวทางของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่เจาะจงพิจารณาประเด็นที่สนับสนุนการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการท่องเที่ยวและบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อหรือชุดคู่มือในมิติที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

หลักฐานจากงานวิจัยด้านการออกแบบสื่อในแวดวงการสื่อสารสุขภาพสะท้อนถึงการสร้างสรรค์สื่อที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ได้จากการรับฟังเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถชี้ชัดถึงข้อสงสัยและความกังวลของผู้รับสารได้ สามารถนำมาใช้กำหนดแก่น (Theme) ของการนำเสนอสื่อที่ครอบคลุมสาระหลักได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (Dorneles et al., 2020)

แนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนสู่ภาคปฏิบัติได้รับการถ่ายทอดผ่านชุดคู่มือต่าง ๆ ดังตัวอย่างหนึ่งของการจัดการขยะโดยองค์กร WasteAid UK ซึ่งได้ผลิตชุดคู่มือสำหรับการจัดการขยะชุมชนในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำและปานกลาง เพื่อเป้าหมายให้เกิดการปฏิบัติจริงด้วยความร่วมมือของชุมชน องค์กรเอกชน รวมถึงผู้มีหน้าที่จัดการขยะและทรัพยากร โดยครอบคลุมเนื้อหา 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรก มุ่งทำให้เกิดการรับรู้ (Be informed) ถึงความสำคัญของการจัดการขยะชุมชน ส่วนที่สอง มุ่งเตรียมความพร้อม (Be prepared) โดยสร้างความเข้าใจในกระบวนการ สามารถแยกแยะชนิดวัสดุและการเริ่มลงมือทำ ส่วนที่สาม มุ่งให้เกิดแรงบันดาลใจ (Be inspired) พร้อมกับชี้แนะแนวทางการทำ (how-to) เพื่อให้เกิดทักษะที่สามารถจะนำไปลงมือทำได้เอง (Lenkiewicz & Webster, 2017)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงคาดหมายว่าจะได้คำตอบที่เหมาะสมจากข้อค้นพบที่เป็นแนวทางช่วยลดช่องว่างของปัญหาดังกล่าวในบริบทของสถานประกอบการ SMEs ภาคท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย โดยอาศัยแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและแนวคิดการออกแบบสื่อเป็นแนวทางพัฒนา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ดำเนินการตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลุ่มลึกอันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการดำเนินงานจริง คือ การพัฒนาชุดคู่มือถอดบทเรียนกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยซึ่งได้รับการรับรองเข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Exemption Review) มีรายละเอียดวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัย และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชายฝั่งทะเลของประเทศไทย จำนวน 23 จังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ที่สร้างขยะปริมาณมากและเป็นเป้าหมายการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนของหอการค้าไทย ประกอบด้วย กรุงเทพฯ กระบี่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ชุมพร ตรัง ตราด นครศรีธรรมราช นราธิวาส ประจวบคีรีขันธ์ ปัตตานี พังงา เพชรบุรี ภูเก็ต ระนอง ระยอง สงขลา สตูล สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสุราษฎร์ธานี (กรมควบคุมมลพิษ, 2566) โดยการศึกษาครั้งนี้พิจารณากลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และภาคใต้ฝั่งอันดามัน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบด้วยตัวแทนของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจที่กำหนดจากทั้ง 4 เขตพื้นที่ โดยเป็นกิจการประเภทโรงแรมหรือที่พักที่มีบริการอาหาร/เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่มีกิจการภัตตาคารหรือร้านอาหารเป็นจุดขายร่วม เป็นตัวแทนจากทุกจังหวัดยกเว้น 2 จังหวัด คือ กรุงเทพฯซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีลักษณะเฉพาะที่ซับซ้อนแตกต่างจากทุกจังหวัด และสมุทรปราการซึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้โดยตรง จึงต้องเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากจังหวัดในภูมิภาคเดียวกันทดแทน รวมจำนวนทั้งสิ้น 23 คน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีสถานภาพเป็นเจ้าของและ/หรือผู้บริหารสูงสุดของกิจการ เช่น ผู้จัดการทั่วไป หรือ กรรมการผู้จัดการ ซึ่งผู้วิจัยอาศัยวิธีการเจาะจง (Purposive) โดยการแนะนำจากเครือข่ายของหอการค้าไทยและหอการค้าจังหวัด รวมถึงใช้วิธีการแนะนำต่อแบบสโนว์บอล (Snowball) เพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการที่จะสามารถให้ข้อมูลได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดซึ่งเอื้อให้ผู้วิจัยสามารถปรับและขยายประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ในระหว่างการสัมภาษณ์ โครงสร้างของชุดคำถามพัฒนาจากแนวทางที่ได้ทบทวนงานศึกษาวิจัยต่าง ๆ โดยคำนึงถึงภูมิทัศน์สื่อและสภาพการสื่อสารในปัจจุบันของผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยทั่วไปมาประกอบกัน

ประเด็นสำคัญในชุดเครื่องมือครอบคลุมความสนใจและความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบในชุดคู่มือถอดบทเรียนกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียน อาทิ ชนิดของสื่อ (Media Type) เนื้อหา (Content) และแนวทางการนำเสนอหรือการออกแบบ (Presentation Style or Design) ทั้งนี้ ผู้วิจัยควบคุมคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อทบทวนข้อจำกัดของเครื่องมือและปรับปรุง รวมถึงรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล โดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 30-50 นาที ผ่านฐานช่องทางการประชุมออนไลน์ Zoom และบันทึกเสียงไว้เป็นหลักฐาน ซึ่งเอื้อต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนมากที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ อีกทั้งเหมาะสมกับช่วงปลายปี พ.ศ. 2564-2565 ที่ยังมีข้อจำกัดในการเดินทางเนื่องจากการระบาดในวงกว้างของโรคโควิด-19

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจำแนกข้อมูลคำตอบมาอธิบายตามแง่มุมด้านชนิดของสื่อ เนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความสนใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นเจ้าของหรือผู้บริหารสูงสุดของสถานประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการแถบชายฝั่งทะเล 23 จังหวัดของไทย สรุปข้อค้นพบที่สำคัญจำแนกอธิบายเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับความสนใจและความต้องการชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะช่วยตอบสนองต่อการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในสถานประกอบการของตนเองเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ภาพรวมความสนใจ และความต้องการ รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดได้ระบุถึงหัวใจของการมีชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับสถานประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอย่างสอดคล้องกัน โดยมีหลายคนกล่าวคล้ายคลึงกันถึงชุดคู่มือที่อยากให้จัดทำขึ้นว่า จะต้อง... *“ใช้งานได้จริง” “เน้นที่ลงมือทำ” “ทำเองได้จริง ๆ ”* และต้องการให้เป็นคู่มือที่จะแนะนำให้ทำตามได้โดยระบุว่าต้องให้ตนสามารถ *“ทำได้อย่างถูกต้อง”*

2. ความสนใจและความต้องการเกี่ยวกับชนิดของสื่อ รูปแบบและลักษณะของสื่อที่ต้องการ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเกือบทั้งหมดให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ต้องการให้ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนประกอบด้วยสื่อหลัก ๆ ที่สามารถใช้ได้กับสถานประกอบการของตน ทั้งสำหรับ (1) ตนเอง (2) ทีมงาน

ระดับหัวหน้าแผนก และ (3) บางแห่งก็ระบุรวมถึงพนักงานที่ต้องร่วมลงมือทำกิจกรรม CE ในสถานประกอบการด้วย

เมื่อให้ระบุถึงชนิดของสื่อที่สนใจติดตาม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานสำหรับสถานประกอบการ พบว่า มีการระบุถึงสื่อประเภทวีดิทัศน์ขนาดสั้นแนะนำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ หนังสือคู่มือขนาดเล็ก และสื่ออินโฟกราฟิก โดยมีบางส่วนระบุถึงสื่ออื่น ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สื่อวีดิทัศน์ขนาดสั้น หรือ วิดีโอคลิป (Video Clip) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า วิดีโอคลิปเป็นสื่อที่สถานประกอบการทุกแห่งต้องการ โดยผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายเกือบทุกคน สนใจสื่อวิดีโอคลิปในอันดับต้น ๆ อีกทั้งยังปรากฏว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลักไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง ต้องการให้มีชุดสื่อวิดีโอคลิปเป็นสื่อหลัก โดยให้ความเห็นว่าเป็นสื่อสำคัญที่สุด

ทั้งนี้ ผู้แทนสถานประกอบการส่วนหนึ่งได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมว่า หากสื่อวิดีโอคลิปสามารถสื่อสารสาระสำคัญของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนได้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจเพียงพอ ก็อาจไม่ต้องมีหนังสือคู่มือก็ได้ โดยให้ความเห็นว่าผู้บริหารสถานประกอบการสามารถใช้งานเอง และเผยแพร่ให้พนักงานใช้ได้ง่าย อีกทั้งจะไม่เป็นปัญหาสำหรับการเรียนรู้และทำความเข้าใจของพนักงานต่างชาติที่มีทักษะในการฟังภาษาไทยได้ดีกว่าการอ่าน

ลักษณะของสื่อวิดีโอคลิป ผู้ประกอบการระบุว่าลักษณะของวิดีโอคลิปที่น่าสนใจและจะสอดคล้องกับความต้องการใช้งานได้อย่างจริงจังนั้น พบว่า เกือบทั้งหมดต้องการชุดวิดีโอที่ประกอบด้วย**ชุดวิดีโอคลิป** ซึ่งมีขนาดสั้นแบ่งเป็นตอน ๆ ประมาณ 3-5 ตอน **ความยาว** ไม่ควรยาวมากโดยเกือบทั้งหมดระบุว่า ต้องการให้แต่ละตอนเป็นตอนสั้น ๆ เช่น ไม่เกิน 3-5 นาที หรือ 2-3 นาที ทั้งนี้ มีผู้ระบุว่า หากตัดตอนเป็นคลิปที่สั้นมากอาจขาดข้อมูลที่สำคัญ

อย่างไรก็ดี มีผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งที่ระบุว่า ตนสามารถยอมรับความยาวคลิปไม่เกิน 10 นาที หรือถ้าสนุกแบบชวนให้ติดตามก็อาจยอมรับให้มีความยาวได้ถึง 15 นาที นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการ 1-2 คนแนะนำให้มีส่วนนำโดยการตัดต่อสรุปภาพรวมอย่างสั้น (Teaser) เช่น 15 วินาที มานำเสนอในช่วงต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจและเชิญชวนให้ติดตามก่อนเปิดเรื่องเข้าสู่รายละเอียดทั้งหมดของแต่ละตอน

2.2 หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนมากยังต้องการให้มีหนังสือเล่มเล็ก แต่ค่อนข้างมองว่าตนและทีมงานจะนำมาใช้งานในฐานะเป็นสื่อเสริมกับวิดีโอคลิปซึ่งเป็นสื่อหลักมากกว่า

ลักษณะของสื่อหนังสือคู่มือเล่มเล็ก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ทำเป็น**ชุดเล่มคู่มือ** แยกเป็นเล่มเล็ก ๆ ตามหัวข้อเนื้อหา โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาว่า ควรคล้ายคลึงหรือเป็นแนวที่สอดคล้องกันกับหัวข้อในสื่อวิดีโอคลิป ในขณะที่มีบางส่วนระบุว่า อยากให้เป็นคู่มือ ทำเพียงเล่มเดียวพอ โดยภายในเล่มมีแนะนำลิงก์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถกดเชื่อมต่อเพื่อเข้าถึงรายละเอียดของเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากสื่อวิดีโอคลิปหรือช่องทางอื่น ๆ ได้อีก สำหรับ **ขนาดของหนังสือคู่มือ** ตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักระบุ พบว่า เกือบทุกคนต้องการให้เป็นขนาดพ็อคเก็ตบุ๊ก หรือ A5 โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ความหนาไม่ควรเกิน 20 หน้า ในขณะที่มีบางส่วนเห็นว่า แต่ละเล่มอาจมีจำนวนหน้าประมาณ 10-12 หน้าก็เพียงพอ โดยจำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดของตัวอักษร ต้องชัดเจนอ่านง่าย 16 พอยต์ เป็นอย่างน้อย นอกจากนี้ **รูปแบบหนังสือ** ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุค่อนข้างเป็นเสียงเดียวกัน คือ ยินดีมากที่จะใช้เป็น PDF file เพราะจัดเก็บง่าย เรียกใช้งานออฟไลน์ได้ง่าย สามารถดึงบางหน้ามา print เป็นโปสเตอร์ได้เอง โดยระบุว่าอาจจะเป็น e-book ก็ได้ ซึ่งในกรณีนี้ยกเว้นผู้ให้ข้อมูลหลักบางราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ค่อนข้างเป็นวัยอาวุโส ยังคงต้องการหนังสือคู่มือที่เป็นเล่มกระดาษ เพราะจับต้องได้และหยิบใช้งานได้ง่าย รวมถึงอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าตนจะสามารถส่งต่อให้ทีมงานได้เรียนรู้ได้สะดวกด้วย

2.3 โปสเตอร์ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) นอกเหนือจากสื่อวิดีโอคลิปและหนังสือคู่มือเล่มเล็ก พบว่า มีผู้ประกอบการ 2-3 คนกล่าวถึงการลงมือทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียน ณ จุดปฏิบัติงานภายในสถานประกอบการ โดยระบุว่า อยากได้คู่มือเฉพาะกิจกรรมโดยเป็นสื่อที่สามารถติดตั้งหรือปิดไว้ ณ จุดปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม CE เพื่อใช้สื่อสารกับพนักงานได้อย่างสะดวก ชัดเจน และต้องการให้เข้าใจได้ง่ายในเวลาอันสั้นเพื่อลงมือทำตามได้ในทันที โดยระบุถึง **ลักษณะของสื่อ** ที่ต้องการใช้งานอย่างเช่นโปสเตอร์ที่สามารถสื่อสารได้ครบถ้วนภายใน 1 แผ่น ทั้งนี้ ลักษณะของสื่อโปสเตอร์แผ่นเดียวนี้ควรนำเสนอในรูปอินโฟกราฟิกที่ประกอบด้วยเนื้อหาและภาพเชิงกระบวนการ บ่งชี้ขั้นตอนและวิธีทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนของแต่ละกิจกรรมที่เข้าใจได้ง่ายและทำตามได้จริง เช่น การแยกชนิดของขยะพลาสติก การจัดการขยะอาหาร

3. รายการตรวจสอบ (Checklist) ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งอยากให้คู่มือในการทำเศรษฐกิจหมุนเวียนมีรายการสำหรับตรวจสอบหรือ Checklist เพื่อเป็นตัวช่วยในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน สำหรับตรวจสอบความครบถ้วนในการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนที่อยู่ในความรับผิดชอบตามหน้าที่ของตน เช่น แผนกแม่บ้านซึ่งต้องดูแลห้องพัก แผนกครัว ฯลฯ ทั้งนี้ **ลักษณะของสื่อ** ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนะไว้ คือ ต้องการใช้เป็นแบบแผนสำหรับควบคุมการทำงานของแต่ละแผนก ซึ่งอาจเป็นเอกสารแผ่นเดียว หรือ 2-3 หน้า ที่มีรูปแบบเป็นมาตรฐาน (Standard Form) ที่จะสามารถใช้สื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องและพนักงานระดับปฏิบัติการได้ชัดเจน โดยแสดงรายการที่ต้องปฏิบัติตามเป็นข้อ ๆ ตามลำดับ

4. เนื้อหาของชุดคู่มือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนต้องการเนื้อหาแนะนำ “กระบวนการทำเศรษฐกิจหมุนเวียน” มากที่สุด โดยระบุว่าทั้งสื่อวิดีโอคลิปและหนังสือเล่มเล็กในชุดคู่มือควรให้ข้อมูลรายละเอียดของส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องในกิจกรรม CE เช่น อธิบายชนิดวัสดุ วิธีการทำ เป็นขั้นเป็นตอน ที่จะเอาไปใช้ทำตามได้จริง โดยส่วนใหญ่เห็นว่า CE เป็นแนวคิดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจ จึงอยากให้ทำความเข้าใจภาพรวมเพื่อเป็นพื้นฐานว่า “ทำไมต้องทำ CE” เช่น หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับ CE คุณและโทษ (ผลเสีย) ของการไม่ทำ CE รวมถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน ตลอดจนคุณค่าและประโยชน์ที่สถานประกอบการธุรกิจจะได้รับ ทั้งนี้ มีส่วนหนึ่งระบุว่า ต้องการให้นำเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับมูลค่าทางตลาดของวัสดุขยะชนิดต่าง ๆ รวมถึงข้อบังคับ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับ**แนวทางการกำหนดหัวข้อเนื้อหาของแต่ละตอน** ซึ่งเป็นหัวข้อย่อยในแต่ละคลิปหรือเล่มคู่มือนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดเสนอแนะให้แบ่งหัวข้อตาม**ชนิดของขยะหรือวัสดุ** เช่น อาหารส่วนเกิน/อาหารเหลือ ขยะอาหาร และขยะพลาสติกแต่ละชนิด นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะว่าอาจพิจารณาแบ่งหัวข้อตาม**วิธีดำเนินการกับวัสดุ/ขยะ** เช่น วิธีการแยก – จัดเก็บ วิธีการส่งต่อ – กำจัด หรือแบ่งหัวข้อตาม**ประเภทของกิจการ** เช่น ร้านอาหาร โรงแรมในเมือง / โรงแรมติดชายหาด บริษัทนำเที่ยว (ท่องเที่ยวชุมชน ทะเล ดำน้ำ เดินป่า ภูเขา) หรืออีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งหัวข้อตาม**แผนกงานในสถานประกอบการ** เช่น งานครัว / งาน F&B งานห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง งานห้องพัก / แม่บ้าน งานช่าง / งานสวน และงานแอดมินสำนักงาน โดยผู้ประกอบการบางส่วนได้กำชับถึงแนวทางการนำเสนอเนื้อหาในชุดคู่มือไว้ว่า ควรบอกวิธีการให้เป็นขั้นตอน จัดลำดับที่ชัดเจน และต้องกระชับ เช่น ลำดับ 1-5 “*อย่าเยอะ*” เช่น มีรายละเอียดเยิ่นเย้อเป็นสิบกว่าขั้นตอน ซึ่งไม่น่าสนใจ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ศึกษาทุกรายต้องการให้ชุดคู่มือมีการรวบรวมข้อมูลองค์กรในเครือข่ายพันธมิตรด้าน CE ทั้งรัฐ เอกชน NGO / ระดับท้องถิ่น-ภูมิภาค-ชาติ-นานาชาติ เพื่อจะได้รู้จักหน่วยงานในโซ่คุณค่าเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ CE Value chain (เช่น แหล่งความรู้ / หน่วยงานธุรกิจและรัฐที่ให้บริการเกี่ยวเนื่อง / หน่วยสนับสนุนอื่น เช่น องค์กรมาตรฐานและการรับรอง) และยังใช้เชื่อมโยงสถานประกอบการของตนกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อจัดการทรัพยากรและของเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณค่ามากขึ้น และครบวงจร

5. สไตล์และวิธีการนำเสนอ ผู้ประกอบการทั้งหมดระบุว่าชอบและต้องการให้วิธีนำเสนอในสื่อวิดีโอคลิปและหนังสือเล่มเล็กมีลักษณะเป็นรูปธรรม เข้าใจง่าย ไม่เป็นวิชาการ โดยมีผู้ยกตัวอย่างรายการ 5-Minute Crafts ของต่างประเทศ และหากมีศัพท์เทคนิคหรือวิธีการที่ซับซ้อน จะต้องทำให้เข้าใจได้ชัด เพื่อให้ย่อยไอเดียได้ง่าย แล้วจะสามารถผลักดันได้เร็ว เนื่องจากพนักงานโรงแรมไม่มีเวลาอ่านหรือศึกษามากมาย ทั้งนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่ควรมีวิชาการเกิน 20-30% โดยเฉลี่ย (ช่วงความต่างระหว่าง 5-40%) โดยมีจำนวนหนึ่งระบุว่า “*วิชาการมาก ๆ คนไม่อ่าน*” และเน้นย้ำว่าทุกคนอยากให้สอดแทรกภาพจากของจริงสถานประกอบการที่ได้ทำแล้วเกิดผลลัพธ์จริง เป็นกรณีการใช้งาน (Use cases) และกรณีที่ประสบผลสำเร็จ (Success cases) โดยกล่าวคล้ายคลึงกันว่า “*สำคัญมากที่สุด*” “*ดีที่สุด*” เพราะน่าเชื่อถือ และช่วยสร้างแรงจูงใจจากที่เห็นเขาทำได้จริง รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัว ส่วนหนึ่งแนะนำว่า ต้องการ “แรงบันดาลใจ” จากกรณีที่ทำได้สำเร็จแล้ว โดยเห็นว่าเนื่องจาก “*touch กลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกดีก่อน แล้วให้ข้อมูลแนะนำ*” จะทำให้คล้อยตามได้ดียิ่งขึ้น

อนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลหลักเกือบทั้งหมด ต้องการให้มี Infographic สำหรับหนังสือและวิดีโอคลิป แต่ไม่ต้องถอดวิเคราะห์เสนอขั้นตอนหรือตัวเลขที่ละเอียดทางเทคนิคมาก โดยขอเน้นให้คนเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ยังต้องการ Motion graphic/ Animation ประกอบในวิดีโอคลิป เพื่อช่วยให้นึกภาพออก เข้าใจได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ มีส่วนหนึ่งเห็นว่า ไม่ควรมีการ์ตูน เพราะไม่จำเป็น อาจทำให้รู้สึกไม่จริงจัง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเห็นว่าอาจมีการ์ตูนประกอบบ้าง เพื่อให้ดูเป็นมิตร แต่ต้องให้เหมาะกับผู้ประกอบการ ไม่ควรเป็นการ์ตูนแบบเด็กหรือวัยรุ่น โดยต้องออกแบบการ์ตูนให้สอดคล้องกับ Theme และจะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยควรเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยในช่วงต้น (Introduction) ร่วมกับอินโฟกราฟิกเท่านั้น ทั้งนี้ มีผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่า หากสามารถออกแบบสื่อให้เป็นเชิงศิลปะ (Art) ด้วยก็จะดีสำหรับการสื่อถึงความรู้สึก

6. การเผยแพร่สื่อในชุดคู่มือ CE ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่อยากให้เผยแพร่สื่อในชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านช่องทางที่ตนและทีมงานสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อสังคม (Social Media) ที่นิยมใช้กันเป็นปกติจะเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหาร รวมถึงพนักงานระดับกลางและระดับปฏิบัติการ โดยประมวลแนวทางเผยแพร่ที่สอดคล้องกับความสนใจและสะดวกในการเข้าถึงดังเช่น

6.1 วิดีโอคลิป ต้องการให้เผยแพร่ผ่านกลุ่มไลน์ออฟฟิศเชียลและเครือข่ายของหอการค้าไทย ช่องยูทูบ เฟซบุ๊กเพจ พ็อดคาสติง (Podcasting)

6.2 หนังสือคู่มือ ต้องการเป็นไฟล์ PDF หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผ่านเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคมอื่น ๆ ในขณะที่ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งแนะนำให้จัดพิมพ์เผยแพร่เป็นรูปเล่มกระดาษที่จะหยิบใช้งานได้ง่าย และแจกจ่ายผ่านเครือข่ายของหอการค้าไทยต่อไป

7. กลไกเสริมหนุนการใช้งานชุดคู่มือ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งนึกถึงและต้องการให้มีกลไกที่จะสนับสนุนให้นำชุดคู่มือไปใช้ประโยชน์ได้จริงในสถานประกอบการของตน เช่น **การสัมมนา** เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจภาพรวมของ CE (หลักการ กระบวนการ คุณค่าต่อธุรกิจและสิ่งแวดล้อม) **และการอบรมเชิงปฏิบัติการ** เพื่อเรียนรู้วิธีการที่จะทำกิจกรรม CE ตามตัวอย่างได้จริง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหารมีความต้องการกลไกสนับสนุนเพื่อทำความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนและเทคนิควิธีการที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง ซึ่งเป็นไปในแนวทางที่คล้ายคลึงกับผลการศึกษาวิเคราะห์ของ Rizos และคณะ (2015) ที่ระบุว่า SMEs ที่มุ่งเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่าในระดับโลกต้องเผชิญกับความท้าทายนานาประการ โดยมีความจำเป็นต้องได้รับการให้คำปรึกษาแนะนำและการสนับสนุนทั้งในเชิงปฏิบัติการ เชิงเทคนิค และเชิงกฎหมาย

นอกจากนี้ ในส่วนของการออกแบบเนื้อหาก็เป็นไปในทำนองเดียวกันกับแนวทางการออกแบบชุดคู่มือเพื่อจัดการขยะชุมชนของ Lenkiewicz และ Webster (2017) ที่คำนึงถึงองค์ประกอบอันเป็นสาระสำคัญที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาชุดคู่มือ 3 ส่วน คือ การสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในกระบวนการและเทคนิควิธีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ

ข้อค้นพบยังบ่งชี้ถึงความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบด้านภาพและกราฟิกในสื่อต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมายเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจและช่วยให้ทำความเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้นนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทของการรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่บ่งชี้ถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านการมองเห็น (Visual Elements) เช่น ภาพหรือกราฟิกที่ดึงดูดใจสามารถทำให้ผู้รับสารดูซ้ำได้มากกว่าการเสนอด้วยข้อความเพียงลำพัง นอกจากนี้อินโฟกราฟิกยังสามารถเพิ่มระดับความตระหนักรู้ได้มากขึ้นอีกด้วย โดยมีข้อเสนอแนะให้นำอินโฟกราฟิกมาใช้ร่วมกับการนำเสนอเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงกับผู้รับสาร (Balderas, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงประยุกต์นี้ ทำให้ประจักษ์ถึงความสนใจและความต้องการจากมุมมองของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรเสนอแนะแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ 2 ส่วน คือ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อประยุกต์สำหรับการสร้างสรรค์ชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน (CE Toolkit) ในที่นี้ เสนอเป็น "แนวทางพัฒนาชุดคู่มือถอดบทเรียนเศรษฐกิจหมุนเวียน"" สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการท่องเที่ยวและบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ดำเนินงานได้จริง ตามองค์ประกอบในแผนภาพ ดังนี้

Target Audience: กลุ่มเป้าหมายของชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน
สถานประกอบการ SMEs ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ที่ตั้งอยู่และ/หรือให้บริการท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลของไทย (ชายทะเล ในเมือง ชุมชน) อาทิ โรงแรม-รีสอร์ต-ที่พัก ภัตตาคาร-ร้านอาหาร และอื่น ๆ
Objectives: จุดมุ่งหมายของการพัฒนาชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน
เพื่อให้**ความรู้ ความเข้าใจ** เสริมสร้าง**แรงบันดาลใจ** และ**แนะนำแนวทางและวิธีการ** ในการทำกิจกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในสถานประกอบการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม
Theme: แก่นเนื้อหาของชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ผู้ประกอบการต้องการ
แนวคิด กระบวนการ คุณค่า และวิธีการทำ CE ของสถานประกอบการท่องเที่ยว (10%) แรงบันดาลใจจาก use cases (20%) และวิธีการที่สามารถลงมือทำตามให้เกิดผลได้จริง (70%)
Mood & Tone: อารมณ์และสีในการออกแบบชุดคู่มือเศรษฐกิจหมุนเวียน
"เรียล" จริงจัง เป็นรูปธรรม ทำตามได้จริง กระตุ้นแรงบันดาลใจจากเรื่องจริง สบาย ๆ ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีเทคนิควิชาการน้อย
Media Types: ชนิดของสื่อที่ใช้
สื่อหลัก: วีดิทัศน์ขนาดสั้นหรือวิดีโอคลิป **สื่อเสริม:** หนังสือคู่มือ และภาพอินโฟกราฟิก
Presentation Style and Design: แนวทางการนำเสนอและการออกแบบ
แนวทางการนำเสนอ: แบ่งเป็นตอนย่อย ๆ สั้น - วิดีโอคลิป 3-5 นาที/หนังสือพกพา 12-30 หน้า **กลุ่มเนื้อหา:** ลำดับจากภาพรวมของแนวคิด CE สู่การจัดการวัตถุดิบและขยะแต่ละประเภท (อาหาร/พลาสติก) ในวงจรการผลิตและบริการของสถานประกอบการ **ภาพประกอบ: หลัก:** ภาพถ่ายสถานการณ์จริงในสถานประกอบการของ Use cases / **เสริม:** ภาพอินโฟกราฟิกแสดงกระบวนการ ขั้นตอนปฏิบัติ / **อาจมี:** ภาพแคแรกเตอร์หรือการ์ตูนที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ด้วยเหตุที่การวิจัยประยุกต์ในครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่ 23 จังหวัดชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นเป้าหมายตามแผนงานเศรษฐกิจหมุนเวียนของหอการค้าไทย หากมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการสื่อสารยกระดับการทำเศรษฐกิจหมุนเวียนของสถานประกอบการในภาคธุรกิจอื่น ๆ และในภูมิภาคอื่น ๆ ก็จะเป็นประโยชน์อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนส่วนหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากหอการค้าไทย ผ่านคณะกรรมการเศรษฐกิจหมุนเวียนและสิ่งแวดล้อม โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยซึ่งได้รับการรับรองว่าเข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Exemption Review) หมายเลขหนังสือรับรอง UTCCEC/Exemp052/2564

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นจาก https://www.pcd.go.th/publication/28484

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2565, จากhttps://www.mots.go.th/download/article/article_20200123132729.pdf

สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมกราคม-ธันวาคม 2562. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2566, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2538

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564). นายกฯ ดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทย เพิ่ม GDP อีก 1 ล้านล้านบาท ใน 6 ปี. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents/ministry_details/38369

Aarikka-Stenroos, L., Ritala, P., & Thomas, L. D. W. (2021). Circular economy ecosystems: A typology, definitions, and implications. *Research Handbook of Sustainability Agency,* 260-276. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344025531

Balderas, W. (2018). Connecting the region through infographics and social media in tobacco control campaigns. In *Abstract Book: 17th World Conference on Tobacco or Health*, Cape town, South Africa, 7-8 March 2018. PS-639-3 16(Suppl 1): A220 Abstract. P.82. doi:10.18332/tid/84088

Dohmen, G. & Confiado, A. (2018). Circular economy indicators: what do they measure? Retrieved December 12, 2022, from https://www.unenvironment.org/pt-br/node/23996

Dorneles, L. L., Martins, V. D. P., Morelato, C. S., Goes, F. D. S. N., Fonseca, L. M. M., & Camargo, R. A. A. (2020). Development of an animated infographic on permanent health education. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, *28*(e3311), 1-13. doi: 10.1590/1518-8345.3536.3311.

Dutta, A. (2019). Action research in development communication. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332819695

Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). What is a circular economy? Retrieved December 12, 2022, from https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview

Lenkiewicz, Z., & Webster, M. (2017). Making waste work: A toolkit. CIWM Presidential Report, 1. Retrieved from https://www.circularonline.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/Making-Waste-Work-Toolkit-v1-161017.pdf

Moskaliuk, J., Bokhorst, F., & Cress, U. (2016). Learning from others' experiences: How patterns foster interpersonal transfer of knowledge-in-use. *Computers in Human Behavior*, *55*, 69-75. doi:10.1016/j.chb.2015.08.051

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., Santos, J., Baumgarthner, R. J., & Ormazabal, M. (2019). Key strategies, resources, and capabilities for implementing circular economy in industrial small and medium enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*, 1473-1484. doi: 10.1002/csr.1761

Rizos, V., Behrens, A. Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T. ..., & Topi, C. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability*, *8*(1212), 1-18. doi:10.3390/su8111212

Rizos, V., Behrens, A., Kafyeke, T., Hirschnitz-Garbers, M., & Ioannou, A. (September 17, 2015). The circular economy: Barriers and opportunities for SMEs. *CEPS Working Documents, 412*, 1-19. Retrieved from http://ssrn.com/abstract=2664489

Thorley, J., Garza-Reyes, J. A., & Anosike, A. (2019). The circular economy impact on small to medium enterprises. *Waste Management and the Environment*, (231), 257-267. doi:10.2495/WM180241

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

The Influence of Thailand Tourism User-generated Content on Chinese Tourists' Behavioral Intentions

Chenicha Praphruetmon[1] and Wang Yang[2,*]

Received: December 31, 2022 Revised: April 20, 2023 Accepted: June 7, 2023

Abstract

With the advancement science and technology, there are increasingly more methods for people to access information through the Internet. For tourists, user-generated content (UGC) is more reliable than other forms of new media promotion tools because it contains objective and empathetic representations from other visitors. This study explores the relationship between user-generated (content attractiveness, product reviews), destination attractiveness, and intention to travel in order to develop a model of the influence of Thai UGC on Chinese tourists' behavior intention. The goal is to strengthen the dissemination of Thai tourism user-generated content and its validity.

This study is grounded in the planning theory and the SIPS consumer demand theory to deduce the relationship between user-generated, destination attractiveness, and intention to travel in order to develop a hypothetical model. Finally, 214 valid questionnaires were returned, and data analysis was performed using AMOS software. It is found that videos of UGC have a significant positive effect on Thailand's destination attractiveness, that product reviews from other tourists have a significant positive impact on the attractiveness of Thai destinations. Negative comments are given greater weight. The attractiveness of Thailand's destinations has a positive and significant impact on the intention of Chinese tourists to travel.

Keywords: destination attractiveness, content attractiveness, product reviews, intention to travel, user-generated content (UGC)

[1] Chinese International College, Bangkok University

[2] Office of Siam Global Innovation Academy, Siam University

* Corresponding author. E-mail: 0917760187annie@gmail.com

ศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวไทย

เจนิชา ประพฤทธิ์มล[1] และ Wang Yang[2,*]

วันรับบทความ: December 31, 2022 วันแก้ไขบทความ: April 20, 2023 วันตอบรับบทความ: June 7, 2023

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าและการพัฒนาของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายวิธีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว หาข้อมูลผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และร่วมแสดงความเห็นจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ซึ่งเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลอิทธิพลของ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (ความน่าดึงดูดของเนื้อหา เนื้อหาการรีวิว) ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว ความถูกต้องของเนื้อหาในการเผยแพร่

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการวางแผนและแบบจำลองทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค SIPS เพื่ออนุมานความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 214 คน และใช้โปรแกรม AMOS ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยนี้ พบว่า เนื้อหาวิดีโอของที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น) มีความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางในประเทศไทยโดยมีในนัยสำคัญทางสถิติ การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวรายอื่น ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยทางสถิติ และพบว่า ความคิดเห็นเชิงลบมีผลต่อความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางในประเทศไทยมีนัยทางสถิติด้วยเช่นกัน ซึ่งพบว่า ส่งผลดีต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวจีนที่จะมาเที่ยวประเทศไทยด้วย

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง เนื้อหาที่น่าดึงดูดใจ การแสดงความคิดเห็น ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC)

[1] วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] Office of Siam Global Innovation Academy มหาวิทยาลัยสยาม

* Corresponding author. E-mail: 0917760187annie@gmail.com

Introduction

As a typical representative of UGC, TikTok has over 700 million daily active users in 2022. (Chen, 2023) Against this background, this study takes TikTok APP as an example to analyze the relationship between user-generated attractiveness and consumer behavior intention. Discover the influencing factors of Thailand's UGC on Chinese tourists' intention to travel to Thailand, logically deduce the dimensions of the above factors, construct a model of Thailand's UGC on Chinese tourists' behavior intention to travel to Thailand, and give suggestions for future development.

The content in the TikTok comment area is not only created by users but also benefits from a large volume of contributions. This type of APP can identify the user's preferences based on the keywords searched by the user, and then push content that the user may be interested in. These changes have become the "New normal" in our lives. This "New normal" is a new order centered on the Internet industry, forming a new value chain, and it is also the result of positive changes in the passive user group in the past internet environment. As textual content on the internet shifts towards from text to pictures and videos, blogs, etc., we-media sharing sites are becoming the main sharing platform (Corrêa, Soares, Christino, de Sevilha Gosling, & Gonçalves, 2020).

At the end of 2019, the global epidemic broke out and the tourism industry was hit hard. Thailand's tourism industry is an important pillar of the country's economic development. Thailand is also a world-famous tourist country, receiving tens of millions of foreign tourists every year. Tourism contributes about 20% to Thailand's gross domestic product (GDP), and tourism employment is about 4.4 million people, accounting for 11.7% of the total labor force (Interface news, 2020). China has been Thailand's largest tourist source country for six consecutive years. According to the survey, there are still many Chinese tourists who say that Thailand is the first choice if they can travel.

In 2022, with the improvement of the epidemic situation, Thailand has also begun to actively prepare for tourism promotion to Chinese tourists. Thai plan to use the Internet to promote tourism information is currently the most direct and effective means of publicity. Compared to previous traditional media promotions, video UGC is more vivid, expands the scope of daily content created by users, and develops faster and wider than traditional media. (Katsikeas, Leonidou, & Zeriti, 2019).

In the online media industry, since the user-generated video is the foundation of the entire digital content market, user-generated video in Thailand is also the main target of user-generated

video searches not only in Thailand but also globally, automatically forming a prosperous scene of video portals and film blogs (Katsikeas et al., 2019). Especially during the outbreak of the epidemic, the development of the global Internet, and the explosive growth of the use of SNS, it can be seen that the influence of Internet media is huge. (Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2018). The famous short video "TikTok APP" is the most popular UGC short video platform for Chinese youth, and TikTok has established its status as a tourism brand globally (Meng & Leung, 2021). So Thai companies and government agencies have also started searching for TikTok as a promotional tool for Social Networking Services (SNS).

This study combines UGC to analyze the influence factors of Chinese tourists on the attractiveness of Thai destinations, and to deduce Thailand UGC on Chinese tourists' behavior and intention to travel to Thailand model. Solve the following three problems at the same time (1) To understand the influence of UGC on the attractiveness of Thai destinations on Chinese tourists' behavioral intentions. (2) To analyze the influence of other users' comments on the attractiveness of Thailand's destinations on Chinese tourists' behavioral intentions. (3) Exploring the impact of Thailand's tourist destination attractiveness on Chinese tourists and the extent to which they intend to visit.

Literature Review and Research Hypotheses

User-generated content

User-generated content (UGC) is currently the most representative information resource creation mode and information interaction mode. It strengthens the initiative and ability of individual Internet users in the field of information dissemination and gradually establishes their core position in Internet media (Zhao, Yang, & Liu, 2021).

Scholars' definition of UGC has at least three main characteristics: 1. Consumers are also producers (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2020); 2. Consumers who use passively transform into producers of active content (Liu, Min, & Han, 2020; Xu & Chen, 2006); 3. UGC is the result of the integration of users and media production processes and is mass media-oriented content. First, it can be created by an ordinary person rather than a media professional. Second, it contains content that the media cannot handle. Content publishing is kept in an open space so that people can easily browse through the web (Wibowo et al., 2020). Tourism-related UGC shared through social networks can influence SNS tourism information as a tourist's final destination choice (Dedeoğlu, Taheri, Okumus, & Gannon, 2020). UGC tourism information

broadens the scope of information sharing through various knowledge and experiences (Meng & Leung, 2021). Tourists can collect information from various SNS tourist information providers, and then make a choice.

Based on the above research, this study defines UGC as the voluntary participation of individual users, the use of personal devices to create and share UGC, the pursuit of enjoyment of personal and public values through Internet publicity, and the emphasis on personalized content, mainly including two aspects. One is the content of the comments itself, including both positive and negative comments. The Second is UGC's comments are directly related to the popularity and influence of the APP. These are composed of the following three factors: 1. Large network coverage; 2. Consumers can anonymously comment on the ease of use and usefulness; 3. A large number of consumers give positive or negative comments on a single tourism product. (Cheung, Sia, & Kuan, 2012; Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou, & Curras-Perez, 2018).

(1) Positive Reviews

Cognitive assessment theory points out that positive reviews can promote intrinsic motivation to experience the same process (Chong, Khong, Ma, McCabe, & Wang, 2018). An effective review with compliments and complaints communicates product usage information and details in clear text. Unhelpful comments are overly emotional or biased and lack effective information (Ruiz-Mafe et al., 2018; Xu, Ye, Hong, & Sun, 2022).

(2) Negative Comments

Negative information has more weight than positive information (Daowd et al., 2020). Evidence shows that negative reviews are more likely to be paid attention to in overall information, and are more likely to be valued than positive ones (Chong et al., 2018). Negative evaluations usually exist on the website for a long time, such as: having a lasting impact on the reputation of enterprises (Ruiz-Mafe et al., 2018); When buyers do not have a channel to fully understand the condition of a product, or when they believe that purchasing an item involves great risk, they rely heavily on UGC review information (Corrêa et al., 2020).

The above research shows that negative information is easier to remember than positive information, so negative information has a greater influence on consumers' purchasing decisions, that is, there is a negative bias effect because online consumers usually think that negative IWOM (Internet word-of-mouth) information is more important than positive information. IWOM information

has more judgmental value. The measurement indicators about the polarity of IWOM mainly include the absolute number of negative IWOM, the proportion of negative IWOM information, and the proportion of extreme comments.

Destination Attractiveness

Attraction is the power of tourists to attract and go to a destination, and it is the behavior that allows tourists to stop, watch, taste, and experience things in the destination (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019). Attraction is the overall belief and feeling a visitor feels through any form of travel to a local attraction. (McCabe & Qiao, 2020). Attraction is the power of the object to be attracted by some type of information that the subject distributes intentionally or unintentionally so that it produces a desire to approach actively and takes means to be satisfied. At the same time, the factors affecting the attractiveness of tourist attractions include nature, culture, environment, traditional factors, and service facilities (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

The attractiveness of a region depends on the number of tourist resources and how tourists learn about and evaluate these resources (Łapko, Panasiuk, Strulak-Wójcikiewicz, & Landowski, 2020). Based on the above, the attractiveness of a destination is the fact that tourists are attracted to a certain destination, and the establishment of an emotional connection is based on real and objective feelings after the summary and analysis of the reviews. Tourists can judge whether the positive and negative information on the online platform is objective through their own experience. Under the influence of some comment information, they can attract a certain tourist destination and think that it matches their values, destination property planning actions, or intentions.

SIPS Model

The planning behavior theory believes that consumers' attitudes, evaluations, and external factors construct consumers' purchase intentions and are the key elements to be able to predict consumer behavior (Ajzen, 1991). Consumers will follow their experiences, preferences, external factors, and environment to gather information, evaluate alternatives, and make purchasing decisions (Zeithaml, 1988).

Short video platform marketing based on the SIPS model can attract users' attention by creating emotional resonance, using big data to accurately confirm and strengthen user needs, and then stimulating their desire to participate, prompting users to implement purchase behavior in the interactive process and spontaneously share word-of-mouth, so achieve better marketing

effects. The SIPS models are Sympathize, Identity, Participate, Share & Spread, based on the digital media platform's marketing concept and public affairs strategy, bringing a new interactive relationship to the platform and communication methods. Through emotional resonance, users' needs are triggered, which in turn arouses their desire to buy.

The tourists actively and spontaneously evaluate and share, In the whole process, the user's demand performance and behavior have broken through the traditional one-way consumption model, and more emphasis has been placed on two-way communication between all levels, which to a certain extent highlights that consumers are the receivers and disseminators of information. It is derived from this: UGC-destination attraction-behavioral intention model.

Attractiveness Content and Destination Attractiveness

Attractive content is the influence of the number of posts, opinions, and comments of UGC on the we-media platform on the perceived credibility, and the usefulness of the UGC (Zhao et al., 2021). There are five key propositions in the model: speed and quality of access, ease of browsing, visual appeal of the website, and quality of the informational content on the website (Shivakoti, Kibria, Cep, Pradhan, & Sharma, 2021).

They not only have an impact on the quality of the website but also the presentation of the content. (Meng & Leung, 2021). Through a practical survey of consumers' attitudes about using UGC and their behavioral decision-making intentions, the influence of the content of travel blogs and travel behavior intentions is analyzed. The results show that the novelty, understandability, and interest in blog content can influence behavior intention (Corrêa et al., 2020). Users have a positive impact on the credibility and practicability of the content (number of posts, opinions, and comments) generated by users on the we-media platform. It also indicated that credibility and practicality have a positive impact on consumers' attitudes toward UGC on we-media platforms. Therefore, the following hypothetical is made:

H1: Attractive content has a significant positive impact on Chinese tourists' perceptions of the attractiveness of Thailand's best destinations.

Product Reviews and Destination Attractiveness

Through the research on the relationship between product information search and user experience (search and experience), it found that the IWOM effect was constructed by evaluation orientation (positive vs. negative) and website reputation (established vs. not established).

(Gvili & Levy, 2018), It is concluded that in the IWOM effect, the negative effect will be greater than the positive effect, and the official website is greater than the non-official website. The product is greater than the product that cannot be experienced. Furthermore, it illustrates the relationship between the IWOM evaluation point-website reputation-IWOM effects. Therefore, the following hypothetical is put forward:

H2: Other tourist reviews have a significant positive impact on Chinese tourists' perceptions of the attractiveness of Thailand's destinations.

Destination Attractiveness

According to the theory of reasoned action Grosser, Obstfeld, Labianca, and Borgatti (2019) and Theory of planned behavior (TPB), the model framework of destination attractiveness and intention to travel is constructed (Bosnjak, Ajzen, & Schmidt, 2020; Ng, 2020). Aiming at IWOM, the researchers found a causal relationship between tourists' decision-making attitude toward tourist destinations and their intention to travel (Cheung, Leung, Cheah, & Ting, 2022). The empirical results of the structural model show that IWOM has a positive impact on tourists' attitudes and intentions to travel. The hypothetical is as follows:

H3: The attractiveness of Chinese tourists to Thailand's destinations has had a significant positive impact on their intention to travel after the epidemic.

This study will try to generate "content attractiveness" and "product reviews" from UGC based on Chinese subjects, and whether it can increase the intention to travel to Thailand through "destination attractiveness". Therefore, the following theoretical hypothetical model is proposed.

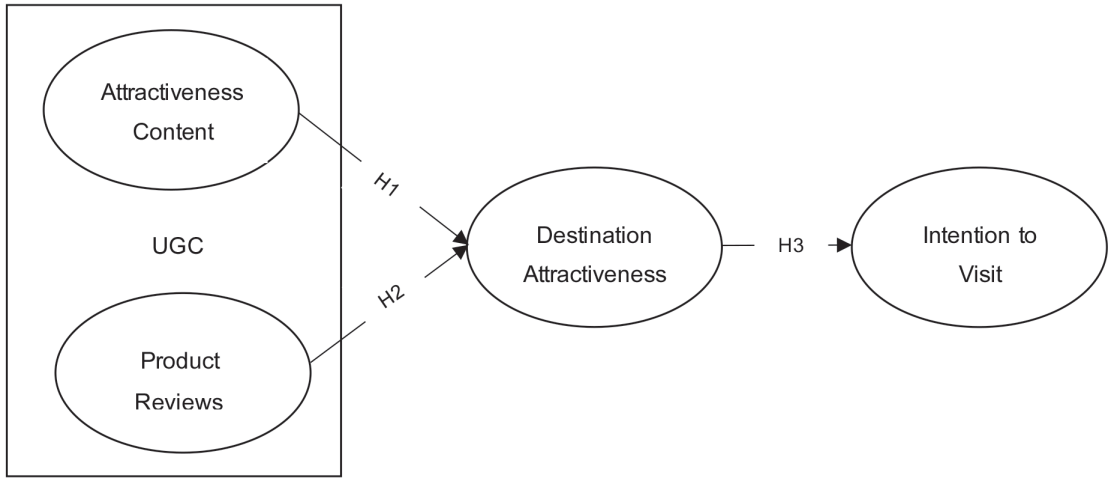


Figure 1 The Theoretical Framework of the Research

Research Methodology

Research Design and Variable Measurement

This questionnaire is measured using Likert's five-point scale method, and the points from one to five equal points indicate "strongly agree", "agree", "generally", "disagree" and "strongly disagree". Selection of scales: For attractiveness content, refer to (Chen, 2014) to sort out 5 items; for product reviews, Xu & Chen (2006) and (Ruiz-Mafe, 2018)refer to sort out 3 items; 3 items are sorted out concerning the Thailand destination attractiveness attribute scale of Lu et al. (2020); Finally, for the intention of potential Chinese tourists to travel to Thailand refer to the consent process of Chong et al. (2018), the scale has 3 items.To understand whether the attractiveness of the destination in Thailand affects the subject's intention to travel to Thailand. The questionnaire was initially developed in English and then translated into Chinese using the back-translation method to ensure that the equivalent meaning was presented.

To improve the validity of the questionnaire, a pre-test survey was carried out. There were 33 valid questionnaires in the pre-test. Therefore, the 33 valid questionnaires were analyzed and tested by items. Through the analysis of high grouping and low grouping, the non-discriminatory items were deleted, and the attractiveness content of the result retained 5 items, destination at tractiveness retained 3 items, in addition, the topics of intention to travel and product reviews are all reserved (Table 1).

Samples & Data Collection

TikTok users were recruited for this research. Although WeChat and QQ are the two most popular social APP in China, users use instant messaging apps to connect with acquaintances. Thus, users rely considerably on these apps in their daily lives. TikTok has the third largest number of users among Chinese social media and is the largest Chinese short TikTok platform (Siwei, 2023). TikTok is short video content marketing, and most contacts are strangers in real life, which increases the difficulty of identifying adverse information-related incidents. Thus, TikTok is a representative platform for investigating the antecedents of social media behavior intention in China. Lu, Lu, and Liu (2020) and Siwei (2023) 's previous studies researched, using Tiktok users as a target sample for social media.

Table 1 Confirmatory Factor Analysis (*N*=214)

Variables	Measuring item	Mean	Std.	Factor loading	SMC	α
Attractiveness content						
AC1	There is a lot of new information in this UGC.	3.91	.83	.63	.40	.76
AC2	This UGC has tons of unique information that I haven't seen before.	3.75	.96	.76	.49	
AC3	Through this UGC, I discovered a new travel destination.	3.96	.98	.62	.38	
AC4	Through this UGC, I learned about the culture and way of life of the tourist destination.	3.70	.91	.60	.36	
AC5	Through this UGC, I have satisfied my curiosity about this destination.	3.94	.96	.56	.31	
Product review						
PR1	I think these comments are true.	3.87	.80	.89	.79	.85
PR2	I think these comments are accurate.	4.13	.92	.80	.64	
PR3	I consider these reviews to be credible.	4.14	.78	.81	.66	
Destination attractiveness						
DA1	Overall, I am very impressed with this place.	3.51	.99	.72	.52	.77
DA2	This place has high tourist value and attractiveness	3.63	1.06	.73	.53	
DA3	This place made me more impressed with Thailand.	3.68	1.04	.72	.52	
Intention to visit						
IV1	Because this TikTok makes it easier for me to make travel decisions.	3.71	.88	.83	.69	.87
IV2	Because this TikTok has improved the efficiency of my travel decisions.	3.50	.91	.78	.61	
IV3	Because of the reviews on this TikTok, I have a high intention to travel to Thailand.	3.63	.90	.82	.67	

This study adopts convenience sampling and publishes it in various WeChat groups of higher education in China through the online survey platform (wjx. cn). To collect enough samples within a limited time, this study contacted friends who are teachers in China and forwarded questionnaires. During this process, the researchers did not provide any incentives for the sample to participate in this study. The screening question “Have you used TikTok?” excluded ineligible participants who had never used TikTok, and those who answered “no” were told to stop answering the question. In addition, omitting missing entries, multiple answers from the same person, and the same answer to the same questionnaire, and incomplete answers were eliminated. A total of 214 valid responses were collected.

Table 2 Profile of Respondents (*N*=214)

Basic information	**Frequency**	**Percentage**
Gender		
Male	100	46.7
Female	114	53.3
Age		
Below 20	23	10.7
21-30	114	53.3
31-40	60	28.1
Above 41	17	7.9
Education		
High school	3	1.4
Undergraduate	180	84.1
Master	19	8.9
Doctor	12	5.6
Monthly income (THB)		
Below 3,500	51	23.8
3,501-6,000	49	22.9
6,001-8,000	45	21.1
Above 8,001	69	32.2
Do you want to go abroad after the epidemic?		
No	63	29.4
Yes	119	54.2
Not sure	35	16.4
Have you ever been to Thailand		
never	172	80.4
1-3 times	34	15.9
Above 4 times	3.7	3.7

Table 2 basic information analysis and results: Among all the subjects, 114 were female and 100 were male, and the distribution was roughly average. Among them, more than 114 people (53.3%) were between the ages of 21-30 years old, followed by 60 people (28%) between 31 and 40 years old and 23 people (10.7%) under the age of 20, this distribution can show that the respondents are mainly the younger 21-30-year-old group. Besides, whether they have experienced the attractiveness of any UGC shared, 144 respondents have experienced any UGC, reaching 67.3%, and 70 respondents have not experienced any UGC (32.7%).

It shows that the groups that use the Internet in China today are not limited to young people, and UGC has been widely used on the Internet in China. Among the number of potential Chinese tourists who want to travel abroad after the epidemic, 119 people (54.2%) want to go abroad, accounting for the highest proportion, 63 people (29.4%) do not want to travel abroad; 35 people (16.4%) who do not sure whether want to travel abroad. The number of potential Chinese tourists who have never been to Thailand is the largest, with 172 (80.4%), only 34 (15.9%) who have been there 1-3 times, and 8 (3.7%) who have been more than 4 times (Table 2). Most of the respondents have not been to Thailand, and most of them may not be familiar with Thailand. It shows the growth trend of Chinese tourists in recent years, but the Chinese tourist market is still very promising

Analytical Techniques

To achieve the research purpose, a total of six steps were performed to analyze the collected data. First, the preliminary tests, including outliers and normality, fit indices, convergent validity, reliability, discriminant validity, and standard method bias, were used to evaluate the measurement model. Second, covariance-based SEM (performed using AMOS) is more suitable for testing exploratory models and hypotheses and evaluating predictive models (Gudergan, Ringle, Wende, & Will, 2008), hence, it was applied to analyze the net effects of the independent variables (i.e., attractiveness, product reviews, destination attractiveness) on the dependent variables (intention to visit). Third, Confirmatory factor analysis, CFA, is used to test hypothetical factors' structural fit.

Research and Discussion

Results of Preliminary Tests

This study uses SPSS for statistical analysis. The Cronbach's α value of the overall reliability analysis of the scale is 0.76 for "attractiveness content", 0.85 for "product reviews",

0.85 for “reviews from other tourists”, 0.94 for “destination attractiveness”, “intention to travel” was 0.85 (Table 2), and the combined CR values were all greater than the standard of 0.70, indicating good reliability. The discriminant validity was measured by the average variation extraction amount AVE. Except for the attractiveness content value of 0.39; other values were greater than the standard of 0.5, indicating good validity (Table 3). Meanwhile, the normalized loadings of the 13 indicators on the 4 factors ranged from 0.56-0.89. In terms of discriminant validity, the variables for each concept demonstrated correlations that were less than the square root of the average variance extracted (See Table 3). Accordingly, these results verified discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

This study utilized confirmatory factor analysis to evaluate the measurement model in terms of convergent validity, reliability, and discriminant validity before using SEM to test the hypotheses. The results show that the model has a good fit fitness level: chi-square (χ^2 = 84.46, χ^2 /*df* = 1.19, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, NFI = 0.94, TLI = 0.99, IFI = 0.99, CFI = 0.99, RMSEA = 0.03, SRMR = 0.04). According to these results, the probability of there being common method bias was acceptable range.

Table 3 Correlation Coefficient Table (*N*=214)

	1	2	3	4	CR	AVE
Intention to visit	.81				.85	.66
Attractiveness content	.51**	.62			.76	.39
Destination attractiveness	.58**	.48**	.72		.77	.52
Product review	.51**	.37**	.39**	.83	.87	.70
Mean	3.61	3.85	4.05	3.61		
S.D.	.90	.66	.69	.80		

Note: *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed);
the value of the diagonal is the square root of AVE.

Results from SEM

This study utilized confirmatory factor analysis to evaluate the measurement model in terms of convergent validity, reliability, and discriminant validity before using SEM to test the hypotheses. The results show that the model has a good fit fitness level: chi-square (χ^2 = 84.46, χ^2 /df = 1.19, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, NFI = 0.94, TLI = 0.99, IFI = 0.99, CFI = 0.99, RMSEA

= 0.03, SRMR = 0.04). According to these results, the probability of there being a common method bias was acceptable range. Baumgartner and Homburg (1996) suggested that AGFIs and GFIs lower than 0.9 indicated adequate model fit. Thus, all results in this study demonstrated adequate fitness.

As shown in Table 4, the SEM results indicated that all 3 hypotheses were supported. Specifically, attractiveness content significantly influenced destination attractiveness (H1: β = .553, p = 0.000, p < 0.05) products reviews had positive and significant effects on destination attractiveness (H2: β = .793, p = 0.000, p < 0.001). Destination attractiveness positively correlated to intention to visit (H3: β = .308, p = 0.000, p < 0.01).

Table 4 Structural Paths

Hypothesis	Estimate	*p*	Results
Destination attractiveness <—— Attractiveness content	.553	0.000	Supported
Destination attractiveness <—— Product reviews	.793	0.000	Supported
Intention to visit <—— Destination attractiveness	.308	0.000	Supported

The SEM results agreed with those of other studies. It proves that negative information-related factors are the main factors in the formation of Internet IWOM (Gvili & Levy, 2018). However, the significance of each factor differs according to users' information needs (Liu et al., 2020).

Specifically, attractiveness content is the most critical factor affecting destination attractiveness, and it is also the main reason for the continued use of social media. Consistent with previous studies, attractiveness content, and destination attractiveness is direct determinants of tourism intentions (Chen, Shang, & Li, 2014; Sultan, Sharmin, Badulescu, Stiubea, & Xue, 2020). Moreover, SEM results highlighted that attractiveness contents are the center of destination attractiveness status.

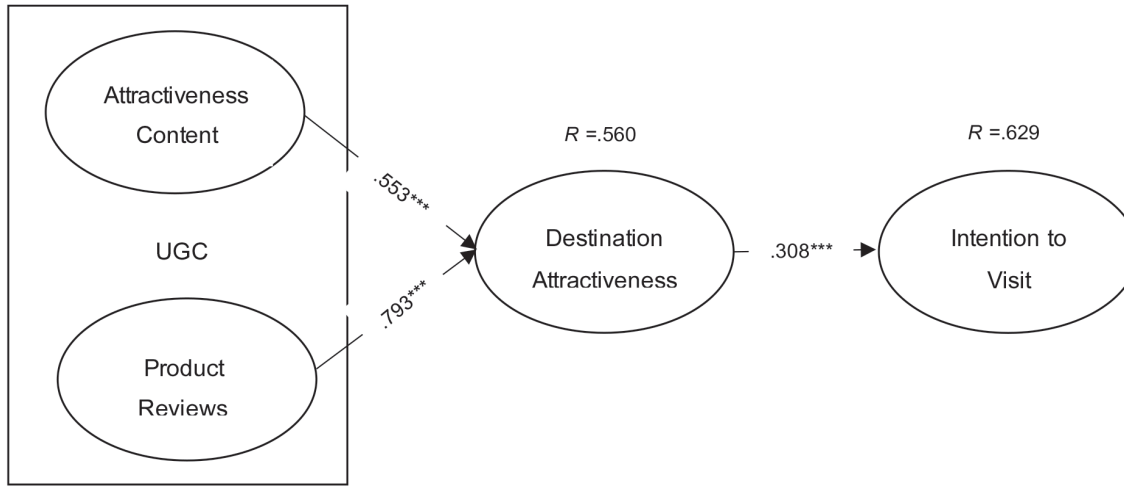


Figure 2 We-Media Platform UGC Influences Tourist Behavior Intention Model

Summary and Discussion

The purpose of this study is to explore the relationship between content attractiveness, other users' comments on products, destination attractiveness, and intention to travel. It is hypothesized that Chinese tourists begin to experience the attractiveness of Thailand's destinations after watching videos with UGC. The test results show that UGC has a positive impact on Thailand's destination attractiveness, and it reaches a significant level, which is consistent with the expected direction.

The results of the article are consistent with the research results of (Li & Chen, 2019), and the results all show that the novelty, comprehensibility, and interestingness of blog content can affect the willingness to act. Therefore, H1 attractive content has a significant positive impact on Chinese tourists' perceptions of the attractiveness of Thailand's best destinations is established.

Assuming that other tourists' comments will have a positive impact on Thailand's destination attractiveness, the test results show that the impact of other tourists' comment dimensions is consistent with the expected direction and reaches a significant level, This result is consistent with the findings of (Le & Ha, 2021) and (Gvili & Levy, 2018) that the association between word count and usefulness is only valid for reviews with fewer words.so H2 other tourist reviews have a significant positive impact on Chinese tourists' perceptions of the attractiveness of Thailand's destinations is established.

Assuming that the Thai destination attractiveness of Chinese tourists will have a positive impact on Thailand's travel intention, the test results show that Thailand's destination attractiveness has a positive correlation coefficient with the intention to visit, and it reaches a significant level, which has a positive direct impact. According to the research results of (Cheung, Ting, Cheah, & Sharipudin, 2020), it is known that there is a causal relationship between tourists' decision-making attitude towards tourist destinations and intention to visit, which fully shows that our research results are consistent. The H3 the attractiveness of Chinese tourists to Thailand's destinations has had a significant positive impact on their intention to visit after the epidemic is established.

From the above research results, it is found that the logical relationship between UGC-destination attractiveness-behavioral intention is established, Chinese tourists will be more likely to understand the tourism information related to Thailand through UGC, and if they think that the content of the user-generated video is consistent with the actual situation, they can also learn more about new travel information through the video. Attractive video content includes strong visual color impact, a rigorous and clear storyline, distinctive national cultural characteristics, distinctive personalized attractions, specific price tags, and other factors. It is necessary to attract attention to Thailand's tourist attractions through video content. For unfamiliar Chinese tourists, the fullness of the content is particularly important. For promoters who plan to promote Thailand's tourist attractions, it is necessary to strengthen this aspect.

In addition, Chinese tourists not only like to collect travel information and discover more new tourist attractions through UGC videos and reviews of other tourists but also use reviews to deepen the impression of tourist attractions. Other people's comments are an important way for potential Chinese tourists to understand the destination and their first impression. The results of the study found that, in the vast majority of reviews, negative reviews are the key part that is valued by Chinese tourists. Negative reviews are mainly reflected in the fact that factors such as weather, eating habits, language, and services in Thailand's tourist attractions are not satisfied. The negative emotions of the relevant bloggers or the official did not explain the first time, resulting in a poor experience and a deep negative impression. Regarding this issue, the Tourism Authority of Thailand has set up a Chinese version of the website and invited Chinese artists to film and introduce more videos of Thailand's tourist attractions publicly released on platforms such as TikTok and Little Red Book.

Limitation

When selecting UGC first, the time of UGC videos on the Internet will be limited to effectively allocate time for the subjects to complete the questionnaire. During this process, the contents of the questionnaire were not sufficient to be fully included in the film. Therefore, the questionnaire may be biased when filling in the answers, which is the limitation of this study. Therefore, the questionnaire may be biased when filling in the answers, which is a limitation of this study.

Theoretical Implications

Marketing activities through UGC can give Chinese tourists a better travel experience. Users mainly participate in Thailand's tourism promotion through the Internet environment, and UGC is considered to be the value of Thailand's tourist attractions. The study found that the more Chinese tourists refer to UGC and other tourists' viewing comments, the higher their intention to travel, which predicts the influence of these factors on Chinese tourists' intention to travel to Thailand. Therefore, UGC and other tourist reviews can be given more marketing value. This study has learned that Thailand's destination attractiveness positively impacts the intention to travel. The SIPS theory is enriched by the factors that affect the behavioral intention of the quality of UGC and the quantity of evaluation.

Practical Implications

When UGC is selected first, there are restrictions on the UGC videos on the Internet that will be used to effectively allocate time for respondents to fill out the questionnaire. During this process, the content of the questionnaire was insufficient to be fully included in the video.

Secondly, the scales of attractiveness content, comments of other tourists, destination attractiveness, and intention to travel used in the research refer to the scales of foreign scholars. Although there is empirical support for reliability and validity, it is based on foreign empirical research. The scale is yet to be tested. The English scale may have translation errors, so it is inevitable that there will be errors in the application of the scale. Finally, in this study, after observing UGC, the subjects filled in the online questionnaire, so there is a difference from the actual real situation.

Recommendations

Thai officials can use various we-media platforms, such as cooperation with UGC travel communities or famous KOLs, or through tourism-related competitions tourism exhibitions, and promotions used to match Thailand's characteristic tourism itineraries to promote tourism business opportunities. In addition to the normal Bangkok itinerary, it also develops and promotes novel itineraries in the north and south.

To understand the demand and interests of Chinese users, first, find a marketing method that meets the core tourism value demands of Thailand, and make well-made UGC to achieve precise marketing purposes. It should be noted that the weather and language communication is one of the main factors that cause Chinese people to evaluate Thailand's attractiveness as low, and the abundant food, fruit, and beautiful natural landscape are the most attractive elements. It is therefore recommended to develop tourism products that reinforce these advantages and complement the disadvantages.

To understand the demand and interests of Chinese users, first, find a marketing method that meets the core tourism value demands of Thailand, and make well-made UGC to achieve precise marketing purposes. It should be noted that the weather and language communication is one of the main factors that cause Chinese people to evaluate Thailand's attractiveness as low, and the abundant food, fruit, and beautiful natural landscape are the most attractive elements. It is therefore recommended to develop tourism products that reinforce these advantages and complement the disadvantages.

The above points have important implications for the marketing strategies of Thai travel agencies and Thai tourism agencies. UGC and comments from other tourists influence the influence of Thailand's destination attractiveness on intention to visit. Therefore, it is very important to ask tourists who have come to Thailand for suggestions and actively improve it, to maintain efficient two-way communication between tourism supply and demand.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing, 13*(2), 139-161. doi: 10.1016/0167-8116(95)00038-0

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology, 16*(3), 352-356. doi: 10.5964/ejop.v16i3.3107

Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior, 30*, 787-799. doi: 10.1016/j.chb.2013.05.019

Chen,Z.-F.(2023). *Market research and analysis of China's short video industry in 2023*. https://my5353.com/qWAmJ

Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(8), 336-344. doi: 10.17705/1jais.00305

Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing, 28*(2), 152-170. doi: 10.1177/13567667211030675

Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research, 28*(3), 564-586. doi: 10.1108/IntR-05-2017-0212

Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., de Sevilha Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(2), 173-194. doi: 10.1108/JRIM-09-2019-0154

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management, 34*(3), 838-859. doi: 10.1108/JEIM-04-2019-0118

Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management, 76*(2), 1-16. doi: 10.1016/j.tourman.2019.103954

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800312

Grosser, T. J., Obstfeld, D., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2019). Measuring mediation and separation brokerage orientations: A further step toward studying the social network brokerage process. *Academy of Management Discoveries, 5*(2), 114-136. doi: 10.5465/amd.2017.0110

Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research, 61*(12), 1238-1249. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.012

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review, 42*(4), 482-505. doi: 10.1108/OIR-05-2017-0158

Interface news.(2020,05,08). *Tourists haven't come for months, Thai elephants walk 150 kilometers back to their hometown.* https://my5353.com/qaSDK

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review, 37*(3), 405-424. doi: 10.1108/IMR-02-2019-0080

Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior, 80*, 243-254. doi: 10.1080/10510974.2020.1726427

Łapko, A., Panasiuk, A., Strulak-Wójcikiewicz, R., & Landowski, M. (2020). The state of air pollution as a factor determining the assessment of a city's tourist attractiveness—based on the opinions of Polish respondents. *Sustainability, 12*(4), 1466. doi: 10.3390/su12041466

Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology, 39*(5), 525-543. doi: 10.1080/0144929X.2019.1603326

Lu, C., Weng, H., Chen, S., Chiu, C., Ma, H., Mak, K., & Yeung, T. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, *5*(2), 211-228. doi: 10.1108/MABR-12-2019-0056

Lu, X., Lu, Z., & Liu, C. (2020, July 19–24). *Exploring TikTok use and non-use practices and experiences in China.* Paper presented at the Social computing and social media. Participation, user experience, consumer experience, and applications of social computing: 12th international conference, SCSM 2020, held as part of the 22nd HCI international conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark. doi: 10.1007/978-3-030-49576-3_5

McCabe, S., & Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the annals of tourism research curated collection on social tourism. *Annals of Tourism Research, 85*, 1-19. doi: 10.1016/j.annals.2020.103103

Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the big five personality traits. *Telecommunications Policy, 45*(7), 102-172. doi: 10.1016/j.telpol.2021.102172

Ng, K. Y. N. (2020). The moderating role of trust and the theory of reasoned action. *Journal of Knowledge Management, 24*(6), 1221-1240. doi: 10.1108/JKM-01-2020-0071

Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research, 89*, 336-344. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.027

Shivakoti, I., Kibria, G., Cep, R., Pradhan, B. B., & Sharma, A. (2021). Laser surface texturing for biomedical applications: A Review. *Coatings, 11*(2), 1-15. doi: 10.3390/coatings11020124

Siwei, Z. (2023). The promotion usic education through social media in China: A case study of TikTok platform. *Journal of Modern Learning Development, 8*(2), 397-404. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/259127

Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability, 13*(1), 56. doi: 10.3390/su13010056

Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing tripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management, 75*, 550-568. doi: 10.1016/j.tourman.2019.06.020

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability, 13*(13), 1-18. doi: 10.3390/su13010189

Xu, D., Ye, Q., Hong, H., & Sun, F. (2022). Emotions for attention in online consumer reviews: The moderated mediating role of review helpfulness. *Industrial Management & Data Systems, 122*(3), 729-751. doi: 10.1108/IMDS-07-2021-0473

Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 57*(7), 961-973. doi: 10.1002/asi.20361

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302

Zhao, H., Yang, Q., & Liu, Z. (2021). Impact of online customer reviews and deep learning on product innovation empirical study on mobile applications. *Business Process Management Journal, 27*(6), 1912-1925. doi: 10.1108/BPMJ-12-2020-0542

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

Thai Contemporary Music in Thai Society

Chaomanat Prapakdee[1,*] and Kittikorn Nopudomphan[2]

Received: March 9, 2023 Revised: May 21, 2023 Accepted: May 30, 2023

Abstract

This research article is part of a thesis on contemporary Thai music in the context of Thai society. The objective is to study the meaning, status and cultural context of contemporary Thai music by collecting information from documents and interviews using popular culture concepts. The results of the study were as follows: 1) The meaning of contemporary Thai music is divided into 5 categories: Interpretation of contemporary Thai music according to Western art academic principles, Contemporary Thai music in the context of musical history, Contemporary Thai music in the dimension of controversial meaning, new areas and roles of presentation, Valuable contemporary Thai music and contemporary Thai music with a flowing meaning or no definite meaning. 2) The status of contemporary Thai music has different contexts depending on the history and purpose of the user such as being a symbol of civilization and modernity of Siam in the colonial era. It is also a tool to drive government policy and political community groups as well as represents modernity and internationality and 3) In terms of cultural context of contemporary Thai music, it was found that contemporary Thai music is valuable popular culture which has important components, including an idea to form a band, talented band members, musical instruments or materials to create a variety of works and a concept for creating musical works. There are also songs, knowledge, practice, roles and responsibilities in society and various distribution channels. There are additionally design, plan for presentations and people involved besides the music society and have a belief system.

Keywords: Thai contemporary music, Thai society

[1] Doctoral of Arts Program in Arts and Culture Research, Faculty of Fine and Applied Arts, Srinakharinwirot University

[2] Faculty of Fine and Applied Arts, Srinakharinwirot University

* Corresponding author. E-mail: newlccs@hotmail.com

ดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบทสังคมไทย

เชาวน์มนัส ประภักดี[1,*] และ กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์[2]

วันรับบทความ: March 9, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 21, 2023 วันตอบรับบทความ: May 30, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์เรื่องดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบทสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย สถานภาพ และบริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัย โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์โดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม ผลการวิจัย พบว่า 1) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัย แบ่งออกเป็น 5 ชุดความหมาย ได้แก่ การให้ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยตามหลักการทางวิชาการศิลปะตะวันตก ดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบททางประวัติศาสตร์ดนตรี ดนตรีไทยร่วมสมัยในมิติของการช่วงชิงความหมาย พื้นที่และบทบาทใหม่ของการนำเสนอ ดนตรีไทยร่วมสมัยเชิงคุณค่า และดนตรีไทยร่วมสมัยมีความหมายที่เลื่อนไหลหรือไม่มีความหมายที่แน่นอน 2) สถานภาพของดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า มีความแตกต่างกันออกไปตามบริบททางประวัติศาสตร์และวัตถุประสงค์ของผู้นำไปใช้ ได้แก่ การเป็นสัญลักษณ์ของความเจริญและสมัยใหม่ของอาณาจักรสยามในยุคล่าอาณานิคม เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐและกลุ่มประชาคมทางการเมือง และตัวแทนความทันสมัยและความเป็นสากล และ 3) บริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า ดนตรีไทยร่วมสมัยเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีคุณค่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ มีแนวคิดในการจัดตั้งวงดนตรี มีสมาชิกของวงดนตรีที่มีความรู้ความสามารถ มีเครื่องดนตรีและวัตถุดิบในการสร้างผลงานที่หลากหลาย มีหลักการและแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน มีการจัดรูปแบบของวงดนตรี มีบทเพลง มีการถ่ายทอดความรู้และการฝึกปฏิบัติ มีบทบาทและหน้าที่ในสังคม มีช่องทางการเผยแพร่ที่หลากหลาย มีการออกแบบและวางแผนการนำเสนอผลงาน มีผู้เกี่ยวข้องอยู่นอกเหนือสังคมนักดนตรี และมีระบบความเชื่อ

คำสำคัญ: ดนตรีไทยร่วมสมัย สังคมไทย

[1] หลักสูตรศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Corresponding author. E-mail: newlccs@hotmail.com

บทนำ

วาทกรรมความเป็นไทย (Thainess) เป็นวาทกรรมที่ทรงพลัง มีอำนาจและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนผู้คนและสังคมไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน จากการประกอบสร้าง (Construction) ความเป็นไทยโดยชนชั้นปกครองสยามในรัชกาลที่ 4 และการพลิกโฉมสยามให้ทันสมัยเทียบเท่าตะวันตกในรัชกาลที่ 5 และรัชกาลที่ 6 กระทั่งเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองสู่ระบอบประชาธิปไตย วาทกรรมความเป็นไทยก็ยังคงถูกผลิตซ้ำและนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างชาติ ที่ฝังรากลึกในมโนทัศน์ของคนไทยอย่างแน่นหนา กระทั่งนำไปสู่การกำหนดพฤติกรรม ความรู้ ความคิดและการอธิบายหรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายใต้มโนทัศน์ความเป็นไทย (สายชล สัตยานุรักษ์, 2557) ทั้งนี้ ชุดวาทกรรมความเป็นไทยที่ถูกประกอบสร้างขึ้น มุ่งเน้นลักษณะของความเป็นไทยที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวทางวัฒนธรรม แต่ไม่ได้อิงอยู่กับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่จริงในสังคมไทย แต่วัฒนธรรมไทยหรือชุดวาทกรรมความเป็นไทยที่ถูกสร้างขึ้นนี้เป็นชุดวาทกรรมที่มีความหมายหรืออ้างอิงอยู่กับวัฒนธรรมของชนชั้นปกครองหรือผู้มีอำนาจ หรือสรุปได้ว่าเป็นวัฒนธรรมไทยหรือความเป็นไทยกระแสหลักที่อิงอยู่กับแบบแผนทางวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก

แม้ในด้านหนึ่งวาทกรรมความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมไทยที่ถูกสร้างมีคุณูปการต่อสังคมไทยหลายประการ แต่ชุดวาทกรรมความเป็นไทยที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลต่อการจำกัดพื้นที่ทางความคิดของผู้คนให้ตกอยู่ภายใต้กรอบหรือชุดของคำอธิบายและการนิยามความหมายของความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย หรือเอกลักษณ์ประจำชาติเพียงบางชุด ที่ยากจะปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่มีการเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดนิ่ง ขณะเดียวกันชุดวาทกรรมกระแสหลักที่ได้มีการเลือกสรรลักษณะเฉพาะบางประการ ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับการนำมาใช้เพื่อสร้างความเป็นไทย ก็ได้ทำการเบียดขับหรือสร้างความเป็นอื่นให้ผู้คนและวัฒนธรรมจำนวนมากที่อุดมอยู่ในประเทศไทย ให้กลายเป็นอื่น (The Otherness) หรือมีสถานภาพที่แปลกแยก ต้องห้าม ไร้การเหลียวแล หรือถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าวัฒนธรรมไทยกระแสหลัก วัฒนธรรมย่อยบางจำพวกที่ขัดแย้งต่ออุดมการณ์รัฐหรือเป็นวัฒนธรรมที่รัฐพิจารณาเห็นว่าวัฒนธรรมนั้นอาจนำไปสู่การสร้างความแตกแยกของผู้คนและสังคม อันเชื่อมโยงไปถึงการสั่นคลอนต่ออำนาจของรัฐ วัฒนธรรมที่แตกต่างหรือเกิดขึ้นใหม่นั้นก็จำต้องไม่ได้รับความสนใจหรือถูกกำจัดให้สิ้นไป (ประชา สุวีธานนท์, 2558)

“ดนตรีไทยร่วมสมัย” นวัตกรรมใหม่ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของนักดนตรี จากการประยุกต์ระหว่างสุนทรียศาสตร์ทางดนตรี องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตและรสนิยมของผู้คน กระทั่งเกิดเป็นนวัตกรรมทางดนตรีที่ตอบสนองความต้องการและรสนิยมใหม่ของผู้คนวงกว้าง ซึ่งวัฒนธรรมดนตรีไทยในแบบฉบับดั้งเดิมที่เปลี่ยนแปลงได้ยากนั้น สามารถเข้าถึงหรือตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ได้อย่างจำกัด ถึงแม้ในด้านหนึ่งวัฒนธรรมดนตรีไทยในแบบฉบับดั้งเดิม จะมีประวัติศาสตร์และพัฒนาการของการปรับปรุงและประยุกต์โดยการเลือกรับปรับใช้ศิลปวิทยาการชนิดใหม่จากผู้คนและสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นร่วมสมัยในแต่ละยุคก็ตามที แต่ในสภาวะความเป็นจริงของวัฒนธรรมดนตรีไทยนั้น ดนตรี ดังกล่าวกับได้กลายเป็นแบบฉบับของวงดนตรีที่ถูกกำหนดไว้อย่างเบ็ดเสร็จตายตัว หรือถูกทำให้กลายเป็นมาตรฐาน

หนึ่งเดียวที่แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอดช่วงระยะเวลาทางประวัติศาสตร์ แต่ก็ผ่านการปะทะและต่อต้านหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น เมื่อมีการปรากฏตัวขึ้นของดนตรีไทยร่วมสมัยหรือดนตรีไทยในแบบฉบับอื่น ๆ ที่อยู่นอกเหนือกรอบหรือชุดของคำอธิบายเดิมที่กำหนดไว้ ดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคแรกเริ่มจึงถูกตั้งคำถามถึงการเป็นสิ่งที่ทำลายรากฐานทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เคยมีมาจากฝ่ายอนุรักษ์นิยม ถึงแม้จะเป็นรูปแบบทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไปทั้งในระดับชาติและนานาชาติก็ตาม

จากปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่วัฒนธรรมดนตรีไทยที่เกิดขึ้น ผนวกกับการนำแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยจุดมุ่งหมายของแนวคิดมุ่งให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏตัวและอยู่ในกระแสความสนใจของผู้คนวงกว้าง จึงนำไปสู่การวิจัยที่เป้าหมายหลักมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมสมัยนิยม ผ่านการศึกษาและให้ความสนใจกับวัฒนธรรมดนตรีไทยร่วมสมัย ในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลการนิยามความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีอยู่อย่างหลากหลาย สถานภาพ และบริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัย อันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจและเล็งเห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรมย่อย (Sub culture) ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในโลกยุคปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) มุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในวิถีชีวิตประจำวัน หรือการให้ความสนใจการศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นกระแสความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม อันมีมูลเหตุมาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมโดยเฉพาะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้ระบบการสื่อสาร การแพร่กระจายของเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูล และส่งผลถึงการเสพและนำเสนอรูปแบบหรืออัตลักษณ์ใหม่ทางวัฒนธรรมจากผู้คนในสังคมที่มีความแตกต่างและหลากหลาย และยากแก่การคาดเดาไว้ว่ากระแสหรือรูปแบบทางวัฒนธรรมใดจะกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมของสังคมที่กำลังจะเกิดขึ้นในทุกชั่วขณะ

นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาได้ทำการจัดแบ่งประเภทของลักษณะที่เรียกว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งปรากฏตัวอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ได้แก่ 1) วัตถุสิ่งของที่ได้รับความนิยม 2) รายการโทรทัศน์ที่มีสถิติการเปิดดูจำนวนมาก หรือหนังติดอันดับ เพลง ละคร เกมโชว์ที่ได้รับความนิยม 3) พฤติกรรมของผู้คน เช่น การสัก การเจาะ ท่าเต้น 4) เทรนด์ (Trend) เช่น ความนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ถุงผ้า การโหยหาอดีต ความคิดชาตินิยม การตื่นเทคโนโลยี 5) เหตุการณ์ เช่น การไปดูพระอาทิตย์ขึ้น การชมคอนเสิร์ต และ 6) ความคลั่งไคล้ในตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นเครื่องชี้วัดว่าวัตถุทางวัฒนธรรมแบบใดคือวัตถุทางวัฒนธรรมที่เป็นกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยม พัฒนา กิติอาษา (2546) ได้นำเสนอความหมายของแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยแบ่งออกเป็น 6 หมวดหมู่ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก 2) วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่จาก

การให้คำนิยามวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมของชนชั้นสูง หรือเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม 3) วัฒนธรรมมวลชนหรือเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในระบบการตลาด 4) วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน 5) พื้นที่หรือปริมณฑลของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนผู้ที่มีอำนาจในการครอบงำสังคม และ 6) วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของชุมชนเมือง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมที่ปรากฏขึ้นในกลุ่มดังกล่าวซึ่งมีอิทธิพลมาจากระบบอุตสาหกรรมนั้น วัฒนธรรมสมัยนิยม ก็คือ วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในวิถีชีวิตประจำวัน

จากการจัดแบ่งประเภทและการนิยามความหมายของปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา ดนตรีไทยร่วมสมัยถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งอีกหลากหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นภายใต้ขอบเขตและคำนิยาม ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงได้นำดนตรีไทยร่วมสมัยมาใช้เป็นเสมือนพื้นที่แห่งการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจการให้ความหมาย สถานภาพและบริบททางวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การศึกษารูปแบบทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เป็นปรากฏการณ์วัฒนธรรมสมัยนิยมภายใต้บริบทสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายและสถานภาพดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบทสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาบริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบทสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตีความ และนำเสนอข้อมูล เนื่องจากดนตรีไทยร่วมสมัยถือเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างดนตรีไทยแบบประเพณีนิยมผนวกเข้ากับวัฒนธรรมดนตรีอื่นโดยเฉพาะดนตรีตะวันตก และได้ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน กระทั่งได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะได้สะท้อนให้เห็นถึงระบบโครงสร้างทางสังคมวัฒนธรรมไทย ตลอดจนประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในวิธีวิทยาตามแนวคิดในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern)

2) วิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) งานวิจัยดนตรีร่วมสมัยที่ได้มีผู้วิจัยอยู่ก่อนในเบื้องต้น และ 2) งานวิจัยและงานศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยโดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม และตัวอย่างงานวิชาการอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการเป็นแนวทาง

ในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้การวิจัยดนตรีไทยร่วมสมัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง เติมเต็มเนื้อหา และอภิปรายผลที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นสำคัญทางสังคมให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด

3) นิยามความหมายและสถานภาพของดนตรีไทยร่วมสมัย เป็นการนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์และทบทวนวรรณกรรมที่ได้มีผู้นิยามความหมายและสถานภาพของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัยถือเป็นคำสำคัญในวัฒนธรรมดนตรีไทยและสังคมนักวิชาการดนตรีในสังคมไทยที่มีการนิยามความหมายอย่างหลากหลาย และความหมายที่ถูกนิยามขึ้นโดยเฉพาะจากกลุ่มผู้มีอำนาจหรือบทบาทสำคัญในการเผยแพร่หรือผลิตซ้ำชุดความรู้ (วาทกรรม) ของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัยที่ปรากฏผ่านสถาบันและเครื่องมือต่าง ๆ ในสังคมต่างล้วนถูกนำไปใช้ผลิตซ้ำหรือนำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น สถาบันการศึกษา ที่ถูกผลิตซ้ำความรู้ผ่านการจัดการเรียนการสอน เอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา เป็นต้น ดังนั้น ประเด็นในการนิยามความหมายและคำอธิบายที่อยู่ภายใต้นิยามความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำมาสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) บริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัย เป็นการสังเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อุดมอยู่ในผลงานดนตรีไทยร่วมสมัย จากการเก็บข้อมูลวงดนตรีไทยร่วมสมัยที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 23 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มนักวิชาการดนตรีที่มีอิทธิพลและพลวัตต่อการกำหนดความรู้ความจริงและการขับเคลื่อนความรู้ด้านดนตรีในสังคมไทย ซึ่งความรู้ที่ถูกผลิตและนำเสนอผ่านนักวิชาการกลุ่มนี้จะได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในการอ้างอิง และ 2) กลุ่มศิลปิน/นักดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีการจัดตั้งวงดนตรีและนำเสนอผลงานเกี่ยวกับดนตรีไทยร่วมสมัย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีผลงานและนำเสนอผลงานดนตรีไทยร่วมสมัยในปัจจุบันมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประวัติและพัฒนาการดนตรีในสังคมไทย แนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักวิชาการดนตรี และ 2) กลุ่มตัวแทนศิลปินและนักดนตรีผู้สร้างสรรค์ผลงานดนตรีไทยร่วมสมัย โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เอกสาร โดยการอ่าน วิเคราะห์ ตีความ และจัดหมวดหมู่ข้อมูล 2) แบบสัมภาษณ์ กำหนดโครงสร้างคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ 3) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) จากเอกสาร และ 2) จากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Content analysis) ด้วยการวิเคราะห์ ตีความ และสังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 6 สรุปและนำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analytics) และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ความหมายและสถานภาพของดนตรีไทยร่วมสมัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์การให้ความหมายของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัยจากนักวิชาการดนตรีและนักดนตรีหรือศิลปินผู้สร้างสรรค์และนำเสนอผลงานด้านดนตรีไทยร่วมสมัยในปัจจุบัน สามารถจำแนกการให้ความหมายของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัย ดังนี้

1) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยตามหลักการทางวิชาการศิลปะตะวันตกที่ได้นิยามความหมายไว้เช่นเดียวกันกับคำว่าดนตรีร่วมสมัย (Contemporary Music) โดยใช้ช่วงระยะเวลาเป็นตัวกำหนดรูปแบบของผลงานทางดนตรีที่เกิดขึ้น ซึ่งผลงานที่เกิดขึ้นในลักษณะร่วมสมัยเป็นผลงานทางดนตรีที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยมีจารีตการประพันธ์ผลงานทางดนตรีที่แตกต่างออกไปจากขนบเดิมของการประพันธ์ดนตรีคลาสสิกแบบตะวันตก แต่จะเป็นลักษณะของการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีที่มีความหลากหลาย ผิดแผกและแตกต่างออกไปจากเดิม ทั้งที่เป็นการสร้างสรรค์ภายในดนตรีคลาสสิกด้วยกันเอง การนำดนตรีจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามาร่วมสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและสื่อมัลติมีเดียที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี ทั้งนี้ จากหลักคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่การนิยามความหมายของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัย ที่มีการนิยามความหมายว่าเป็นดนตรีที่มีลักษณะของการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีไทย ที่มีความแปลกใหม่ไปจากขนบของการสร้างสรรค์ในแบบฉบับเดิมที่เคยดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แต่ดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบคิดดังกล่าวนี้ คือ ผลงานทางดนตรีไทยที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ทั้งการสร้างสรรค์จากองค์ประกอบภายในดนตรีไทยเอง และการผสมผสานกับดนตรีอื่น ๆ โดยเฉพาะการนำหลักการ แนวคิด หรือกลวิธีในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีไทยกับองค์ประกอบทางดนตรีของตะวันตกเป็นสำคัญ

2) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบททางประวัติศาสตร์ดนตรี ซึ่งเป็นการให้ความหมายของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่าดนตรีไทยประยุกต์ที่มีการใช้คำดังกล่าวอยู่ก่อนหน้า และได้นำคำว่าร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในวงการศิลปะมาใช้แทนคำว่าดนตรีไทยประยุกต์อย่างแพร่หลายและสืบเนื่อง

มาถึงปัจจุบัน ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญในการกระตุ้นให้มีการใช้คำว่าดนตรีไทยร่วมสมัย เกิดขึ้นจากวงฟองน้ำ ในปี พ.ศ. 2522 โดยบรู๊ซ แกสตัน (Bruce Gaston) ร่วมกับนักดนตรีไทยชั้นครูหลายท่าน กระทั่งวงฟองน้ำได้กลายเป็นต้นแบบของการสร้างสรรค์ผลงานในแบบฉบับดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีการผสมผสานระหว่างแนวคิดทางด้านดนตรีไทย รวมถึงหลักปรัชญาตะวันออกเข้ากับองค์ความรู้ดนตรีตะวันตกของผู้สร้างสรรค์ผลงาน กระทั่งส่งผลให้คำว่าดนตรีไทยประยุกต์ที่เคยใช้อยู่ก่อนหน้าถูกแทนที่ และนำไปสู่การนิยามความหมายของผลงานทางดนตรีที่มีการผสมผสานระหว่างดนตรีไทยและดนตรีตะวันตกที่ปรากฏอยู่ในประวัติศาสตร์สังคมดนตรีไทย อาทิ วงปี่พาทย์ดึกดำบรรพ์ ดนตรีประกอบละครร้อง ละครพันทาง แตรวง และวงเครื่องสายผสม รวมถึงผลงานทางดนตรีประเภทอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคหลัง ที่มีส่วนผสมทางดนตรีโดยการนำองค์ประกอบของดนตรีไทยมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักร่วมกับดนตรีตะวันตก กระทั่งนำไปสู่การสร้างแนวเพลงที่มีความแตกต่างหลากหลายกันออกไปตามยุคสมัยและปรับเปลี่ยนไปตามรสนิยมของผู้ฟังกระแสหลัก

3) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยในมิติของการช่วงชิงความหมาย พื้นที่ และบทบาทใหม่ของการนำเสนอ โดยเป็นการให้ความหมายของดนตรีไทยที่ปรากฏตัวอยู่ในบริบทอื่น ที่มีความแตกต่างไปจากบริบทหรือพื้นที่เดิม อาทิ ถูกใช้ในการประกอบพิธีกรรมและงานด้านความบันเทิงที่เคยดำเนินมา ดังนั้น การปรากฏตัวของดนตรีไทยทั้งที่เป็นเครื่องดนตรี วงดนตรี ทำนองและแนวเพลงทั้งที่เป็นไปในรูปแบบของดนตรีไทยดั้งเดิมตามแบบขนบ และดนตรีไทยชนิดใหม่ที่มีการผสมผสานกับดนตรีตะวันตก จึงทำให้คุณค่า ความหมายและบทบาทแต่เดิมที่เคยดำเนินมาอย่างต่อเนื่องถูกช่วงชิงไปสู่การให้คุณค่าและมีบทบาทชนิดใหม่ เช่น การนำวงดนตรีไทยไปใช้ในพื้นที่ทางการเมือง การนำเสนอดนตรีไทยในแบบการยืนบรรเลง การแสดงท่าทางของผู้บรรเลง หรือเสียงใหม่ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากเครื่องดนตรีไทยที่แตกต่างไปจากขนบการบรรเลงในรูปแบบเดิม และการผสมผสานของดนตรีไทยกับดนตรีอื่นที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายนอกขอบเขตของวัฒนธรรมดนตรีไทยที่เคยดำเนินมา

4) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยเชิงคุณค่า เป็นการนิยามความหมายโดยกำหนดคุณสมบัติของการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีไทย ที่นำไปสู่การบูรณาการให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีบนพื้นฐานของความงามของการฟัง สร้างเสริมสุนทรียะให้แก่ผู้คนและสังคม ตลอดจนผลงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้นจะต้องนำไปสู่การขบคิด วิพากษ์วิจารณ์ และกลายเป็นต้นแบบหรือแนวทางของการพัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลงานใหม่ให้แก่ศิลปินคนอื่นต่อไป โดยผลงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้นจะต้องได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากคนส่วนใหญ่ในสังคม

5) ดนตรีไทยร่วมสมัยเป็นสิ่งที่ไม่มีนิยามตายตัว แต่จะเป็นผลงานการสร้างสรรค์ทางดนตรีที่มีการนำวัตถุดิบที่เป็นดนตรีไทยและดนตรีอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานแล้วทำให้เกิดเป็นผลงานทางดนตรีในรูปแบบใหม่ เป็นผลงานที่มีการนิยามความหมายที่หลากหลาย ไม่คงที่หรือตายตัว เป็นการนิยามที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปทั้งจากศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน และผู้เสพผลงานทางดนตรี และผลงานดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องได้รับความนิยมจากผู้คนในยุคสมัยนั้น ๆ ด้วย

ด้านสถานภาพของดนตรีไทยร่วมสมัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุค ได้แก่ 1) ยุคสมบูรณาญาสิทธิราช ดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นในยุคนี้เป็นดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นจากกระแสการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากโลกตะวันตก ภายใต้อิทธิพลของลัทธิล่าอาณานิคมในช่วงการปกครองแผ่นดินโดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ชนชั้นปกครองต่างมีจิตสำนึกร่วมในการที่จำเป็นจะต้องสร้างความเป็นอารยะผ่านรูปแบบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมสยามให้ทัดเทียมกับชาติมหาอำนาจตะวันตก ดังปรากฏผ่านดนตรีไทยสมัยนิยมที่ปรากฏขึ้นในขณะนั้น ได้แก่ ผลงานของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ในการสร้างสรรค์บทเพลงสรรเสริญพระบารมีเมื่อมีการเปิดศาลายุทธนาธิการ ในปี พ.ศ. 2430 การสร้างสรรค์วงดนตรีปี่พาทย์ดึกดำบรรพ์ประกอบการแสดงละครดึกดำบรรพ์ ในปี พ.ศ. 2431 โดยใช้แนวคิดในการปรับปรุงวงปี่พาทย์ประกอบการแสดงจากเดิมให้มีเสียงนุ่มนวล โดยการเพิ่มเสียงทุ้มต่ำหรือเบส (Bass) จากฆ้องหุ่ย 7 ใบ ประกอบการขับร้องประสานเสียงแบบตะวันตก (Opera) และนำเสนอผลงานให้มีลักษณะเป็นคอนเสิร์ต (Concert) (กรมศิลปากร, 2506) การเข้ามาของแตรฝรั่ง เมื่อราวปี พ.ศ. 2441 ทำให้เกิดวัฒนธรรมดนตรีแตรวงและได้มีการนำเพลงไทยไปใช้ในการบรรเลงประกอบแตรวง เป็นประดิษฐกรรมทางดนตรีที่เกิดขึ้นจากกองทัพในการแสดงแสนยานุภาพ เครื่องประกอบพระเกียรติยศ และบรรเลงในโอกาสต่าง ๆ (สธน โรจนตระกูล, 2559) ปี พ.ศ. 2465 ยุคแรกเริ่มของเพลงไทยสากลที่มีรากฐานการนิพนธ์จากทำนองเพลงไทยเดิม เป็นผลงานของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิต เกิดดนตรีประกอบละครแนวใหม่ที่เรียกว่าละครร้องจากแนวคิดการขับร้องแบบตะวันตก โดยใช้เพลงไทยในอัตราจังหวะสองชั้นที่สร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะ จากโรงละครปรีดาลัยของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดละครและดนตรีประกอบในลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ละครพูด ละครร้อง และละครสังคีต มีเนื้อหากระชับ ร่วมสมัยกับสังคมและความเป็นจริงของผู้คน (วีณา วีสเพ็ญ, 2549) ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวนี้ พระองค์ทรงมีพระราชปณิธานในการอุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม ดังสะท้อนผ่านการจัดตั้งกรมมหรสพ ดนตรีไทยร่วมสมัยนอกจากจะสะท้อนผ่านผลงานการจัดตั้งวงซิมโฟนีออร์เคสตราหรือวงเครื่องสายฝรั่งหลวง โดยพระเจนดุริยางค์ (ปิติ วาทยกร) และท่านถือเป็นบุคคลสำคัญในการนำความรู้ด้านการปฏิบัติและทฤษฎีดนตรีตะวันตกมาสู่ระบบการศึกษาของไทย และเพลงไทยจำนวนมากได้รับการบันทึกข้อมูลด้วยโน้ตสากล (พูนพิศ อมาตยกุล, 2540) ในช่วงรัชกาลเดียวกันยังเกิดวงดนตรีไทยประเภทวงเครื่องสายที่มีการผสมวงกับเครื่องดนตรีตะวันตก คือ วงเครื่องสายผสมเปียโน วงเครื่องสายผสมออร์แกน วงเครื่องสายผสมแมนโดลิน วงเครื่องสายผสมโอโบ วงเครื่องสายผสมซอฝรั่ง และวงเครื่องสายผสมหีบเพลงชัก และการนำดนตรีไทยไปใช้ในการประกอบการฉายภาพยนตร์เงียบ ตลอดจนเกิดการบันทึกเสียงเพลงไทยและบทเพลงประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมลงในแผ่นเสียงเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมากในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 ที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย

2) ยุคหลังเปลี่ยนแปลงการเมืองการปกครองถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) ดนตรีไทยร่วมสมัยมีสถานภาพที่หลากหลายอย่างมาก ทั้งสถานภาพที่ปรากฏในมิติทางการเมืองในการสืบทอดเจตนารมณ์ของรัฐเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐชาตินิยม ผ่านวงดนตรีที่มีชื่อว่า วงดนตรีกรมโฆษณาการหรือวงดนตรีประชาสัมพันธ์

แม้มิติด้านการเมืองวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์นโยบายรัฐชาตินิยม แต่มิติทางสุนทรียศาสตร์ ผลงานที่ถูกสร้างสรรค์จากวงดนตรีกรมประชาสัมพันธ์ได้กลายเป็นต้นแบบของวงดนตรีร่วมสมัยที่ได้ผลิตผลงานจำนวนมาก รวมถึงได้วางรากฐานการผสมผสานระหว่างดนตรีไทยกับดนตรีตะวันตก หรือที่เรียกลักษณะการบรรเลงในรูปแบบใหม่นี้ว่าสังคีตสัมพันธ์ และถือเป็นพัฒนาการสำคัญของวงดนตรีไทยสากล เช่น วงสุนทราภรณ์ วงสังคีตประยุกต์ ที่มีครูดนตรีคนสำคัญทั้งจากวงการดนตรีไทยและดนตรีตะวันตกร่วมมือในการสร้างสรรค์ผลงาน มิติด้านการสนับสนุนนโยบายรัฐด้านเศรษฐกิจ ต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ และการยึดมั่นในความภักดีต่อสถาบันกษัตริย์โดยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ นาคสวัสดิ์ ผ่านระบบการสื่อสารมวลชน (อุทิศ นาคสวัสดิ์, 2526) มิติด้านการสร้างบรรทัดฐานให้แก่เยาวชนผ่านผลงานจำนวนมากที่ถูกบรรจุอยู่ในหลักสูตรขับร้องสำหรับนักเรียน และเผยแพร่สู่สาธารณชนทางวิทยุโรงเรียนของศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ จากฝีมือของคุณหญิงชิ้น ศิลปบรรเลง ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของดนตรีไทยภายใต้บทบาทของการเป็นแบบเรียนมาตรฐาน ทำหน้าที่กล่อมเกลาให้นักเรียนทั่วประเทศรู้จักและซาบซึ้งในศิลปะและวัฒนธรรมภายใต้กรอบความเป็นไทย ขณะเดียวกันในมิติด้านการเมืองดนตรีไทยร่วมสมัยได้กลายเป็นเครื่องมือในการปลุกระดมมวลชนในการต่อต้านและตอบโต้อำนาจรัฐและความไม่เป็นธรรมในสังคม ดังปรากฏอยู่ในผลงานของวงดนตรีต้นกล้า โดยมีแกนนำคนสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดศิลปะเพื่อชีวิต ศิลปะเพื่อประชาชนของจิตร ภูมิศักดิ์ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนอุดมการณ์ทางการเมืองของกลุ่มคนหนุ่มสาวในยุคโหยหาประชาธิปไตย ความเสมอภาค และเรียกร้องความเป็นธรรมของผู้คนกลุ่มแรงงาน เช่นกันกับวงการะเกดโดยกลุ่มนักดนตรีไทยกึ่งสมัครเล่น ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองของวงไปในทิศทางเดียวกัน กระทั่งภายหลังจากสถานการณ์ทางสังคมได้คลี่คลายจากเหตุการณ์ทางการเมืองหลังปี พ.ศ. 2519

บริบทของประชาคมโลกเกิดการแพร่กระจายของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ศิลปวิทยาการชนิดใหม่ และระบบเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดดในยุคโลกาภิวัฒน์ ได้ส่งผลให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบของดนตรีไทยร่วมสมัยถูกสร้างสรรค์ขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งด้านการสร้างความบันเทิงในการตอบสนองความต้องการของคนในสังคมในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายจนเกิดเป็นวงดนตรีไทยร่วมสมัย นำโดยวงฟองน้ำ จากผลงานของนักดนตรีชาวสหรัฐอเมริกานามว่าบรูซ แกสตัน ที่ได้ศึกษา ทำความเข้าใจดนตรีไทย วัฒนธรรมและหลักปรัชญา ผนวกกับการประสานความร่วมมือในการสร้างสรรค์ผลงานกับนักดนตรีทั้งไทยและตะวันตก ทดลองและปรากฏเป็นผลงานทางดนตรีจำนวนมากที่ได้รับการเผยแพร่ทั้งบันทึกเสียง การแสดงภายในและต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยด้านธุรกิจและระบบการสื่อสารมวลชน ที่ส่งผลให้วงฟองน้ำเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอย่างมากในสังคมไทย แม้จะมีวงดนตรีไทยร่วมสมัยที่สร้างสรรค์ผลงานอยู่ก่อนหน้า เช่น วงโปรมูสิกา ในขณะเดียวกันการเกิดขึ้นของวงดนตรีที่นิยามตนเองว่าเป็นวงดนตรีไทยร่วมสมัยทั้งที่ได้อิทธิพลทางความคิดมาจากวงฟองน้ำและวงดนตรีอื่น ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากความรู้ด้านดนตรีตะวันตกร่วมสมัย ได้ส่งผลให้เกิดวงดนตรีและรูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานที่มีลักษณะไปในแนวทางของดนตรีไทยร่วมสมัยจำนวนมาก ได้แก่ วงกังสดาล วงไหมไทย วงกอไผ่ วงบอยไทย วงภุมริน วงเบญจรงค์ วงป่อมบอยไทย/บางกอกไซโลโฟน วงกำไล วงโจงกระเบน วงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ วงดุริยางค์สากล กรมศิลปากร วง B.T.C. แห่งกองการสังคีต กรุงเทพมหานคร

วงดุริยางค์ฟิลฮาร์โมนิกแห่งประเทศไทย วงเจริญกรุงบางกอกแซ็กโซโฟน ควอเต็ด สยามวินด์ วงขุนอินแจ๊สออฟสยาม/บางกอกอคูสติก วงสไบ วงกำไล วงเพชรจรัสแสง วง ASIA7 วง Bangkok Wakeup วงชื่นเอยชื่นใจ และศิลปินด้านดนตรีไทยร่วมสมัย เช่น เทวัญ ทรัพย์แสนยากร ประภาส ชลศรานนท์ นพ โสติพันธ์ ธนิศร์ ศรีกลิ่นดี อานันท์ นาคคง ธชย ประทุมวรรณ และนักร้องและวงดนตรีที่มีผลงานกระแสนิยม (Popular Music) จากค่ายเพลงนิธิทัศน์ โปรโมชั่น ที่ได้นำเสนอผลงานในรูปแบบของเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง และเพลงลูกกรุง แต่มีการผสมผสานทำนองทางดนตรีกับดนตรีไทยในหลายผลงาน เช่น วงแกรนด์เอ็กซ์ วงดิอิมพอสซิเบิ้ล วง 18 กะรัต และศิลปินของบริษัทนิธิทัศน์ เช่น สุเทพ วงศ์กำแพง สวลี ผกาพันธ์ ดนุพล แก้วกาญจน์ อุเทน พรหมมินทร์ ตวงสิทธิ์ เรียมจินดา ไพจิตร อักษรณรงค์ รวมไปถึงในมิติของแวดวงวิชาการดนตรี ดนตรีไทยร่วมสมัยถูกสร้างสรรค์และนำเสนอในรูปแบบวิชาการผ่านการวิจัย ตำรา หนังสือ งานสร้างสรรค์ โดยนักวิชาการดนตรี ได้แก่ ปัญญา รุ่งเรือง ณัชชา พันธุ์เจริญ วีรชาติ เปรมานนท์ ณรงค์ฤทธิ์ ธรรมบุตร ดนู ฮันตระกูล โกวิทย์ ขันธศิริ และการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรีไทยร่วมสมัย

2. บริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัย

ดนตรีไทยร่วมสมัยตามแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมมิได้เป็นเพียงแค่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบททางสังคมและความนิยมของผู้คนตามกระแสแต่เพียงเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์ดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นทั้งจากอดีตกระทั่งปัจจุบัน คือ พื้นที่ที่สำคัญในการศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือบริบททางวัฒนธรรมที่อุดมอยู่ในดนตรีไทยร่วมสมัย ซึ่งจากศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ตัวแทนวงดนตรีไทยร่วมสมัย สามารถนำเสนอบริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัย ดังนี้

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งวงดนตรี วงดนตรีไทยร่วมสมัยเป็นวงดนตรีที่เกิดขึ้นจากแนวคิดในการจัดตั้งวงดนตรี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความต้องการของศิลปินหรือนักดนตรีที่มีการทดลองสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีในรูปแบบใหม่ โดยการนำองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยและดนตรีตะวันตกเข้ามาผสมผสานในรูปแบบต่าง ๆ กระทั่งเกิดเป็นผลงานสร้างสรรค์ทางดนตรีในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น 2) ความต้องการของศิลปินหรือนักดนตรีที่ต้องการนำเสนอความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักแก่สังคมวงกว้าง ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ โดยการผสมผสานระหว่างดนตรีไทยและดนตรีตะวันตกในการดึงดูดความสนใจให้กับคนในสังคม และ 3) การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้เกิดความแตกต่าง น่าสนใจ และได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบอาชีพทางดนตรี โดยเฉพาะดนตรีไทยจากผู้ว่าจ้างในการนำดนตรีไปบรรเลงในงานต่าง ๆ

2.2 สมาชิกของวงดนตรีไทยร่วมสมัย ได้แก่ นักดนตรีที่อยู่ภายใต้สังกัดของสถาบันกษัตริย์และชนชั้นปกครองในยุคสมบูรณาญาสิทธิราชย์ และพบว่าหลังยุคสมบูรณาญาสิทธิราชย์ประกอบด้วย นักดนตรีที่อยู่ภายใต้สังกัดหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มประชาคมที่ขับเคลื่อนทางการเมือง นักดนตรีอิสระ ศิลปินมืออาชีพ ศิลปินสมัครเล่น นักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจหรือมีความรู้ด้านดนตรีที่นำเสนอผลงานด้านดนตรีไทยร่วมสมัย

2.3 เครื่องดนตรีหรือวัตถุดิบในการสร้างผลงานดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า ยุคเริ่มต้นเป็นการนำเครื่องดนตรีไทยและเครื่องดนตรีตะวันตกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน จากนั้นด้วยการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ผลงานดนตรีไทยร่วมสมัยเกิดขึ้นจากเครื่องดนตรีชนิดอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องดนตรีอาเซียน เครื่องดนตรีพื้นบ้าน พื้นเมือง เครื่องดนตรีจากวัฒนธรรมอื่น ตลอดรวมถึงวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดเสียง ในการนำมาใช้สร้างสรรค์เสียงให้เป็นดนตรีไทยร่วมสมัยในรูปแบบต่าง ๆ

2.4 หลักการหรือแนวคิดในการสร้างดนตรีไทยร่วมสมัย เริ่มต้นจากแนวคิดในการนำดนตรีไทยผนวกกับดนตรีตะวันตกทั้งที่ปรากฏจากการผสมผสานเครื่องดนตรี แนวคิด และการทดลองเพื่อนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปแบบของดนตรีไทยร่วมสมัย ภายใต้บริบททางที่เปลี่ยนแปลง จากยุคการสร้างความศิวิไลซ์ของสยามสู่ยุคประชาธิปไตยภายใต้นโยบายชาตินิยม การขับเคลื่อนทางการเมืองจากกลุ่มประชาคมที่มีอุดมการณ์สอดคล้องและแตกต่างจากภาครัฐ ตลอดรวมถึงการสร้างสรรค์ดนตรีไทยร่วมสมัยภายใต้ความต้องการของเจ้าของธุรกิจเจ้าของผลงาน ที่มีจุดมุ่งหมายในการสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันออกไปภายใต้มูลเหตุและปัจจัยที่แตกต่างกัน

2.5 วงดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า มีลักษณะของการร่วมวงดนตรีที่มีความแตกต่างหลากหลายกันออกไปตามยุคสมัย ทั้งเป็นรูปแบบที่มีชื่อเรียกและระบุเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ ในวงดนตรีอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในวัฒนธรรมดนตรีไทย และรูปแบบของวงดนตรีที่มีการผสมผสานระหว่างเครื่องดนตรีไทยกับเครื่องดนตรีตะวันตกหรือเครื่องดนตรีและวัตถุดิบอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในวงดนตรีไทยร่วมสมัย ที่ไม่สามารถระบุชื่อวงดังกล่าวได้ แต่วงดนตรีดังกล่าวจะมุ่งเน้นการนำเสนอเสียงของบทเพลงจากการประพันธ์ของศิลปิน และความต้องการของผู้ว่าจ้าง

2.6 ประเภทของบทเพลงในวงดนตรีไทยร่วมสมัย จะมีการเรียกชื่อประเภทของบทเพลงหรือรูปแบบ (Style) ของบทเพลงที่เกิดจากวงดนตรีไทยร่วมสมัยที่แตกต่างและหลากหลายกันออกไป ได้แก่ ดนตรีไทยประยุกต์ ดนตรีไทยสากล ดนตรีคลาสสิก ดนตรีแจซ ดนตรีสมัยนิยม ดนตรีเล่าเรื่อง ดนตรีทดลอง ดนตรีไทยสมัยใหม่ ดนตรีผสมผสาน ดนตรี Progressive ดนตรี New age ดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสร้างสรรค์บทเพลงหรือแนวทางดนตรีที่เกิดขึ้นจากวงดนตรีไทยร่วมสมัย มีทั้งการปรับระดับเสียงตะวันตกให้เข้ากับระบบเสียงของดนตรีไทย การปรับระดับเสียงจากดนตรีไทยให้เข้ากับดนตรีตะวันตก ตลอดจนการสร้างสรรค์เสียงขึ้นใหม่โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.7 การถ่ายทอดความรู้หรือการฝึกปฏิบัติทักษะดนตรีไทยร่วมสมัย จากระบบบ้านดนตรี สำนักดนตรี วัด วัง ซึ่งเป็นรากฐานในการถ่ายทอด ฝึกปฏิบัติ และสร้างสรรค์ผลงานทางด้านวัฒนธรรมดนตรีไทยในแบบฉบับดั้งเดิมตามขนบของการถ่ายทอดดนตรีไทยในแบบประเพณี ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่สถาบันการศึกษา องค์กรและหน่วยงานภาครัฐ เอกชน สตูดิโอ ห้องพัก และโลกออนไลน์ ซึ่งถือเป็นพื้นที่ใหม่ในการถ่ายทอด ปฏิบัติ ฝึกซ้อม ทดลองและสร้างสรรค์ผลงานดนตรีไทยร่วมสมัย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะความสะดวกและย่นระยะเวลาในการสร้างสรรค์ผลงาน

2.8 บทบาทหน้าที่และการนำดนตรีไทยร่วมสมัยไปใช้ในสังคม พบว่า ดนตรีไทยร่วมสมัยถูกนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิง ตอบสนองนโยบายชนชั้นปกครอง อุดมการณ์รัฐ นำไปสู่การประกอบธุรกิจ ประกอบอาชีพของนักดนตรี ตอบสนองความต้องการทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มประชาคม กิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม หรือการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของความเป็นไทย การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมดนตรีในบริบทสังคมไทยสู่สายตาชาวโลกในระดับนานาชาติ

2.9 ช่องทางการเผยแพร่ พบว่า มีการเผยแพร่ทั้งในรูปแบบของงานมหรสพ กิจกรรมต่าง ๆ ของหลวงและราษฎร์ในอดีตและปัจจุบัน สถานบันเทิง ร้านอาหาร งานเฉพาะกิจ งานอีเว้นท์ต่าง ๆ ที่มีการว่าจ้างจากเจ้าภาพ เจ้าของงานหรือตัวแทนผู้จัดหางาน กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดรวมถึงเทป ซีดี วีดิทัศน์ สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ และยูทูป

2.10 รูปแบบการนำเสนอวงดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า มีการนำเสนอในบริบทที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการจัดการ ออกแบบและวางแผนการนำเสนอวงดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีความเกี่ยวข้องกับลำดับขั้นตอนการแสดง องค์ประกอบของผู้แสดง การแต่งกาย เพศของผู้แสดงทั้งในรูปแบบของวงดนตรีหญิงล้วน ชายล้วน ลักษณะการแสดงหรือการบรรเลง เช่น การนั่งบรรเลง การยืนบรรเลง อิสระเสรีในการแสดงออก หรือการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ภายใต้ความต้องการของผู้ว่าจ้าง หรือความต้องการของศิลปินในการนำเสนอผลงานเพื่อให้เกิดการได้รับความนิยมจากผู้เสพผลงาน

2.11 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า จากอดีตที่ดนตรีไทยร่วมสมัยมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์และชนชั้นปกครองในการรับวัฒนธรรมต่างชาติและนำไปสู่การสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานทางด้านดนตรีไทยร่วมสมัยนั้น ผลงานดนตรีไทยร่วมสมัยในปัจจุบันได้มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดนตรีไทยร่วมสมัยที่เพิ่มมากขึ้นนี้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมที่ทำให้วัฒนธรรมดนตรีไทยร่วมสมัยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ได้แก่ ผู้จัดหางาน ผู้ว่าจ้าง ช่างแต่งหน้าผู้ออกแบบเสื้อผ้า นักออกแบบการแสดง นักแสดง เจ้าของค่ายเพลง ผู้ออกแบบศิลปิน และสื่อมวลชน

2.12 ความเชื่อของวงดนตรีไทยร่วมสมัย พบว่า สำหรับนักดนตรีไทยนั้นยังคงมีระบบความเชื่อที่เป็นไปในรูปแบบเดิม เนื่องจากนักดนตรีที่สร้างสรรค์ผลงานดนตรีไทยร่วมสมัยมีพื้นฐานมาจากการเป็นนักดนตรีไทย หรือการศึกษาและเข้าถึงวัฒนธรรมดนตรีไทยอย่างลึกซึ้ง เช่น บรูซ แกสตัน รวมถึงนักดนตรีที่ไม่ใช่นักดนตรีไทยก็ยังคงมีขนบหรือแบบแผนวิธีคิดภายใต้กรอบวัฒนธรรมความเป็นไทย ดังนั้น จึงยังคงมีระบบความเชื่อถือและศรัทธาทั้งในวัฒนธรรมดนตรีไทย และวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนผ่านการไหว้ครู การกราบบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือรูปเคารพ การให้ความสำคัญกับบทเพลงที่มีสถานภาพสูง และเครื่องดนตรีไทย ตลอดจนขนบจารีตต่าง ๆ ที่อยู่ในวัฒนธรรมไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เปิดพื้นที่ทางวิชาการในการศึกษาดนตรีไทยจากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีและระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยที่มีความหลากหลาย สามารถที่จะการตั้งคำถาม ถกเถียง โต้แย้งที่ตั้งอยู่บนหลักการและเหตุผลทางวิชาการ อันจะนำไปสู่การขยายผลองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยสู่สังคมวิชาการ

2) ได้ข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลความรู้อย่างเป็นระบบอันจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ ต่อยอด และขยายผลแก่วงวิชาการด้านการศึกษาและการสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมบันเทิง

3) นำข้อมูลที่ได้ไปสู่การพัฒนา วางแผน และสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีไทยร่วมสมัย และผลงานร่วมสมัยอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้คนและบริบททางสังคม บนพื้นฐานของความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่า

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาดนตรีไทยร่วมสมัยในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ตามแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้น พบว่า ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์และมุมมองความคิดของนักวิชาการและศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ความหมาย ได้แก่ 1) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยตามหลักการทางวิชาการศิลปะตะวันตกที่ได้นิยามความหมายไว้เช่นเดียวกันกับคำว่าดนตรีร่วมสมัย (Contemporary Music) 2) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยในบริบททางประวัติศาสตร์ดนตรี ซึ่งเป็นการให้ความหมายของคำว่าดนตรีไทยร่วมสมัยที่มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่าดนตรีไทยประยุกต์ 3) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยในมิติของการช่วงชิงความหมาย พื้นที่ และบทบาทใหม่ของการนำเสนอ 4) ความหมายของดนตรีไทยร่วมสมัยเชิงคุณค่า และ 5) ดนตรีไทยร่วมสมัยเป็นสิ่งที่ไม่มีนิยามตายตัว แต่จะเป็นผลงานการสร้างสรรค์ทางดนตรีที่มีการนำวัตถุดิบที่เป็นดนตรีไทยและดนตรีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ดนตรีไทยร่วมสมัยได้ปรากฏอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมอื่นหรือมีสถานภาพที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และจากการศึกษาบริบททางวัฒนธรรมของดนตรีไทยร่วมสมัยจากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มุ่งเน้นการให้คุณค่าและทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างไม่มองข้าม พบว่าดนตรีไทยร่วมสมัยล้วนอุดมไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานดนตรีไทยร่วมสมัย ซึ่งไม่แตกต่างไปจากรูปแบบทางวัฒนธรรมดนตรีไทยที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคมไทย

แม้ในด้านหนึ่งดนตรีไทยถูกนิยามว่าเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนในสังคมไทยปัจจุบัน เนื่องจากมีบทบาทและหน้าที่ที่ไม่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนและสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ปรากฏการณ์ของดนตรีไทยร่วมสมัยที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน แม้จะไม่ได้ถูกสถาปนาให้เป็นดนตรีกระแสหลักอย่างเช่นดนตรีไทย และบางช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ยังถูกนิยามว่าเป็นสิ่งแปลกปลอมในการทำลายศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ แต่ด้วยบริบททางสังคมวัฒนธรรม

รสนิยมของผู้คน และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลให้รูปแบบทางวัฒนธรรมเดิมของดนตรีไทยที่เคยผูกขาดอยู่กับขนบประเพณีบางประการ เกิดการสร้างสรรค์ ทดลอง จนเกิดเป็นนวัตกรรมทางดนตรีที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคม นำไปสู่การสร้างทางเลือกหรือทางรอดของผู้ประกอบอาชีพด้านดนตรีไทยให้สร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีไทยในแบบฉบับร่วมสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนและสังคม

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลการศึกษาที่กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษาดนตรีไทยร่วมสมัยจากการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับที่ยศ สันตสมบัติ (2554) ได้นิยามถึงคุณสมบัติของรูปแบบทางวัฒนธรรมความว่า “คุณสมบัติที่สำคัญของวัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่ไม่เคยหยุดนิ่ง แต่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวภายใต้บริบททางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง” (น. 12) ซึ่งแม้ในด้านหนึ่งรูปแบบทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมที่มีลักษณะของความเป็นไทย ที่เชื่อมโยงและรักษาไว้ด้วยสถาบันที่มีอำนาจทางสังคม ซึ่งมีความพยายามในการหวงห้ามและธำรงรักษาไม่ให้ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติเกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น จะมีคุณูปการอย่างมากในบางช่วงของประวัติศาสตร์ แต่คู่ขนานกันนั้นกระบวนการดังกล่าวได้ส่งผลให้วัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ ที่ปรากฏและดำรงอยู่ในสังคมอย่างมากมายและหลากหลายต่างไม่ได้รับการทำความเข้าใจ การให้คุณค่า และการศึกษาอย่างจริงจัง ซึ่งกระบวนการศึกษาและการทำความเข้าใจในแนวทางดังกล่าวนี้ จึงเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับวัฒนธรรมย่อยของผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างหลากหลายในสังคม อันจะนำมาซึ่งการอยู่ร่วมกันของผู้คนและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างอย่างเป็นเหตุเป็นผล ภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ในสังคมไทยอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านศิลปวัฒนธรรมควรมีการนำกระบวนการศึกษาหรือข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ไปสู่การส่งเสริมศักยภาพด้านวัฒนธรรมดนตรี ดนตรีไทยร่วมสมัย ให้เกิดเป็นหลักสูตร แบบเรียน หรือองค์ความรู้อย่างจริงจัง ตามแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

2. ควรมีการนำแนวคิดวัฒนธรรมสมัยนิยมหรือแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ ไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจากปรากฏการณ์และรูปแบบทางวัฒนธรรมที่กำลังเป็นกระแสหรือได้รับความนิยมจากประชาชนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา เศรษฐกิจ และถือเป็นการเปิดพื้นที่ สร้างความเข้าใจ ให้คุณค่าและความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในสังคม

บรรณานุกรม

กรมศิลปากร. (2506). *ชุมนุมบทละคอนและบทคอนเสิต พระนิพนธ์สมเด็จพระบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์*. พระนคร: ผู้แต่ง.

ประชา สุวีธานนท์. (2558). *อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทย ๆ* . นนทบุรี: ฟ้าเดียวกัน.

พัฒนา กิติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

พูนพิศ อมาตยกุล. (2540). *ลำนำแห่งสยาม.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ยศ สันตสมบัติ. (2554). *มนุษย์กับวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีณา วีสเพ็ญ. (2549). *วรรณคดีการละคร.* มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.

สธน โรจนตระกูล. (2559). *แตรวง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สายชล สัตยานุรักษ์. (2557). *10 ปัญญาชนสยาม.* กรุงเทพฯ: โอเพ่นบุ๊คส์.

อุทิศ นาคสวัสดิ์. (2526). *48 ปีของข้าพเจ้าและบทความบางเรื่อง: อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ นาคสวัสดิ์.* กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

The Civil and Commercial Code Amendment Act (No. 23) B.E. 2565 (2022): Some Observations

Ampawan Mongkolin[1,*]

Received: December 22, 2022 Revised: March 29, 2023 Accepted: May 9, 2023

Abstract

The way of carrying on business frequently changes according to the situation of the world and the country. A partnership or a company is a business entity whose success or failure in most instances depends on the performance to fulfill its objectives. The partnership or the company is a contract whereby two or more people agree to unite for a common undertaking, with the intention of sharing the profits which may be derived therefrom, referring to section 1012 of The Civil and Commercial Code.

Currently, The Civil and Commercial Code Amendment Act (No. 23) B.E. 2565 (2022) was published in the Government Gazette on November 18th, 2022. This Act revised some provisions of the existing Civil and Commercial Code, for example reducing the minimum number of company promoters and shareholders from three to two persons (Article 1097), allowing the company directors to attend Board of Director meetings remotely via video conferencing systems (Article 1162/1), recognizing new way of amalgamation. In the past, only A+B = C was accepted under the law. Now, two or more companies may be amalgamated under one of the following descriptions (1) amalgamation as a new company (A+B = C) (2) amalgamation whereby one company still retains its juristic person status (A+B = A or B) (section 1238). This article is going to explain the revising issues and providing some observations and suggestions. The author agrees that the amendment of The Civil and Commercial Code is the development of the Thai partnership and company law to become more international standard.

Keywords: The Civil and Commercial Code Amendment Act (No. 23) B.E. 2565 (2022), company establishment, company's merger

[1] School of law, University of the Thai chamber of commerce

* Corresponding author. E-mail: ampawan_mon@utcc.ac.th

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 : ข้อสังเกตบางประการ

อัมพวรรณ์ มงคลอินทร์[1,*]

วันรับบทความ: December 22, 2022 วันแก้ไขบทความ: March 29, 2023 วันตอบรับบทความ: May 9, 2023

บทคัดย่อ

การทำธุรกิจย่อมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของโลกและประเทศนั้น ๆ หุ้นส่วนบริษัทเป็นองค์กรธุรกิจซึ่งการดำเนินงานจะประสบกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 ปัจจุบันได้มีพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์(ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565 แก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับหุ้นส่วนบริษัทบางมาตรา อาทิเช่น การตั้งบริษัท โดยแก้จาก 3 คน เป็น 2 คน (มาตรา 1097) เป็นการลดจำนวนผู้เริ่มก่อการตั้งบริษัท การเพิ่มอำนาจของกรรมการโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชุมกรรมการ (มาตรา 1162/1) เพิ่มเติมการควบรวมบริษัทจากเดิม A+B = C เป็นกำหนดให้บริษัทสามารถควบรวมกันได้ 2 วิธี กล่าวคือ 1) ควบรวมบริษัทแล้วเกิดเป็นบริษัทใหม่ (A+B = C) 2) ควบรวมบริษัทแล้วเหลืออยู่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง (A+B = A หรือ B) (มาตรา 1238) ดังนั้น บทความนี้เป็นการรวบรวมประเด็นต่าง ๆ ที่มีการแก้ไขรวมถึงข้อสังเกตบางประการ ผู้เขียนเห็นว่าการแก้ไขครั้งนี้เป็นการพัฒนากฎหมายหุ้นส่วนบริษัทของไทยมีความเป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้นตามลำดับ

คำสำคัญ: พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 การตั้งบริษัทการควบบริษัท

[1] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: ampawan_mon@utcc.ac.th

บทนำ

สืบเนื่องจากสถานการณ์ของโลกยุคหลัง Covid-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมในหลาย ๆ ด้านทั้งเรื่องการใช้ชีวิตแบบ New Normal ทั้งนี้จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้หลายภาคส่วนต้องปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้การดำรงชีพของมนุษย์ในโลก สังคมประเทศต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกิจ ธุรกรรมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหลายประเทศจำต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคทันสมัยเพื่อเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ เดินหน้าต่อไป

ด้วยสถานะของประเทศไทยในปัจจุบันตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านเศรษฐกิจเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญในด้านการลงทุนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [สศช], ม.ป.ป.)

ประเทศไทยมีประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่บังคับใช้มาเป็นเวลานานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายเอกชนเป็นการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างเอกชนกับเอกชนเป็นกฎหมายสารบัญญัติว่าด้วย สิทธิ หน้าที่และความรับผิดของบุคคลตั้งแต่เกิดจนถึงแก่ความตายโดยมีทั้งหมด 6 บรรพ ได้แก่ บรรพ 1-6 ประกอบด้วย บุคคล ทรัพย์หนี้ สัญญาเอกเทศสัญญาต่าง ๆ เช่น ซื้อขาย เช่าทรัพย์ ค้ำประกัน จำนอง จำนำหุ้นส่วนและบริษัท ทรัพย์สิน ครอบครัว และมรดก ด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทั้งนี้มนุษย์จำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 ในการดำรงชีพ เมื่อมนุษย์ต้องทำงานเพื่อแลกกับค่าตอบแทนทำให้สังคมมนุษย์จำเป็นต้องมีการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทั้งหลายทั้งปวง ด้วยความเจริญของบ้านเมือง รวมทั้งการค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ มนุษย์ยิ่งตระหนักว่าการรวมตัวประกอบการตั้งห้างหุ้นส่วนและบริษัทเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่ง จึงจำเป็นต้องมีการตรากฎหมายรับรองและคุ้มครองให้ความเป็นธรรม เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ลักษณะ 22 หุ้นส่วนและบริษัท เป็นกฎหมายฉบับดั้งเดิมใช้มาเป็นระยะเวลานานมีบทบัญญัติบางมาตราไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากไม่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้ไม่สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ดังนั้น จึงได้มีพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 (ห้างหุ้นส่วนและบริษัท) ซึ่งจะมีผลใช้บังคับ ตั้งแต่ 7 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นต้นไป เพื่อลดอุปสรรคในการประกอบอาชีพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ ทั้งการดำเนินไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จเจริญพัฒนายิ่งขึ้น ทั้งเป็นเอกเทศสัญญาอย่างหนึ่ง คือ ลักษณะที่ 22 เริ่มตั้งแต่มาตรา 1012 ถึงมาตรา 1273 ทั้งหมด 262 มาตรา โดยมีนิยาม/ความหมายของสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทตามมาตรา 1012[2] กล่าวคือ ที่จะเรียกว่าเป็นการเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือบริษัทจะต้องปรากฏว่ามีความประสงค์เพื่อจะแบ่งกำไรในระหว่างกันถ้าผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้น

---

[2] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1012 บัญญัติว่า

สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น

ไม่ประสงค์จะแบ่งปันกำไรกันแล้ว ก็หาทำให้เกิดสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัทไม่ (ประภาศน์ อวยชัย, 2526) ในที่นี้จะนำเสนอการห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก) บางมาตรากับพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 เพื่อให้ทราบประเด็นข้อกฎหมายใหม่ อาทิเช่น ลดจำนวนผู้จะเริ่มก่อการตั้งบริษัท แก้จาก 3 คน เป็น 2 คน (มาตรา 1097) การประชุมกรรมการ (มาตรา 1162/1) การควบรวมบริษัทจำกัด (ส่วนที่ 9 การควบรวมบริษัท) รวมถึงข้อสังเกต

แนวคิด ทฤษฎีและกฎหมายองค์กรธุรกิจ

กฎหมายหุ้นส่วนและบริษัทในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของประเทศไทยในปัจจุบันซึ่งนำแนวความคิดมาจากประเทศเยอรมนี ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอังกฤษ แต่แนวความคิดเกี่ยวกับหุ้นส่วนนั้นมีอยู่ในกฎหมายไทยมาช้านานแล้วดังปรากฏอยู่ในกฎหมายตราสามดวง พระอัยการเบ็ดเสร็จบทที่ 101-102 (โสภณ รัตนากร, 2553)

ทฤษฎีว่าด้วย ห้างหุ้นส่วนมีกรณีเป็นทฤษฎีรวมกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวคิดของอังกฤษ คือ สภาพของห้างหุ้นส่วนไม่เป็นนิติบุคคลจนกว่าจะได้จดทะเบียนประเทศไทยใช้ทฤษฎีนี้ส่วนทฤษฎีตัวตน ที่เป็นแนวคิดของสหรัฐอเมริกา คือ สภาพของห้างหุ้นส่วนเป็นนิติบุคคลแม้ไม่ได้จดทะเบียน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [มสธ], 2561) ทั้งนี้ประเทศไทยได้ยอมรับทั้ง 2 ทฤษฎี

องค์กรธุรกิจตามกฎหมายไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ไม่เป็นนิติบุคคล คือ กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันตามลักษณะสัญญาธรรมดา ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ 2) เป็นนิติบุคคล คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน จำกัด นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายอื่น (สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์ และสหธน รัตนไพจิตร, 2552)

หลักสำคัญของสัญญาตั้งห้างหุ้นส่วนและบริษัท กล่าวคือ 1. ห้างหุ้นส่วน ประกอบด้วย (1) มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (2) มีการตกลง เข้ากันโดยมีทุนมาลงทุนแบ่งออกเป็น เงิน ทรัพย์สิน หรือแรงงาน (3) กระทำกิจการร่วมกัน โดยมีส่วนได้เสียร่วมกัน และมีส่วนในการจัดการและดูแลครอบงำการจัดการ (4) ประสงค์จะแบ่งกำไรที่จะได้จากกิจการที่ทำ 2. บริษัท ประกอบด้วย (1) มีบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (2) มีการตกลงร่วมหุ้นกันโดยแต่ละหุ้นเท่ากัน (3) กระทำกิจการร่วมกัน โดยมีส่วนได้เสียเฉลี่ยตามส่วนที่ลงทุน และมีส่วนในการจัดการและดูแลครอบงำการจัดการ (4) ประสงค์จะแบ่งกำไรที่จะได้จากกิจการที่ทำ (โสภณ รัตนากร, 2553)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

การเปรียบเทียบประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัทของเดิม (ยกเลิก) กับกฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทใหม่ (แก้ไข) คือ พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก) กับพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 ห้างหุ้นส่วนและบริษัท

เรื่อง/มาตรา	กฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก)	กฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทใหม่ (แก้ไข)
สถานที่จดทะเบียนห้าง/บริษัท (มาตรา 1016)	จดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนที่รัฐมนตรีกำหนด	จดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนที่สำนักงานใหญ่ของห้างฯ/บริษัทตั้งอยู่หรือตามที่รัฐมนตรีกำหนด
การตั้งบริษัทจำกัด (มาตรา 1097)	ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
ระยะเวลาการจดทะเบียน (มาตรา 1099)	ไม่ได้กำหนดเวลาจดทะเบียนบริษัท	หลังจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ต้องจดทะเบียนบริษัทภายใน 3 ปี
ประชุมตั้งบริษัท (มาตรา 1108 (1))	การแก้ไขปัญหาไว้ด้วยก็ได้	ข้อยุติ/ลงมติระหว่างกรรมการอย่างน้อย 1 คน และประทับตราบริษัท ถ้ามี
กรรมการลงชื่อในใบหุ้น (มาตรา 1128 (1))	ให้กรรมการลงลายมือชื่ออย่างน้อย 1 คน	ให้กรรมการลงลายมือชื่ออย่างน้อย 1 คน และประทับตราบริษัท ถ้ามี
เพิ่มอำนาจกรรมการ (มาตรา 1158)	นอกจากข้อบังคับกำหนดเป็นอย่างอื่น ให้กรรมการมีอำนาจตามมาตรา 1159-1164 (6 มาตรา)	นอกจากข้อบังคับกำหนดเป็นอย่างอื่นการประชุมกรรมการบริษัท อาจมีการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีได้
การเรียกประชุมใหญ่ (มาตรา 1175)	ลงหนังสือพิมพ์และแจ้งผู้ถือหุ้นก่อนวันประชุม 7 วัน (มติพิเศษก่อน 14 วัน)	ผู้ถือหุ้นที่มีชื่อในทะเบียนให้ส่งคำบอกกล่าวทางไปรษณีย์ตอบรับก่อนวันประชุม 7 วัน ● ถ้าบริษัทมีหุ้นชนิดผู้ถือหุ้น ให้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตามกฎกระทรวงก่อนวันนัดประชุม 7 วัน ด้วย ● ถ้าเป็นมติพิเศษ ให้ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 14 วัน ● การลงโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รอติดตามเพิ่มเติม
การลงมติในที่ประชุม (มาตรา 1178)	การประชุมใหญ่มีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่า ¼ ของทุนจึงจะลงมติได้	การประชุมใหญ่ต้องมีผู้ถือหุ้น/ผู้รับมอบฉันทะไม่น้อยกว่า 2 คน และมีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่า ¼ ของทุนจึงจะลงมติได้
การจ่ายเงินปันผล (มาตรา 1201 วรรค 4)	การจ่ายเงินปันผลให้กระทำภายใน 1 เดือน	การจ่ายเงินปันผล ให้ดำเนินการให้เสร็จภายใน 1 เดือน
เหตุที่ศาลอาจสั่งให้เลิกบริษัท (มาตรา 1237 (4)-(5))	● ถ้าจำนวนผู้ถือหุ้นเหลือไม่ถึง 3 คน ● เมื่อมีเหตุอื่นที่ทำให้บริษัทเหลือวิสัยที่จะดำรงอยู่	● ถ้าจำนวนผู้ถือหุ้นเหลือคนเดียว ● เมื่อมีเหตุอื่นที่ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก) กับพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 ห้างหุ้นส่วนและบริษัท (ต่อ)

เรื่อง/มาตรา	กฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก)	กฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทใหม่ (แก้ไข)
การควบบริษัท (ส่วน 9 ทั้งหมด)	• การควบบริษัทจำกัดทำโดยใช้มติพิเศษ • จดทะเบียนมติภายใน 14 วันนับแต่วันลงมติพิเศษ • ต้องจดทะเบียนเป็นบริษัทใหม่ • ทุนเรือนหุ้นของบริษัทใหม่ ต้องเท่ากับยอดรวมทุนเรือนหุ้นของบริษัทเดิมที่ควบรวมกัน • โฆษณาและบอกกล่าวเจ้าหนี้ กำหนดให้ส่งคำคัดค้านภายใน 60 วัน	• การควบบริษัทจำกัดทำโดยใช้มติพิเศษ • จดทะเบียนมติภายใน 14 วัน นับแต่วันลงมติพิเศษ • บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปจะควบในลักษณะ • เป็นบริษัทใหม่ (บริษัทที่มาควบรวมต่างหมดสภาพการเป็นนิติบุคคล) • ให้เป็นบริษัทหนึ่งคงสภาพเป็นนิติบุคคลไว้ และบริษัทอื่นที่มาควบรวมหมดสภาพการเป็นนิติบุคคล • ทุนเรือนหุ้นของบริษัทที่ควบรวมต้องไม่น้อยกว่าทุนเรือนหุ้นของบริษัทเดิมที่ควบรวมกัน • ถ้าในที่ประชุม มีผู้ถือหุ้นคัดค้านการควบรวม ต้องมีการจัดให้มีผู้ซื้อหุ้นของผู้ถือหุ้น ถ้าไม่ยอมขายภายใน 14 วัน นับแต่เสนอขาย ให้บริษัทควบรวมต่อไปได้ • เมื่อมีมติพิเศษควบรวม ต้องบอกกล่าวมติไปยังเจ้าหนี้ของบริษัทและให้บริษัทโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ภายใน 14 วัน • กำหนดเวลาคัดค้านภายใน 1 เดือน นับแต่ได้รับหนังสือบอกกล่าว • การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุม ให้ถือเสียงข้างมากของ ผู้ถือหุ้นที่มาประชุมเว้นแต่จะตกลงเป็นอย่างอื่น • การประชุมต้องเสร็จสิ้นภายใน 6 เดือน นับแต่บริษัทใดบริษัทหนึ่งลงมติให้ควบรวมเป็นรายหลังสุด เว้นแต่ที่ประชุมนี้ลงมติให้ขยายเวลา แต่ต้องไม่เกิน 1 ปี • คณะกรรมการเดิมต้องส่งมอบกิจการ เอกสารต่าง ๆ ให้คณะกรรมการบริษัทที่ควบภายใน 7 วัน นับแต่วันเสร็จจากการประชุม • คณะกรรมการที่บริษัทควบรวม ต้องขอจดทะเบียนควบรวม พร้อมยื่นหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับต่อนายทะเบียนภายใน 14 วัน นับแต่เสร็จสิ้นการประชุม

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก) กับพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 ห้างหุ้นส่วนและบริษัท (ต่อ)

เรื่อง/มาตรา	กฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทเดิม (ยกเลิก)	กฎหมายห้างหุ้นส่วนและบริษัทใหม่ (แก้ไข)
การแปรสภาพห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน/จำกัดเป็นบริษัทจำกัด (มาตรา 1246/1)	ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน/จำกัดที่มีหุ้นส่วนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป อาจแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดได้โดยความยินยอมของหุ้นส่วนทุกคน	ห้างหุ้นจดทะเบียน/บริษัทจำกัด แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด โดยความยินยอมของหุ้นส่วนทุกคน และดำเนินการ ดังนี้ • แจ้งหนังสือความยินยอมของหุ้นส่วนต่อนายทะเบียนภายใน 14 วันนับวันที่ทุกคนให้ความยินยอม • ประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีหนังสือแจ้งเจ้าหนี้คัดค้าน ภายใน 30 วัน

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 : ข้อสังเกตบางประการ

1. ประเด็นแก้ไขทั่วไป การแก้ไขเพิ่มเติมให้การยื่นขอจดทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท (มาตรา 1016)[3] การนับระยะเวลาข้อมูลจดทะเบียนที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ (มาตรา 1017)[4] การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมจดทะเบียน (มาตรา 1020/1)[5]

1.1 สถานที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1016 เดิมกำหนดให้การจดทะเบียนต่อนายทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทตามที่รัฐมนตรีเจ้ากระทรวงประกาศกำหนด คือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปัจจุบันแก้ไขเพิ่มเติมสถานที่จดทะเบียนอีกแห่งหนึ่ง คือ จดทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนที่สำนักงานใหญ่ของห้างฯ/บริษัทตั้งอยู่ได้เท่ากับว่า มุ่งเน้นเรื่องสถานที่ที่รับจดทะเบียนเป็นสำคัญ

---

[3] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1016 บัญญัติว่า

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท การแก้ไขข้อความที่ได้จดทะเบียนไว้ในภายหลัง และการจดทะเบียนอย่างอื่นตามที่ลักษณะ 22 หุ้นส่วนและบริษัท กำหนดให้จดทะเบียน ให้จดทะเบียนต่อนายทะเบียน ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทตามที่รัฐมนตรีเจ้ากระทรวงประกาศกำหนด

[4] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1017 บัญญัติว่า

ถ้าข้อความที่จะจดทะเบียน หรือประกาศโฆษณาเกิดขึ้นในต่างประเทศไซร้ ท่านให้นับกำหนดเวลาสำหรับการจดทะเบียนหรือประกาศโฆษณาข้อความนั้น ตั้งแต่เวลาเมื่อคำบอกกล่าวการนั้นมาถึงตำบลที่จะจดทะเบียนหรือตำบลที่ประกาศโฆษณานั้นเป็นต้นไป

[5] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1020/1 บัญญัติว่า

ให้รัฐมนตรีเจ้ากระทรวงมีอำนาจออกกฎกระทรวง กำหนด ลด หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมที่ออกตามมาตรา 1018 และมาตรา 1020 กฎกระทรวงตามวรรคหนึ่ง จะกำหนดค่าธรรมเนียมให้แตกต่างกันตามรูปแบบการทำธุรกรรมก็ได้

1.2 กำหนดการนับระยะเวลาข้อมูลจดทะเบียนที่เกิดขึ้นในต่างประเทศตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1017 เดิม กำหนดให้ตั้งแต่เวลาเมื่อคำบอกกล่าวการนั้นมาถึงตำบลที่จดทะเบียนหรือตำบลที่จะประกาศโฆษณานั้นเป็นต้นไปปัจจุบันแก้ไขเพิ่มเติมตั้งแต่ข้อความหรือข้อมูลนั้นมาถึงสำนักงานใหญ่ของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทเท่ากับว่า ให้สะท้อนต่อความเป็นจริงที่เกิดขึ้นโดยการปรับแก้ไขจากข้อความเป็นข้อมูล เนื่องจากต้องการปรับให้เป็นสากลสำหรับบริษัทต่างประเทศ

1.3 การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมจดทะเบียนมาตรา 1020/1 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและลดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นการสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สถานที่จดทะเบียน เป็นการอำนวยสะดวกประโยชน์ทางด้านการค้า ช่วยลดต้นทุนในการประกอบกิจการและระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับการประกอบธุรกิจสำหรับการประกอบธุรกิจกำหนดการนับระยะเวลาข้อมูลจดทะเบียนที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ

2. ประเด็นการตั้งบริษัทจำกัด 2 คน[6] ต้องจดทะเบียนบริษัทภายใน 3 ปี (มาตรา 1099)[7] ประชุมตั้งบริษัท (มาตรา 1108)[8] การออกใบหุ้น (มาตรา 1128)[9] อำนาจของกรรมการ (มาตรา 1158)[10]

---

[6] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1097 บัญญัติว่า

บุคคลใด ๆ ตั้งแต่สองคนขึ้นไปจะเริ่มก่อการและตั้งเป็นบริษัทจำกัดก็ได้ โดยเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณห์สนธิ และกระทำการอย่างอื่นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายนี้

[7] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1099 บัญญัติว่า

หนังสือบริคณห์สนธินั้น ท่านให้ทำเป็นต้นฉบับไว้ไม่น้อยกว่าสองฉบับและให้ลงลายมือชื่อของบรรดาผู้เริ่มก่อการและลายมือชื่อทั้งปวงนั้นให้มีพยานลงชื่อรับรองด้วยสองคน

[8] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1108 บัญญัติว่า

กิจการอันจะพึงทำในที่ประชุมตั้งบริษัทนั้น คือ

(1) ทำความตกลงตั้งข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัท

(2) ให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้ และค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งอย่างใดซึ่งเขาต้องออกไปในการเริ่มก่อบริษัท

(3) วางกำหนดจำนวนเงินซึ่งจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการ ถ้าหากมีเจตนาว่า จะให้

(4) วางกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ ทั้งกำหนดสภาพและบุริมสิทธิแห่งหุ้นนั้น ๆ ว่าเป็นสถานใดเพียงใด ถ้าหากจะมีหุ้นเช่นนั้นในบริษัท

(5) วางกำหนดจำนวนหุ้นสามัญ หรือหุ้นบุริมสิทธิซึ่งออกให้เหมือนหนึ่งว่าได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วนแล้ว เพราะใช้ให้ด้วยอย่างอื่นนอกจากตัวเงิน และกำหนดว่าเพียงใดซึ่งจะถือเอาเป็นว่าได้ใช้เงินแล้ว ถ้าหากจะมีหุ้นเช่นนั้นในบริษัทให้แถลงในที่ประชุมโดยเฉพาะว่า ซึ่งจะออกหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิให้เหมือนหนึ่งว่าได้ใช้เงินแล้วเช่นนั้น เพื่อแทนคุณแรงงานหรือตอบแทนทรัพย์สินอย่างใด ให้พรรณนาจงชัดเจนทุกประการ

(6) เลือกตั้งกรรมการและพนักงานสอบบัญชีอันเป็นชุดแรกของบริษัท และวางกำหนดอำนาจของคนเหล่านี้ด้วย

[9] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1128 บัญญัติว่า

ในใบหุ้นทุก ๆ ใบ ท่านให้กรรมการลงลายมือชื่อเองคน หนึ่งเป็นอย่างน้อย และประทับตราของบริษัทเป็นสำคัญ ในใบหุ้นนั้นต้องมีข้อความต่อไปนี้ คือ (1) ชื่อบริษัท (2) เลขหมายหุ้นที่กล่าวถึงในใบหุ้นนั้น

[10] ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1158 บัญญัติว่า

นอกจากจะมีข้อบังคับของบริษัทไว้เป็นอย่างอื่น ท่านว่ากรรมการมีอำนาจดังพรรณนาไว้ในหกมาตราต่อไปนี้

2.1 จดทะเบียนบริษัทต้องมีผู้ถือหุ้น 2 คนขึ้นไป (มาตรา 1097) (1) จำนวนผู้เริ่มก่อการ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1097 เดิมกำหนดให้มีผู้เริ่มก่อการ 7 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 แก้ไขเหลือ 3 คนปัจจุบันแก้ไขเป็น ลดเริ่มผู้ก่อการเหลือ 2 คน (บริษัท 2 คน) กล่าวคือ การตั้งบริษัทจำกัดต้องมีคู่สัญญาหรือผู้ถือหุ้นตั้งแต่สองคนขึ้นไปเท่ากับว่านับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้เริ่มก่อการมีการลดจำนวนมาตลอด กล่าวคือ กำหนดจำนวนขั้นต่ำของผู้เริ่มก่อจาก 7 คนมาเป็น 3 คน มาเป็น 2 คน

ผู้เขียนเห็นว่า สืบเนื่องจากกฎหมายของต่างประเทศมีแนวโน้มในการลดจำนวนผู้เริ่มก่อการในการจัดตั้งธุรกิจให้ง่ายขึ้น เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย ประเทศมาเลเซียกำหนดให้ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายของต่างประเทศ มีความทันสมัย และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้มีการแก้ไขโดยลดจำนวนผู้เริ่มก่อการเหลือ 2 คน (บริษัท 2 คน) สามารถจดทะเบียนบริษัทได้แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่สิทธิประโยชน์ที่รัฐจัดให้ ทำให้สอดคล้องกับจำนวนของห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตามมาตรา 1012 ทำให้สภาพและการจัดตั้งบริษัทจำกัดนั้นเป็นการเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเป็นการส่งเสริม สนับสนุนการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดง่ายขึ้นทั้งมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้เริ่มก่อการเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท 2 คน ต้องการจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ และนำไปจดทะเบียน (มาตรา 1097 และมาตรา 1099 วรรคสอง) แม้ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์จะมิได้กำหนดว่าผู้เริ่มก่อการจะต้องมีคุณสมบัติอย่างไรแต่ผู้เริ่มก่อการจะต้องทำนิติกรรมสัญญาต่าง ๆ ได้ (โสภณ รัตนากร, 2553)

ดังนั้น ผู้เริ่มก่อการจึงเป็นบุคคลสำคัญ ต้องเป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจเพราะว่าเป็นผู้กระทำการต่าง ๆ ในการตั้งบริษัทจนกว่าจะได้มีการมอบหมายงานให้กรรมการชุดแรก แต่อย่างไรก็ตาม การลดจำนวนผู้ก่อการเหลือ 2 คน อาจทำให้มิจฉาชีพผู้ประกอบการอันไม่ชอบด้วยกฎหมายหรือมีวัตถุประสงค์เพื่อหลอกลวงประชาชนเพราะว่าเป็นการง่ายในต่อการจัดตั้งบริษัท ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีมาตรการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดมิฉะนั้นอาจเกิดความเสียหายแก่ประชาชน จึงเป็นความเสี่ยงต่อการจัดตั้งบริษัท

จึงเห็นได้ว่า การลดจำนวนผู้ก่อการเหลือ 2 คน มีข้อดี กล่าวคือ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดตั้งบริษัทได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เป็นการเอื้อต่อธุรกิจขนาดเล็กหรือวิสาหกิจเริ่มต้น (Start Up) มากขึ้นรวมถึงมีข้อดีในด้านภาษีนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจอีกด้วยแต่มีผลข้อเสีย กล่าวคือ ในกรณีประชุมผู้ถือหุ้นแล้วลงคะแนนโดยวิธีชูมือ แล้วคะแนนเสียงออกมาเป็น 1 เสียง กับ 1 เสียงทำให้เกิดปัญหาว่าจะทำอย่างไรในการลงมติในปัญหานั้น ๆ ด้วยเหตุว่าไม่มีการถ่วงดุลอำนาจเพราะว่าผลคะแนนเสียงเท่ากัน

2.2 เพิ่มอำนาจของกรรมการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1158 (เดิม) คือ นอกจากข้อบังคับกำหนดเป็นอย่างอื่น ให้กรรมการมีอำนาจตามมาตรา 1159-1164 (มาตรา 6)

ข้อจำกัดในการเป็นนิติบุคคลซึ่งเป็นบุคคลที่กฎหมายสมมติขึ้น ไม่สามารถที่จะกระทำการต่าง ๆ หากปราศจากผู้แทนที่เป็นบุคคลธรรมดากระทำการแทน และแสดงความประสงค์แทนนิติบุคคลซึ่งเรียกว่า ผู้แทน

(มาตรา 70) และผู้แทนของบริษัท ก็คือ กรรมการของบริษัท (มาตรา 1144) (สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์ และสหธน รัตนไพจิตร, 2552) ดังคำกล่าวที่ว่า จิตและวิญญาณของนิติบุคคลแสดงออกโดยผู้แทนของนิติบุคคล กรรมการจึงต้องดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ทั้งนี้ในเรื่องกรรมการมีข้อสังเกตว่า กรรมการนั้นเป็นกรรมการของบริษัท ไม่ใช่ตัวแทนเพียงแต่กฎหมายให้นำเรื่องตัวการตัวแทนมาใช้ (ประเสริฐ เสียงสุทธิวงศ์, บรรณาธิการ, 2565) โดยที่กรรมการเป็นผู้บริหารงานของบริษัท มีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการของบริษัทเท่ากับว่ากรรมการมีอำนาจตาม มาตรา 1159-1164 (6 มาตรา) กล่าวคือ 1) มาตรา 1159 จำนวนกรรมการ 2) มาตรา 1160 องค์ประชุมกรรมการ 3) มาตรา 1161 ให้ผู้เป็นประธานเป็นผู้ชี้ขาด 4) มาตรา 1162 นัดเรียกให้ประชุมกรรมการ 5) มาตรา 1163 ประธานที่ประชุม 6) มาตรา 1164 กรรมการมอบอำนาจให้ผู้จัดการปัจจุบันแก้ไขเป็น นอกจากข้อบังคับกำหนดเป็นอย่างอื่น ให้กรรมการมีอำนาจตามมาตรา 1159-1164 (มาตรา 7) โดยเพิ่มมาตรา 1162/1 การประชุมกรรมการบริษัท อาจมีการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีได้ ถือว่าเป็นกฎหมายที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพราะว่าการประชุมกรรมการบริษัทแต่เดิมนั้นไม่มีการประชุมแบบการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีได้กรรมการต้องประชุม ณ ห้องประชุมเดียวกัน สถานที่เดียวกัน

ผู้เขียนเห็นว่า ปัจจุบันมีการกฎหมายรองรับให้การประชุมกรรมการบริษัท อาจมีการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีได้ โดยให้มีการประชุมกรรมการผ่านระบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องปรากฏตัวในที่ประชุมก็ได้ เพราะว่าเป็นการประชุมทางไกล โดยการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีได้ ไม่ว่าในรูปแบบ Zoom, Webex, Microsoft Team ฯลฯ ก็สามารถติดต่อสื่อสารทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกันได้ สามารถประชุมปรึกษาหารือ ระดมความคิดทั้งหลายทั้งปวงทำให้เกิดความสะดวกในการประชุม การใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ประเด็นการควบรวมบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1238[11] (เดิม) คือ การควบบริษัทจำกัด ต้องจดทะเบียนเป็นบริษัทใหม่

คำว่า “การควบบริษัทจำกัด” หมายความถึง การที่บริษัทจำกัดตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปเข้ามารวมกันเป็นบริษัทใหม่เพียงเดียวเพื่อรวบรวมทุนขยายกิจการ หรือป้องกันการแข่งขันในทางการค้า (ประภาศน์ อวยชัย, 2526)

คำว่า “การควบบริษัทจำกัด” คือ กรณีที่บริษัทสองบริษัทควบเข้ากันและเกิดบริษัทใหม่โดยบริษัทที่ควบกันนั้นถือว่าเลิกกันไปโดยผลของกฎหมายและบริษัทใหม่ที่เกิดขึ้นก็จะได้ไปทั้งสิทธิและหน้าที่ของบริษัทเดิมของบริษัทที่ควบเข้ากัน (ประเสริฐ เสียงสุทธิวงศ์, บรรณาธิการ, 2565) ดูมาตรา 1243 ประกอบ

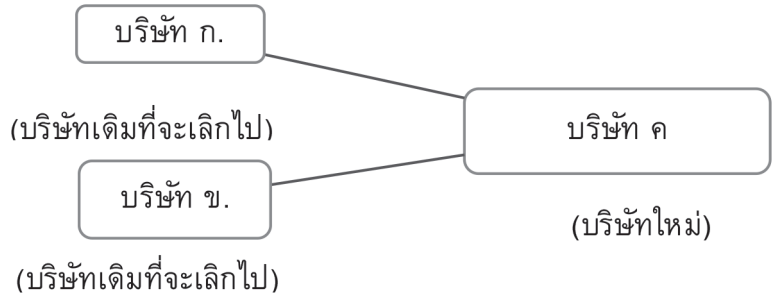
หลักเกณฑ์ในการควบบริษัท คือ 1) บริษัทจะควบเข้ากันมิได้เว้นแต่จะเป็นไปโดยมติพิเศษตามมาตรา 1238 2) เจ้าหนี้ไม่คัดค้าน 3) จดทะเบียนการควบบริษัท (โสภณ รัตนากร, 2553) ทั้งนี้ผลของการควบบริษัท คือ (1) ทุนเรือนหุ้นของบริษัทก็รวมเป็นจำทุนเรือนหุ้นของบริษัทใหม่ (มาตรา 1242) (2) สิทธิและความรับผิดของแต่ละบริษัทก็มารวมเป็นของบริษัทใหม่ (มาตรา 1243)

เหตุที่จะมีการควบบริษัท (ภาพที่ 1) เพื่อขจัดการค้าขายแข่งกัน เพื่อประหยัดค่าใช่จ่าย เพื่อขยาย

[11]ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1238 (เดิม) บัญญัติว่า

อันบริษัทจำกัดนั้นจะควบเข้ากันมิได้ เว้นแต่จะเป็นไปโดยมติพิเศษ

กิจการค้าหรือเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน (โสภณ รัตนากร, 2553) โดยประเภทธุรกิจที่มีการควบรวมกิจการมีความหลากหลายกันออกไป เช่น ธุรกิจด้านพลังงาน โทรคมนาคม ตลาดหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (กิติพงศ์ อุรพีพัฒนพงศ์, 2557) ตัวอย่างบริษัทที่มีการควบรวมในประเทศไทย เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เน้นบริการ 5G และดาวเทียมธนาคารทหารไทยกับธนาคารธนชาตเป็นธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุนขนาดใหญ่ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์โฮลดิ้ง จำกัด (TRUE) กับ บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย (Telenor Asia Pte Ltd.) (DTAC) บริษัท ชิทริน โกลบอล จำกัด เพื่อพัฒนาธุรกิจด้านเทคโนโลยีในอนาคต



ภาพที่ 1 การควบบริษัท

ผู้เขียนเห็นว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1238 (เดิม) บัญญัติว่า “อันบริษัทจำกัดนั้นจะควบเข้ากันมิได้ เว้นแต่จะเป็นไปโดยมติพิเศษ” หมายความว่า บริษัทจำกัดทั้งหลายที่ประสงค์จะควบเข้ากันจะต้องมีการประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นของแต่ละบริษัทและมติพิเศษอนุมัติให้มีการควบบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ ได้ ในทางปฏิบัติบริษัทที่จะควบกันได้นั้น มักจะมีวัตถุประสงค์หรือการดำเนินการตรงกัน แต่แม้แต่ละบริษัทจะมิได้มีวัตถุประสงค์หรือการดำเนินการตรงกันก็อาจมีการมติพิเศษให้ควบเข้าเป็นบริษัทเดียวกันได้เช่นเดียวกัน (ประภาศน์ อวยชัย, 2526) หมายความว่า การควบรวมบริษัทมีได้ในลักษณะเกิดเป็นบริษัทใหม่เท่านั้น (ก+ข= ค) สืบเนื่องจากในกฎหมายต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา (มลรัฐ Delaware) หรือประเทศฝรั่งเศส กำหนดให้การควบรวมกิจการให้สามารถรวมกันได้ในลักษณะเกิดบริษัทใหม่ (A+B = C) หรือบริษัทหนึ่งบริษัทใดยังคงสภาพเป็นนิติบุคคลไว้ และอีกบริษัทหนึ่งหมดสภาพความเป็นนิติบุคคลไว้และอีกบริษัทหนึ่งหมดสภาพความเป็นนิติบุคคล (A+B = A หรือ B) เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับกฎหมายในต่างประเทศ กฎหมายหุ้นส่วนบริษัทได้มีการแก้ไขในเรื่องการควบรวมกิจการ กล่าวคือ ปัจจุบันมาตรา 1238 (ใหม่) บริษัทจำกัดจะควบรวมกันได้โดยใช้มติพิเศษบริษัทตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป จะควบรวมมีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1) ควบรวมกันโดยเป็นบริษัทใหม่ และบริษัทที่มาควบรวมกันต่างหมดสภาพการเป็นนิติบุคคล

(2) ควบรวมกันโดยบริษัทหนึ่งบริษัทใดยังคงมีสภาพเป็นนิติบุคคลและบริษัทอื่นที่ควบรวมกันหมดสภาพจากการเป็นนิติบุคคล

หมายความว่า มาตรา 1238 (แก้ไขใหม่) เป็นการปรับปรุงหลักการควบบริษัทจำกัด คือ (1) การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปโดยจะควบในลักษณะเป็นบริษัทใหม่ (บริษัทที่มาควบรวมต่างหมดสภาพการเป็นนิติบุคคล) (2) ให้เป็นบริษัทหนึ่งคงสภาพเป็นนิติบุคคลไว้และบริษัทอื่นที่มาควบรวมหมดสภาพการเป็นนิติบุคคลเหตุผลที่แก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 1238 ทั้งหมดแล้วกำหนดใหม่เพื่อกำหนดประเภทการควบบริษัทให้ครอบคลุมทั้งการควบบริษัทอันเป็นผลให้บริษัทที่ควบรวมกันทุกบริษัทหมดสภาพจากการเป็นนิติบุคคล และมีการจัดตั้งบริษัทใหม่และการควบบริษัทประเภทที่บริษัทหนึ่งบริษัทใดหมดสภาพจากการเป็นนิติบุคคล โดยไม่มีการจัดตั้งบริษัทใหม่ นอกจากนี้ ยังรองรับการควบบริษัทระหว่างบริษัทจำกัดกับบริษัทมหาชนนั้นอย่างไรก็ตามการควบบริษัทเป็นการแข่งขันทางธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อเป็นการแสวงหากำไรอันเป็นเป้าหมายขององค์กรธุรกิจต่างหาหนทางแห่งการอยู่รอดหรือความสำเร็จแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้จึงมีข้อดีและข้อเสีย สมควรอย่างยิ่งต้องมีการควบบริษัทเพื่อการรับรองการกำกับดูแล อาทิเช่น กฎหมายภาษี เพื่อให้การควบบริษัทมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ ในข้อดีเป็นการแข่งขันทางธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นการเสริมสร้างการเติบโตให้กับบริษัท เป็นการเพิ่มอำนาจ และผลประโยชน์ร่วมทางธุรกิจให้กับบริษัทเท่ากับเป็นการปรับตัวทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ แต่ในส่วนข้อเสียนั้น คือ ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในด้านของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อยจะเหลือทางเลือกน้อยลง และมีความเสี่ยงต่อการถูกเอารัดเอาเปรียบโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังคำกล่าวที่ว่า ปลาใหญ่ย่อมกินปลาเล็ก

การควบบริษัทตามกฎหมายใหม่อาจแสดงด้วยภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2 การควบบริษัทตามกฎหมายใหม่

เท่ากับว่าการควบกิจการบริษัทของประเทศไทย มีความทันสมัย เป็นไปในทิศทางเดียวกับกฎหมายในต่างประเทศ และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้การควบกิจการจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกนำมาใช้เพื่อเป็นหนทางในการอยู่รอด และเติบโตทางธุรกิจเพราะว่าเป็นบทบัญญัติที่กฎหมายรับรองไว้ให้สามารถเลือกได้ว่า เมื่อควบบริษัทเข้าด้วยกันแล้ว จะเกิดบริษัทที่มีสภาพเป็นนิติบุคคลใหม่ หรือให้บริษัทหนึ่งบริษัทใดยังคงมีสภาพนิติบุคคลเดิมอยู่ จึงเป็นการแก้ไขเพิ่มการควบกิจการบริษัทในรูปอื่นนอกเหนือจากรูปแบบเดิมเพียงรูปแบบเดียว เท่ากับว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการควบกิจการบริษัท

ข้อสรุป

จากการศึกษาพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 23) พ.ศ. 2565 มีสาระสำคัญของการแก้กฎหมายตั้งบริษัท กล่าวคือ จำนวนขั้นต่ำของผู้ก่อการตั้งบริษัทจาก 3 คน เหลือ 2 คน การควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เป็นเพื่อปรับปรุงประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ลักษณะ 22 หุ้นส่วนและบริษัทให้มีความทันสมัยเป็นการรองรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของเทคโนโลยี ส่งเสริมให้จัดตั้งบริษัทจำกัดได้ง่ายขึ้น เพิ่มความคล่องตัวในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งช่วยให้บริษัทจำกัดสามารถควบรวมกิจการได้มากกว่าหนึ่งลักษณะ เพื่อรวบรวมทุนขยายกิจการ หรือป้องกันการแข่งขันในทางการค้าซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศและสร้างภาพลักษณ์อันดีในการประกอบธุรกิจ รองรับระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ประการสำคัญที่สุด คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและต้นทุนการดำเนินงานให้ผู้ประกอบธุรกิจตามนโยบายของรัฐบาลอีกทางหนึ่ง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกฎหมายของต่างประเทศ รวมถึงเป็นการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกวิธีหนึ่ง

บรรณานุกรม

กิติพงศ์ อุรพีพัฒนพงศ์. (2557). *รู้เฟื่อง...การควบรวมกิจการ: โอกาสของธุรกิจไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตรรกวิทย์ มิ่งขวัญ. (ม.ป.ป.). *ญี่ปุ่นหลังโควิด-19: แนวโน้มทางเศรษฐกิจภายในประเทศและไทย*. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=82484&filename=article_translate

ประภาศน์ อวยชัย. (2526). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท. กรุงเทพฯ:* สำนักอบรมศึกษากฎหมายเนติบัณฑิตยสภา.

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.krisdika.go.th/librarian/getfile?sysid=300167&ext=htm

ประเสริฐ เสียงสุทธิวงศ์ (บรรณาธิการ). (2565). *รวมคำบรรยายภาคหนึ่ง สมัยที่ 75 ปีการศึกษา 2565: ล. 1*. กรุงเทพฯ: สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2561). *เอกสารโสตทัศน์ชุดวิชา 41324 กฎหมายพาณิชย์ 4: ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด* (พิมพ์ครั้งที่ 33). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่...) พ.ศ. ... . (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). การระดมความคิดเห็นกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13: พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่าสังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/PPTกรอบแผน13สำหรับระดมความเห็น.pdf

สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์, และสหธน รัตนไพจิตร. (2552). *ย่อหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หุ้นส่วนและบริษัท* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.

โสภณ รัตนากร. (2553). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัท* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

The Legal Measures in Australia to Manage Problematic and Unnecessary Plastic Wastes

Namphon Limpajate[1,*]

Received: December 31, 2022 Revised: March 30, 2023 Accepted: May 10, 2023

Abstract

Plastic is an essential material used by consumers because its cost is reasonable, lightweight, and durable. However, after using, plastics will turn to be plastic wastes which can generate huge negative impacts to environment. Australia has produced about 2.5 million tons of plastic waste annually, but only 13% are recycled. As a result of these problems, the Australian government has taken action to reduce plastic wastes, encourage industry to recycle and reuse the plastic waste and phase out single-use plastic by implement legal measures, planing plastic waste management and setting plastic packaging targets.

Keywords: plastic, waste, recycle, Australia

[1] School of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author: E-mail: Namphon_lim@utcc.ac.th

มาตรการทางกฎหมายของออสเตรเลียในการจัดการปัญหาขยะพลาสติกที่ไม่จำเป็น

น้ำฝน ลิมปเจต[1,*]

วันรับบทความ: December 31, 2022 วันแก้ไขบทความ: March 30, 2023 วันตอบรับบทความ: May 10, 2023

บทคัดย่อ

พลาสติกถูกนำมาใช้เป็นของใช้ในการอุปโภคบริโภคมากมาย เนื่องจากมีราคาถูก น้ำหนักเบา และทนทาน แต่เมื่อถูกทิ้งขยะพลาสติกเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมหาศาล ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศหนึ่งที่มีปริมาณขยะพลาสติกในแต่ละปีประมาณ 2.5 ล้านตันต่อปี แต่มีปริมาณการรีไซเคิลขยะพลาสติกเพียงร้อยละ 13 ของปริมาณขยะพลาสติกทั้งหมด จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลประเทศออสเตรเลียจึงให้ความสำคัญกับการจัดการปัญหาขยะพลาสติกโดยเริ่มตั้งแต่การป้องกันไม่ให้มีการใช้พลาสติกที่เกินจำเป็นไปจนถึงการบริหารจัดการกับพลาสติกที่ถูกใช้แล้วให้หมุนเวียนกลับมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่ผ่านกลไกทางกฎหมาย การวางแผนจัดการขยะพลาสติก และการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดการกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก

***คำสำคัญ*:** พลาสติก ขยะ รีไซเคิล ออสเตรเลีย

[1] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author: E-mail: Namphon_lim@utcc.ac.th

บทนำ

พลาสติกได้รับการยอมรับว่าเป็นวัสดุที่มีประโยชน์และมีบทบาทสำคัญในชีวิตของมนุษย์ พลาสติกถูกนำมาใช้เป็นของใช้ในการอุปโภคบริโภคมากมาย เนื่องจากมีราคาถูก น้ำหนักเบา และทนทาน แต่เมื่อถูกใช้แล้วจะกลายเป็นขยะคงค้างอยู่ในระบบนิเวศ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส], 2563) การใช้งานที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วทำให้ขยะพลาสติกมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 12 ของขยะในโลกนี้ (Hossain, Islam, Ghose, & Sahajwalla, 2022) คาดการณ์ว่านับตั้งแต่พลาสติกถูกนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมได้มีการผลิตพลาสติกแล้วมากกว่า 9 พันล้านตัน แต่มีเพียงร้อยละ 9 ที่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ ร้อยละ 12 ถูกนำไปเผาเพื่อกำจัด และอีกร้อยละ 79 ตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อม ขยะพลาสติกราว 12 ล้านตันต่อปีถูกทิ้งลงสู่ท้องทะเลและมหาสมุทรซึ่งขยะพลาสติกเหล่านี้อาจใช้เวลาในการย่อยสลายนานถึง 450 ปี และเมื่อขยะพลาสติกที่ลอยอยู่ในทะเลเกิดการย่อยสลายกลายเป็นพลาสติกชิ้นเล็ก ๆ หรือที่เรียกว่า “ไมโครพลาสติก” เมื่อสัตว์ทะเลกินไมโครพลาสติกเข้าไปก็จะทำให้ไมโครพลาสติกเหล่านี้ปนเปื้อนอยู่ในสัตว์ทะเล เมื่อมนุษย์บริโภคสัตว์ทะเลจะทำให้มีไมโครพลาสติกดูดซึมเข้าสู่อวัยวะและเนื้อเยื่อของมนุษย์ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคหรือสร้างผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ได้ (สสส, 2563) นอกจากนี้ ในกระบวนการผลิตพลาสติกยังก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกและเป็นที่มาของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอีกด้วย (New South Wales Government, Department of Planning Industry and Environment [NSW DPIE], 2021)

ประเทศออสเตรเลียสร้างขยะแข็ง เช่น พลาสติก กระดาษ แก้ว โลหะ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง อาหาร และวัตถุอินทรีย์ประมาณ 76 ล้านตันในปี 2020 (Hossain et al., 2022) โดยประมาณ 2.5 ล้านตันเป็นขยะพลาสติก ขยะพลาสติกเหล่านี้ร้อยละ 84 ถูกส่งไปยังหลุมฝังกลบ ที่เหลืออีกประมาณ 1.3 แสนตันได้รั่วไหลออกสู่สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ร้อยละ 30 ของขยะพลาสติกเป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (single-use plastics) (Australian Government, Department of Agriculture, Water and the Environment [AWE], 2021) หรือเรียกอีกอย่างว่าพลาสติกที่เป็นปัญหาและไม่จำเป็น (unnecessary and problematic plastics) เนื่องจากมีอัตราการรีไซเคิลต่ำและอัตราการกำจัดสู่หลุมฝังกลบสูง พลาสติกเหล่านี้บางชนิดมีสารเคมีหรือวัสดุที่เป็นอันตรายซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม (Hossain et al., 2022)

1. มาตรการทางกฎหมายของออสเตรเลียในการจัดการปัญหาขยะพลาสติกที่ไม่จำเป็น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การจัดการขยะพลาสติกในประเทศออสเตรเลียได้รับความสำคัญอย่างมาก คือ ปริมาณการผลิตขยะพลาสติกจำนวนมากภายในประเทศ และการที่ประเทศจีนประกาศห้ามนำเข้าขยะพลาสติกจากต่างประเทศในปี ค.ศ. 2018 ได้ส่งผลกระทบต่อการจัดการขยะพลาสติกของประเทศออสเตรเลีย ประกอบกับผลการศึกษาที่พบว่าขยะพลาสติกที่ถูกทิ้งอย่างไม่เหมาะสมได้รั่วไหลลงสู่แหล่งน้ำและมหาสมุทรจำนวนมาก รวมถึงเสียงสะท้อนจากทั้งภาคสังคมและภาคธุรกิจ จึงได้ทำให้รัฐบาลประเทศออสเตรเลียตระหนักถึงความจำเป็นในการกำหนดนโยบายและมาตรการในการจัดการกับขยะพลาสติก (Hossain et al., 2022)

รัฐบาลประเทศออสเตรเลียได้ทำการศึกษาและจัดทำรายงานเกี่ยวกับการใช้พลาสติกภายในประเทศ ผลปรากฏว่าระหว่างปี ค.ศ. 2019-2020 ปริมาณการใช้พลาสติกร้อยละ 60.5 มาจากการนำเข้าสินค้า และอีกร้อยละ 39.5 มาจากการผลิตภายในประเทศ (Australian Packaging Covenant Organisation [APCO], (2023b) ต่อมาในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2020 ได้มีการจัดประชุมระดับชาติเกี่ยวกับพลาสติก (National Plastic Summit) โดยมีผู้นำจากทั้งภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม และภาคชุมชนเข้ามาร่วมประชุมเพื่อนำเสนอแนวคิดและทางออกเกี่ยวกับปัญหาพลาสติก โดยทุกภาคส่วนต่างลงความเห็นว่าปัญหาขยะพลาสติกเป็นปัญหาที่ทั้งรัฐบาล อุตสาหกรรม และภาคสังคมต่างต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ และเกิดเป็นแผนจัดการพลาสติกแห่งชาติขึ้นในปี ค.ศ. 2021 (the National Plastics Plan 2021)

แนวทางการกำจัดขยะและมลพิษจากพลาสติกที่ง่ายที่สุดคือการหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกที่เป็นปัญหาและไม่จำเป็น (unnecessary and problematic plastics) เพื่อตัดวงจรการเข้าสู่ระบบของพลาสติกตั้งแต่ต้นทาง โดยหลายมลรัฐได้ออกมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว รัฐบาลกลางเองก็ได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในการหยุดใช้พลาสติกที่เป็นปัญหาและไม่จำเป็น คาดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้สูงถึงร้อยละ 80 รัฐบาลจึงส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมากขึ้น และส่งเสริมให้เปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกธรรมดามาเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (AWE, 2021)

1.1 กฎหมายการลดขยะและการรีไซเคิล ค.ศ. 2020

ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2020 รัฐบาลออสเตรเลียได้ประกาศใช้กฎหมาย Recycling and Waste Reduction Act 2020 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ลดขยะจากผลิตภัณฑ์และวัสดุเหลือใช้ รวมทั้งลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงาน ทรัพยากร และน้ำ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ 2) สร้างความตระหนักรู้แก่ภาคสังคมและภาคเศรษฐกิจในการรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ ขยะผลิตภัณฑ์ และวัสดุเหลือใช้ 3) พัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนโดยการทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์และวัสดุเหลือใช้จนสิ้นวงจรอายุของผลิตภัณฑ์และวัสดุให้ได้มากที่สุด เพื่อชดเชยผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และ 4) ช่วยให้ออสเตรเลียปฏิบัติตามพันธกรณีระหว่างประเทศเกี่ยวกับผลกระทบสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Australian Government, Federal Register of Legislation, 2021a) จะเห็นได้ว่ากฎหมายฉบับนี้ออกแบบมาเพื่อป้องกันไม่ให้สร้างขยะและควบคุมการส่งขยะที่ยังไม่ได้บำบัดหรือไม่ได้ผ่านกระบวนการออกไปยังต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดปัญหาขยะที่จะรั่วไหลออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยมาตรการหลักที่นำมาใช้ภายใต้กฎหมายฉบับนี้ คือ มาตรการควบคุมการส่งออกขยะและวัสดุเหลือใช้ (exporting waste material) และมาตรการดูแลผลิตภัณฑ์ (product stewardship)

1.1.1 มาตรการควบคุมการส่งออกขยะและวัสดุเหลือใช้ (Exporting waste material)

ภายใต้กฎหมาย Recycling and Waste Reduction Act 2020 นี้ รัฐบาลออสเตรเลียร่วมกับรัฐบาลของมลรัฐ และสมาคมสภาท้องถิ่นแห่งออสเตรเลีย รวมเรียกว่า สภารัฐบาลออสเตรเลีย (the Council of Australian Governments) กำหนดประเภทขยะที่ต้องควบคุม (regulated waste) ซึ่งเป็นขยะที่มีการปนเปื้อนสารอันตรายหรือเป็นขยะที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง เช่น แก้ว พลาสติก ยางรถยนต์ และกระดาษ เป็นต้น ขยะที่ต้องควบคุมจะมีกฎเกณฑ์ในการจัดการกำหนดไว้ตามความเหมาะสมของขยะแต่ละประเภทและจะส่งออกได้ต่อเมื่อมีใบอนุญาตและผ่านการตรวจสอบก่อนการส่งออก (Australian Government, Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water [DCCEEW], 2022b) เพื่อหยุดการส่งออกของเสียที่ยังไม่ได้คัดแยกและยังไม่ได้ผ่านกระบวนการไปยังประเทศผู้รับ ปรับปรุงอุตสาหกรรมรีไซเคิลของออสเตรเลียให้มีความยั่งยืนด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและใช้สินค้ารีไซเคิล เพิ่มมูลค่าสินค้ารีไซเคิลให้สูงขึ้น และเพิ่มความสามารถของอุตสาหกรรมในการจัดการขยะและการรีไซเคิลโดยกำหนดมาตรการจัดการตั้งแต่การเก็บรวบรวม คืนสภาพ รีไซเคิล นำกลับมาใช้ใหม่ และเปลี่ยนขยะพลาสติกให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (AWE, n.d.)

ประเทศออสเตรเลียประกาศกฎระเบียบในการส่งออกขยะพลาสติก ค.ศ. 2021 (the Recycling and Waste Reduction (Export-Waste Plastic) Rules 2021: the Plastic Rules) กำหนดให้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2022 ห้ามการส่งออกขยะพลาสติก เว้นแต่เป็น 1. ขยะพลาสติกที่ถูกควบคุม (regulated waste) ซึ่งเป็นพลาสติกประเภทเรซินหรือโพลิเมอร์เชิงเดี่ยว (single resin or polymer) เช่น พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลหรือคืนสภาพได้ จำพวก HDPE, LDPE, PP, PET, ABS, PS, PVC ที่ได้ผ่านกระบวนการคัดแยก ล้าง ทำความสะอาด แปรรูป แล้วนำมาตัดหรือบดเป็นชิ้นเล็ก ๆ ขยะพลาสติกที่ต้องถูกควบคุมนี้ครอบคลุมทั้งขยะพลาสติกที่เกิดจากการทิ้ง คัดออก หรือเหลือทิ้ง หรือเป็นพลาสติกส่วนเกินจากการอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม กิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศ หรือกิจกรรมอื่นใดก็ตาม และ 2. ขยะพลาสติกที่แปลงเป็นเชื้อเพลิง กล่าวคือ เป็นพลาสติกที่ผสมรวมกับวัสดุอื่นแล้วผ่านกระบวนการทางวิศวกรรมเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง (processed engineered fuel: PEF) ทั้งนี้ หากมีการฝ่าฝืนมาตรการห้ามส่งออกจะมีโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญา การส่งออกขยะพลาสติกจะกระทำได้ต่อเมื่อเป็นพลาสติกประเภทที่กำหนดและผู้ส่งออกต้องมีใบอนุญาตการส่งออกขยะพลาสติกและต้องได้รับการตรวจสอบก่อนการส่งออกทุกครั้ง หากเป็นขยะพลาสติกอันตราย หรือปนเปื้อนสารเคมีหรือสารเติมแต่งที่เป็นอันตรายหรือที่ต้องควบคุม เช่น สารหน่วงการติดไฟ การส่งออกต้องได้รับใบอนุญาตส่งออกของเสียอันตรายประกอบด้วย (DCCEEW, 2022b) ใบอนุญาตส่งออกพลาสติกควบคุมมีอายุ 3 ปี แต่สามารถต่ออายุได้ หากเป็นการส่งออกขยะพลาสติกประเภทแปลงเป็นเชื้อเพลิง (processed engineered fuel: PEF) ผู้ส่งออกต้องได้รับทั้งใบอนุญาตส่งออก PEF และใบอนุญาตส่งออกขยะอันตรายตามกฎหมาย the Hazardous Waste (Regulation of Exports and Imports) Act 1989 ประกอบกัน หากฝ่าฝืนไม่มีใบอนุญาตหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามที่ระบุในการขออนุญาต ผู้ฝ่าฝืนจะมีโทษทั้งทางแพ่งและทางอาญา (Australian Government, Federal Register of Legislation, 2021b)

มาตรการในการห้ามการส่งออกขยะพลาสติกถูกกำหนดขึ้นเพื่อลดปริมาณขยะและป้องกันไม่ให้มีขยะพลาสติกรั่วไหลออกสู่สิ่งแวดล้อม

1.1.2 มาตรการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product stewardship)

มาตรการที่สอง คือ มาตรการดูแลผลิตภัณฑ์ (product stewardship) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษรตร น้ำ และสิ่งแวดล้อม (Department of Agriculture, Water, and the Environment) กำหนดประเภทผลิตภัณฑ์และวัสดุที่จำเป็นต้องมีมาตรการดูแล เรียกว่า the Minister's Priority List เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม การกำหนดมาตรการดูแลผลิตภัณฑ์นี้ถูกกำหนดขึ้นโดยข้อกำหนดร่วมกันของผู้นำเข้า ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ใช้ และผู้จัดการขยะผลิตภัณฑ์ เพราะทุกฝ่ายต่างมีความรับผิดชอบร่วมกันในการลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสุขภาพอนามัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (DCCEEW, 2021) รัฐบาลมีหน้าที่ในการให้การรับรองข้อกำหนดในการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ออกโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคว่าข้อกำหนดต่าง ๆ นี้จะนำไปสู่การลดขยะและรีไซเคิลได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (DCCEEW, 2023) กลไกในการกำหนดมาตรการดูแลผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (Australian Government, Federal Register of Legislation, 2021a) คือ

รูปแบบที่ 1 การดูแลผลิตภัณฑ์แบบสมัครใจ (voluntary product stewardship) เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ในการขอรับการรับรองและการใช้ตราสัญลักษณ์ (product stewardship logos) "Australian Government Accredited Product Stewardship Scheme" เพื่อรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์มีการผลิตตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน มุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และได้รับการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม (DCCEEW, 2023)

รูปแบบที่ 2 การกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (co-regulatory product stewardship) เป็นมาตรการกึ่งสมัครใจ กล่าวคือ ผู้มีส่วนรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ร่วมกันกำหนดมาตรการและเป้าหมายการดำเนินงาน กำหนดแนวทางปฏิบัติให้กับผู้มีส่วนรับผิดชอบในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผ่านระบบการเข้าร่วมเป็นสมาชิก เมื่อผู้ประกอบการหรือบุคคลใดเข้าเป็นสมาชิกแล้วจะมีพันธกรณีให้ต้องปฏิบัติตามมาตรการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด หากไม่ปฏิบัติจะมีโทษตามกฎหมาย และมีการจัดตั้งองค์กรกลางขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือสมาชิกให้สามารถดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ (Australian Government, Federal Register of Legislation, 2021a) สำหรับมาตรการดูแลผลิตภัณฑ์พลาสติกนั้นจะอยู่ภายใต้มาตรการดูแลผลิตภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มี The Australian Packaging Covenant Organisation (APCO) เป็นองค์กรกลางในการบริหารจัดการและประสานงานให้กับสมาชิก ปัจจุบัน APCO มีสมาชิกกว่า 2,000 ราย ประกอบไปด้วยองค์กรขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อยที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานด้านบรรจุภัณฑ์ และมีการกำหนดเป้าหมายในการจัดการบรรจุภัณฑ์ ค.ศ. 2025 (Australia National Packaging Targets 2025) ซึ่งบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องอยู่ภายใต้เป้าหมายการจัดการบรรจุภัณฑ์ 2025 ด้วยเช่นกัน (DCCEEW, 2022a)

รูปแบบที่ 3 การดูแลผลิตภัณฑ์ภาคบังคับ (mandatory product stewardship) เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์โดยรัฐบาลเกี่ยวกับการจำกัดการผลิตหรือการนำเข้าผลิตภัณฑ์ การห้ามใช้สารบางชนิดในผลิตภัณฑ์ การติดฉลากและบรรจุภัณฑ์ และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการใช้ซ้ำ การรีไซเคิล การคืนสภาพ การบำบัด หรือการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Australian Government, Federal Register of Legislation, 2021a) ปัจจุบันรัฐบาลออสเตรเลียได้ประกาศใช้ the Product Stewardship (Oil) Act 2000 เพื่อกำหนดมาตรการดูแลผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมน้ำมันเพื่อจัดการผลิตภัณฑ์น้ำมันอย่างยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (DCCEEW, 2022c)

กลไกการดูแลผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบถูกกำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม เพิ่มความสามารถในการคืนสภาพ และการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ให้มากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับขยะให้กลายเป็นทรัพยากรและก้าวไปสู่การเป็นระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนให้มากยิ่งขึ้น (Buchanan, 2021)

1.2 แผนการจัดการพลาสติกแห่งชาติออสเตรเลีย (the National Plastic Plan 2021)

ปี ค.ศ. 2020 ประเทศออสเตรเลียได้มีการจัดการประชุมระดับชาติว่าด้วยพลาสติก (National Plastic Summit) ในการประชุมนี้มีผู้นำและผู้เชี่ยวชาญจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาคประชาสังคม เข้าร่วมการประชุมและได้มีการนำเสนอแนวทางร่วมกันในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากพลาสติก และเป็นที่มาของการจัดทำแผนจัดการพลาสติกแห่งชาติ (National Plastic Plan) ซึ่งแผนจัดการพลาสติกแห่งชาติได้กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ประการ คือ การลดปริมาณขยะพลาสติกและเพิ่มอัตราการรีไซเคิลให้มากขึ้น ใช้วัสดุทางเลือกเพื่อทดแทนพลาสติก และลดผลกระทบจากพลาสติกต่อสิ่งแวดล้อม และได้กำหนดแผนจัดการไว้ 5 แผนงาน ได้แก่ 1. การป้องกันมิให้พลาสติกเข้าสู่วงจรตั้งแต่จุดกำเนิด (Prevention) 2. รีไซเคิล (Recycle) 3. ผู้บริโภค (Consumers) 4. พลาสติกในมหาสมุทร (Plastics in Oceans and Waterways) และ 5. วิจัย นวัตกรรม และข้อมูล (Research, Innovation and Data) ซึ่งแผนจัดการแต่ละแผนได้กำหนดมาตรการในการจัดการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของแผน (AWE, 2021) สรุปได้ ดังนี้

แผนจัดการที่ 1 ได้กำหนดมาตรการเกี่ยวกับพลาสติกที่ไม่จำเป็นและเป็นปัญหา ดังนี้

1) ยกเลิกการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็นและเป็นปัญหา ได้แก่ ยกเลิกการใช้พลาสติกประเภทที่แตกตัวได้ที่ไม่ได้มาตรฐาน ยกเลิกการใช้โฟม (expanded polystyrene: EPS) มาผลิตเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ยกเลิกฉลากบรรจุภัณฑ์ประเภท PVC เพราะวัสดุเหล่านี้รีไซเคิลได้ยากและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

2) ห้ามการใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้งบริเวณชายหาดและส่งเสริมให้ภาคธุรกิจในพื้นที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน

3) จัดการประชุมระดับชาติเกี่ยวกับการออกแบบพลาสติก (Plastics Design Summit) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4) สนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมหันมาใช้พลาสติกประเภทที่สามารถรีไซเคิลได้ง่าย เช่น พลาสติกประเภท PET, HDPE, LDPE, และ PP และส่งเสริมให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรีไซเคิล

5) กำหนดเป้าหมายว่า ภายในปี ค.ศ. 2025 บรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ร้อยละ 100 และยกเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทครั้งเดียวทิ้งทั้งหมด

นอกจากนี้ แผนจัดการที่ 2 ได้กำหนดมาตรการในการส่งออกขยะพลาสติกและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลหรือลดขยะพลาสติกได้ และภาคอุตสาหกรรมต้องมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้ใน กฎหมาย Recycling and Waste Reduction Act 2020

แผนจัดการพลาสติกแห่งชาติยังได้กำหนดมาตรการสำหรับผู้บริโภคไว้ในแผนจัดการที่ 3 เนื่องจากภาคครัวเรือนและผู้บริโภคภายในประเทศออสเตรเลียเองยังจัดการกับขยะได้ไม่ถูกต้อง ทำให้ขยะพลาสติกที่อาจจะนำมารีไซเคิลเกิดการปนเปื้อนซึ่งทำให้มูลค่าของวัตถุดิบที่จะนำมารีไซเคิลนั้นลดลง หรืออาจจะไม่สามารถนำขยะนั้นมารีไซเคิลได้ รัฐบาลจึงกำหนดให้ภายในปี ค.ศ. 2023 สินค้าในซุเปอร์มาร์เก็ตต้องติดฉลากรีไซเคิล (the Australasian Recycle Label: ARL) อย่างน้อยร้อยละ 80 และต้องมีการแนะนำวิธีการจัดการกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำขยะเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้อย่างเหมาะสม และกำหนดให้ทุกรัฐต้องใช้ระบบรับฝากเก็บบรรจุภัณฑ์ (Container Deposit Schemes: CDS) เพื่อเพิ่มศักยภาพระบบการรีไซเคิลพลาสติกในประเทศออสเตรเลีย

ปัญหาขยะพลาสติกในทะเลเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ออสเตรเลียให้ความสำคัญ เพราะไมโครพลาสติกที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค เช่น เม็ดพลาสติกเล็ก ๆ หรือไมโครบีดที่ใช้ในเครื่องสำอาง ยาสีฟัน และผลิตภัณฑ์ซักล้าง จะรั่วไหลออกสู่สิ่งแวดล้อมผ่านทางน้ำทิ้งจากครัวเรือนลงสู่ทะเลและจะถูกดูดซึมเข้าสู่สิ่งมีชีวิตในทะเล ไม่ว่าจะเป็นสัตว์หรือพืชสะสมอยู่ในห่วงโซ่อาหาร และเมื่อมนุษย์นำมาบริโภคก็อาจจะก่อให้เกิดอันตราย ในแผนจัดการที่ 4 จึงได้กำหนดให้ยกเลิกการใช้ไมโครบีดในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคโดยสมัครใจ และกำหนดให้ต้องติดอุปกรณ์กรองไมโครพลาสติกในเครื่องซักผ้าภายในปี ค.ศ. 2030

รัฐบาลให้ความสำคัญกับข้อมูลอย่างมาก เพราะยิ่งมีข้อมูลมากก็ยิ่งทำให้การตัดสินใจในการดำเนินการต่าง ๆ ทำได้ถูกต้องมากเช่นกัน รัฐบาลจึงได้จัดให้มี Waste Data Visualisation Platform เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับพลาสติก และจัดสรรงบประมาณให้กับการรวบรวม จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดไว้ในแผนจัดการที่ 5

1.3 เป้าหมายบรรจุภัณฑ์แห่งชาติ ค.ศ. 2025 ของประเทศออสเตรเลีย (the 2025 National Packaging Targets: the 2025 Targets)

เป้าหมายบรรจุภัณฑ์แห่งชาติ ค.ศ. 2025 (the 2025 National Packaging Targets: the 2025 Targets) ได้ถูกกำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งจะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการจัดการกับบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เป้าหมายบรรจุภัณฑ์แห่งชาตินี้ถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการตามนโยบายขยะแห่งชาติ (the National Waste Policy Action Plan 2019) และแผนจัดการพลาสติกแห่งชาติ (the National Plastics Plan 2021) เป้าหมายบรรจุภัณฑ์แห่งชาติบังคับใช้กับบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่ผลิต ใช้ และจำหน่ายในออสเตรเลีย และต้องมีการดำเนินงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายภายใน 31 ธันวาคม ค.ศ. 2025 (APCO, 2023b) ดังนี้

1) ร้อยละ 100 ของบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้

2) ร้อยละ 70 ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องถูกรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ (เนื่องจากการนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาคืนสภาพแล้วนำกลับมาใช้ใหม่มีอัตราที่ต่ำมากหากเทียบกับวัสดุอื่น)

3) ร้อยละ 50 ของบรรจุภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยวัสดุรีไซเคิล (เพื่อให้เกิดการนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำลดการใช้ทรัพยากรใหม่)

4) ยกเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวที่ก่อปัญหาและไม่จำเป็น ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างนวัตกรรม และนำวัสดุทดแทนมาใช้

นอกจากการกำหนดเป้าหมายในการจัดการบรรจุภัณฑ์ข้างต้นแล้ว Australian Packaging Covenant (APCO) ยังได้กำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นมาจากเป้าหมายบรรจุภัณฑ์เดิม โดยเป้าหมายเพิ่มเติมในการจัดการบรรจุภัณฑ์พลาสติกกำหนดให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแต่ละประเภทที่กำหนดต้องนำพลาสติกรีไซเคิลมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ประเภท Polyethylene (PET) ต้องใช้วัสดุรีไซเคิลร้อยละ 30 บรรจุภัณฑ์ประเภท High-density Polyethylene (HDPE) ต้องใช้วัสดุรีไซเคิลร้อยละ 20 และบรรจุภัณฑ์ประเภท Polypropylene (PP) ต้องใช้วัสดุรีไซเคิลร้อยละ 20 (DCCEEW, 2022a)

2. ตัวอย่างการกำหนดมาตรการยกเลิกการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็นและเป็นปัญหาในระดับมลรัฐ

จากการกำหนดแผนการจัดการพลาสติกแห่งชาติออสเตรเลีย (the National Plastic Plan 2021) และเป้าหมายในการจัดการพลาสติกแห่งชาติ (the 2025 National Packaging Targets) ทำให้แต่ละมลรัฐต่างออกมาตรการทางกฎหมายในการจัดการพลาสติกที่ไม่จำเป็นและเป็นปัญหาซึ่งเป็นมาตรการที่กำหนดไว้ในแผนจัดการพลาสติกเป็นแผนงานแรก ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละมลรัฐตามที่มลรัฐนั้นเห็นว่าเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น

รัฐนิวเซาท์เวลส์ ได้ออกกฎหมาย the Plastic Reduction and Circular Economy Act 2021 ห้ามมิให้มีการผลิตและใช้พลาสติกที่เป็นปัญหา (problematic plastic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (New South Wales Environment Protection Authority [NSW EPA], 2022a)

1) วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2022 ห้ามการใช้ถุงพลาสติกแบบบางที่มีความหนาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ไมครอน

2) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 2022 ห้ามการใช้พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง จำพวกหลอดดูดแท่งพลาสติกสำหรับผสมเครื่องดื่ม ช้อนส้อมพลาสติก ก้านสำลี ภาชนะใส่อาหาร

3) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 2022 ห้ามการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร ห้ามใช้ไมโครบีดเป็นส่วนประกอบในสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว (เช่น ยาสีฟัน ยาสระผม โฟมล้างหน้า)

4) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2023 ห้ามใช้พลาสติกในอุปกรณ์ประกอบบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบสำเร็จรูปที่ขายในเครื่องขายอัตโนมัติ เช่น หลอดบนกล่องเครื่องดื่ม ช้อนในถ้วยโยเกิร์ตพร้อมรับประทาน เป็นต้น

มาตรการห้ามใช้พลาสติกที่เป็นปัญหาของรัฐนิวเซาท์เวลส์นี้จะบังคับใช้กับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก) ภาคการศึกษา ภาคการกีฬา ภาคการแพทย์ ภาคการกุศล และภาคประชาชน (NSW EPA, 2023) เหตุที่รัฐนิวเซาท์เวลส์ให้ความสำคัญกับการจัดการพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งเนื่องจากร้อยละ 60 ของขยะพลาสติกในรัฐนิวเซาท์เวลส์เป็นขยะพลาสติกแบบครั้งเดียวและขยะบรรจุภัณฑ์ คาดการณ์ว่ามาตรการห้ามใช้พลาสติกเหล่านี้จะช่วยป้องกันมิให้เกิดขยะพลาสติกรั่วไหลลงสู่สิ่งแวดล้อมได้ประมาณ 2.7 พันล้านชิ้นในระยะเวลา 20 ปี (NSW EPA, 2022b)

รัฐวิคตอเรีย ประกาศห้ามใช้ถุงพลาสติกที่มีความหนาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ไมครอนตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ค.ศ. 2019 และห้ามใช้พลาสติกที่เป็นปัญหาโดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2023 มาตรการห้ามใช้พลาสติกที่เป็นปัญหานี้จะบังคับใช้กับทั้งภาคธุรกิจและผู้ประกอบการ โดยมุ่งเน้นที่ธุรกิจประเภทค้าปลีก ท่องเที่ยวและสันทนาการ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกและค้าส่ง รวมทั้งองค์กรอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร มาตรการนี้มุ่งเน้นการนำพลาสติกที่เป็นปัญหาออกจากสู่ห่วงโซ่อุปทานก่อนไปถึงมือผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์พลาสติกที่รัฐวิคตอเรียห้ามใช้ คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว พลาสติกประเภทย่อยสลายได้ พลาสติกทดแทน หรือพลาสติกประเภทที่มีส่วนประกอบจากพืช (Biobased Plastic) ที่นำมาผลิตเป็นหลอดเครื่องดื่ม แท่งพลาสติกสำหรับผสมเครื่องดื่ม ช้อนส้อมพลาสติก ภาชนะบรรจุอาหาร ก้านสำลี และกล่องโฟมบรรจุอาหาร ดังนั้น ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2023 เป็นต้นไป การผลิตและการจำหน่ายหรือแม้แต่การแจกโดยไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับพลาสติกเหล่านี้ถือเป็นการละเมิดกฎหมาย ส่วนพลาสติกที่นำมาทำเป็นอุปกรณ์ประกอบบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบสำเร็จรูปที่ขายในเครื่องขายอัตโนมัติยังคงสามารถผลิตและจำหน่ายได้จนถึง 31 ธันวาคม ค.ศ. 2025 หากฝ่าฝืนจะมีโทษปรับตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวอาจได้รับการยกเว้นในบางกรณี เช่น การใช้หลอดพลาสติก สำลีก้านพลาสติก

ช้อนส้อมพลาสติก สำหรับวัตถุประสงค์ในทางการแพทย์หรือสำหรับผู้ป่วยที่มีความจำเป็น (Victoria State Government, 2023)

3. ข้อสังเกตเกี่ยวมาตรการทางกฎหมายของออสเตรเลียในการจัดการปัญหาขยะพลาสติกที่ไม่จำเป็น

มาตรการในการจัดการพลาสติกที่เป็นปัญหาและไม่จำเป็น (unnecessary and problematic plastics) ของออสเตรเลียนั้น ประกอบไปด้วยการใช้มาตรการทางกฎหมาย การวางแผน และการกำหนดเป้าหมายที่ค่อนข้างที่ชัดเจน โดยแต่ละมลรัฐสามารถออกมาตรการ เป้าหมาย และกำหนดเวลาของตนเองได้ตามความเหมาะสมและความพร้อมของรัฐนั้น ๆ ถือเป็นกลไกในทางกฎหมายที่ยืดหยุ่น แต่ความยืดหยุ่นนี้เองอาจจะส่งผลกระทบในทางปฏิบัติได้ ดังนี้

ประการแรก กฎหมาย the Recycling and Waste Reduction Act 2020 ห้ามส่งออกขยะพลาสติก ยกเว้นเป็นพลาสติกประเภทเรซินหรือโพลิเมอร์เชิงเดี่ยวที่คัดแยกหรือผ่านกระบวนการแล้ว ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้มีการนำวัสดุเหล่านี้กลับมาใช้หรือนำกลับมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน แต่ความจริงแล้วขยะกระดาษและพลาสติกประมาณร้อยละ 35 ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศ เมื่อประกาศใช้กฎหมายฉบับนี้ทันทีโดยไม่ได้มีระยะเวลาในการปรับตัวอาจทำให้ขยะเหล่านี้หมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ จึงอาจทำให้เกิดปัญหาว่าอุตสาหกรรมรีไซเคิลหรือแปรสภาพวัตถุดิบภายในประเทศไม่สามารถที่จะรองรับและจัดการปริมาณขยะที่เคยส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุดขยะเหล่านั้นก็อาจจะถูกนำไปฝังกลบหรือลักลอบทิ้งโดยไม่ถูกวิธี (Downes, Giurco, & Read, 2020)

ประการที่สอง การประกาศใช้แผนจัดการพลาสติกแห่งชาติเกี่ยวกับการยกเลิกการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็นและเป็นปัญหา แม้ในแผนจัดการพลาสติกแห่งชาติจะระบุไว้ว่าในการจัดการปัญหานี้ รัฐบาลกลางจะดำเนินงานร่วมกับรัฐบาลมลรัฐก็ตาม แต่ไม่ได้มีการกำหนดแนวทางหรือรายละเอียดอย่างเป็นรูปธรรมหรือชัดเจน จึงทำให้แต่ละมลรัฐกำหนดมาตรการจัดการขยะพลาสติกของตนเองซึ่งกำหนดประเภท ความเข้มงวด และระยะเวลาการบังคับใช้ที่แตกต่างกัน เช่น บางรัฐห้ามใช้พลาสติกแบบบางตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 ในขณะที่รัฐนิวเซาท์เวลส์เพิ่งห้ามใช้พลาสติกประเภทนี้ในปี ค.ศ. 2022 รัฐส่วนใหญ่ห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2022 ในขณะที่รัฐวิคตอเรียกำลังจะบังคับใช้ในปี ค.ศ. 2023 และรัฐนอร์ทเทิร์นเทอร์ริทอรีจะบังคับใช้ในปี ค.ศ. 2025 นอกจากนี้ ในแต่ละรัฐก็กำหนดประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวไม่เหมือนกัน (Australian Marine Conservation Society [AMCS], 2023) เช่น รัฐส่วนใหญ่ห้ามนำพลาสติกมาทำเป็นก้านสำลีไปแล้ว และรัฐควีนส์แลนด์ รัฐเซาท์เทิร์นเทอร์ริทอรี รัฐวิคตอเรีย และรัฐเวสเทิร์นออสเตรเลียห้ามใช้ในปี ค.ศ. 2023 ในขณะที่รัฐนอร์ทเทิร์นเทอร์ริทอรีและรัฐแทซมาเนียยังสามารถนำพลาสติกมาทำเป็นก้านสำลีได้ (APCO, 2023a)

จะเห็นได้ว่าแต่ละมลรัฐตอบสนองต่อแผนการจัดการพลาสติกในระดับที่ไม่เท่ากันซึ่งอาจจะทำให้ผลลัพธ์ของมาตรการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลกลางกำหนดไว้ และอาจสร้างความสับสนและความยุ่งยากให้กับ

ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องพอสมควร ซึ่งอาจส่งกระทบต่อราคาต้นทุนสินค้าของผู้ผลิตหากจะส่งออกไปแต่ละรัฐของประเทศออสเตรเลียที่มีวิธีการและกำหนดการบังคับใช้มาตรการที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากการกำหนดเป้าหมายและการจัดการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ถูกกำหนดขึ้นในลักษณะของมาตรการบังคับจากรัฐบาลกลางน่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ได้มากกว่ามาตรการที่กำหนดขึ้นโดยรัฐบาลมลรัฐ (Nagtzaam & Kourabas, 2022) อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่มุมหนึ่งมาตรการห้ามใช้พลาสติกประเภทครั้งเดียวที่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ของแต่ละมลรัฐนี้แม้จะมีระดับความเข้มงวดที่แตกต่างกัน แต่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยมาตรการเหล่านี้จะสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคถึงปัญหาขยะพลาสติกและสามารถนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Perkins, 2022)

ประการที่สาม การกำหนดเป้าหมายในการจัดการบรรจุภัณฑ์ ค.ศ. 2025 นี้ แม้จะได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมร่วมกันกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการจัดการ โดยมุ่งหวังจะให้บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดต้องนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ และหากเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องถูกนำมารีไซเคิลหรือย่อยสลายถึงร้อยละ 70 ของปริมาณบรรจุภัณฑ์พลาสติกทั้งหมด แต่เป้าหมายที่กำหนดโดยรัฐบาลกลางดังกล่าวนี้เป็นเพียงการกำหนดเป้าหมายไม่ใช่มาตรการบังคับที่มีบทลงโทษ ดังนั้น จึงไม่มีสิ่งใดที่จะรับรองได้ว่าเป้าหมายดังกล่าวจะสามารถบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ได้ (Perkins, 2022)

4. มาตรการของประเทศไทย

รัฐบาลไทยได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563-2565) มีเป้าหมายประการแรก ในการลด ละ เลิกการใช้พลาสติกประเภทถุงพลาสติกหูหิ้วที่มีความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติกที่มีความหนาน้อยกว่า 100 ไมครอน และหลอดพลาสติก ให้ได้ร้อยละ 100 และเป้าหมายที่ 2 ให้นำพลาสติกบางประเภท เช่น ถุงพลาสติกหูหิ้ว ขวดพลาสติก ฝาขวด แก้วพลาสติก ช้อนส้อมพลาสติก กลับมาใช้ประโยชน์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี 2565 โดยมาตรการในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้นี้ยังคงอยู่ในรูปแบบของการรณรงค์สร้างจิตสำนึก และขอความร่วมมือกับทั้งภาคเอกชน ผู้ผลิต ผู้บริโภค ในการลด ละ เลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบครั้งเดียว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติกเพื่อให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายหรือกฎระเบียบเกี่ยวกับการจำกัดการใช้ถุงพลาสติกหรือผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง รวมทั้งยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการคัดแยกและนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ และที่สำคัญยังไม่มีระบบการเก็บรวบรวมและขนส่งขยะพลาสติกเพื่อนำกลับมาหมุนเวียนเป็นวัตถุดิบเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมควบคุมมลพิษ [คพ], 2564)

5. บทสรุปและเสนอแนะ

มาตรการของประเทศออสเตรเลียในการจัดการขยะพลาสติกที่ไม่จำเป็นและอาจเป็นปัญหานั้นเกิดมาจากปัญหาปริมาณขยะพลาสติกและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งแวดล้อมทางทะเล

ดังนั้น รัฐบาลจึงได้พยายามจัดการปัญหาโดยการออกกฎหมายขึ้นมาบังคับใช้ กำหนดแผนงาน และเป้าหมายที่ต้องการตามแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน มุ่งเน้นการจัดการตั้งแต่ต้นทาง คือ การลดปริมาณการใช้พลาสติก ส่งเสริมให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการรีไซเคิล วัสดุที่นำมาผลิตต้องสามารถรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อลดปริมาณพลาสติกที่จะเป็นขยะให้หมุนเวียนกลับไปเป็นวัตถุดิบในการผลิต ลดการใช้ทรัพยากร สุดท้ายก็จะนำไปสู่การลดปริมาณขยะพลาสติกที่ปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากมาตรการส่วนใหญ่ของประเทศออสเตรเลียมีลักษณะเป็นมาตรการที่ยืดหยุ่นเอื้อต่อการจัดการในระดับท้องถิ่นจึงอาจทำให้มาตรการที่ออกมามีความลักลั่นในบางเรื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการและอาจจะทำให้เป้าหมายในการลดขยะพลาสติกไม่สามารถบรรลุผลลัพธ์ตามที่กำหนดได้ อย่างไรก็ตาม มาตรการของประเทศออสเตรเลียนี้ได้สร้างความตระหนักรู้และอาจนำไปสู่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ซึ่งในท้ายที่สุดก็น่าจะทำให้ลดปริมาณขยะพลาสติกไม่จำเป็นและอาจเป็นปัญหาในประเทศออสเตรเลียลดลงกว่าในปัจจุบัน และหากเปรียบเทียบกับมาตรการของประเทศไทย แม้ว่ามาตรการของประเทศออสเตรเลียจะมีความแตกต่างกันในระดับมลรัฐ แต่ก็เป็นมาตรการทางกฎหมายที่มีผลบังคับใช้และมีบทลงโทษในทางกฎหมายในระดับมลรัฐ แต่มาตรการประเทศไทยยังคงอยู่ในรูปแบบของมาตรการแบบสมัครใจซึ่งส่งผลให้ความเป็นไปได้ในการที่ประเทศไทยจะบรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติกเป็นไปได้ยากกว่าประเทศออสเตรเลีย หากประเทศไทยจะอาศัยกลไกการบัญญัติกฎหมายในระดับท้องถิ่นก็อาจจะมีประเด็นเกี่ยวกับความลักลั่นของมาตรการได้ในลักษณะเดียวกันกับมาตรการของประเทศออสเตรเลีย

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ. (2564). *แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563-2565).* กรุงเทพฯ: บริษัท ฮีซ์ จำกัด.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). ขยะพลาสติกในทะเล วงจรทำลายระบบนิเวศ. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2565, จาก https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/ขยะพลาสติกในทะเล วงจรทำลายระบบนิเวศ

Australian Government, Department of Agriculture, Water and the Environment. (n.d.). Annual report 2020-21. Retrieved December 7, 2022, from https://www.transparency.gov.au/annual-reports/department-agriculture-water-and-environment/reporting-year/2020-21

Australian Government, Department of Agriculture, Water and the Environment. (2021). *National plastics plan 2021*. Retrieved from https://www.dcceew.gov.au/sites/default/files/documents/national-plastics-plan-2021.pdf

Australian Government, Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2021). *Product stewardship in Australia*. Retrieved November 18, 2022, from https://www.dcceew.gov.au/environment/protection/waste/product-stewardship

Australian Government, Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2022a). Australian packaging covenant. Retrieved November 19, 2022, from https://www.dcceew.gov.au/environment/protection/waste/plastics-and-packaging/packaging-covenant

Australian Government, Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2022b). Exports of waste plastic. Retrieved December 7, 2022, from https://www.dcceew.gov.au/environment/protection/waste/exports/plastic

Australian Government, Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2022c). Product stewardship schemes and priorities. Retrieved November 18, 2022, from https://www.dcceew.gov.au/environment/protection/waste/product-stewardship/products-schemes

Australian Government, Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2023). Product stewardship accreditation. Retrieved March 1, 2023, from https://www.dcceew.gov.au/environment/protection/waste/product-stewardship/product-schemes/voluntary-product-stewardship

Australian Government, Federal Register of Legislation. (2021a). Recycling and waste reduction act 2020. Retrieved December 7, 2022, from https://www.legislation.gov.au/Details/C2021C00501

Australian Government, Federal Register of Legislation. (2021b). Recycling and waste reduction (export-waste plastic) rules 2021. Retrieved December 7, 2022, from https://www.legislation.gov.au/Details/F2021L00625

Australian Marine Conservation Society. (2023). Which Australian states are banning single-use plastics? Retrieved March 1, 2023 from https://www.marineconservation.org.au/which-australian-states-are-banning-single-use-plastics/

Australian Packaging Covenant Organisation. (2023a). *Australia and New Zealand single-use plastic bans*. Retrieved March 3, 2023 from https://documents.packagingcovenant.org.au/public-documents/Australia%20and%20New%20Zealand%20Single-use%20Plastic%20Bans

Australian Packaging Covenant Organisation. (2023b). *Australia's 2025 national packaging targets*. Retrieved March 3, 2023, from https://apco.org.au/national-packaging-targets

Buchanan, K. (2021). Australia: Bill banning export of unprocessed waste enacted. Retrieved December 12, 2022, from https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2021-01-11/australia-bill-banning-export-of-unprocessed-waste-enacted/

Downes, J., Giurco, D., & Read, R. (2020). *Australia's waste export ban becomes law, but the crisis is far from over*. Retrieved November 4, 2022, from https://theconversation.com/australias-waste-export-ban-becomes-law-but-the-crisis-is-far-from-over-151675

Hossain, R., Islam, M. T., Ghose, A., & Sahajwalla, V. (2022). Full circle: Challenges and prospects for plastic waste management in Australia to achieve circular economy. *Journal of Cleaner Production, 368*, 133127. doi:10.1016/j.jclepro.2022.133127

Nagtzaam, G., & Kourabas, S. (2022). *An Australian national plastics "plan": One plan to rule all?* Retrieved December 20, 2022, from https://www.lexisnexis.com.au/en/insights-and-analysis/practice-intelligence/2022/an-australian-national-plastics-plan-one-plan-to-rule-all

New South Wales Environment Protection Authority. (2022a). *Factsheet to help identify banned plastic items under the plastic reduction and circular economy act 2021*. Retrieved from https://www.epa.nsw.gov.au/-/media/epa/corporate-site/resources/plastics/22p4102-banned-plastic-items-prce-act 2021.pdf?la=en&hash=E51DB4A934BEA288F9682F0C162B0D2D1FCD7810

New South Wales Environment Protection Authority. (2022b). *Media pack: Everything you need to know about NSW's single-use plastic bans*. Retrieved from https://www.epa.nsw.gov.au/-/media/epa/corporate-site/resources/plastics/media-pack-single-use-plastic-bans.pdf

New South Wales Environment Protection Authority. (2023). *Compliance approach for 1 November plastic bans*. Retrieved March 3, 2023, from https://www.epa.nsw.gov.au/your-environment/plastics/bans-guidance/compliance-approach-for-1-november-plastic-bans

New South Wales Government, Department of Planning Industry and Environment. (2021). *New South Wales plastics action plan.* Retrieved from https://www.dpie.nsw.gov.au/__data/assets/pdf_file/0007/357226/NSW-Plastics-Action-Plan-2021.pdf

Perkins, M. (2022, October 28). Australia is a global offender when it comes to single-use plastic waste. Will new bans make a difference? *The Sydney Morning Herald*. Retrieved from https://www.smh.com.au/environment/climate-change/australia-is-a-global-offender-when-it-comes-to-single-use-plastic-waste-will-new-bans-make-a-difference-20221013-p5bph5.html

Victoria State Government. (2023). *Single-use plastics ban: Guide for businesses and organizations*. Retrieved from https://www.vic.gov.au/sites/default/files/2022-12/FAQ-Single-use-plastics-guide-for-business.pdf

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

The Difference between Data Controller and Data Processor: Case Study of the United Kingdom

Ornamol Arapol[1,*]

Received: January 13, 2023 Revised: March 7, 2023 Accepted: May 15, 2023

Abstract

Data controllers and data processors have their own obligations under the data protection regulations. It is important to identify the difference between a data controller and data processor; especially when the breach of personal data occurs. Who is responsible for the security of personal data or for a data breach? In this regard, the United Kingdom personal data regulator has set the tone to consider the difference between data controller and data processor in many aspects. The major consideration to use for clarifying the difference between data controller and data processor is the power to control personal data, such as identifying what personal data should be collected, setting the purpose of using that personal data, as well as the method to process personal data. In the meantime, data processors must strictly comply with the data controller's recommendations about how to process personal data without any consideration of their own. However, data processors can use their professional techniques to protect personal data. In this matter, Thailand can adopt best practices of the United Kingdom to identify the difference between data processors and data controllers, which will help to reach the goal of personal data protection.

Keywords: data controller, data processor, personal data processing

[1] School of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: ornamol_ara@utcc.ac.th

ความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล : กรณีศึกษาสหราชอาณาจักร

อรอมล อาระพล[1,*]

วันรับบทความ: January 13, 2023 วันแก้ไขบทความ: March 7, 2023 วันตอบรับบทความ: May 15, 2023

บทคัดย่อ

การพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อที่จะได้ทราบว่าใครจะเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบหากมีการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลเกิดขึ้น โดยหน่วยงานผู้กำกับดูแลของสหราชอาณาจักรได้กำหนดแนวทางในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงแนวทางพิจารณาในหลายกรณีที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งหลักการสำคัญของการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล คือการพิจารณาถึงอำนาจในการตัดสินใจถึงประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการจัดเก็บ วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ตลอดจนการกำหนดวิธีการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องปฏิบัติตามคำสั่งและภายใต้คำชี้แนะของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ไม่อาจมีอำนาจในการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลได้เอง แต่อาจมีอิสระในการใช้ความเชี่ยวชาญหรือวิธีการทางเทคนิคเพื่อจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย ประเทศไทยสามารถนำแนวปฏิบัติของสหราชอาณาจักรในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมาปรับใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล

[1] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: ornamol_ara@utcc.ac.th

บทนำ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้มีผลใช้บังคับอย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายฉบับนี้มีภาระหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายและเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในการนี้ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือ Data Controller มีหน้าที่ตามกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามหลักการของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลหรือ Data processor ก็มีหน้าที่และภาระในการปฏิบัติตามกฎหมายฉบับนี้ไม่น้อยไปกว่าผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล อย่างไรก็ดี การพิจารณาความแตกต่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอาจมีความสับสนเกิดขึ้นในหลายกรณี บุคคลอาจทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แต่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ ที่จะเก็บ รวบรวม หรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตัวเอง ซึ่งอาจทำให้พิจารณาได้ว่าเขาอาจมีฐานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ ซึ่งความสำคัญของการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะทำให้ทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบในระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีที่เกิดการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล (Information Commission's Office [ICO], 2014)

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

"ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล" หมายความว่า บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

"ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล" หมายความว่า บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งหรือในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งดำเนินการดังกล่าวไม่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

โดยความหมายของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้มีการบัญญัติไว้โดยตรง อย่างไรก็ดี มีการอ้างอิงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยถือว่าเป็นการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การดำเนินการ เก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และมีคำนิยามของคำว่าประมวลผล (processing) ภายใต้ Article 4 ของ GDPR ที่ได้กำหนดนิยามของคำว่าประมวลผลว่าเป็น "การดำเนินการหรือชุดดำเนินการใด ๆ ซึ่งกระทำต่อข้อมูลส่วนบุคคลหรือชุดข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะโดยวิธีการอัตโนมัติหรือไม่ เช่น การเก็บ บันทึก จัดระบบ จัดโครงสร้าง เก็บรักษา เปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยน การรับ พิจารณา ใช้ เปิดเผยด้วยการส่งต่อ เผยแพร่ หรือการกระทำอื่นใดซึ่งทำให้เกิดความพร้อมใช้งาน การจัดวาง หรือผสมเข้าด้วยกัน การจำกัด การลบ หรือการทำลาย" (ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, ปิติ เอี่ยมจำรูญลาภ, ชวิน อุ่นภัทร, และ ฐิติรัตน์ ทิพย์สัมฤทธิ์กุล, 2561, น. 19)

ซึ่งการพิจารณาความแตกต่างระหว่าง ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ภายใต้ GDPR จะอยู่บนพื้นฐานของการมีภาระหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล และวิธีการในการประมวลผลหรือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวม ในขณะที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้ที่ทำการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้คำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น (University of Oxford, 2023) ในหลายกรณีผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นบุคคลภายนอกที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ทำการว่าจ้างเพื่อวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการกำหนดหน้าที่ของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในการทำตามคำสั่งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะเป็นไปตามสัญญาระหว่างกันที่เรียกว่า สัญญาประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (European Commission, 2023)

2. หน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

หน้าที่ตามกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล คือ การปฏิบัติตามหลักการต่าง ๆ ที่ปรากฏในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้กำหนดไว้ในมาตรา 37 ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้แก่

- การจัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสมแก่ข้อมูลส่วนบุคคล
- ดำเนินการเพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลที่สามนำข้อมูลไปใช้หรือเปิดเผยแก่บุคคลอื่นโดยไม่ชอบ ในกรณีที่ต้องมีการนำข้อมูลส่งต่อให้บุคคลหรือนิติบุคคลอื่นดำเนินการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
- จัดให้มีระบบการทำลายข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อพ้นกำหนด หรือเมื่อเกินความจำเป็น
- แจ้งเหตุละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลต่อหน่วยงานผู้กำกับดูแลโดยไม่ชักช้าภายใน 72 ชั่วโมงนับแต่ทราบเหตุการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ได้มีการกำหนดหน้าที่ไว้อย่างชัดแจ้งตามตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 37) โดยมีหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- ดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามคำสั่งที่ได้รับจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น เว้นแต่คำสั่งนั้นขัดต่อกฎหมายหรือบทบัญญัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัตินี้
- จัดให้มีมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญหาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ รวมทั้งแจ้งให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทราบถึงเหตุการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้น
- จัดทำและเก็บรักษาบันทึกรายการของกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลไว้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

นอกจากนี้ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังได้กำหนดว่า หากผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ให้ถือว่าผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้น นอกจากนี้ การดำเนินงานของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล จะได้เป็นไปตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล โดยจะต้องจัดให้มีข้อตกลงระหว่างกัน เพื่อควบคุมการดำเนินงานตามหน้าที่ของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มาตรา 40)

3. ตัวอย่างแนวทางในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของสหราชอาณาจักร

หน่วยงานผู้กำกับดูแลการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหราชอาณาจักร ได้แก่ Information's Commissioner Office (ICO) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนและดำรงไว้ซึ่งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ICO ยังได้ทำหน้าที่ในการรับคำร้อง หากเกิดเหตุของการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และจะดำเนินการตรวจสอบกรณีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้น และออกคำชี้ขาดให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้เสียต้องปฏิบัติตาม ตลอดจนการทำวิจัย และจัดอบรม ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูล (ICO, 2022)

ICO มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการบังคับใช้กฎหมาย Data Protection Act 1998 ซึ่งถูกแทนที่โดย Data Protection Act 2018 (UK GDPR) ของ สหราชอาณาจักร โดยกฎหมายฉบับนี้กำหนดบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการประมวลผลข้อมูลภายใต้กฎหมายฉบับนี้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน GDPR และการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่อยู่ภายใต้ GDPR และมีหมวดหมู่สำหรับบทบัญญัติการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยหน่วยข่าวกรองของรัฐบาลอังกฤษ (Data Protection Act, 2018) ซึ่งกฎหมาย Data Protection Act 2018 กำหนดนิยามของ Data Controller ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน Article 4(7) ของ GDPR และในกรณีที่บุคคลหรือองค์กรใดมีฐานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องรับผิดชอบในการปฏิบัติตาม UK GDPR ซึ่งจะต้องแสดงถึงการปฏิบัติตามหลักการของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้ UK GDPR และจะต้องจัดให้มีมาตรการทางเทคนิคและมาตรการทางองค์กรที่เหมาะสม เพื่อเป็นการรับรองว่าการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลปฏิบัติตามหลักการของ UK GDPR โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล อาจเป็นบริษัทหรือองค์กรตามกฎหมายใด ๆ อาทิ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคม หรือผู้รับจ้างที่ให้บริการด้านวิชาชีพ เช่น นักบัญชี นักกฎหมาย ซึ่งผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลสามารถตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และบริหาร ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่จะถูกประมวลผล และเป็นผู้ที่จะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการประมวลผลข้อมูล เช่น สถานพยาบาลเบื้องต้นใช้ระบบอัตโนมัติในการแจ้งให้ผู้ป่วยทราบถึงคิวในการรักษา ซึ่งระบบทำงานใช้จอภาพเพื่อแจ้งคิวการรักษาโดยมีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยชื่อของผู้ป่วย และเลขห้องที่ผู้ป่วยจะได้รับการรักษา และมีลำโพงเพื่อแจ้งข้อมูลดังกล่าว กรณีเช่นนี้ สถานพยาบาลถือว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการประมวลผลข้อมูลผู้ป่วยในการแจ้งคิวของการรับการรักษา เพราะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการของการประมวลผลข้อมูล

ส่วนบุคคล (ICO, 2022) โดยในส่วนของนิยามของผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมาย Data Protection Act 2018 กำหนดนิยามของ Data processor ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน Article 4(7) ของ GDPR

โดยผู้ประมวลข้อมูลส่วนบุคคลจะปฏิบัติหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และภายใต้คำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และในการกระทำเช่นนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลกระทำการโดยปราศจากคำแนะนำ หรือคำสั่งจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ในลักษณะที่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง จะถือว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในการประมวลข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ในการนี้ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเป็นองค์กรทางกฎหมาย เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเป็นสมาคม หรือบุคคลทั่วไป เช่น ผู้ให้คำปรึกษา ดังกรณีตัวอย่างดังต่อไปนี้ โรงพลศึกษาได้ร่วมกับบริษัทการพิมพ์ในท้องถิ่นทำการผลิตหนังสือเชิญชวนสำหรับกิจกรรมที่โรงพลศึกษาได้จัดขึ้น โดยโรงพลศึกษาได้ส่งรายชื่อและที่อยู่ของสมาชิกที่มีอยู่ในฐานข้อมูลให้แก่บริษัทเพื่อจัดพิมพ์และได้ทำการแจกจ่ายให้แก่สมาชิกต่อไป ในกรณีเช่นนี้จะถือว่า โรงพลศึกษามีฐานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของชุดข้อมูลส่วนบุคคลที่จะจัดส่งหนังสือเชิญ เนื่องจากเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลชุดนี้เพื่อที่จะเชิญให้มาร่วมงานและกำหนดวิธีการของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลโดยการส่งจดหมายไปยังที่อยู่ที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ให้ไว้ (สมาชิก) ในขณะที่บริษัทที่ได้ทำการจัดพิมพ์มีฐานะเป็นเพียงผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ที่ได้ทำการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้คำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น (ICO, 2022)

ICO พิจารณาการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลโดยพิจารณาจากการมีหน้าที่ในการตัดสินใจ และบริหารควบคุมการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดตามวัตถุประสงค์และวิธีการที่กำหนด ในกรณีที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลร่วมกันในการกำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลร่วมกันในชุดข้อมูลส่วนบุคคลเดียวกัน จะถือว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลร่วมกัน (joint controller) แต่ถ้าหากบุคคลมากกว่าหนึ่งบุคคลประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลชุดเดียวกัน แต่ภายใต้วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้จะไม่ถือว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลร่วมกัน และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องปฏิบัติงานภายในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และภายใต้คำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ซึ่งการแยกความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ทราบถึงบทบาท หน้าที่ ตลอดจนภาระความรับผิดชอบที่แต่ละบุคคลมีหน้าที่ตาม UK GDPR ที่มีต่อกิจกรรมในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ที่เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะมีภาระหน้าที่ภายใต้ UK GDPR ที่มากกว่าผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่น้อยกว่า แต่จะต้องทำการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้คำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด (ICO, 2022)

จากตัวอย่างข้างต้น ICO พิจารณาความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้น โดยพิจารณาหน้าที่และความรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ถ้าหากผู้รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลทำหน้าที่ในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกำหนดวิธีการในการประมวลข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บุคคลนั้นสามารถตัดสินใจได้ว่าเพราะเหตุใดจึงต้องมีการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้น บุคคลนั้นจะถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ในทางกลับกันหากบุคคลไม่มีวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเอง หากแต่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ที่มารับบริการ บุคคลผู้นั้นถือว่าเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล แม้ว่าบุคคลนั้นจะใช้วิธีการทางเทคนิคบางประการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้น (ICO, 2022) ทั้งนี้ ICO ได้กำหนดแนวทางเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอาจใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ โดยองค์กรที่ทำการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอาจจะต้องพิจารณาว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการที่จะ

- เก็บ รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล
- ฐานกฎหมายที่ใช้เพื่อทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลนั้น
- ชนิดของข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บ รวบรวม
- วัตถุประสงค์ในการเก็บ รวมรวมข้อมูลส่วนบุคคล หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้
- มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ หากมีการเปิดเผยข้อมูลให้บุคคลที่สามต้องระบุว่าเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไปให้ใคร
- แจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีที่มีการขอใช้สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และ
- กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

ถ้าหากองค์กรมีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการเก็บ รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล หรือวิธีการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล จะถือว่าองค์กรนั้นเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล อย่างไรก็ดี บางกรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจทำการส่งข้อมูลให้บุคลภายนอกเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะต้องมีการทำสัญญาระหว่างกัน ในกรณีผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นบุคคลภายนอกมีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือวิธีการที่ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะใช้
- เก็บข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร
- รายละเอียดที่เกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยเพื่อที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
- โอนข้อมูลส่วนบุคคลจากองค์กรหนึ่งไปยังอีกองค์กรหนึ่งอย่างไร
- เก็บ กู้ ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร
- ปฏิบัติตามนโยบายเรื่องระยะเวลาการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร
- ลบหรือกำจัดข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร

การพิจารณาประเด็นในเรื่องต่าง ๆ ข้างต้นสามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ในบางกรณีสามารถระบุในสัญญาได้ว่า ผู้ประมวลผลข้อมูล

ส่วนบุคคลมีอิสระที่จะใช้ความรู้ความสามารถในทางเทคนิคในการตัดสินใจว่าจะดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในนามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างไร ทั้งนี้ อำนาจการตัดสินใจในภาพรวม เช่น ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บ รวบรวม หรือการใช้ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคล จะอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ในทางปฏิบัติของการดำเนินธุรกิจที่มีความซับซ้อน การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลอาจอยู่ในรูปแบบของการให้บริการ โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ทำสัญญาเพื่อว่าจ้างในการใช้บริการของบุคคลผู้ให้บริการ เช่น ธนาคารได้ว่าจ้างบริษัทผู้ให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) แห่งหนึ่งในการเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ ในนามของธนาคาร และให้อำนาจในการใช้ดุลยพินิจแก่การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านั้น ตามความเชี่ยวชาญของบริษัท IT อย่างไรก็ดี ธนาคารยังสามารถควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นและเป็นคนกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ในส่วนของบริษัทผู้ให้บริการ IT มีอำนาจแต่เพียงการใช้ความชำนาญและความเป็นมืออาชีพทางด้าน IT ของตนในการจัดหาวิธีการที่ดีที่สุดในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น ธนาคารเป็นผู้มีอำนาจในการบริหาร จัดการ และควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแต่เพียงผู้เดียวตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งการเป็นอิสระของบริษัท IT ในการตัดสินใจในเรื่องเทคนิคของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้ทำให้บริษัท IT กลายสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล แต่ยังคงมีสถานะเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล และธนาคารมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (ICO, 2022)

ในกรณีของการให้บริการของผู้มีวิชาชีพ เช่น นักบัญชี หรือที่ปรึกษากฎหมายอาจมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ถึงแม้ว่าผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจจะเป็นบุคคลขององค์กรจะทำการว่าจ้างเพื่อจะใช้บริการของผู้มีวิชาชีพเหล่านี้ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะใช้บริการให้คำปรึกษาต่าง ๆ เช่น ทนายความผู้รับปรึกษากฎหมาย นักบัญชีที่ให้บริการด้านการทำบัญชีขององค์กร แพทย์ผู้จัดเตรียมรายงานด้านสุขภาพของบุคคล ในการติดต่อเพื่อการใช้สิทธิเรียกร้องตามสัญญาประกันภัยในลักษณะของการว่าจ้างบุคคลที่สามในการใช้บริการการให้คำปรึกษาต่าง ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการให้บริการของผู้มีวิชาชีพ ทำการในลักษณะที่สามารถบริหารจัดการ และมีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถที่จะมีอำนาจตัดสินใจได้ว่าต้องการที่จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอะไรบ้าง และนำข้อมูลนั้นไปประมวลผลเพื่อที่จะดำเนินงานในด้านการให้บริการต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ด้วยตนเอง จึงอาจถูกพิจารณาได้ว่าการว่าจ้างผู้ให้บริการทางด้านวิชาชีพเหล่านี้มีลักษณะของการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บริษัทได้ว่าจ้างนักบัญชีเพื่อจัดทำบัญชีให้แก่ลูกค้าของบริษัทนักบัญชีมีฐานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากนักบัญชี หรือผู้ให้บริการด้านวิชาชีพอื่น ๆ เช่น ที่ปรึกษากฎหมาย หรือ แพทย์ ได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนและปฏิบัติงานภายใต้ความรับผิดชอบที่ได้ถูกกำหนดไว้ในแต่ละวิชาชีพ ดังเช่น ในกรณีของนักบัญชีที่สามารถตรวจสอบความผิดปกติหรือตรวจสอบความผิดปกติในทางบัญชี และจะต้องรายงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจให้ทราบถึงความผิดปกตินั้น นักบัญชีไม่ได้ปฏิบัติงานภายใต้คำสั่งของลูกค้า แต่ปฏิบัติตามภาระหน้าที่ตามวิชาชีพของตน ดังนั้น การปฏิบัติงานในฐานะของผู้ให้บริการด้านวิชาชีพจะสามารถประมวลผลข้อมูล

ได้ด้วยการตัดสินใจของตนเอง ภายใต้ภาระหน้าที่ตามวิชาชีพนั้น ๆ จึงถูกพิจารณาได้ว่ามีฐานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (ICO, 2022)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการจัดทำสัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data Processing Agreement)

ในหลายกรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลทำการว่าจ้างผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้วัตถุประสงค์ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะต้องจัดทำสัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและเป็นหน้าที่ที่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้กำหนดไว้ว่า ในกรณีที่ต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลหรือนิติบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ต้องดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้ผู้นั้นใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบ เช่น กรณีต่อไปนี้

- ผู้ให้บริการ Cloud Storage
  หน่วยงานใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเก็บข้อมูลผ่าน Cloud แทนการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานไว้ที่ระบบ IT ของบริษัทของตนเอง และจัดให้มีระบบในการลบข้อมูลตามกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ในกรณีนี้ บริษัทผู้ให้บริการ Could ถือเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยหลักในการพิจารณา คือ เงื่อนไขตามสัญญา ไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการ Cloud ใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ Cloud ไม่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลทั้งหมดถูกส่งมาจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคลขององค์กรทำการว่าจ้างบริษัทภายนอกในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหน่วยงานทำการส่งข้อมูลของพนักงาน ซึ่งรวมถึงชื่อ ตำแหน่ง เงินเดือน ของพนักงานในองค์กรไปยังบริษัทภายนอก เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างเงินเดือน โครงสร้างตำแหน่ง เช่นนี้ องค์กรต้องจัดทำสัญญาประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล กับ บริษัทภายนอกที่ว่าจ้างให้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

อย่างไรก็ดี การให้บริการของบุคคลที่สามอาจจะไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเสมอไป เช่นกรณีต่อไปนี้

- ผู้ให้บริการรับจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์
  ผู้ค้าปลีกทำความร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่เป็นบริษัทผู้ให้บริการการรับจ่ายเงินออนไลน์ในการดำเนินการทางนิติกรรมการชำระเงินต่าง ๆ ของลูกค้า ถึงแม้ว่าบริษัทผู้ให้บริการรับจ่ายเงินออนไลน์จะมีสัญญาว่าจ้างระหว่างกันกับบริษัทผู้ค้าปลีกและกำหนดเงื่อนไขของการให้บริการและการจัดการทางด้านการชำระเงิน แต่ในการดำเนินงาน ผู้ให้บริการการรับจ่ายเงินออนไลน์สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าต้องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลประเภทไหนบ้างจากลูกค้าเพื่อดำเนินการชำระเงิน หรือการกำหนดระยะเวลาของการเก็บข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าตามกฎหมาย จึงถูกพิจารณาได้ว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

- ผู้สอบบัญชี
  บริษัทอาจทำการว่าจ้างนักบัญชีในการจัดทำงบการเงินหรือเอกสารต่าง ๆ ทางบัญชีให้แก่บริษัท อย่างไรก็ดี นักบัญชีสามารถตรวจสอบความผิดปกติในทางบัญชีของบริษัทและรายงานความผิดปกติไปยังเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิบัติงานภายใต้วิชาชีพของตน ดังนั้น นักบัญชีจึงถูกพิจารณาได้ว่าเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (ICO, 2022)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงภาระหน้าที่ ตลอดจนความรับผิด หากเกิดเหตุการณ์ของการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีนี้องค์กรผู้กำกับดูแลการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศอังกฤษ หรือ ICO ได้กำหนดแนวทางในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งถ้าหากบุคคลหรือองค์กรมีหน้าที่ในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล หรือวิธีการในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล จะถือว่าองค์กรนั้นเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล แต่ในบางกรณีหรือในการดำเนินธุรกิจ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจทำการส่งข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่บุคคลที่สามเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการให้บริการ ในกรณีนี้ผู้ที่ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องดำเนินการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้คำชี้แนะหรือคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเท่านั้น และไม่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอะไรบ้าง ผู้ประมวลผลข้อมูลอาจทำได้เพียงการใช้วิธีการทางเทคนิคเพื่อรักษาความปลอดภัยแก่ข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ กรณีของผู้ให้บริการที่มีวิชาชีพ เช่น นักกฎหมาย หรือ นักบัญชี อาจสามารถใช้ความเชี่ยวชาญในทางวิชาชีพของตนในการตัดสินใจ หรือบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง ถึงแม้จะได้รับการว่าจ้างจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นลูกค้าองค์กร ซึ่งจะทำให้การให้บริการของผู้มีวิชาชีพดังกล่าวดำเนินการในฐานะของการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

ประเทศไทยสามารถนำแนวของการกำหนดหลักเกณฑ์ แนวทางการพิจารณาและกรณีศึกษาของสหราชอาณาจักรในเรื่องความแตกต่างระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมาปรับใช้ได้ หากมีเหตุการณ์ของการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะต้องระบุให้ได้ว่าการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในความรับผิดชอบของบุคคลใดและบุคคลนั้นทำหน้าที่ในฐานะของการเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ การทำสัญญาการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้กำหนดไว้เป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่มีการส่งต่อข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูลไปยังบุคคลที่สาม ก็จะช่วยให้มาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลและผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลมีความรัดกุมและเป็นไปตามหลักการของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

บรรณานุกรม

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง, ปิติ เอี่ยมจำรูญลาภ, ชวิน อุ่นภัทร, และฐิติรัตน์ ทิพย์สัมฤทธิ์กุล. (2561) *Thailand Data Protection Guidelines 1.0: แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.* สืบค้นจาก https://www.law.chula.ac.th/wp-content/uploads/2019/06/tdpg.pdf

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. (2562, 27 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, 136(69 ก), 52-94.

Data Protection Act 2018 (UK). (2018, 25 May). *UK Public General Acts*, 2018 CHAPTER 12.

European Commission. (2023). *What is a data controller or a data processor?.* Retrieved March 7, 2023, from https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controllerprocessor/what-data-controller-or-data-processor_en

General Data Protection Regulation. (2016, 27 April). *the Regulation (EU) 2016/679.* L119, 4 May 2016,1–88.

Information Commission's Office. (2014). *Data controllers and data processors: what the difference is and what the governance implications are*. Retrieved March 7, 2023, from https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1546/data-controllers-and-data-processors-dp-guidance.pdf

Information Commission's Office. (2022). *What are 'controllers' and 'processors'?.* Retrieved March 7, 2023, from https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/controllers-and-processors/what-are-controllers-and-processors/#1.

University of Oxford. (2023). *Responsibilities under GDPR*. Retrieved March 7, 2023, from https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/policy/data/responsibilities

วารสารวิชาการ **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ปีที่ 43 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

The Problem of Exploitation from the Duty of Physicians According to the Notification of the Ministry of Public Health Subject: Controlled Herbs (Marijuana) B.E. 2022

Kwankamol Tipmanosing[1,*]

Received: December 26, 2022 Revised: April 27, 2023 Accepted: May 23, 2023

Abstract

This article analyzes issues with medical practitioners' performance of their duties as outlined in the Ministry of Public Health's announcement on controlled herbs (marijuana) B.E. 2022, which was released on November 11, 2022, as a person who can sell controlled herbs (marijuana) for smoking in the workplace in accordance with Clause 3 (5). The analysis' findings indicated that such medical professionals may be taken advantage by entrepreneurs of places where marijuana is intended for recreational used by hiring doctors in the specialties listed in the aforementioned Ministry of Public Health announcement to stay at their places of business in order to be able to sell marijuana for smoking without breaking the law. To make it simpler to sell and exempt from severe inspections, several businesses that sell marijuana for smoking have applied for authorization to open a medical facility. This will allow medical experts to assess, treat, and sell marijuana to people who come to the facility as patients. Due to this, despite being prohibited by law, it became legal to sell marijuana, particularly inflorescences that have a stimulating or hallucinatory effect. The aforementioned control laws are therefore insufficiently effective.

Keywords: marijuana, free marijuana, medical practitioner

[1] School of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: kwankamol_tip@utcc.ac.th

ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของแพทย์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565

ขวัญกมล ทิพย์มโนสิงห์[1,*]

วันรับบทความ: December 26, 2022 วันแก้ไขบทความ: April 27, 2023 วันตอบรับบทความ: May 23, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ที่ได้กำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ประกาศ ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 ให้เป็นผู้ที่สามารถจำหน่ายสมุนไพรควบคุม (กัญชา) เพื่อการสูบในสถานที่ประกอบการได้ ตามข้อ 3 (5) ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาจมีการแสวงหาประโยชน์จากผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์สาขาต่าง ๆ ดังกล่าว โดยเจ้าของสถานประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์ให้มีการสูบกัญชาเพื่อการสันทนาการ โดยการว่าจ้างแพทย์ในสาขาที่ถูกกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังกล่าวมาอยู่ประจำสถานประกอบการของตน เพื่อทำให้สามารถจำหน่ายกัญชาเพื่อสูบได้โดยไม่ผิดกฎหมาย หรือสถานประกอบกิจการที่จะจำหน่ายกัญชาเพื่อการสูบขออนุญาตจัดตั้งเป็นสถานพยาบาลเพื่อให้เป็นการง่ายต่อการจำหน่ายและปลอดจากการตรวจสอบที่เคร่งครัด โดยให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์เป็นผู้ตรวจรักษาและจำหน่ายกัญชาให้แก่ผู้ที่เข้ามารับบริการในฐานะผู้ป่วย ซึ่งทำให้เกิดสถานการณ์จำหน่ายกัญชา (โดยเฉพาะช่อดอก) ที่มีผลต่อการกระตุ้นหรือหลอนประสาท อย่างเสรีทั้ง ๆ ที่มีกฎหมายควบคุมอยู่ เป็นเหตุให้กฎหมายควบคุมดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

คำสำคัญ: กัญชา กัญชาเสรี แพทย์

[1] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: kwankamol_tip@utcc.ac.th

บทนำ

ในอดีตกัญชาเป็นสิ่งที่พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 กำหนดให้เป็นยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 โดยเป็นยาเสพติดประเภทออกฤทธิ์แบบผสมผสาน กล่าวคือ กระตุ้นหรือหลอนประสาทในขณะเดียวกัน แต่ปัจจุบัน กัญชาถูกถอดออกจากการเป็นยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 โดยระบุกำหนดแค่เฉพาะสารสกัดของกัญชาเท่านั้นที่ยังคงเป็นยาเสพติดให้โทษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2565, 2565) เป็นเหตุให้การใช้ทุกส่วนของกัญชาและสารสกัดกัญชาที่มีสาร THC หรือ CBD ไม่เกิน 0.2% ไม่มีความผิดตามกฎหมายยาเสพติดให้โทษอีกต่อไป จากการถอดกัญชาออกจากการเป็นยาเสพติดให้โทษดังกล่าว ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจว่าสามารถนำกัญชาไปใช้อย่างไรก็ได้ จึงเกิดคำว่า “กัญชาเสรี” ขึ้น จนในที่สุดกระทรวงสาธารณสุขได้พิจารณาออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ขึ้น โดยได้กำหนดข้อห้ามต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น กำหนดอายุขั้นต่ำที่สามารถใช้กัญชาได้ ห้ามจำหน่ายให้แก่บุคคลบางประเภท เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ฉบับใหม่นี้ยังมีข้อให้พิจารณาอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาในการปฏิบัติหน้าที่ในวิชาชีพทางการแพทย์สาขาต่าง ๆ ที่ถูกระบุอยู่ในข้อ 3(5) ให้เป็นผู้มีสิทธิจำหน่ายกัญชาเพื่อสูบในสถานประกอบการให้แก่ผู้ป่วยของตนเอง โดยอาจทำให้เกิดปัญหาการจ้างผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ปฏิบัติหน้าที่ประจำสถานประกอบการเพื่อให้สามารถจำหน่ายกัญชาสำหรับการสูบได้ หรือปัญหาการที่สถานประกอบกิจการที่ต้องการเปิดให้มีการสูบกัญชาเพื่อสันทนาการพยายามขอจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลจำหน่ายกัญชาได้อย่างถูกต้อง เพราะการเป็นสถานพยาบาลจะมีผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ประจำอยู่แล้ว เป็นต้น

กัญชา

กัญชา มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ คือ Cannabis เป็นพืชล้มลุกในวงศ์ Cannabidaceae (Cervantes, 2002) มีลักษณะใบมนแฉกลึก ดอกสีเขียว ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น เส้นใยของใบใช้ทำเป็นเสื้อ ใบและช่อดอกเพศเมียใช้สูบ ใช้ผลิตสาร Tetrahydrocannabinol หรือ THC ทำให้เกิดอาการเคลิ้ม เป็นต้น (Carvalho, 2021) กัญชามีลำต้นสูงประมาณ 2-5 เมตร มีใบเลี้ยงคู่จะแยกออกเป็นแฉกและที่ขอบทุกใบจะมีรอยหยัก ออกดอกเป็นช่อ โดยกัญชามีทั้งประโยชน์และโทษโดยนิยมนำมาใช้ทั้งในด้านนันทนาการ การแพทย์ทางเลือก และยาวิจัยทางคลินิก

1. ประโยชน์ของกัญชา

กัญชา มีสารประกอบกลุ่ม Cannabinoid อยู่ 2 ชนิดที่สำคัญ ได้แก่ สาร CBD (Cannabidiol) และสาร THC (Tetrahydrocannabinol) โดยสาร CBD จะมีสรรพคุณในการช่วยรักษาโรคลมชักในเด็กบางกลุ่มอาการ ลดความวิตกกังวล ผ่อนคลาย ช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งสาร CBD ไม่มีผลต่อจิตประสาทและ

ไม่เกิดการเสพติด (“กัญชา” บริโภคมากเกินเสี่ยงเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ, ม.ป.ป.) ส่วนสาร THC สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ได้หลายประการ เช่น ลดอาการคลื่นไส้จากยาเคมีบำบัดโรคมะเร็ง ลดอาการปวดเรื้อรัง ลดอาการเบื่ออาหาร ลดการเกร็งในผู้ป่วยโรคระบบประสาทจำเพาะบางชนิด เป็นต้น ซึ่งโดยสรุปในภาพรวมกัญชามีประโยชน์ (เทียบให้ชัด ประโยชน์-โทษ ของ “กัญชา” เป็นอย่างไร?, 2565) ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ผสมอาหาร เพื่อช่วยกระตุ้นการเจริญอาหาร โดยในทางการแพทย์เลือกใช้สาร THC มาประยุกต์ใช้กับผู้ป่วยโรคมะเร็งและผู้ป่วยโรคเอดส์ที่ได้รับการรักษาด้วยเคมีบำบัด เพื่อลดอาการคลื่นไส้อาเจียนและทำให้รับประทานอาหารได้ดียิ่งขึ้น

1.2 สาร Cannabinoids ในปริมาณที่เหมาะสม จะช่วยป้องกันการเกิดอาการซึมเศร้าจากฮอร์โมนเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ เนื่องจากสาร Cannabinoids จะช่วยปรับสมดุลต่าง ๆ ให้ผู้ใช้มีความสุข และลดพฤติกรรมรุนแรงทางอารมณ์

1.3 สาร THC สามารถยับยั้งไม่ให้เซลล์ผลิตสารพิษที่เป็นเหตุของการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้

1.4 กัญชามีสรรพคุณในการฆ่าเซลล์มะเร็งและทำให้เนื้อร้ายในสมองลดลงได้ และช่วยให้คนป่วยตอบสนองกับการบำบัดด้วยการฉายรังสีดีขึ้น

1.5 สารสกัดจากกัญชาสามารถช่วยลดอาการเกร็งของกล้ามเนื้อและอาการสั่น ทำให้นอนหลับดีขึ้น

2. โทษของกัญชา

สาร THC หรือ “สารเมา” ที่ได้จากกัญชา เป็นสารที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หากร่างกายได้รับมากเกินไปอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อร่างกาย เช่น ใจสั่น สติแปรปรวน ประสาทหลอน หูแว่ว หวาดระแวง มีผลอย่างมากต่อระบบสมองด้านความจำและทำให้ปริมาณเนื้อสมองลดลง ตลอดจนเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นจิตเวชหรือประสาทหลอนอย่างถาวร โดยอาการดังกล่าวนี้ แม้จะหยุดบริโภคอาการก็อาจจะไม่ดีขึ้น เนื่องด้วยสาร THC นี้จะตกค้างอยู่ในกระแสเลือดได้นานประมาณ 7 วัน ขึ้นอยู่กับปริมาณและความถี่ในการบริโภค (“กัญชา” บริโภคมากเกินเสี่ยงเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ, ม.ป.ป.) โดยในภาพรวมกัญชาจะมีโทษ (เทียบให้ชัด ประโยชน์-โทษ ของ “กัญชา” เป็นอย่างไร?, 2565) ดังต่อไปนี้

2.1 การเสพกัญชา เบื้องต้นจะมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้ผู้เสพมีอาการร่าเริง ช่างพูด ตื่นเต้น หัวเราะตลอดเวลา ต่อมาจะมีฤทธิ์กดประสาท ทำให้ผู้เสพมีอาการคล้ายเมาเหล้า เซื่องซึม และง่วงนอน หากเสพในปริมาณมาก จะเกิดอาการประสาทหลอนทำให้เห็นภาพลวงตา หูแว่ว หวาดระแวง ความคิดสับสน และอาจควบคุมตัวเองไม่ได้ จนอาจถึงขนาดไม่รู้จักตนเองหรือไม่เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2.2 การเสพกัญชา แม้จะเสพเพียงระยะสั้นอาจทำให้สูญเสียความทรงจำ เพราะกัญชาจะทำให้สมองเสื่อม ความจำเสื่อม สับสน วิตกกังวล เป็นต้น อาจมีอาการทางจิต คือ สมาธิสั้น ความจำแย่ลง มีปัญหาในการตัดสินใจ มีปัญหาเรื่องการทรงตัว และอาจส่งผลต่อร่างกายอื่น ๆ เช่น ม่านตาหรี่ ตาแดง ระบบทางเดินหายใจผิดปกติ หัวใจเต้นเร็ว เป็นต้น

2.3 ทำลายสมรรถภาพทางร่างกาย โดยผู้ที่เสพในปริมาณมากเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมจนไม่อาจทำการงานได้ โดยเฉพาะการใช้ความคิด การตัดสินใจ และพละกำลัง กัญชาจะเข้าไปทำลายระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ทำลายระบบการสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายอ่อนแอและเกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคหลอดลมอักเสบ เป็นต้น

2.4 การสูบบุหรี่ยัดไส้กัญชาแค่ 4 มวน จะเทียบเท่าการสูบบุหรี่ทั่วไป 20 มวน จึงมีผลเป็นการทำลายการทำงานของระบบทางเดินหายใจ มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งได้มากกว่าคนสูบบุหรี่ทั่วไปถึง 5 เท่า นอกจากนี้ กัญชายังมีสารก่อมะเร็งมากกว่าบุหรี่ทั่วไปถึง 50-70%

2.5 การเสพติดกัญชามีโอกาสป่วยเป็นโรคทางจิตได้มากกว่าคนที่ไม่สูบถึง 60% โดยยิ่งเสพมากและเป็นเวลานานก็ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น

2.7 หากเสพกัญชาในขณะตั้งครรภ์ ทารกอาจเกิดมาพร้อมกับการพิการหรือพร้อมความผิดปกติทางร่างกาย เช่น เซลล์ประสาทในสมองผิดปกติ ฮอร์โมนเพศผิดปกติ และอาจเป็นโรคทางพันธุกรรม ตลอดจนกัญชามีฤทธิ์ทำลายโครโมโซมของทารกทำให้ทารกในครรภ์มีพัฒนาการต่ำ

2.8 การเสพกัญชาเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้ไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง ทำให้เกิดความผิดปกติของหัวใจ อาจเกิดภาวะหัวใจล้มเหลว เกิดความผิดปกติทางสมองทำให้เกิดอาการทางจิตประสาท ยิ่งมีการเสพมากเท่าไหร่อาการก็จะยิ่งมีความรุนแรงมากขึ้น และมีความทรมานจากการเสพอีกมากมาย เช่น คลื่นไส้อาเจียนรุนแรง วิงเวียน ปวดท้อง เป็นผื่นคัน ตัวบวม หายใจลำบาก หายใจไม่ออก เป็นต้น

แม้กัญชาจะมีโทษมากมาย แต่ด้วยฤทธิ์ของกัญชาที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย สนุกสนาน เคลิบเคลิ้ม มีความสุข อาจทำให้มีผู้อยากทดลองเสพและเสพติดกัญชาเป็นจำนวนมากด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งจะเกิดโทษทั้งต่อตนเองและผู้อื่น รวมทั้งเป็นปัญหาของสังคมต่อไปมากยิ่งขึ้น

3. วิธีการใช้กัญชาในรูปแบบต่าง ๆ

กัญชา มีวิธีการใช้ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบรับประทาน ดื่ม สูบ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละวิธีนั้นจะใช้กับส่วนของกัญชาที่แตกต่างกันเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 การใช้กัญชาด้วยวิธีการรับประทาน โดยกัญชาสามารถนำมาใช้เป็นอาหารและเป็นยารับประทานได้ แต่ไม่ควรนำสาร THC ปริมาณมากมาใส่ในอาหารหรือนำมาเป็นยา เพราะมีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ออกฤทธิ์ต่อระบบสมอง

(1) การใช้กัญชาเป็นอาหาร เช่น รับประทานใบสด นำไปทอด ผัด แกง ต้ม ตุ๋น เป็นต้น แต่ควรใช้เฉพาะส่วนใบที่มีสาร THC น้อยกว่าส่วนช่อดอก แต่อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบอาหารหรือผู้บริโภคก็ยังคงต้องระมัดระวังอย่าให้มีปริมาณกัญชามากเกินไป เนื่องจากในกัญชาไทยแม้ส่วนของใบสดจะมีสาร THCA (Tetrahydrocannabinolic Acid) ซึ่งไม่มีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท แต่หากถูกความร้อนหรือถูกแสงก็จะทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนสาร THCA เป็นสาร THC ได้ (เปิด 3 วิธีกินกัญชาในอาหารให้ปลอดภัย ควรกินแบบไหน, 2565)

(2) การใช้กัญชาเป็นยา (ใช้ทางการแพทย์) โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่อดอกเพราะมีสารสำคัญที่นำมาสกัดในปริมาณมากกว่าส่วนอื่น ๆ ให้เหลือเป็นน้ำมันที่มีความใส ไม่มีตะกอน ไม่มีคลอโรฟิลด์ แล้วนำมาเจือจางและใช้หยดใต้ลิ้น ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าการใช้ในรูปแบบอื่น เนื่องจากจะออกฤทธิ์และดูดซึมสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในทางการแพทย์อาจจะนำกัญชามาผสมกับสมุนไพรอื่นเพื่อผลิตยารักษาโรคต่าง ๆ เช่น ยาศุขไสยาศน์ (ช่วยให้นอนหลับ เจริญอาหาร และลดความวิตกกังวล) ยาแก้นอนไม่หลับ แก้ไข้ผอมเหลือง บรรเทาอาการมือเท้าอ่อนแรง ยารักษาริดสีดวงทวารหนัก ยารักษาโรคผิวหนัง และยาแก้โรคทางจิต เป็นต้น (ชลลดา เวชชศาสตร์, ม.ป.ป.) นอกจากนั้น กัญชายังนำมารักษาภาวะคลื่นไส้อาเจียนจากเคมีบำบัด (Whiting et al., 2015). โรคลมชักที่ดื้อยา ภาวะปวดประสาทส่วนกลาง (Moon, Buckley, & Mark, 2018)

3.2 การใช้กัญชาด้วยวิธีการดื่ม (ส่วนใหญ่ใช้ในทางการแพทย์) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างทั่วไป หลังการถอดกัญชาออกจากยาเสพติดให้โทษ โดยนำใบกัญชาทั้งแบบสดและแบบแห้งมาแปรรูปเป็นชาเพื่อชงดื่ม แต่อย่างไรก็ตาม ก็ควรที่จะใช้ในปริมาณที่เหมาะสมตามที่คณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนด เนื่องจากในใบกัญชาจะมีส่วนของสาร Phyto-cannabinoids เมื่อนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะเกิดสาร THCA (Tetrahydrocannabinolic) และ CBDA (Cannabidiolic Acid) ซึ่งไม่มีฤทธิ์ต่อจิตและประสาท คือ ไม่ทำให้เกิดอาการมึนเมา โดยควรใช้ใบสดประมาณ 1-2 ใบ หรือใช้ใบแห้งประมาณหนึ่งหยิบมือ และใช้เวลาการต้มประมาณ 15 นาทีเท่านั้น จึงจะช่วยทำให้ผ่อนคลาย ลดอาการปวดหรืออักเสบได้ (Churiwan, 2565)

3.3 การใช้กัญชาด้วยวิธีการสูบ (ใช้ในทางสันทนาการ) ปัจจุบันไม่เป็นความผิดตามกฎหมายยาเสพติด แต่การสูบกัญชาในที่สาธารณะอาจรบกวนสิทธิของผู้อื่น ซึ่งจะมีความผิดตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มีระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน ปรับไม่เกิน 25,000 บาท โดยการสูบกัญชามีหลายวิธี เช่น การม้วนและรมควันร่วมกับการสูบบุหรี่ การมวนบลันท์ การสูบกัญชาด้วยท่อหรือช้อน หรือการสูบกัญชาด้วยบ้อง เป็นต้น (Kamonwan Tookta, 2565)

การสูบกัญชาจะทำให้อาจมีอาการจิตเสื่อมและกลายเป็นโรคจิตได้ และในวัยหนุ่มสาวการสูบกัญชาจะทำให้สมองและความจำเสื่อม ความคิดอ่านช้าและสับสน และอาจเข้าไปควบคุมศูนย์กลางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้เสพ นอกจากนี้ กัญชาทำให้เกิดเป็นโรคมะเร็งปอดได้ เพราะการสูบเอาควันกัญชาเข้าไปในปอดสามารถทำลายการทำงานของระบบทางเดินหายใจ แต่ในทางกลับกัน ก็จะทำให้เป็นคนช่างพูด หัวเราะง่าย และมีอาการคล้ายเมาเหล้าอย่างอ่อน ๆ จึงนิยมนำมาใช้เพื่อการสันทนาการ และมีบางการศึกษาได้ผลลัพธ์ว่าการสูบกัญชาอาจช่วยลดอาการปวดจากมะเร็งได้ โดยเฉพาะผู้ป่วยที่ใช้เคมีบำบัดบางกลุ่ม (กระทรวงสาธารณสุข, ม.ป.ป.)

3.4 การใช้กัญชาด้วยวิธีการอื่น ๆ (ส่วนใหญ่ใช้ในทางการแพทย์) เช่น การนวดด้วยน้ำมันกัญชาสำหรับผู้ที่มีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ และไมเกรน (ชลลดา เวชชศาสตร์, ม.ป.ป.)

จากวิธีการใช้กัญชาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กัญชามีทั้งคุณทั้งโทษ โดยในส่วนโทษนั้นอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ ในส่วนของประโยชน์ก็ยังควรนำไปใช้ทางการแพทย์มากกว่าซึ่งจะได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด เนื่องจากการนำกัญชามาเป็นอาหารยังคงมีโทษอยู่ด้วยหากใช้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสม

4. การอนุญาตให้ใช้กัญชาในต่างประเทศ

4.1 ประเทศแคนาดา อนุญาตให้ใช้กัญชาทาการแพทย์มาตั้งแต่ปี 2001 และต่อมาในปี 2018 มีการอนุญาตให้ใช้กัญชาเพื่อการนันทนาการอย่างถูกกฎหมาย โดยจำกัดอายุผู้ซื้ออยู่ที่ 19 ปีขึ้นไป ซึ่งพบว่าในประเทศแคนาดาไม่ได้มีอัตราการใช้กัญชาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนการอนุญาตดังกล่าว แต่เนื่องจากประเทศแคนาดามีการใช้กัญชาและมีอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้กัญชาก่อนการอนุญาตใช้แบบถูกกฎหมายค่อนข้างสูงอยู่แล้ว (ปาริชาติ บุญเอก, 2564)

4.2 ประเทศในสหภาพยุโรปส่วนใหญ่ ยังไม่อนุญาตให้ใช้กัญชาโดยชอบด้วยกฎหมาย โดยเฉพาะสายพันธุ์ที่มีสาร THC มากกว่า 0.2% ยกเว้นประเทศเนเธอร์แลนด์ที่อนุญาตให้จำหน่ายกัญชาในรูปแบบ ชา กาแฟ ขนม และน้ำมันกัญชาเพื่อลดความเครียด และประเทศเบลเยียมที่อนุญาตให้ใช้กัญชาในรูปแบบบุหรี่ไฟฟ้า และสูบดอกกัญชาแห้งปริมาณเล็กน้อย แต่ยังไม่ให้ใช้เพื่อการบริโภค (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, 2562)

4.3 ประเทศญี่ปุ่น มีกฎหมายควบคุมกัญชา (Cannabis Control Act) กำหนดให้ผู้ปลูกกัญชาหรือผู้วิจัยกัญชา ต้องขออนุญาตจากผู้ว่าราชการจังหวัด และต้องปลูกเพื่อการเก็บเส้นใยและเมล็ด หรือเพื่อการทำวิจัยเท่านั้น บุคคลทั่วไปห้ามครอบครอง นำเข้า ส่งออก หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกัญชาโดยเด็ดขาด ผู้ฝ่าฝืนมีระวางโทษถึงจำคุก (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ, 2562)

หลักเกณฑ์หรือข้อจำกัดเกี่ยวกับการรักษาของแพทย์

ผู้ที่ประกอบวิชาชีพแพทย์มีหน้าที่บำบัดรักษาความเจ็บป่วยอันนำความทุกข์ทรมานมาสู่มนุษย์เป็นผู้ที่มีหน้าที่วินิจฉัยโรค สั่งยา และให้การรักษาในความผิดปกติในร่างกายและจิตใจมนุษย์ ตรวจร่างกาย รักษาอาการบาดเจ็บ รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรค โดยการดูแลผู้ป่วยของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในทุกกรณีต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด โดยหลักจริยธรรมทางการแพทย์ดังกล่าวจะประกอบด้วย 6 หลักสำคัญ (ศุภชัย คณารัตนพฤกษ์, 2543; สายบัว ชี้เจริญ, 2551) ได้แก่

1. หลักประโยชน์สูงสุดของผู้ป่วย โดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดของผู้ป่วย

2. หลักไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ป่วย คือ การกระทำต่าง ๆ ต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ

3. หลักการเคารพการตัดสินใจของผู้ป่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเอง

4. หลักความเป็นธรรม คือ ต้องบริการอย่างเท่าเทียมกันตามความจำเป็น โดยไม่คำนึงถึงฐานะ ชนชั้น สีผิว และเพศ

5. การรักษาความลับของผู้ป่วย

6. หลักความซื่อสัตย์

จากบทบัญญัติของประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ฉบับลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 ข้อ 3(5) กำหนดให้ผู้ที่สามารถจำหน่ายกัญชาเพื่อการสูบในสถานที่ประกอบการได้ ได้แก่ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย หมอพื้นบ้าน ผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน และผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม โดยใช้ในการรักษาผู้ป่วยของตน (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565, 2565) ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นควรต้องมีการตีความเกี่ยวกับสถานที่รักษาของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์เหล่านี้ว่ามีหลักเกณฑ์หรือข้อจำกัดเพียงใด และผู้ป่วยของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ดังกล่าวจะต้องมีหลักเกณฑ์อย่างไร

1. สถานที่ทำการรักษาของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ โดยหลักแพทย์ควรต้องทำการรักษา ณ สถานพยาบาล แต่ในบางกรณีแพทย์อาจมีความจำเป็นต้องรับรู้ถึงปัญหาที่แท้จริงของผู้ป่วยในขณะใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้ป่วยมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการรักษานอกสถานพยาบาลที่เรียกกันว่า “การเยี่ยมบ้าน” (Home Visit) ซึ่งเป็นกิจกรรมการดูแลสุขภาพโดยใช้บ้านเป็นฐานในการดูแลแทนการใช้สถานพยาบาล (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีราชบุรี, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพเฉลิมพระเกียรติคูบัว และองค์การบริหารส่วนตำบลคูบัว, 2556) นอกจากนั้น หากแพทย์พบเห็นการเกิดภยันตรายหรือการเจ็บป่วยแบบฉุกเฉินที่ไม่อาจเดินทางไปสถานพยาบาลได้ทันที แพทย์ผู้นั้นก็มีความจำเป็นต้องทำการรักษา ณ จุดเกิดเหตุในขณะนั้น จึงทำให้อนุมานได้ว่า แพทย์ไม่จำเป็นต้องทำการรักษาเฉพาะในสถานพยาบาลเท่านั้น

2. ผู้ป่วย คือ ผู้ที่ไม่สบายเพราะโรคหรือความไข้หรือเหตุอื่น และหมายความรวมถึง คนไข้ ก็ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2556) โดยแบ่งเป็น กล่าวคือ ผู้ป่วยใน (IPD: In Patient Department) ได้แก่ ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาและต้องนอกพักรักษาตัวในโรงพยาบาลตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไป และผู้ป่วยนอก (OPD: Out Patient Department) ได้แก่ ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่คลินิกหรือโรงพยาบาลโดยไม่ต้องนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือก็คือการไปพบแพทย์ รับยา และกลับบ้าน (ผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกคืออะไร, 2562) และอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ป่วยที่อยู่ในการดูแลในรูปแบบการเยี่ยมบ้าน ก็เป็นผู้ป่วยนอกเช่นกัน เนื่องจากไม่ได้นอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล แต่การเยี่ยมบ้านก็ต้องมีการบันทึกข้อมูลผู้ป่วยเช่นเดียวกับการที่ผู้ป่วยไปรับการรักษาที่โรงพยาบาลหรือคลินิก (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีราชบุรี, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพเฉลิมพระเกียรติคูบัว และองค์การบริหารส่วนตำบลคูบัว, 2556)

ปัญหาการปฏิบัติหน้าที่ของแพทย์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565

บทบัญญัติ ข้อ 3 แห่งประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 หน้า 3-4 ได้บัญญัติไว้ว่า

ผู้ใดประสงค์จะศึกษาวิจัย ส่งออก จำหน่าย หรือแปรรูปสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้าจะกระทำได้ก็ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 46 และผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ผู้รับใบอนุญาตให้ศึกษาวิจัย ส่งออก จำหน่าย หรือแปรรูปสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า ต้องจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา การนำไปใช้ และจำนวนที่เก็บไว้ ณ สถานประกอบการ และให้รายงานข้อมูลนั้นต่อนายทะเบียนตามแบบที่อธิบดีประกาศกำหนด

(2) ผู้รับใบอนุญาตให้ส่งออกสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า ต้องแจ้งรายละเอียดการส่งออกต่อผู้อนุญาตเป็นรายครั้ง ตามแบบที่อธิบดีประกาศกำหนด

(3) ห้ามจำหน่ายสมุนไพรควบคุม หรือแปรรูปสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า ให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีสตรีมีครรภ์หรือสตรีให้นมบุตร

(4) ห้ามจำหน่ายสมุนไพรควบคุม หรือแปรรูปสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า ให้กับนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา

(5) ห้ามจำหน่ายสมุนไพรควบคุมเพื่อการสูบในสถานที่ประกอบการ เว้นแต่การจำหน่ายโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หมอพื้นบ้านที่ได้รับการรับรองตามระเบียบกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยการรับรองหมอพื้นบ้าน พ.ศ. 2562 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ และผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทันตกรรม ที่ใช้ในการรักษาผู้ป่วยของตน หรือผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสัตวแพทย์ ที่ใช้ในการรักษาสัตว์

(6) ห้ามจำหน่ายสมุนไพรควบคุม หรือสินค้าที่แปรรูปจากสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า ผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Bending Machine) ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์

(7) ห้ามโฆษณาสมุนไพรควบคุมในทุกช่องทางเพื่อการค้า

(8) ห้ามจำหน่ายสมุนไพรควบคุม หรือสินค้าที่แปรรูปจากสมุนไพรควบคุมเพื่อการค้า ในสถานที่ดังต่อไปนี้

(ก) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา

(ข) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

(ค) สวนสาธารณะ สวนสัตว์ และสวนสนุก

จากบทบัญญัติดังกล่าว ใน (5) ที่กำหนดให้ผู้ที่สามารถจำหน่ายกัญชา โดยเฉพาะส่วนช่อดอกเพื่อการสูบในสถานที่ประกอบการได้ คือ ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์แผนไทยและไทยประยุกต์ หมอพื้นบ้าน แพทย์แผนจีน ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม โดยวัตถุประสงค์ในการรักษาผู้ป่วยของตนนั้น จะเห็นได้ว่า อาจทำให้เกิดปัญหาการปฏิบัติงานของแพทย์ทั้งหลายที่ถูกระบุให้สามารถจำหน่ายกัญชาเพื่อการสูบในสถานที่ประกอบการ หรืออาจทำให้แพทย์ดังกล่าวแสวงหาประโยชน์จากบทบัญญัติข้างต้นได้ ดังนี้

1. ปัญหาผู้ประกอบกิจการจ้างแพทย์มาปฏิบัติหน้าที่ประจำในสถานประกอบกิจการที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายกัญชาเพื่อการสูบ

ด้วยเหตุที่ได้มีการถอดกัญชาออกจากการเป็นยาเสพติดให้โทษ จึงเป็นเหตุให้ประชาชนต่างเข้าใจกันว่าสามารถใช้กัญชาในรูปแบบใดก็ได้โดยไม่มีความผิดตามกฎหมาย และทำให้การสูบกัญชาไม่เป็นความผิดตามกฎหมายยาเสพติดอีกต่อไป เพียงแค่หากสูบกัญชาในที่สาธารณะจะมีความผิดในฐานก่อความเดือดร้อนรำคาญเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการที่มีความต้องการจะเปิดร้านขายกัญชาจึงมุ่งความสนใจที่จะเปิดเป็นร้านขายกัญชาและจัดสถานที่เพื่อสูบกัญชาด้วย แต่เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศเรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 เพื่อควบคุม “ช่อดอกกัญชา” ไม่ให้นำมาใช้แบบผิดวัตถุประสงค์ โดยกำหนดให้สถานที่ประกอบกิจการที่จะจำหน่ายกัญชาเพื่อสูบต้องมีแพทย์ในด้านต่าง ๆ เป็นผู้จำหน่ายให้กับผู้ป่วยของตนเท่านั้น ทำให้ร้านค้าที่จะจำหน่ายกัญชาหลาย ๆ ร้าน ตีความไปในทางเดียวกันว่า หากต้องการขายกัญชาและเปิดให้ลูกค้าสูบในร้านได้ จะต้องมีแพทย์อยู่ประจำร้าน (ปิดตายห้องสูบ คาเฟ่ “กัญชา” สายเขียวดิ้นหาช่องเปิดพื้นที่สันทนาการ, 2565) ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้ อาจทำให้เกิดปัญหาการแย่งตัวแพทย์เพื่อมาประจำร้าน หรือเกิดปัญหาที่แพทย์จะลาออกจากงานประจำในการรักษาผู้ป่วยมาอยู่ปฏิบัติหน้าที่ประจำร้านจำหน่ายกัญชานี้มากกว่าเพราะทำงานสบายกว่า ซึ่งเป็นแรงจูงใจทำให้แพทย์บางคนละทิ้งจริยธรรมบางประการของแพทย์ได้[1] (ศุภชัย คณารัตนพฤกษ์, 2543; สายบัว ชี้เจริญ, 2551) เช่น เห็นประโยชน์ส่วนตนที่จะได้ผลประโยชน์มากกว่าประโยชน์ทางด้านสุขภาพของผู้ป่วย หรือแนวความคิดว่า การให้สูบกัญชานั้นไม่ได้เกิดอันตรายแก่ผู้ป่วยมากเท่าไหร่ เป็นต้น ตลอดจนอาจเกิดปัญหาในการสูบกัญชาแบบเสรีและเกิดโทษต่อร่างกายและจิตใจของผู้เสพ ทั้ง ๆ ที่มีกฎหมายควบคุมทำให้กฎหมายที่ออกมาไม่ได้เกิดประโยชน์อันใด

[1] การดูแลผู้ป่วยของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในทุกกรณีต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทางการแพทย์อย่างเคร่งครัด โดยหลักจริยธรรมทางการแพทย์ดังกล่าวจะประกอบด้วย 6 หลักสำคัญ ได้แก่

1. หลักประโยชน์สูงสุดของผู้ป่วย โดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดของผู้ป่วย
2. หลักไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ป่วย คือ การกระทำต่าง ๆ ต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ
3. หลักการเคารพการตัดสินใจของผู้ป่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเอง
4. หลักความเป็นธรรม คือ ต้องบริการอย่างเท่าเทียมกันตามความจำเป็น โดยไม่คำนึงถึงฐานะ ชนชั้น สีผิว และเพศ
5. การรักษาความลับของผู้ป่วย
6. หลักความซื่อสัตย์

โดยในเรื่องนี้ อธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ได้ออกมาอธิบายว่า “หากร้านขายกัญชาแล้วเปิดให้สูบแบบครบวงจร ต้องขออนุญาตเปิดเป็นสถานพยาบาล ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลฯ แต่จะไปจ้างแพทย์มานั่งประจำร้านไม่ได้ และไม่ถูกต้อง เนื่องจากแพทย์ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องปฏิบัติหน้าที่ในสถานพยาบาลที่ขึ้นทะเบียนกับกรมสนับสนุนบริการสุขภาพเท่านั้น” (PPTV Online, 2565, ย่อหน้า 5) แต่จากการค้นคว้า พบว่า การรักษามิได้มีข้อจำกัดอยู่ในแต่สถานพยาบาลเท่านั้น ในบางกรณีหากมีผู้ป่วยฉุกเฉินหรือมีผู้ป่วยที่อยู่ที่บ้านไม่สามารถเดินทางไปสถานพยาบาลได้ การรักษาก็จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไป โดยแพทย์ก็อาจทำการรักษา ณ สถานที่ที่อยู่นอกสถานพยาบาลได้ ซึ่งหากเจ้าของร้านจำหน่ายกัญชาใช้วิธีการนี้มาปรับเปลี่ยนร้านของตนเองให้เป็นรูปแบบการเยี่ยมบ้าน หรือสถานที่พักฟื้น และให้แพทย์เข้ามาปฏิบัติหน้าที่โดยอ้างเป็นการรักษาก็อาจทำได้

นอกจากนั้น ข้อแนะนำของอธิบดีกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกดังกล่าว อาจทำให้เกิดปัญหาในข้อที่ 2 ตามมา

2. ปัญหากรณีการขออนุญาตตั้งสถานพยาบาลแต่เพื่อจำหน่ายกัญชาหรือสถานพยาบาลเอกชนเพื่อการบริการในการจำหน่ายกัญชาเพื่อสูบหรือเพื่อการสันทนาการ

จากกรณีที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 กำหนดให้เฉพาะผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์ในสาขาต่าง ๆ เท่านั้น เป็นผู้ที่สามารถจำหน่ายกัญชาเพื่อการสูบได้ และการที่มีแนวความคิดว่า แพทย์จะต้องทำการรักษาหรือต้องปฏิบัติหน้าที่ประจำอยู่ในสถานที่ที่เป็นสถานพยาบาลเท่านั้น ก็อาจเกิดช่องว่างให้เอกชนแสวงหาประโยชน์จากการที่กัญชาเป็นพืชที่ไม่ผิดกฎหมายยาเสพติดได้ โดยการเปิดสถานที่จำหน่ายกัญชาและจัดห้องสูบกัญชาเพื่อการสันทนาการและการรักษาโรคด้วยการขออนุญาตจัดตั้งเป็นสถานพยาบาลใหม่ขึ้น โดยพยายามจัดตั้งสถานที่ให้เหมาะสมและถูกต้องครบถ้วนตามหลักเกณฑ์การจัดตั้งสถานพยาบาล หรือสถานพยาบาลเอกชนที่ได้จดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลอยู่แล้วอาจนำกัญชามาจำหน่ายพร้อมเปิดสถานที่สูบกัญชาโดยเฉพาะ ทั้งเพื่อการรักษาโรคและการสันทนาการ โดยในสถานประกอบการนั้นมีแพทย์ปฏิบัติหน้าที่ประจำตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ซึ่งไม่เป็นการยาก และถือว่าสถานประกอบการนั้นกระทำโดยถูกต้องตามกฎหมาย กล่าวคือ ตามกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการสถานพยาบาล พ.ศ. 2545 มาตรา 7 บัญญัติไว้ว่า ให้ผู้ขออนุญาตจัดตั้งมีแผนการจัดตั้ง มีการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนและสภาวะความเจ็บป่วยของประชาชนในพื้นที่ มีแผนการลงทุนที่เหมาะสม และมีผู้ประกอบวิชาชีพเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการตรงตามวิชาชีพ และตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ได้เพิ่มเติมไว้อีกว่า ต้องมีเครื่องมือเครื่องใช้ เวชภัณฑ์ และยานพาหนะเหมาะสม

ด้วยเหตุเป็นสถานพยาบาลที่ทำการรักษาและมีแพทย์อยู่ปฏิบัติหน้าที่ประจำ จึงเข้าองค์ประกอบที่สามารถจำหน่ายกัญชาเพื่อสูบในสถานที่ประกอบการได้ ตลอดจนผู้ที่เข้ามารับการบริการจากสถานประกอบการดังกล่าวก็ถือว่าเป็นผู้ป่วยอีกด้วย เพราะเป็นผู้เข้ารับบริการในสถานประกอบการซึ่งเป็นสถานพยาบาลในแบบผู้ป่วยนอกที่ไม่ต้องนอนพักรักษาตัว ทำให้สถานประกอบการนั้นเป็นสถานพยาบาลที่จำหน่ายกัญชาเพื่อการสูบในรูปแบบสันทนาการได้ โดยอ้างว่าเป็นการรักษาโรคและใช้วิธีการให้แพทย์เป็นผู้ทำการตรวจและรักษาตาม

ขั้นตอนการรักษาโรคทุกอย่าง แต่แทรกตัวกัญชาเข้าไปเป็นยารักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยด้วยเพื่อแสวงหารายได้ที่มากขึ้น ทำให้หน่วยงานของรัฐก็จะตรวจสอบได้ยาก

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากปัญหาข้างต้น จึงอาจเป็นเหตุให้เกิดการใช้กัญชาได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น ทั้ง ๆ ที่มีกฎหมายออกมาควบคุม ทำให้ประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังกล่าวไม่อาจทำให้เกิดการควบคุมการใช้กัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้น หากต้องการควบคุมสถานที่ปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพทางการแพทย์ ก็ควรระบุกำหนดสถานที่จำหน่ายให้ชัดแจ้ง เช่น จำหน่ายได้เฉพาะในสถานพยาบาลที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 โดยความเห็นชอบจากผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หมอพื้นบ้าน ผู้ประกอบโรคศิลปะสาขาการแพทย์แผนจีน ผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรม หรือผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ในกรณีใช้ในการรักษาสัตว์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก็อาจจะเกิดปัญหาสถานพยาบาลแสวงหารายได้จากการจำหน่ายกัญชาตามปัญหาข้อที่ 2 ได้อยู่ดี จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการบัญญัติกฎหมายออกมาเพื่อควบคุมการใช้กัญชาให้ครอบคลุมในทุกเรื่องและสามารถอุดช่องว่างให้ได้มากที่สุด เพราะการออกกฎหมายลำดับรองมามากมายจะทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในการที่จะปฏิบัติตาม

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะโดยสรุปว่า ไม่ควรถอดกัญชาออกจากการเป็นยาเสพติดให้โทษ หากจะต้องการให้ยกเว้นใช้ในทางการแพทย์ แต่เดิมก็มีกฎหมายออกมายกเว้นอยู่แล้ว เช่น ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดตำรับยาเสพติดให้โทษประเภท 5 ที่มีกัญชาปรุงผสมอยู่ที่ให้เสพเพื่อรักษาโรคหรือการศึกษาวิจัย ได้ พ.ศ. 2562 ได้กำหนดยกเว้นให้ตำรับยาที่ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์และหมอพื้นบ้าน ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการแพทย์แผนไทยปรุงขึ้นจากองค์ความรู้และภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยที่ชัดเจน และได้รับรองจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สามารถนำไปใช้เสพเพื่อรักษาโรคหรือการศึกษาวิจัยได้อยู่แล้ว เป็นต้น

บรรณานุกรม

Kamonwan Tookta. (2565, 10 มิถุนายน). วิธีสูบกัญชาที่อันตรายน้อยที่สุด ปลูก-ใช้-จำหน่ายอย่างไรให้ถูกกฎหมาย. *Promotions*. สืบค้นจาก https://promotions.co.th/บทความ/the-right-way-to-smoke-cannabis.html

กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). กัญชาทางการแพทย์. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก https://www.medcannabis.go.th/กัญชากับมะเร็ง

“กัญชา” บริโภคมากเกินเสี่ยงเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก https://www.sikarin.com/health/กัญชาบริโภคมากเกินเส

ชลลดา เวชชศาสตร์. (ม.ป.ป.). กัญชาทางการแพทย์ ทางเลือกเพื่อช่วยผ่อนคลาย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก https://th.yanhee.net/หัตถการ/กัญชาทางการแพทย์-ทางเลือกเพื่อช่วยผ่อนคลาย/

Churiwan C. (2565, 13 มิถุนายน). ชากัญชามีประโยชน์อย่างไร ดื่มแบบไหนถึงปลอดภัยต่อร่างกาย. *Promotions*. สืบค้นจาก https://promotions.co.th/บทความ/what-are-the-benefits-of-cannabis-tea-what-is-the-safest-way-to-drink.html

เทียบให้ชัด ประโยชน์-โทษ ของ “กัญชา” เป็นอย่างไร?. (2565, 15 มิถุนายน). *เดลินิวส์ออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/news/1150306/

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2565. (2565, 9 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา, 139 (ตอนพิเศษ 35ง), น.8. สืบค้นจาก https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17197050.pdf

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565. (2565, 16 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา, 139 (ตอนพิเศษ 137ง), น. 9. สืบค้นจาก https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17214733.pdf

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565. (2565, 23 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา, 139 (ตอนพิเศษ 272ง), น. 3-4. สืบค้นจาก https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17214733.pdfhttps://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17236539.pdf

ปาริชาติ บุญเอก. (2564, 31 มีนาคม). กัญชา กิน ดื่ม อย่างไรให้ปลอดภัย. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/social/930062

ปิดตายห้องสูบ คาเฟ่ “กัญชา” สายเขียวดิ้น หาช่องเปิดพื้นที่สันทนาการ. (2565, 27 พฤศจิกายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2563041

เปิด 3 วิธีกินกัญชาในอาหารให้ปลอดภัย ควรกินแบบไหน. (2565, 19 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/general-news/529295

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522. (2522, 27 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา, 96(ตอนที่ 63), น. 40-82. สืบค้นจาก https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/1421150.pdf

PPTV Online. (2565, 26 พฤศจิกายน). สายเขียวว่อน! ร้านกัญชาเร่งหาหมอนั่งขาย หลัง สธ.ออกกฎเข้มห้ามสูบ แพทย์แผนไทยเบรกเอี๊ยด. *PPTVHD36*. สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/สังคม/185443

ผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกคืออะไร. (2562, 11 กุมภาพันธ์). *Thaichildcare.* สืบค้นจาก https://www. thaichildcare.com/inpatient-and-outpatient/

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีราชบุรี, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพเฉลิมพระเกียรติคูบัว และองค์การบริหารส่วนตำบลคูบัว. (2556). *บันทึกการเยี่ยมบ้าน*. สืบค้นจาก http://www.bcnr.ac.th/article/p11111.pdf

ศุภชัย คณารัตนพฤกษ์. (2543). สิทธิผู้ป่วย. ใน สุชิต เผ่าสวัสดิ์, เยื้อน ตันนิรันดร, ชุมศักดิ์ พฤกษาพงษ์, และ เฮ็นรี่ ไวลด์, *จริยธรรมในเวชปฏิบัติ* (น. 24-33). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายบัว ชี้เจริญ. (2551). จริยธรรมในเวชศาสตร์มารดาและทารกในครรภ์. ใน เยื้อน ตันนิรันดร, *เวชศาสตร์มารดาและทารกในครรภ์* (น. 518-527). กรุงเทพฯ: ราชวิทยาลัยสูตินรีแพทย์แห่งประเทศไทย.

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ. (2562). ข้อมูลการใช้กัญชง/กัญชาในต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก https://www.moac.go.th/foreignagri-news-files-431191791212

Carvalho, J. (2021, 13 January). GW pharma plans more clinical trials for Sativax. *Multiple Sclerosis.* Retrieved from https://multiplesclerosisnewstoday.com/news-posts/2021/01/13/gw-pharma-recruitment-pivotal-trials-sativex-ms/

Cervantes, J. (2002). *Indoor marijuana horticulture: The medical, legal, cultivation Encyclopedia*. Vancouver, WA: Van Patten.

Moon, A. M., Buckley, S. A., & Mark, N. M. (2018). Successful treatment of cannabinoid hyperemesis syndrome with topical capsaicin. *ACG Case Rep J*. 5:e3. doi: 10.14309/crj.2018.3.

Whiting, P. F., Wolff, R. F., Deshpande, S., Di Nisio, M., Duffy, S., Hernandez, A. V.,...Kleijnen, J. (2015). Cannabinoids for medical use: A systematic review and meta-analysis. *JAMA*, *313*(24), 2456-2473. doi: 10.1001/jama.2015.6358.

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....

ที่อยู่: เลขที่.....ตรอก/ซอย.....

ถนน.....ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-mail.....

☐ สมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท

☐ ราคาปลีกเล่มละ 100 บาท

โอนเงินค่าสมาชิก/ค่าวารสาร ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง
ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8
ประเภทบัญชีออมทรัพย์

หมายเหตุ **ขอให้ส่งใบแจ้งความจำนงและใบโอนเงินค่าสมาชิกที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th**
เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896
หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th