



วารสารวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (Online)

University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences (Online)

ISSN 3027-7671 (Online) ปีที่ 44 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2567



เจ้าของ / Owner

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย	อธิการบดี
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	

ที่ปรึกษา/Advisory Board

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.กุสุมา รัชมณี	ราชบัณฑิต
ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ถิระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุติมา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ สมยศ นาวิการ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Editor-in-Chief/บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Associate Editors/ รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวิทย์ จิตรงค์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาจารย์ ดร.จอมขวัญ ผลภาษี

สำนักหอสมุดกลาง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Assistant editor/ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชชานันท์ พันธโชติ

สำนักวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นายจิรายุทธ คำบุญ

สำนักวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Editorial Board/กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ ไรมรัตน์พันธ์

วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร. สุรชาติ บำรุงสุข

คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุโสภ บุญสุข

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร

สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม

คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัศรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐสุสโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุคักดีศรีกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรกร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ตีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศิริพร ลัจจนวนันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	สภาผู้แทนราษฎร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วรุตม์ สามารถ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริอร ละดาห์	คณะการศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมนิธิ ศรีสมณวิไล	วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสาวพนิดา ว่องไวยุทธ์	สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
นางสาวปนัดดา บุญสิงห์	สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับออนไลน์ (ISSN: Online 3027-7671) เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยฉบับปัจจุบัน ซึ่งดำเนินงานต่อจากวารสารวิทยาลัยการค้า (ISSN : Print 0126-2437) และวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ISSN: Print 2651-1541 และ ISSN: Online 2673-0057) ซึ่งได้ยกเลิกตามที่มีการประกาศเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลTCI รอบที่ 5 พ.ศ. 2568-2572 ตามข้อที่ 2

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง ก่อนปี พ.ศ. 2539 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 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ประเภทบทความพิเศษ 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 เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ 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 จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ออนไลน์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านเข้าเยี่ยมชมและค้นคว้าบทความ เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิงการนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ โดยสามารถสืบค้นได้ที่ <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>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาถ่วงดุลของคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ศิลปะและการออกแบบดิจิทัล

สาขาหลักของวารสาร : Social Sciences

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

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

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

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/ นักศึกษาของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขา ห้วยขวาง ก่อน submissions online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐานการโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add discussions หรือส่งมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณี ที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน)

เมื่อผู้เขียนชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความแล้ว จะไม่สามารถขอรับคืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความในทุกกรณี รวมถึงกรณีบทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการฯ จะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 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 ข้อเสนอแนะเชิงบรรณอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ 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 ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) โดยจัดพิมพ์เป็นจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า 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 ทั้งนี้ เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับสาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ TH Niramit AS ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวายกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง
7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 7 (APA 7th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง : ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้หมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1 – ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมด ไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

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 โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียด**ครบถ้วน**ตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
 - 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหา**ไม่**แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และ**ไม่**แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
 - 3) กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณากลับกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ 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. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลับกรองบทความแล้ว 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

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มีให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <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. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้นิพนธ์บทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัย ด้วย ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสาร ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขออภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่เปิดเผยข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้ผู้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และ กองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อนหรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือนหรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น 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

การเผยแพร่ฉบับออนไลน์

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักวิชาการ ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ติดต่อ

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

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 44 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2567 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง

เนื้อหาของบทความวิจัยเกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมาย จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเงินกู้ยืมระบบ กรณีศึกษาพื้นที่ 4 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี และ วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความล้มเหลวทางการค้าของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ: ศึกษากรณีสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร บทความด้านการวิเคราะห์สินค้าและเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ การยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์: วิเคราะห์การสื่อสารและปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ บทความด้านการเงิน จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อพยากรณ์บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไขการเงิน: สัญญาณเตือนการทุจริตในงบการเงิน บทความด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ อิทธิพลของรีวิวลูกค้าออนไลน์ต่อชื่อเสียงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ: กรณีของร้านขายของชำออนไลน์ในประเทศไทย บทความด้านมนุษยศาสตร์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ที่มาและหน้าที่ของเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล และ ลวดลายมงคลของเครื่องถ้วยจีนที่พบจากการขุดค้นทางโบราณคดีบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย

บทความวิชาการ ด้านการศึกษา จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษากับการกระจายอำนาจทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม และบทความด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์ความเสี่ยงในคลังสินค้าทั่วไปโดยใช้แนวทางของ IEC 31010

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 44 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2567

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

- **มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเงินกู้ยืมในระบบ กรณีศึกษาพื้นที่ 4 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี** 1
สุทธิชัย หล่อตระกูล
- **วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความลับทางการค้าของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ : ศึกษากรณีสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร** 22
ทวีพฤทธิ ศิริศักดิ์บรรจง ลัดดาวัลย์ อุทัยนา และ จุฬพา จงสฤติย์ถาวร
- **การยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์: วิเคราะห์การสื่อสารและปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อ** 38
ศุภณิชา จันทร์สอง และสุภารัตน์ แสงแก้ว
- **การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ** 66
ยุทธภูมิ ธนากิจบริสุทธิ
- **การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อพยากรณ์บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไขงบการเงิน: สัญญาณเตือนการทุจริตในงบการเงิน** 92
จิรารัช พิพัฒน์นราพงศ์ และศิริพรรณ เชื้อนชายแก้ว
- **อิทธิพลของรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อชื่อเสียงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ: กรณีของร้านขายของชำออนไลน์ในประเทศไทย** 122
สมณะเน ยอดพราหมณ์
- **ที่มาและหน้าที่ของเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล** 148
จักริน จุลพรหม
- **ลวดลายมงคลของเครื่องถ้วยจีนที่พบจากการขุดค้นทางโบราณคดีบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย** 171
โหมลี มีภักดี

บทความวิชาการ

- **การขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษากับการกระจายอำนาจทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม** 186
วรารุณ วังระพันธ์
- **การวิเคราะห์ความเสี่ยงในคลังสินค้าทั่วไปโดยใช้แนวทางของ IEC 31010** 217
วรเศรษฐ์ อุดมสิน กิตติชัย ประเสริฐพรศรี และมัณฑนาภรณ์ อรุณเรือง

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ
ในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย ศิลปะและการออกแบบดิจิทัล
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาลั่นกรองคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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

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
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียนกองบรรณาธิการจะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้องและในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ บทความตีพิมพ์ในวารสาร

Legal Measures Regarding Informal Loans: A Case Study of Four Districts in Udon Thani Province

Suttichai Lortrakul^{1,*}

Received: October 18, 2023 Revised: January 25, 2024 Accepted: February 20, 2024

Abstract

The current economic slowdown in Thailand has led to a decrease in private consumption, investment, and income. High unemployment rates exacerbate the situation, leaving many individuals with inadequate income. Even before the COVID-19 outbreak, Thailand experienced an economic slowdown due to trade conflicts, contributing to higher living costs. Consequently, individuals find it challenging to meet expenses, leading to borrowing both within and outside the formal financial system. Informal loans (loan sharks) have become a recourse for low-income individuals who are unable to access formal credit channels.

Informal lenders often charge interest rates that exceed legal limits and employ aggressive debt collection tactics, including threats, coercion, and violence. This widespread issue of informal lending contributes significantly to social and criminal problems globally. Previous attempts to address this issue have had limited success, often focusing on short-term fixes rather than sustainable solutions. Therefore, there is a critical need to explore legal measures that provide clear guidelines for government intervention, aiming to effectively mitigate the problem of informal lending.

Keywords: informal loan (loan shark), loans, debt collector

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences Rajabhat University, Udon Thani

* Corresponding author: E-mail: Suttichai19@gmail.com

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับเงินกู้ยืมในระบบ การเงินพื้นที่ 4 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี

สุทธิชัย หล่อตระกูล^{1,*}

วันรับบทความ: October 18, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 25, 2024 วันตอบรับบทความ: February 20, 2024

บทคัดย่อ

สืบเนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่มีการชะลอตัวลง อาจทำให้การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน และรายได้ในระบบเศรษฐกิจปรับตัวลดลง เกิดปัญหาการว่างงานในอัตราที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนจำนวนมากขาดรายได้ รวมทั้งก่อนหน้าการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย มีการชะลอตัวทางเศรษฐกิจจากสงครามการค้า ซึ่งทำให้มีปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ประชาชนมีรายได้น้อยลงไม่เพียงพอต่อรายจ่าย เป็นเหตุให้เกิดการกู้ยืมเงินทั้งในและนอกระบบ โดยลูกหนี้ในระบบส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถกู้ยืมเงินในระบบได้ จึงต้องใช้บริการการกู้ยืมเงินจากนอกระบบซึ่งเป็นการกู้ยืมเงินกันเองระหว่างประชาชน

โดยผู้ให้กู้ยืมส่วนใหญ่มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินกว่ากฎหมายกำหนด และมีวิธีการทวงหนี้ที่ใช้การข่มขู่บังคับ หรือใช้ความรุนแรง ปัญหาเจ้าหนี้นอกระบบเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศทั่วโลกกลายเป็นปัญหาทางสังคมและปัญหาอาชญากรรมตามมา อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาที่ผ่านมาสามารถแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่งแต่ยังไม่ครอบคลุมการแก้ไขปัญหาเจ้าหนี้นอกระบบทั้งหมด ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล และส่วนใหญ่เน้นการแก้ไขปัญหาในระยะสั้น ทำให้ในอนาคตอาจเกิดปัญหาเพิ่มขึ้นอีกได้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาเพื่อหามาตรการทางกฎหมายเพื่อให้มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อให้ภาครัฐสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาเจ้าหนี้นอกระบบได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: หนี้นอกระบบ สินเชื่อ เจ้าหนี้นอกระบบ

¹ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

* Corresponding author: E-mail: Suttichai19@gmail.com

Introduction

Thailand's current economic situation has slowed down, leading to reduced consumption and private business investments. This downturn has also caused lower incomes due to increased unemployment in the first two quarters of 2020, attributed to government measures to control COVID-19 spread (Office of the National Economic and Social Development Council reported this in 2020). The income loss has particularly affected residents in four districts of Udon Thai Province: Mueang, Kumpawapi, Kudjab, and Nong Han. Economic factors such as trade wars and rising living costs have exacerbated financial hardships in these districts, where many struggle to cover expenses. A growing trend among the younger generation towards saving rather than spending has resulted in increased borrowing and subsequent debt issues. Household debt in Thailand averaged 340,053 baht per household in 2019, with 59.20% being within the formal financial system and 40.80% outside of the formal system ("Household debt 2019", 2023). Informal lending, known as shark loans, involves peer-to-peer lending with interest rates often surpassing legal limits, accompanied by reports of debt collectors resorting to threats and violence against low-income borrowers who lack access to formal banking due to insufficient qualifications, collateral or guarantors, (Bureau of Academic Services, Secretariat of the House of Representatives, 2015).

The above information highlights a study conducted on factors influencing shark loans in four populous districts of Udon Thani Province, revealing a significant debt burden. Survey findings from these areas can inform efforts to mitigate shark loans, potentially serving as a model for addressing informal borrowing issues nationwide and improving livelihoods.

Shark loans pose a prevalent issue worldwide, with its severity varying based on social and economic conditions. Developing countries often face more pronounced challenges compared to developed nations, primarily due to poverty-related economic disparities and limited financial system access among low-income populations, which drives demand for informal lending solution.

According to the National Statistical Office's 2021 survey, 91.6% of households relied solely on bank loans, 4.9% had informal debt, and 3.5% had both formal and informal debts. Bank loans averaged 202,075 baht, significantly higher than shark loans, which averaged 3,604 baht, indicating a substantial

disparity in borrowing scales. The survey also revealed that most debts from formal lending were for consumption purposes, accounting for 37.9% in 2021, up from 36.9% in 2019, followed by housing purchases/leases (36.3%), agricultural purposes (15.8%) and business ventures (8.1%). In contrast, educational borrowing remained minimal at only 1.5%. The researchers found that most of the informal debt in 2021 was for household consumption which accounted for 47.3 %, a decrease of 11.5% from 2019, when it was 58.8%. This was followed by debt for business ventures, debt for land/housing purchases and/or leases and for agriculture constituted 21.3 %, 14.0%, and 12.4%, respectively. Education debt accounted for only 1.3%.

The prevalence of high interest rates, exploitation, and violent debt collection associated with informal lending has contributed to social unrest and legal issues. Past efforts of the Ministry of Finance to regulate informal lending included Section 5 of Revolutionary Council Announcement No. 58, requiring juristic persons to operate under supervision when lending outside the formal system. Despite these measures, challenges persist particularly in areas like four districts in Udon Thani Province, where ongoing surveys gather insights from stakeholders, including creditors and debtors, both in bank loans and shark loans.

However, these past measures only partially addressed the issue, as policy consistency often wavers with changing governments, focusing predominantly on short-term solutions. To comprehensively resolve informal lending issues, clear legal frameworks and operational guidelines are essential to ensure sustained government intervention.

Review of relevant literature and theory

1. Concepts and theories about understanding of shark loans

1.1 Meaning of Liabilities

Liabilities are the amounts of money that a person or business owes to outside parties or claims that outside creditors have against the business that is legally binding on the business as of a particular date because of past transactions or events and that will result in the business having to pay back in the future to settle the obligations

1.2 Types of Liabilities are divided into two categories.

1) Liabilities in the formal system: These refer to legal debts with valid contracts and interest rates calculated according to specified laws. It can be divided into three groups depending on the creditor types.

2) Shark loans: These are illegal debts in which creditors exploit debtors by offering contracts that misrepresent the actual terms of the loan or charge interest rates higher than those permitted by law.

1.3 Causes of the Emergence of Shark Loans

Shark loans have been emerging in Thailand for various reasons, which can be categorized as follows:

1) Caused by economic problems

Some debtors have fallen into poverty due to failed investments, particularly in occupations like farming, exacerbated by factors such as floods, droughts, and low commodity prices. These economic hardships leave individuals without enough income to cover basic living expenses, prompting them to turn to shark loans because they lack the qualifications required for bank loans.

2) Originated from the debtors

(1) Characteristics of debtors: Some individuals have spending habits that exceed their income. As their debt accumulates, they may purchase items like cars or expensive houses, living beyond their means. This behavior, often referred to as "revolving liabilities", involves borrowing additional money to pay off existing debts, leading to a cycle of increasing debts.

(2) Lack of qualifications for bank loans: Financial institutions require extensive documentation for credit analysis, including ID copies, house registration, marriage certificates, six months of bank statements, taxpayer ID, and proof of tax payments. Additionally, documents about the borrower's company, such as business licenses, registration certificates, business plans, and asset confirmations, are necessary. Insufficient collateral or the inability to meet these requirements contributes to borrowers resorting to shark loans.

(3) Technological Influence: Changing global perceptions and consumer behavior, driven by technological advancements, have led to increased consumer demand and the consumption of convenience products, influencing borrowing behaviors.

(4) Systemic Issues: Financial institutions often require substantial guarantees, such as 5 million baht, which many borrowers cannot provide. This requirement, coupled with stringent risk management practices, limits access to formal loans. Borrowers may use personal assets as collateral, but this practice poses risks to both lenders and borrowers.

(5) Financial Literacy Deficiencies: Many individuals lack adequate knowledge of financial systems and planning, contributing to their reliance on debt to manage financial challenges.

1.4 Types of Loans

In general, borrowing money can be divided into two main types:

1) Borrowing from systematic funding sources: These include borrowing from sources of funds in the system, both domestic and foreign, to be used for investment in the business. The only important domestic borrowing sources mentioned here are financial institutions, which are those that mobilize funds from savers and distribute those savings to individuals who need capital to use for investment in various business operations.

2) Borrowing from shark loan financial sources: These loans are acquired without regulations or official monitoring. Terms are based solely on mutual agreement between borrowers and lenders, typically resulting in higher interest rates than those offered by financial institutions. Collateral is not required.

2. Thailand's households' information about bank loans and shark loans

Based on the results of a survey of households throughout the country, formal debt comprised most of the consumption purposes, increasing from 36.9% in 2019 to 37.9% in 2021. Additionally, 36.3% of the debt was attributed to buying or leasing houses. Agriculture accounted for 15.8%, while business accounted for 8.1%. Education debt was only 1.5%.

In 2021, informal debt was primarily for household consumption, at 47.3%. This percentage represented a decrease over time, dropping by 11.5% from 58.8% in 2019. Following this were debts for business use and the purchase or leasing of houses and land, which was 21.3% for agriculture, 14.0% for housing, and 12.4% for industry. Education debt comprised only 1.3% of the total debt.

2.1 Obstacles to Solving the Current Shark Loans Problem

1) Lack of Information on Creditor Shark Loans: Each creditor operates within their own region, often with limited information and rigid practices. As a result, administrative officials and the police cannot effectively address the issue.

2) Debtor's Consent: Debt financing outside the formal system often arises because borrowers prefer to stay in debt due to the ease of borrowing. Creditors can impose their own rules, conditions, and requirements without needing a security deposit, unlike formal loans. Once a borrower takes on such a debt, the involved parties often disengage, making it difficult to prevent or suppress these informal loan systems.

3) Inadequate Enforcement Measures in Current Laws: Existing laws lack sufficient enforcement measures. The Royal Financial Institution's Loan Payment Act, B.E. 1980, includes announcements from the Ministry of Finance and the Bank of Thailand, but only two current laws address shark loans:

(1) Prohibition of Excessive Interest Rates: As stated in Section 654 of the Civil and Commercial Code, interest rates are capped at 15% per year, even if the contract stipulates a higher rate.

(2) Royal Decree on Interest Rates, B.E. 2017: This study found that enforcement of this law is ineffective. For example, when someone signs a loan contract, and the lender disregards it, Section 654 imposes a 15% annual interest rate. Additionally, lawmakers have introduced new legislation to prevent frivolous lawsuits from clogging the courts.

2.2 Legal Measures to Control Lending Practices in Thailand

At present, the economic and social conditions in Thailand have improved, leading to an increase in business contracts. These contracts often highlight the unequal negotiating power between parties. One

party, lacking an understanding of the facts and legalities, may be forced to accept various unfavorable contract terms. This includes circumventing laws governing legal transactions. The prevalence of shark loans results in injustice and distress for the disadvantaged contracting party, putting them at a significant disadvantage. Therefore, a study of this issue is necessary.

The Civil and Commercial Code includes provisions for expressing intentions, which come into play before entering a contract. These provisions are crucial when considering entering a contract, as factors such as interest rates and contract nature contribute to the enforcement of laws. The Prohibition Act governs legal transactions and imposes criminal penalties for shark loans, particularly for charging interest rates exceeding the 2017 legal limit. Legal measures for supervision and ongoing management of loans outside the formal Thai system are essential to address this issue effectively.

3. Concepts and theories in creating contracts

3.1 Principles of Autonomy of Will

Principles of Autonomy of Will emerged in the 18th century amidst profound changes in economy, society, and economic thought. Political influences shaped the thinking of jurists, economists, and political scientists during this period. The 18th century marked a celebration of human capability, contrasting with medieval Christian beliefs that had previously discouraged belief in human intellect. This era, often referred to as the "Dark Age", was dominated by Christian teachings that emphasized obedience and discouraged questioning (Chuathai, 1993).

3.2 Freedom of Contract

The principle of freedom of contract originates from 18th-century liberal economic thought. As economic ideas evolved, so did the laws governing them. Liberalism gained prominence, advocating for minimal state interference in private contracting. The concept of "Freedom of Contract" emphasizes that agreements should be based on mutual consent, where parties freely agree to essential terms without coercion. Individuals are free to enter into contracts under conditions they deem appropriate (Chachai, 1998).

3.3 Sanctity of Contract

The principles of sanctity of contract uphold the freedom of private parties to contract without undue interference from the state. This principle ensures that contracts are binding when entered into voluntarily and based on a mutual understanding of essential terms. Individuals retain the right to choose whom they contract with and under what terms, without external pressure. Therefore, state organizations including the courts will not intervene. The courts will only get involved to enforce compliance with a request from the other party when the other party does not comply with the contract.

3.4 Welfare State

During the 18th century, the concept of "Laissez-faire" emerged, advocating for minimal state intervention in private business affairs. The state's role was primarily to maintain order, protect citizens, administer justice, and collect taxes necessary for public expenditure (Chuathai, 2009, p. 106).

3.5 Basic concepts and theories of social protection

As liberalism declined, laws promoting social welfare emerged to address inequalities and unfair contracts. These laws aim to establish standards of behavior within society that benefit the community, rather than serving individual interests. Social protection laws regulate personal rights and prevent conflicts of interest, ensuring societal norms are upheld (Charoenphan, 1977).

3.6 The history of the law regarding unfair contract terms

Changes in economic and social conditions have influenced the evolution of contract law, particularly in addressing unfair contract terms. As societies shifted towards capitalist economies, contracts became more complex and detailed, often favoring the party who drafted the contract (Thepwutsathaporn, 2002)

3.7 Principles of public order or good morals of the people

Section 150 of the Civil and Commercial Code prohibits activities that are against public order or morals, rendering such contracts void.

3.8 Principles of honesty

Section 5 of the Civil and Commercial Code mandates that every person must act in good faith when exercising their rights and obligations, including the repayment of debts.

4. Laws related to transactions in Thailand

4.1 Civil and Commercial Code

1) Loaning

Loaning is defined as a specific contract under the Civil and Commercial Code since there are provisions specifically applying to it. The law divides loaning into two types: loan for use and loan for consumption.

2) Loaning money

Loaning money is considered under the category of a loan for consumption. The borrower must return the specified amount when the loan is due, not necessarily the same amount received from the lender. The loan is complete once the borrowed currency is delivered (Civil and Commercial Code, Section 650, second paragraph).

3) Sale with right of redemption

This is a type of trading contract with a special agreement allowing the seller to redeem the property. The Civil and Commercial Code, Section 491, deals with sale and redemption stating: "It's a contract where the buyer becomes the owner, with an agreement that the seller may redeem the property".

4) Hire–purchase

Hire–purchase is considered a type of contract where the hirer can use the property as if rented, while ownership remains with the lessor. The renter promises to transfer ownership upon completing the agreed payments. This method is popular as it allows low–income consumers to own high–priced assets by renting.

5) Pawning

Pawning involves using movable property as collateral for debt payment. According to the Civil and Commercial Code, Section 747, a pledge is a contract where the pledgor delivers a movable item to the pawnbroker as security for debt.

6) Bank rate

Loaning money under this type may require compensation in the form of interest, calculated based on the principal amount of the borrowed money, (Supreme Court Verdict 1050/1512). If lenders charge interest, the loan contract should include a statement specifying this, with both parties agreeing. Without a clear arrangement, interest cannot be charged. The maximum interest rate for loans has been defined since the Rattanakosin Era which was specified in the Loans Section, Chapter 9 of

the law that an interest rate of 1 Tamlueng per month is charged for every 1 Feuang of the principal amount. This means the principal amount of 4 Baht would be charged for an interest of 12 Satang per month or 36% per year. Later during the reigns of Kings Rama IV to Rama V, interest rates were gradually reduced until the maximum rate was set at not exceeding 15% per year based on ancient lending traditions of charging 1 Baht interest per month for every 1 Chang of the principal amount. 1 Chang was equal to 20 Tamlueng or 80 Baht. Therefore, the principal amount of 80 Baht is charged 1 Baht interest per month equaling a monthly interest rate of 1.25% or 15% per year.

Therefore, according to the civil and commercial code, if the creditor and debtor agree on an interest rate higher than 15% per year, the rate will be considered reduced to 15% per year as specified in Section 654.

4.2 Prohibiting the Charging of Excessive Interest Rates Act, B.E. 2560 (2017)

Section 654 of the Civil and Commercial Code sets the interest rate ceiling for borrowing money at 15% annually. Violating this incurs a civil penalty, reducing the loan's interest rate to this ceiling. This law, effective from 1 April 1931, was enacted to maintain the intended purpose of borrowing, allowing creditors to receive interest as compensation while preventing debtor ruin due to high interest rates. On January 14, 2017, King Rama X issued a royal command to amend the law, prohibiting interest charges above a certain rate, but no new Acts have been published yet.

4.3 Interest on Loans of Financial Institutions Act, B.E. 2523 (1980)

According to the Civil and Commercial Code, borrowing must be in writing, with litigants using written evidence. The law caps interest rates at 15% per year for general loans. However, financial institutions can charge higher rates due to the Interest on Loans of Financial Institutions Act B.E.2523, 1980. This Act allows flexibility in setting interest rates to benefit monetary policy and address economic issues.

5. Solving the informal debt problem as a national agenda

The government has announced “Solving the informal debt problem” as a national agenda to restore livelihoods, dignity, and stability for the Thai people. On November 28, 2023, Prime Minister and Minister of Finance, Mr. Settha Thavisin held a conference at Santimaitri Building in the Government House. Many authorized parties and personnel attended the conference including Deputy Prime Minister,

Mr. Anutin Charnvirakul, Deputy Minister of Finance, Mr. Krisada Chinawicharana, Police General Thanu Chuwong. Various agencies including the Attorney General's Office, Royal Thai Police, Department of Special Investigation, Ministry of Finance, Office of the Consumer Protection Board, Bank of Thailand, Krung Thai Bank, Government Savings Bank, and Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, also highlighted efforts to tackle informal debt. The collaboration aims to achieve tangible results in addressing this critical issue, ("Solving the problem of shark loans is a national agenda.", 2023).

Objectives

1. To study how to make legal claims on Shark loans more efficient
2. To study the laws necessary to demand control over credit-granting authorities
3. To study the laws and decisions that regulate credit providers in Thailand, including shark loans
4. To suggest guidelines for solving debt problems and supporting the informal sector

Hypothesis

The government has implemented policies to address short-term external debt problems. However, these solutions are seen as temporary measures without continuity. The current laws cannot adequately address the issue of shark loans. There should be specific laws to solve the problem and supervise informal creditors.

Term definitions

1. Credit or loan means lending money or buying bills as creditors. This includes discounting bills or taking over bills as creditors, fulfilling obligations under letters of credit, and other commitments.
2. Shark loan creditors are individuals who lend money without government rules or supervision, often violating the law by charging higher interest rates than permitted.
3. Legal measures refer to the creation of laws and rules, using authority to supervise operations and exercise control.
4. Supervision involves ensuring that people follow the law, work properly, and behave appropriately.

Scope of the study

This study will analyze the lending patterns of non-commercial bank creditors to understand shark loan issues. Non-bank business operators will be studied regarding laws on credit granting and interest rates determination. The study includes Thailand's current lending supervision model and interest rate calculation, as well as foreign lending laws and guidelines. Research data will be collected from academic articles, related agencies, and surveys in four districts: Mueang, Kumphawapi, Kut Chap, and Nong Han in Udon Thani Province. Recommendations for legal measures and supervision of informal creditors will be prepared.

Methodology

This research is applied research using qualitative and quantitative research methods. The research was conducted as follows:

1. Collection of information

Current laws on lending in Thailand, such as:

1.1 Violation of the Prohibiting the Charging of Excessive Interest Rates Act, B.E. 2475 (1932).

1.2 The interest calculation of financial institutions according to the Interest on Loans of Financial Institutions Act, B.E. 2523 (1980), Section 4, empowers the Minister of Finance, with the recommendation of the Bank of Thailand, to specify the interest rate that financial institutions can charge borrowers over 15% per year.

1.3 The current laws governing personal loan provision, such as lending by financial institutions under the Financial Institution Business Act B.E. 2551 (2008), Sections 39 and 41, authorize the Bank of Thailand to issue regulations overseeing financial institutions' lending. The Bank of Thailand has therefore issued notifications prescribing criteria, methods, and conditions for undertaking personal loan business under supervision for financial institutions. These allow commercial banks and finance companies licensed to operate consumer finance businesses to engage in supervised personal loan business following the Bank of Thailand's prescribed criteria.

1.4 Ministry of Finance Notification regarding businesses requiring permission under Section 5 of the Announcement of the Revolutionary Council No. 58 on the supervised personal loans dated 9 June 2005, provides oversight criteria such as:

- Allowing non-bank businesses to undertake supervised personal loan business, requiring companies limited or public limited companies with registered capital of at least 50 million baht and written permission from the Minister of Finance.

- Supervising personal loans covers lending money, purchasing, discounting, transferring or discounting bills or other negotiable instruments to individuals, for general purposes, not for spending on the lender's business, without collateral, including hire purchase and leasing loans. In this regard, personal loans do not include hire purchase and leasing of cars and motorcycles, student loans, loans for working abroad, medical treatment loans, employee welfare loans, and other loans prescribed by the Bank of Thailand, and do not include loans by financial institutions.

- Supervising personal loan businesses under supervision, both financial institutions and non-banks, must conduct business according to Bank of Thailand regulations equally, such as limits on lending amounts, interest rates, penalties, fees, and other expenses, reporting requirements, advertising, informing customers of account details, etc.

2. Information used

- 1) Survey data on a statistical basis and court verdicts.

- 2) Information on personal loan business operators in Thailand and abroad, including regulatory structures and relevant laws. Such information is from various sources on lending in the Thai system, including commercial banks, specialized financial institutions, business operators, credit financial companies, and pawnshops.

- 3) Information on foreign legal measures regarding personal loan supervision, which will study the guidelines of the United States, England, India, Bangladesh, Singapore, Hong Kong, and the Philippines. The foreign laws will be from the 19th century starting from 1920 onwards.

3. Data sources

1) From the survey, the researcher designed a questionnaire to obtain information on the basic information of the target group for informal borrowing, informal lenders, debt amount, motivation for borrowing, and so on. The researcher procured an outsourced service to conduct it. The data on informal creditors and debtors were obtained from 2 sources as follows:

- Questionnaires were conducted through field surveys of informal creditors and debtors in Bangkok covering Pathumwan, Bang Rak, Bangkok Noi, Bangkok, Huamark, Lad Prao, Phayathai Districts, and nearby provinces including Ang Thong (Mueang Ang Thong District, Pa Mok District) and Suphan Buri (Sam Chuk District).

- Data from the Public Debt Relief Center

The questionnaire (for informal debtors) used the database of the Ministry of Finance's 1689 informal debt hotline call center by calling to interview informal debtors randomly selected from the categorized report, which is the database of informal debtors nationwide who have previously contacted the call center.

2) From meetings or seminars

3) Library and website of the Bank of Thailand, other government agencies and financial institutions

4) National Library and university libraries

4. Data analysis

1) Descriptive analysis using data obtained from the survey, meetings, seminars, and data compilation from other sources

2) Basic statistical analysis using data obtained from the survey

3) Comparative analysis of data on the supervision of lending systems both domestically and abroad

5. Policy conclusion

Appropriate legal measures were proposed to regulate informal creditors.

Research Results

Due to the COVID-19 pandemic situation over the past few years, it has impacted the Thai economy with ripple effects across many sectors. This has led to declines in private consumption and investment, as well as incomes in the economic system. Unemployment has risen, leaving many people without income. When expenses rise but income stays the same or decreases, it drives people to seek other sources of loans to cover their spending. Borrowing and debt levels have increased. Legally, when borrowing occurs, it creates lending agreements between creditors and debtors. Debtors who work as government officials/state enterprise employees or company employees and have payroll evidence can apply for loans or credit cards from banks or non-bank financial institutions. However, over 76% of debtors have other independent occupations such as owning small businesses, merchants, farmers, daily wage workers, or general laborers. As they lack documents showing income, they cannot borrow from banks. Hence, they have to resort to borrowing from informal moneylenders, accepting very high interest rates of 5–20% per month. Over 92% of debtors borrow from informal sources 1–2 times per month. The amount borrowed ranges from 1,000 – 50,000 baht per month. Over 76% of debtors gave the reason for borrowing from informal sources as it is fast, easy, convenient, and does not require collateral. This causes debtors in urgent need of cash to willingly take on informal debt. However, debtors also face repayment risks for informal loans. They may not be able to acquire money in time or sufficient amounts to service the debt. Some creditors may use harsh collection tactics like intimidation, physical harm, property damage, and sending people to collect at homes/workplaces/shops. Some creditors may be more forgiving. If there were solutions for informal debt issues, over 84% of debtors want more formal borrowing channels and laws regulating lending by informal creditors, limiting interest rates to 1–5%.

Regarding legal amendments to regulate the incorporation of informal creditors, 25 informal creditors or 50% agree because they believe that formalization will provide them with more adequate guarantees. 13 informal creditors, or 26% disagree because they are concerned about scrutiny by government agencies leading to the seizure of all assets obtained from providing informal credit. Another 12 informal creditors or 24% did not express opinions on this matter.

Benefits

1. Understanding laws related to lending, interest rate limits, and oversight of lenders in Thailand, as well as models, methods, and interest calculations used in lending by informal creditors.
2. Understanding laws and regulatory approaches for lenders in foreign countries.
3. Legal measure recommendations to appropriately regulate lending businesses for public benefit and the overall economic system.
4. Government and related agencies have adequate information to prepare for improved borrower protection and clearly communicate this to the public.
5. Regulating informal lenders to operate formally incentivizes them to enter the tax system, expanding the tax base and allowing higher tax revenue collection.

Conclusions and Discussion

Conclusions

Studying information about informal debt and various government assistance projects over the past period reveals that informal indebtedness has long been an issue for the populace. Considering household debt statistics from the National Statistical Office for 2021, informal debt per household continues to rise. This debt is used for household consumption, business, mortgages/land purchases, agriculture, and other expenses respectively. The government has implemented various direct and indirect assistance projects to alleviate informal debt problems. These projects have provided some relief but statistics show many deeply indebted persons remain.

Discussion

Surveying 300 persons comprising 250 debtors and 50 creditors during June–July 2023 discovers persisting problems for informal debtors accessing formal credit channels, summarized below.

1. Difficult loan application processes involving extensive paperwork and complex procedures at financial institutions obstruct access, especially for persons without required documents. Lengthy processing periods also make formal loans less convenient compared to informal ones.

2. Strict formal lending criteria regarding guarantor income levels, job stability, and civil servant status exclude many debtors.

3. Government assistance may not match informal lending flexibility e.g. allowing daily/monthly repayments at daily/monthly interest rates.

4. Some debtors default on payments, get listed with credit bureaus, and become ineligible for further formal loans.

5. Inadequate publicity prevents information about certain government assistance programs from reaching target groups.

6. The conditions for granting loans from state banks in such projects specify the guarantee, which creates a significant burden for informal debtors participating in the project.

The debtor and creditor survey found the informal money market arose organically from basic human needs and situational environments e.g. children's school terms. Informal lending has rapidly grown because the formal financial system (commercial and state banks) fails to adequately meet most people's financial service needs. Other reasons include greater informal lending flexibility regarding repayment schedules, amounts, collateral, and so on.

Recommendations

Rather than eliminate informal creditors, the government should formally recognize and incorporate them as a vital financial mechanism. Laws should enable open participation. As evidenced in Indian Central Bank research, informal creditors can efficiently serve as bank representatives or agents to dispense credit, whether salaried or not. Their key advantage is strong "local familiarity". No government officer, financial institution staff, or other organization can penetrate communities as capably. However, considering foreign legal solutions for Thailand's informal debt issues requires adapting them to suit the local social landscape and informal credit characteristics. Successful and sustainable solutions need to holistically address multiple factors.

Acknowledgment

The researcher has studied and analyzed the legal problems concerning the use of legal measures to manage the problems of informal creditors. The researcher has summarized and suggested clear legal guidelines to be used as guidelines for managing and solving the problems of informal creditors that have arisen. In conducting the research, the researcher received good cooperation from qualified persons and related personnel, which made this research successful. The researcher would like to thank everyone on this occasion. I would like to thank all the owners of the documents and research that the researcher has used to study and refer to in this research, as well as the faculty of Udon Thani Rajabhat University who has cooperated and facilitated the completion of the research. The researcher would like to thank the students who provided information and participated in the research on legal problems concerning informal creditors so that it can be used for the benefit of the education sector in the future.

References

- Act prohibiting charging interest in excess of the rate B.E. 2475. (1932, October 24). *Royal Gazette*, Volume 49, pp 461–463. [in Thai]
- Announcement of the Bank of Thailand regarding the determination of criteria, methods and conditions for conducting business. Personal loans under supervision for non-financial business operators. (2020, July 31). *Royal Gazette*, Volume 137 Special section 174 D, pp. 1–9. [in Thai]
- Announcement of the Ministry of Finance regarding businesses that must request permission according to Section 5 of the Revolutionary Council Announcement Issue 58 (Regarding personal loans under supervision). (2020, July 30). *Royal Gazette*, Volume 137 Special section 173 D, pp. 14–25. [in Thai]
- Announcement of the Ministry of Finance regarding the designation of financial institutions and the interest rates that financial institutions may charge. From borrowers (No. 15). (2016, October 14). *Royal Gazette*, Volume 133 Special section 236 D, pp. 12. [in Thai]
- Burananon, D. (2005). *Basic knowledge of political science and public law*. Nititham. [in Thai]
- Chachai, K. (1998). *Private international law regarding international business law*. Winyuchon. [in Thai]
- Charoenphan, R. (1977). *General principles of civil law, Volume 1*. Charoenwit. [in Thai]
- Chuathai, S. (1993). *Introduction to legal philosophy*. Winyuchon. [in Thai]
- Chuathai, S. (2009). *Basic principles of public law* (5th ed). Winyuchon. [in Thai]
- Civil and Commercial Law, Section 650, second paragraph. [in Thai]
- Household debt 2019. (2023, November 28). *Bangkokbiznews*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/856350> [in Thai]
- Interest on Loans of Financial Institutions Act B.E. 2523. (1980, January 10). *Royal Gazette*, Volume 97, Section 3, pp 1–4. [in Thai]

- Interest on loans of financial institutions Act, B.E. 2523.* (2023). Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th/th/laws-and-rules/bot-takes-responsibilities-and-other-relevant-laws-and-regulations/law15.html> [in Thai]
- Jindawat, K. (2016). *Problems of informal debt and guidelines for resolving them by the government.* https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=36054 [in Thai]
- Loan shark.* (2023, September 18). Wikipedia, the free encyclopedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Loan_shark
- Nano-Finance 2015.* (2023, November 30). Academic office, National Assembly Library of Thailand. <http://www.parliament.go.th/library> [in Thai]
- Nathong, S. (2011). *The ultimate debt management tactic.* Gypsy. [in Thai]
- National Statistical Office. (2022). *Summary of important results of the survey Household Economy and Society 2021.* Bangkok Block. [in Thai]
- Solving the problem of shark loans is a national agenda.* (2023, November 28). Royal Thai Government. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/75310> [in Thai]
- Statement of the People's Committee regarding the Act prohibiting the charging of interest in excess of the rate B.E. 2475. (1932, October 26) *Royal Gazette*, Volume 49, p. 464. [in Thai]
- Thepwutsathaporn, W. (2002). *Concepts and methods for diagnosing unfairness according to the Unfair Contract Terms Act, B.E. 2540* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University. *the Unfair Contract Terms Act, B.E. 2540* (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University. [in Thai]

An Analysis of legal Measures on Trade Secrets in Thailand compared to Foreign Laws: A Case Study of Muang Phet Thai Custard Product

Tavephut Sirisakbanjong¹ Laddawan Uthaina^{2,*} and Chula Chongsathitthavorn³

Received: June 8, 2024 Revised: August 30, 2024 Accepted: September 13, 2024

Abstract

The recipes of Muang Phet Thai custard and other Thai food products are traditional knowledge of the Thai people which remains a trade secret and undisclosed information under Article 39.2(b) of the TRIPS Agreement. The food product recipes are protected under Article 3 of the Trade Secrets Act B.E. 2545 of Thailand and the legal measures for trade secrets of the TRIPs member states. However, the TRIPS Agreement is based on the principle of minimum standards. Therefore, the TRIPs member states have promulgated different legal measures for trade secrets in each state. Thailand should continue using the Trade Secrets Act B.E. 2545 (*sui generis*) to protect the commercial exploitation and preservation of traditional knowledge in food product recipes. Thailand should further amend this law in some aspects, such as adding technology information to the definition of trade data, enhancing provisions to guarantee the rights of the employees to trade secret, implementing the registration of trade secrets with the Department of Intellectual Property, and enhancing administrative remedies. With all these amendments, Thailand must comply with the TRIPS Agreement obligations and draw lessons from the experiences of countries selected for studying in their implementation of trade secret law measures.

Keywords: Trade Secret, Food Product Recipes, TRIPS Agreement

^{1,2,3} Faculty of Law, Siam University.

* Corresponding author. Email: laddawanuthaina@gmail.com

วิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความลับทางการค้า ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ : ศึกษากรณีสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร

ทวีพฤทธิ ศิริศักดิ์บรรจง¹ ลัดดาวัลย์ อุทัยนา^{2,*} และ จุฬฟ้า จงสถิตยัธยาร³

วันรับบทความ: June 8, 2024 วันแก้ไขบทความ: August 30, 2024 วันตอบรับบทความ: September 13, 2024

บทคัดย่อ

สูตรสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชรและสูตรสินค้าอาหารไทย คือ ผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวไทยที่ยังคงเป็นความลับทางการค้าและเป็นข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เปิดเผย (undisclosed information) ตามนิยามข้อ 39.2 (b) ความตกลงทริปส์ สูตรอาหารจึงได้รับความคุ้มครองตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 ของประเทศไทยและมาตรการกฎหมายความลับทางการค้าของภาคีความตกลงทริปส์อื่น ๆ แต่เมื่อความตกลงทริปส์ตั้งอยู่บนหลักมาตรฐานขั้นต่ำภาคีต่าง ๆ จึงใช้มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วกฎหมายเฉพาะ (*sui generis*) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 ยังคงเป็นกฎหมายเหมาะสมเพื่อการปกป้องประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูตรสินค้าอาหารไทย แต่ประเทศไทยก็ควรแก้ไขกฎหมายฉบับนี้ในบางประเด็น เช่น การเพิ่มเติมข้อมูลเทคโนโลยีไว้ในคำนิยามศัพท์ข้อมูลการค้าการเพิ่มบทบัญญัติรับรองสิทธิในความลับทางการค้าของลูกจ้างการจัดแจ้งความลับทางการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญาและการนำการเยียวยาทางปกครองมาใช้โดยการแก้ไขทั้งหมดนี้ ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามกรอบพันธกรณีความตกลงทริปส์และเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ใช้มาตรการกฎหมายความลับทางการค้ากลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา

คำสำคัญ: ความลับทางการค้า สูตรสินค้าอาหารไทย ความตกลงทริปส์

^{1,2,3} คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

* Corresponding author. Email: laddawanuthaina@gmail.com

บทนำ

แม้ว่าอาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ แต่มีเพียง 46 ประเทศเท่านั้นที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารได้ตามรายงานของ The Observatory of Economic Complexity (OEC) ค.ศ. 2024 อาหารเป็นสินค้าส่งออก และเป็นแหล่งรายได้ของชุมชนต่าง ๆ ทั่วโลก (The Observatory of Economic Complexity (OEC), 2022) ดังเช่นประเทศไทยผู้ส่งออกสินค้าอาหารโลก อันดับที่ 28 ของโลก ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกสินค้าอาหาร จำนวนมากถึง 2.87 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐตามรายงาน World Trade Statistical Review, 2023 ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization (WTO), 2023) และในค.ศ. 2024 Taste Atlas เว็บไซต์ที่เป็นสารานุกรมของอาหารท้องถิ่นทั่วโลกได้รายงานว่า ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมบริโภคสินค้าอาหารไทยหลายสำหรับไม่ว่าผัดกะเพราที่อยู่ในอันดับที่ 3 ด้วยคะแนน 4.3 หรือข้าวสวยที่อยู่ในอันดับที่ 6 ด้วยคะแนน 4.70 หรือแกงพะแนง ได้อันดับที่ 10 ในคะแนน 4.65 (“5 Thai cuisine ranked 1st in 100 best menu in the world”, 2023) โดยสาเหตุแห่งความนิยมในสินค้าอาหารไทยทั้งหมดนี้ ก็เพราะสินค้าอาหารไทยเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีรสชาติอันมีเอกลักษณ์

ด้วยบทบาทสำคัญสินค้าอาหารข้างต้น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization – WTO) จึงให้ความสำคัญคุ้มครองแก่สินค้าอาหารในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าอาหารตาม ข้อ 22 ความตกลงทริปส์ (TRIPS Agreement) หรือการคุ้มครองสูตรอาหารในฐานะที่สูตรอาหาร คือ ข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เปิดเผย (Undisclosed information) ตามข้อ 39 ความตกลงทริปส์ (TRIPS Agreement) ผลคือ รัฐบาล 164 ประเทศทั่วโลกที่ครอบคลุมถึงประเทศไทย และสิบประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations – ASEAN) สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศญี่ปุ่นที่มีความร่วมมือทางการค้าสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) หรือที่เรียกว่ากลุ่มอาเซียน +6 หรือ FTA ASEAN PLUS 6 (WTO, 2022) ประเทศเหล่านี้จึงประกาศใช้มาตรการกฎหมายความลับทางการค้า แต่ภายใต้หลักมาตรฐานขั้นต่ำตามความตกลงทริปส์ ประเทศต่าง ๆ จึงใช้มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าที่มีรายละเอียดต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบกฎหมาย ลักษณะข้อมูลการค้า การจดทะเบียนการโอน หรือการละเมิดนี้

บทความวิจัยฉบับนี้จึงเกิดขึ้น เพื่อการแสวงหามาตรการกฎหมายความลับทางการค้าที่เหมาะสมต่อการปกป้องการแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสูตรสินค้าอาหารไทย โดยผู้วิจัยเลือกสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชรเป็นสินค้าตัวอย่างและพื้นที่การวิจัยในการวิจัยร่วมกับการศึกษามาตรการกฎหมายความลับทางการค้าเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ รัฐบาลบัญญัติ Law on Trade Secrets No 30/2002 ของประเทศอินโดนีเซีย รัฐบาลบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2019 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (The Anti-Unfair Competition Law of the People’s Republic of China 2019) และพระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 1993 ของประเทศญี่ปุ่น (Japan’s Unfair Competition Prevention Act No. 47 of 1993) และศึกษาถึงการ

เยียวยาทางปกครองของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้ประสบการณ์เหล่านี้
ในการแก้ไขพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545

ทฤษฎีและหลักกฎหมาย

1. ทฤษฎีสิทธิในทรัพย์สินของปัจเจกชนของล๊อค (Locke's theory of the private property rights)

เป็นทฤษฎีพื้นฐานในความตกลงทริปส์ เพราะทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทรัพย์สิน และด้วย
อารัมภบทความตกลงทริปส์ได้รับรองว่า สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิของปัจเจกชน
(Recognizing that intellectual property rights are private rights) ทำให้แม้ว่าจอห์น ล๊อค (John Locke)
นักปรัชญาชาวอังกฤษได้คิดทฤษฎีนี้ขึ้น เพื่อการโต้แย้งแนวคิดเทวสิทธิ์ (Divine Right of King) และใช้
ทฤษฎีนี้กับทรัพย์สินภายใต้กรอบความคิดที่ว่า ปัจเจกชนเป็นผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สิน ด้วยเหตุที่สิทธิ
ในทรัพย์สินเป็นสิทธิตามธรรมชาติ กษัตริย์ไม่มีอำนาจผูกขาดและพระราชทานทรัพย์สินแก่ปัจเจกชน
(Dutfield & Suthersanen, 2008) แต่หลังจากที่องค์การการค้าโลกประกาศใช้ความตกลงทริปส์
ทฤษฎีนี้ จึงกลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานในความตกลงทริปส์และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ทั้งนี้ สาระสำคัญของทฤษฎีสิทธิในทรัพย์สินข้างต้น คือการที่ปัจเจกชนได้รับสิทธิใน
ทรัพย์สินก็ต่อเมื่อผู้นั้นใช้แรงงานของตนกับทรัพยากร ส่งผลให้ทรัพยากรส่วนนั้นๆ กลายมาเป็น
ทรัพย์สินของปัจเจกชน แต่ไม่ใช่ว่าปัจเจกชนมีสิทธิในทรัพย์สินอย่างไร้ข้อจำกัด แท้จริงแล้วปัจเจกชน
ต้องใช้แรงงานกับทรัพยากร ก่อนทรัพยากรนั้นจะเน่าหรือสูญเสียไปและทรัพยากรต้องมีส่วนเกิน
เพื่อปัจเจกชนคนอื่น ๆ ใช้แรงงานและเป็นเจ้าของทรัพย์สินได้ เช่นนี้ ทรัพยากรจึงเป็นประโยชน์ต่อ
ทุกคนในสังคม และต้องคงเหลือแก่ทุกคนในสังคมเสมอ (Macpherson, 1987)

2. ทฤษฎีการกำหนดใจตนเอง (Self-Determination theory) ทฤษฎีการกำหนดใจตนเองตั้งอยู่
บนแนวคิดสิทธิมนุษยชน เพื่อมนุษย์มีสิทธิกำหนดชะตากรรมของตนตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วย
สิทธิ ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ค.ศ. 1966 (International Convention on Economic, Social and
Cultural Rights, 1966 – ICESCR) โดยทั่วไปสิทธิกำหนดใจตนเองจึงเป็นทั้งสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิ
ร่วมกัน (Individual and Collective Rights) ทำให้ปัจเจกชนและชุมชนมีสิทธิกำหนดชะตากรรม
ในทรัพย์สินต่าง ๆ รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญาด้วยตนเอง รัฐไม่ใช่ผู้ทรงสิทธิและไม่อาจกระทำการ
ใด ๆ ที่กระทบต่อสิทธิของปัจเจกชนหรือชุมชน

ด้านสาระสำคัญของทฤษฎีการกำหนดใจตนเอง ปัจเจกชนและชุมชนพึงกำหนดใจตนเอง
เพื่อปฏิบัติกับทรัพย์สินรวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อปัจเจกชนได้ประเมินสมรรถภาพของตน
(Competency) กับกรณีนั้น ๆ หลังจากนั้นปัจเจกชนจึงเลือกกำหนดใจตนเอง (Self determination) และ
ก่อความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง (Relatedness) ทฤษฎีนี้ จึงสามารถใช้อธิบายการเชื่อมโยงความรู้สึก
ภายในใจกับการแสดงออกภายนอกของปัจเจกชน และอธิบายได้ว่าปัจเจกชนพึงตัดสินใจและปฏิบัติ

เกี่ยวกับทรัพย์สินนั้น ๆ ก็เพราะแรงจูงใจด้านต่าง ๆ (Mayka, 2009) เช่น การแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การอนุรักษ์ หรือการส่งต่อสูตรอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

3. หลักความไว้วางใจ (Fiduciary Duties) เป็นหลักกฎหมายที่ศาลอังกฤษพัฒนาขึ้นจากศัพท์ในภาษาละตินคำว่า “*Fidere*” เพื่ออธิบายปัญหาด้านสัมพันธและความรับผิดชอบทางกฎหมายที่ไม่เท่าเทียมกันของตัวการและตัวแทน (Principal-Agent Problem) โดยตัวการก็คือเจ้าของ หรือผู้ควบคุมความลับทางการค้า และตัวแทนก็คือลูกจ้าง หรือผู้ได้รับอนุญาต ภายใต้ข้อเท็จจริงที่ว่า ตัวแทนคือผู้ได้รับมอบอำนาจหรือความไว้วางใจจากเจ้าของ หรือผู้ควบคุมความลับทางการค้า ตัวแทนจึงเข้าถึงหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลใด ๆ ที่เป็นความลับทางการค้า แต่ตัวการกลับไม่สามารถติดตามตรวจสอบได้ว่า ตัวแทนเข้าถึงและใช้ข้อมูลโดยมีพฤติกรรมที่ก่อหรือไม่ก่อเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวการ ในขณะที่ที่ตัวแทนมีพันธสัญญาในการปฏิบัติและรักษาประโยชน์ของตัวการ (Frankel, 2020-2021) อนึ่งเมื่อศาลได้นำหลักความไว้วางใจมาใช้ในการพิจารณาคดีเพื่อกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ทำให้ผู้มีสิทธิเข้าถึงหรือใช้ความลับทางการค้า ผู้นั้นพึงมีหน้าที่ 2 ประการ คือหน้าที่แห่งความซื่อสัตย์สุจริต (Duty of Loyalty) และหน้าที่ระมัดระวัง (Duty of Care) ในการใช้ความลับทางการค้า ผู้นั้น จึงต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขแห่งข้อตกลง และไม่กระทำการใด ๆ ที่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ของเจ้าของความลับทางการค้า รวมทั้งพึงหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (No Conflict Rule) และหลีกเลี่ยงการแสวงหาประโยชน์หากเจ้าของหรือผู้ควบคุมความลับทางการค้าไม่ยินยอม (No Profit Rule) (Wongwatthanadej, 2015)

ฉะนั้นเมื่อสูตรสินค้าอาหารเป็นความลับทางการค้าตามความตกลงทริปส์ บัณฑิตชนผู้ทรงสิทธิจึงมีสิทธิกำหนดใจตนเองเกี่ยวกับสูตรอาหาร ไม่ว่าใช้จำหน่ายจ่ายโอน อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ และส่งต่อแก่ทายาท แต่ผู้ที่ได้รับอนุญาตก็พึงมีหน้าที่ตามหลักความไว้วางใจ (Fiduciary Duties) เพื่อที่ผู้นั้นต้องไม่ใช้สูตรอาหารทรัพย์สินทางปัญญาในประการที่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ของเจ้าของความลับทางการค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะสูตรอาหารที่เป็นข้อมูลการค้าอันเป็นความลับทางการค้าตามกฎหมายของประเทศไทย และกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา
2. เพื่อศึกษามาตรการกฎหมายความลับทางการค้า แนวคิดทฤษฎีและหลักกฎหมาย และลักษณะแห่งความลับทางการค้า การละเมิดความลับทางการค้า การจัดแจ้งการโอนสิทธิในความลับทางการค้าของกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา

3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบมาตรการกฎหมายความลับทางการค้าที่เหมาะสมกับประเทศไทย และเปรียบเทียบเกี่ยวกับลักษณะแห่งความลับทางการค้า การละเมิดความลับทางการค้า การจัดแจ้งการโอนสิทธิในความลับทางการค้าของกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายทางกฎหมายในการใช้ แกะไขกฎหมายความลับทางการค้า ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขกฎหมายความลับทางการค้าต่อไป

นิยามศัพท์

1. สูตรอาหาร หมายถึง ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ผลิตสินค้าอาหาร โดยสูตรอาหารในแต่ละสำรับประกอบด้วยเครื่องปรุงหรือส่วนผสม (Ingredients) ปริมาณ (Quantity) วิธีทำ (Methods) ร่วมกับการบ่มเพาะประสบการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตไม่อาจขาดสิ่งใดได้ ไม่เช่นนั้นสูตรอาหารนั้น ๆ ก็คงไม่สมบูรณ์ และไม่มีผู้ใดผลิตสินค้าอาหารได้
2. สินค้าอาหารไทย หมายถึง สินค้าอาหารที่เกิดขึ้นจากผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ การแสดงออก การประเพณี ปฏิบัติ หรือทักษะทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสมาชิกชุมชนยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และมีการสืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งโดยสูตรอาหารอาจถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน
3. ขนมหม้อแกงเมืองเพชร หมายถึง ขนมหม้อแกงที่ผลิตขึ้นในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนเมืองเพชรบุรี โดยใช้น้ำตาลโตนดเมืองเพชรเป็นส่วนผสมสำคัญ ขนมหม้อแกงเมืองเพชรจึงมีรสชาติหวานกลมกล่อมและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษามาตรการกฎหมายความลับทางการค้าเปรียบเทียบ โดยกลุ่มประเทศที่ศึกษามี 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ประกอบด้วยประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และกลุ่มที่สอง สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลไทยต้องการเพิ่มการส่งออกสินค้าอาหารไปยังสองประเทศดังกล่าวตามแผนงานเร่งรัดการส่งออกรายภูมิภาค 7 ภูมิภาค ประจำปี 2567 เพราะประเทศทั้งสองอยู่ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน +6 (FTA ASEAN PLUS 6) และงานวิจัยฉบับนี้มุ่งแสวงหามาตรการกฎหมายความลับทางการค้าที่เหมาะสมกับประเทศไทยในการแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และอนุรักษ์สูตรสินค้าอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้กรอบการปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงทริปส์ ดังนี้

1. การวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ทั้งในภาษาไทย และภาษาต่างประเทศในด้านนิติศาสตร์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสูตรสินค้าอาหาร โดยเฉพาะสูตร สินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร

2. ส่วนการวิเคราะห์ความตกลงทริปส์ขององค์การการค้าโลก การวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์เฉพาะ ส่วนที่เกี่ยวข้องมาตรการกฎหมายความลับทางการค้า ไม่ว่าคำนิยาม สิทธิในความลับทางการค้าของ ลูกจ้างตามสัญญาจ้าง การจัดแจ้งการโอนสิทธิในความลับทางการค้า ภายใต้แนวคิดทฤษฎีสิทธิ ในทรัพย์สินทางปัญญาของปัจเจกชนร่วมกับหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์มาตรการกฎหมายความลับทางการค้า ผู้วิจัยได้วิจัยตามทฤษฎีสิทธิ ในทรัพย์สินของปัจเจกชนร่วมกับหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเปรียบเทียบมาตรการกฎหมาย ความลับทางการค้าของกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา เพื่อแสวงหารูปแบบมาตรการกฎหมายความลับ ทางการค้าที่เหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งกรณีนี้ต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติตามพันธกรณีความ ตกลงทริปส์ ในการนี้ผู้วิจัยจำแนกประเทศที่เลือกศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ

กลุ่มแรก มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าในกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติ แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) คือประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะประเทศ อินโดนีเซียที่ใช้กฎหมายเฉพาะ คือรัฐบัญญัติ Law on Trade Secrets No 30/2002 เช่นเดียวกับ ประเทศไทย

กลุ่มที่สอง มาตรการกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศญี่ปุ่น เพราะสองประเทศนี้เป็นตลาดส่งออกสินค้าอาหารไทยตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี อาเซียน +6 (FTA ASEAN PLUS 6) และเป็นประเทศเป้าหมายเพิ่มการส่งออกสินค้าอาหารตาม แผนงานเร่งรัดการส่งออก รายภูมิภาค 7 ภูมิภาค ประจำปี 2567 ของรัฐบาลไทย ซึ่งรัฐบาลไทยมุ่งเพิ่ม มูลค่า การส่งออกและปกป้องการแสวงหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของสินค้าอาหารไทยภายใต้ กฎหมายทั้งสองประเทศนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ไม่ว่าข้อมูลในรูปแบบหนังสือ บทความ บทบัญญัติ กฎหมาย และสื่อประเภทข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยและต่างประเทศ ร่วมกับการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและสืบทอดสูตรสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) และเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบ เพื่อทราบถึงมาตรการกฎหมายความลับ ทางการค้าที่เหมาะสมกับประเทศไทย และนำเสนอแนวทางแก้ไข ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมพระราชบัญญัติ ความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงทริปส์

ผลการวิจัย

แม้ว่าสูตรอาหารเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่สูตรอาหารก็เป็นข้อมูลการค้าที่เป็นความลับซึ่งผู้ผลิตทุกรายหวงแหน เก็บรักษา และถ่ายทอดแก่ทายาทตน มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าจึงเหมาะสมต่อการปกป้องสูตรสินค้าอาหารต่างๆ รวมทั้งสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร เพราะมาตรการกฎหมายความลับทางการค้าเป็นกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพียงฉบับเดียวที่ไม่มีเงื่อนไขความใหม่ (Novelty) หรือความคิดริเริ่ม (Originality) และด้วยผู้ผลิตได้รับความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ สูตรสินค้าอาหารไทย จึงได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งกรณีนี้ได้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของนางเพ็ชร สมานฯ ผู้ผลิตสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร เมื่อนางเพ็ชรสมานฯ เจ้าของสูตรขนมหม้อแกงเมืองเพชร สูตรนี้เป็นข้อมูลการค้าที่เป็นความลับ ซึ่งนางเพ็ชรสมานฯ เก็บรักษาไว้เป็นความลับและส่งต่อเฉพาะทายาทตน สูตรดังกล่าวได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 จากการสัมภาษณ์ เพ็ชร สมานฯ กลีนนาค ประธานกลุ่มขนมหวานพื้นเมืองแม่สมาน จังหวัดเพชรบุรี. (Klinnak, personal communication, October 9, 2017)

อนึ่ง ด้วยสาเหตุที่มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าเกิดขึ้น เพราะรัฐภาคีปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงทริปส์ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ จึงไม่เกิดขึ้นเพียงประโยชน์ประเทศไทย และเมื่อความตกลงทริปส์ตั้งอยู่บนหลักมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum standard) แต่ละรัฐภาคีจึงประกาศใช้กฎหมายภายในที่มีรายละเอียดแตกต่างกันและมีผลวิเคราะห์ใน 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1. มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าที่เหมาะสมกับประเทศไทย ภายใต้หลักมาตรฐานขั้นต่ำ ซึ่งใน ค.ศ. 2024 รัฐภาคี 164 ประเทศใช้มาตรการกฎหมายความลับทางการค้าถึง 4 รูป คือ

(1) กฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เช่น รัฐบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2019 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน พระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 1993 ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

(2) ระบบคอมมอนลอว์ โดยรัฐภาคีที่ใช้กฎหมายกลุ่มนี้ คือประเทศที่ได้รับมรดกทางกฎหมายจากสหราชอาณาจักร เมื่อครั้งที่ประเทศเหล่านี้เป็นอาณานิคมสหราชอาณาจักร เช่น ประเทศสิงคโปร์เขตปกครองพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

(3) กฎหมายเฉพาะ (*Sui generis*) เช่น พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ของประเทศไทย หรือ Law No 30 of 2000 on Trade Secrets ของประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

(4) ประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property Code – IP Code) ซึ่งกฎหมายความลับทางการค้าเป็นหมวดหนึ่งในประมวลกฎหมาย เช่น Intellectual Property Code of the Philippines (Republic Act No. 8293) (2015 Edition) ของประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น

แม้ว่ามาตรการกฎหมายความลับมีถึง 4 รูป แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแท้จริงแล้วมาตรการกฎหมายความลับทางการค้ามีเพียง 3 รูป คือ กฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม กฎหมาย

เฉพาะ และกฎหมายคอมมอนลอว์ ส่วนประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาก็จัดเป็นกฎหมายการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรือกฎหมายเฉพาะ เพราะประมวลกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเพียงการรวบรวมกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาหลาย ๆ ฉบับอย่างเป็นระบบ โดยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวอาจเป็นกฎหมายเฉพาะหรือกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

ทั้งนี้ จากมาตรการกฎหมายความลับทางการค้า 3 รูป ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ประเทศไทยควรใช้กฎหมายเฉพาะ (*Sui generis*) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ต่อไป เพราะกฎหมายเฉพาะเกิดขึ้นเพื่อการปฏิบัติตามพันธกรณีข้อ 39 ความตกลงทริปส์โดยตรง ขณะที่กฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมไม่ใช้กับความลับทางการค้าเพียงประการเดียว หากแต่กฎหมายดังกล่าว ใช้คุ้มครองวัตถุอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า หีบห่อ โดเมนเนม (Domain Name) ดังที่ปรากฏในมาตรา 6 รัฐบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2019 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และการใช้กฎหมายเฉพาะนี้ยังมีข้อดี คือประเทศไทยไม่ต้องเผชิญปัญหาเช่นสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเอกชนจีนสับสนในการปกป้องความลับทางการค้า เหตุจากเอกชนจีนต้องใช้กฎหมายหลายฉบับ อาทิกฎหมายแพ่ง กฎหมายสัญญา กฎหมายอาญา กฎหมายแรงงาน เพื่อปกป้องความลับทางการค้าของตน

ความเห็นข้างต้นจึงสอดคล้องกับความเห็นของ Ruixue Ran นักกฎหมายชาวจีนแห่งสำนักงานกฎหมาย Covington & Burling และรองศาสตราจารย์ ดร. Sheng Huang แห่งโรงเรียนธุรกิจนานาชาติจีนยุโรป (China Europe International Business School – CEIBS) ว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนควรใช้เป็นกฎหมายเฉพาะ เพราะแม้ว่าผู้แทนสภาประชาชนแห่งชาติ (National People's Congress – NPC) ได้เพิ่มความเข้มงวดในการคุ้มครองความลับทางการค้าในรัฐบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2019 แต่การแก้ไขเหล่านี้ก็ยังไม่เพียงพอในการปกป้องความลับทางการค้าของเอกชน (Ran et al, 2018)

นอกจากนี้ ประเทศไทยก็ไม่ควรใช้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ (Common Law) เพราะประเทศไทยอยู่ในระบบกฎหมายซีวิลลอว์ (Civil Law) ไม่ใช่ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ ดังที่พระยามานรราชเสวรี (ปลอด วิเชียร ณ สงขลา) หนึ่งในกรรมการยกร่างประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ระบุไว้ว่า ประเทศไทยเลือกใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์ สาเหตุจากประเทศไทยต้องใช้หลักกฎหมายเรื่องเดียวกันจำนวนมาก ประเทศไทย จึงใช้ระบบกฎหมายซีวิลลอว์ดังเช่นประเทศภาคพื้นยุโรป (Maanratchasevi, 2014) ผลลัพธ์คือคำพิพากษาศาลไทยจึงไม่ใช่ที่มาของกฎหมายดังเช่นประเทศสิงคโปร์ และนักกฎหมายไทยพึงตีความตามบทบัญญัติกฎหมายตามตัวอักษร หรือตามความมุ่งหมายแห่งบทบัญญัติตามมาตรา 4 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (Ratanakorn, 2015)

2. การใช้คำศัพท์ต่าง ๆ ในพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ของประเทศไทย ไม่ว่าศัพท์คำว่า “ความลับทางการค้า” (Trade secrets) ข้อมูลการค้า และบทบัญญัติเกี่ยวกับละเมิด ความลับทางการค้า การจดทะเบียนการโอน กรณีนี้มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

(1) ประเทศไทยควรใช้ศัพท์ “ความลับทางการค้า (Trade secrets) ตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ต่อไป เพราะศัพท์คำนี้มีเนื้อหาสาระตามหลัก มาตรฐานขั้นต่ำ และคำนิยามศัพท์นี้ยังสอดคล้องกับศัพท์คำว่า “ข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เปิดเผย” (Undisclosed information) ตามข้อ 39.2 ความตกลงทริปส์ ซึ่งรัฐภาคีอื่นก็ใช้ศัพท์คำนี้อย่างแพร่หลาย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ใช้ศัพท์ความลับทางการค้าไว้ในมาตรา 9 รัฐบัญญัติต่อต้านการแข่งขัน ที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2019 เป็นต้น

(2) กรณีประเทศไทยได้ให้คำนิยามศัพท์คำว่า “ข้อมูลการค้า” (Trade information) ไว้ใน มาตรา 3 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 แต่ประเทศอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาชน จีนกลับใช้ศัพท์ คำว่า “(Commercial information)” ตามมาตรา 9 รัฐบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็น ธรรม ค.ศ. 2019 และประเทศญี่ปุ่นใช้ศัพท์คำว่า “ข้อมูลทางธุรกิจ” (business information) ตามมาตรา 2 (6) พระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ.1993 เช่นนี้ ประเทศไทยยังควรใช้ศัพท์ คำนี้หรือไม่

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเทศไทยควรใช้ศัพท์ข้อมูลการค้าต่อไป เพราะศัพท์คำดังกล่าว สอดคล้องกับการปฏิบัติตามพันธกรณีข้อ 39 ความตกลงทริปส์ และคำนิยามศัพท์คำนี้ก็มีความ สาระสำคัญสอดคล้องกับคำว่า “has commercial value” ในข้อ 39.2 (b) ความตกลงทริปส์ และการที่ แต่ละประเทศใช้ศัพท์ที่ต่างกัันนั้นก็ด้วยสาเหตุที่ความตกลงทริปส์ไม่ใช่ข้อบังคับที่เข้มงวด รัฐภาคี จึงมีอิสระใช้คำศัพท์ต่างๆ หากแต่ศัพท์คำนั้นๆ ต้องมีสาระสำคัญตรงกับคำว่า “has commercial value” ในข้อ 39.2 (b) ความตกลงทริปส์ รัฐภาคีจึงอาจใช้คำศัพท์ที่ต่างกันไม่ว่าข้อมูลทางธุรกิจ ข้อมูล ในเชิงพาณิชย์ หรือข้อมูลการค้า การใช้ศัพท์เหล่านี้ล้วนไม่ขัดต่อพันธกรณีความตกลงทริปส์

แม้ว่าสูตรสินค้าอาหารไทยและสูตรสินค้าขนมแกงเมืองเพชรเป็นเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (Traditional Knowledge – TK) แต่สูตรเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลการค้าและได้รับความคุ้มครองตามมาตรการ กฎหมายความลับทางการค้านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กรณีนี้ก็ไม่ขัดต่อพันธกรณีข้อ 70.3 ความ ตกลงทริปส์ เพราะเมื่อสูตรสินค้าอาหารดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เปิดเผย (Undisclosed information) ตามข้อ 39.2 ความตกลงทริปส์ และเมื่อข้อ 39 ความตกลงทริปส์ก็ไม่ห้ามกรณีคุ้มครอง สูตรอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้โดยเฉพาะเจาะจง สูตรสินค้าอาหารจึงไม่ต้องห้ามคุ้มครองตาม กฎหมาย

อนึ่ง ความเห็นข้างต้นจึงสอดคล้องกับ Vaibhavi Pandey นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ สหรัฐอเมริกา ในบทความเรื่อง India: Protection Of Traditional Knowledge As Trade Secrets ว่า เมื่อ สูตรอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นข้อมูลสารสนเทศไม่เปิดเผยตามข้อ 39 ความตกลงทริปส์ กฎหมาย

ความลับทางการค้าจึงเป็นกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ดีที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้ใดเปิดเผยหรือใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแม้ผู้นั้นได้รับอนุญาตให้ใช้ความลับทางการค้า แต่ผู้นั้นก็ไม่มีสิทธิใช้ความลับทางการค้าเกินกว่าข้อตกลง กฎหมายความลับทางการค้าจึงใช้ปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ดีกว่ากฎหมายสิทธิบัตร (Pandey, 2023)

แม้ประเทศไทยให้คำนิยามศัพท์ข้อมูลการค้า แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คำนิยามศัพท์ข้อมูลการค้าตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ยังไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลทางเทคโนโลยี ทั้งๆ ที่ผู้ผลิตได้ใช้ข้อมูลทางเทคโนโลยีผลิตสินค้า ดังปรากฏกับการณีสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชรว่า ผู้ผลิตได้ใช้ข้อมูลเทคโนโลยีปริมาณความหวานของน้ำตาลโตนดเมืองเพชร เพื่อการระบุจำนวน ปริมาณ สัดส่วน ที่ใช้ในการผลิตสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร ซึ่งกรณีนี้สอดคล้องกับผู้ผลิตสินค้าอาหาร Rujak Soto แห่งเมืองเปียนญวางี (Banyuwangi) ประเทศอินโดนีเซีย (Shodikin & Sujatmiko, 2020) แต่ประเทศอินโดนีเซียกลับคุ้มครองข้อมูลทางเทคโนโลยีไว้ในมาตรา 1.1 รัฐบัญญัติ Law on Trade Secrets No 30/2002 ประเทศไทยจึงควรแก้ไขเพิ่มเติมศัพท์ข้อมูลการค้าว่า ข้อมูลการค้า หมายถึงข้อมูลทางการค้า และหรือข้อมูลทางเทคโนโลยี ดังเช่นมาตรา 1.1 รัฐบัญญัติฉบับดังกล่าว

อย่างไรก็ดี การที่ประเทศไทยปกป้องสูตรสินค้าอาหารไทยและสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชรไว้ในพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ก็ส่งผลกระทบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการคงอยู่ความหลากหลาย หรือการสูญหายในสูตรสินค้าอาหารไทยและสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร เพราะตามข้อ 39.2 (b) ความตกลงทริปส์ สูตรสินค้าอาหารที่เป็นข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เปิดเผย (undisclosed information) และต้องมีประโยชน์ในทางการค้า ผลลัพธ์คือเมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่นิยมและซื้อสินค้าอาหารดังกล่าว สูตรอาหาร ก็ย่อมไม่มีประโยชน์ทางการค้าสูตรอาหารดังกล่าวก็ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองตามข้อ 39 ความตกลงทริปส์ สุดท้ายผู้ผลิตย่อมต้องยุติการใช้สูตรอาหารดังกล่าว สูตรอาหารดังกล่าวก็ต้องสูญหายและไร้ผู้สืบทอด

ทั้งนี้ ความเห็นข้างต้นสอดคล้องกับความเห็นของนักกฎหมาย 2 ท่าน คือ Dika Federica Shodikin และ Agung Sujatmiko คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแอร์ลังกา (Universitas Airlangga – UA) ประเทศอินโดนีเซียในบทความเรื่อง Trade Secrets as a means of protecting the traditional food business ว่ารัฐบัญญัติ Law on Trade Secrets No 30/2002 ของประเทศอินโดนีเซียสามารถใช้ปกป้องสูตรอาหาร ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันสูตรอาหาร Rujak Soto แห่งเมืองเปียนญวางี (Banyuwangi) ที่ตั้งอยู่ปลายสุดทางทิศตะวันออกของเกาะชวาประเทศอินโดนีเซียก็ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ผู้ผลิตจึงไม่ต้องเปิดเผยสูตรอาหาร Rujak Soto และยังคงเก็บรักษาความลับไว้ กฎหมายฉบับนี้จึงมีผลต่อการอนุรักษ์สูตรสินค้าอาหารท้องถิ่นตราบเท่าที่ผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อสินค้า และผู้ผลิตยังคงเก็บรักษาสูตรอาหารนี้ไว้เป็นความลับ (Shodikin & Sujatmiko, 2020)

(3) กรณีที่บทบัญญัติจะเกิดความลับทางการค้าตามมาตรา 6 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ของประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นหลักกฎหมาย (Norm) ทำให้ให้นักนิติศาสตร์ต้องใช้นิติวิธีในการตีความหลักกฎหมายกับข้อเท็จจริงที่มีรายละเอียดแตกต่างกัน มาตรฐานนี้ใช้กับสิทธิในความลับทางการค้าตามสัญญาจ้างได้หรือไม่

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรา 6 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ของประเทศไทย ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิในความลับทางการค้าตามสัญญาจ้าง ทั้ง ๆ ที่โดยทั่วไปลูกจ้างเป็นผู้วิจัย คิดค้นผลงานในระหว่างสัญญาจ้างมีผลบังคับใช้ และอรรถคดีส่วนใหญ่ ก็คือ นายจ้างกับลูกจ้างมีข้อขัดแย้งกันประเทศไทยจึงควรแก้ไขมาตรา 6 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ว่า หากนายจ้างและลูกจ้างไม่มีข้อตกลงในสัญญาจ้างเป็นประการอื่น ลูกจ้างคือเจ้าของความลับทางการค้า และกรณีนี้สอดคล้องกับประเทศสิงคโปร์ ซึ่งศาลสูงมีคำพิพากษาไว้ในคดี Universal Westech (S) Pte Ltd v. Ng Thiam Kiat & Ors (1997) 2 SLR 139 at 148. ว่า ระหว่างที่ลูกจ้างปฏิบัติงานแก่นายจ้าง หากลูกจ้างคิดค้นวิจัย สร้าง หรือรวบรวมความลับทางการค้า ลูกจ้างย่อมเป็นเจ้าของความลับทางการค้า เว้นแต่นายจ้างและลูกจ้างมีสัญญากำหนดไว้เป็นประการอื่น หรือกรณีดังกล่าวเป็นสัญญาจ้างให้สร้าง ความลับทางการค้า ขณะเดียวกันประเทศไทยยังควรแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 6 พระราชบัญญัติฉบับนี้ เพื่อรองรับความผิดฐานละเมิดความลับทางการค้าทั้งตามตัวผู้กระทำผิดและพฤติกรรมแห่งความผิด ดังเช่นมาตรา 2 (1) (ix) พระราชบัญญัติป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 1993 ของประเทศญี่ปุ่น

อีกทั้ง ประเทศไทยยังควรแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 5 วรรคสี่ พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ.2545 เพื่อรองรับการจดทะเบียนความลับทางการค้ากับรัฐ แม้ผู้ทรงสิทธิได้รับสิทธิโดยอัตโนมัติ แต่เมื่อใดที่กรณีโอนหรือเปลี่ยนแปลงสิทธิในความลับทางการค้า ไม่ว่าโดยการรับมรดก บริจาค พินัยกรรม หรือเหตุอื่นตามกฎหมาย คู่กรณีต้องทำหลักฐานเป็นหนังสือ และต้องแจ้งการโอนต่อหน่วยงานของรัฐ ขณะที่รัฐต้องประกาศโฆษณากรณีดังกล่าวในหนังสือราชกิจจานุเบกษา แต่หากคู่กรณีไม่ปฏิบัติตามการโอน หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะไม่มีผลต่อบุคคลที่สาม ดังเช่นที่ประเทศอินโดนีเซียได้บัญญัติไว้ใน มาตรา 5 พระราชบัญญัติ Law on Trade Secrets No 30/2002

3. การเยียวยาทางปกครอง สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นต้นแบบและได้นำเข้ามาใช้ เพื่อเสริมประสิทธิภาพการฟ้องคดีชั้นศาล โดยหน่วยงานของรัฐคือสำนักงานบริหารเพื่ออุตสาหกรรมและการพาณิชย์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อำนาจจากระเบียบ ห้ามมิให้ใช้ความลับทางการค้าในทางที่มิชอบ ค.ศ. 1995 รัฐมีอำนาจออกคำสั่งทางปกครองใด ๆ เพื่อยุติพฤติกรรมแห่งการละเมิดความลับทางการค้า แต่รัฐไม่มีอำนาจเยียวยาความเสียหาย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเทศไทยสามารถใช้การเยียวยาทางปกครองข้างต้น เพราะความตกลงทริปส์ตั้งอยู่บนหลักมาตรฐานขั้นต่ำทั้งข้อ 39 ความตกลงทริปส์ก็ไม่ห้ามใช้การเยียวยาทางปกครอง ประเทศไทยจึงนำการเยียวยาทางปกครองมาใช้ได้ เพื่อยุติการละเมิดอย่างรวดเร็ว สาเหตุด้วยการเยียวยาทางปกครองนั้นเป็นมาตรการเชิงรุกตรงข้ามกับการฟ้องคดีชั้นศาลที่เป็น

มาตรการเชิงรับ ซึ่งศาลไม่อาจริเริ่มหรือพิจารณาคดีได้โดยตนเองทั้งผู้ฟ้องยังมีการพิจารณาพิสูจน์ที่ยุ่งยาก แต่ประเทศไทยไม่อาจละทิ้งการฟ้องคดีได้

อย่างไรก็ดี หากประเทศไทยนำการเยียวยาทางปกครองมาใช้ คงไม่สามารถปฏิบัติได้ในทันที เพราะเนื่องจากประเทศไทยปกครองตามหลักนิติรัฐ หรืออีกนัยหนึ่งคือกฎหมายเป็นผู้ปกครองไม่ใช่มนุษย์ ดังนั้นประเทศไทยจำเป็นต้องแก้ไขหรือประกาศใช้กฎหมายเสียก่อน เพื่อให้หน่วยงานของรัฐมีอำนาจเยียวยาทางปกครองได้ ประกอบกับประเทศไทยไม่อาจยกเลิกการฟ้องคดีชั้นศาล เพราะการฟ้องคดียังเป็นมาตรการเยียวยาทางแพ่งที่สำคัญที่เจ้าของความลับทางการค้าสามารถมั่นใจได้ว่าความลับทางการค้าของตนยังคงเป็นความลับในชั้นพิจารณาคดี

ความเห็นข้างต้นสอดคล้องกับ J. Benjamin Bai นักกฎหมายแห่งสำนักงานกฎหมาย Allen & Overy และ Guoping Da แห่งสำนักงานกฎหมาย Jones Day ที่ได้เสนอความเห็นไว้ในบทความเรื่อง Strategies for Trade Secrets Protection in China ว่า เอกชนชาวจีนนิยมใช้เรียกร่องทางปกครองมากกว่าการฟ้องคดี เพราะผู้ร้องไม่ต้องเผชิญภาระการพิสูจน์ชั้นศาลที่ยุ่งยาก ไม่ว่าความลับทางการค้าของผู้ฟ้องได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย หรือจำเลยใช้สิ่งคล้ายคลึงกันกับความลับทางการค้าของผู้ฟ้อง หรือจำเลยใช้วิธีที่ผิดกฎหมายในการละเมิดความลับทางการค้าตามมาตรา 14 รัฐบัญญัติต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ค.ศ. 2019

อนึ่ง ผู้วิจัยไม่เห็นด้วยกับการใช้กฎระเบียบห้ามมิให้ใช้ความลับทางการค้าในทางที่มีขอบ ค.ศ. 1995 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะกรณีนี้ขัดต่อหลักการแบ่งแยกอำนาจ (Separation of Powers) หลักการย่อยของหลักนิติรัฐ ศาลไม่ใช่ฝ่ายนิติบัญญัติ แต่ศาลมีอำนาจตรวจสอบการใช้ อำนาจตามกฎหมายของรัฐ และกรณีนี้ยังขัดต่อแนวทางการใช้กฎหมายลำดับรอง การออกกฎหมาย ลำดับรองนั้น ศาลต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายแม่บท เพื่อการประกาศใช้กฎหมายลำดับรองที่เป็น กฎหมายวิธีสบัญญัติ ความเห็นนี้จึงสอดคล้องกับ ปกรณ์ นิลประพันธ์ กรรมการร่างกฎหมายประจำ (นักกฎหมายกฤษฎีกาทรงคุณวุฒิ) ในบทความเรื่องปฏิรูปกฎหมายลำดับรอง : การปฏิรูปที่จับต้องได้ จริงลำดับรองต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ 3 ประการ (Nilprapunt, 2015) คือ

ประการแรก การตรากฎหมาย (Implement) กฎหมายลำดับรองต้องมีแหล่งที่มาจากกฎหมาย แม่บทกฎหมายแม่บทจึงเป็นทั้งแหล่งที่มาและข้อจำกัดอำนาจในกฎหมายลำดับรอง และ

ประการที่สอง การตีความ (Interpret) การใช้กฎหมายลำดับรองต้องไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ และ กฎหมายแม่บทที่รัฐสภาตราขึ้น

ประการสุดท้าย การบังคับใช้ (Prescribe) กฎหมายลำดับรองที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามหลักการ ร่างกฎหมายระดับอนุบัญญัติกฎหมายลำดับรองต้องไม่มีเนื้อหาเกินกว่ากฎหมายแม่บท และไม่อาจ มอบอำนาจต่อ เว้นแต่กฎหมายแม่บทบัญญัติอนุญาตไว้ อีกทั้งเมื่อได้รัฐเผชิญสถานการณ์ที่

เปลี่ยนแปลงไป หน่วยงานของรัฐก็สามารถบัญญัติหรือแก้ไขกฎหมายลำดับรอง แต่การแก้ไขนี้ต้องมีเนื้อหาเพียงอธิบายกฎหมายแม่บท และต้องสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายแม่บทเท่านั้น

ฉะนั้นประเทศไทยยังควรใช้กฎหมายเฉพาะ (Sui generis) สู่พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ต่อไป และเมื่อสูตรอาหารไทยและสูตรขนมหม้อแกงเมืองเพชรเป็นข้อมูลการค้า และเป็นความลับทางการค้าซึ่งผู้ผลิตยังคงเก็บรักษาไว้เป็นความลับ รัฐบาลไทยจึงควรใช้ประโยชน์จากกฎหมายความลับทางการค้า เพื่อปกป้องสูตรอาหารและส่งเสริมนโยบายแห่งรัฐ “ครัวไทย ครัวโลก” โดยประเทศไทยควรนำการเยียวยาทางปกครองมาใช้ร่วมกัน พร้อมกับการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายความลับทางการค้า เพื่อเสริมประสิทธิภาพการคุ้มครองความลับทางการค้าในสูตรสินค้าอาหารไทย และสินค้าขนมหม้อแกงเมืองเพชร

บทสรุป

สุดท้ายเมื่อพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อธิการบดีของประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ภายใต้ความมุ่งหวังว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านอาหารของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และของโลก ประเทศไทยจึงควรเตรียมความพร้อมในการใช้พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 โดยการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นคำนิยามศัพท์คำว่า “ข้อมูลการค้า” การละเมิดความลับทางการค้า การจัดแจ้งสิทธิในความลับทางการค้ากับรัฐ การรับรองสิทธิในความลับทางการค้าของลูกจ้าง และการเพิ่มมาตรการเยียวยาทางปกครอง โดยการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ของประเทศไทยต้องสอดคล้องกับพันธกรณีความตกลงทริปส์ และการประกาศใช้กฎหมายลำดับรองก็ต้องสอดคล้องกับหลักนิติรัฐ หลักการแบ่งแยกอำนาจ ซึ่งหลักการเหล่านี้ล้วนเป็นหลักการย่อยของหลักนิติรัฐที่สอดคล้องกับแนวทางการใช้กฎหมายลำดับรอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ประเทศไทยยังควรใช้กฎหมายเฉพาะ (Sui generis) พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ต่อไป แต่ประเทศไทยควรแก้ไขเพิ่มเติมคำนิยามศัพท์ข้อมูลทางการค้า ว่าข้อมูลการค้า หมายถึงข้อมูลทางการค้า และ หรือข้อมูลทางเทคโนโลยี และหากลูกจ้างคิดค้น วิจัย สร้าง หรือรวบรวมความลับทางการค้า ในขณะที่การค้นพบความลับทางการค้าในระหว่างสัญญาจ้างมีผลบังคับใช้ ลูกจ้างควรเป็นเจ้าของความลับทางการค้า เว้นแต่นายจ้างและลูกจ้างตกลงไว้ในสัญญาเป็นประการอื่น หรือกรณีดังกล่าวเป็นสัญญาว่าจ้างผลิตความลับทางการค้า ดังเช่นคำพิพากษาในคดี Universal Westech (S) Pte Ltd v. Ng Thiam Kiat & Ors (1997) 2 SLR 139 at 148. ของประเทศสิงคโปร์ และในมาตรา 6 พระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 ควรรองรับความผิดฐานละเมิดความลับทางการค้าทั้งตามตัวผู้กระทำผิดและพฤติกรรมแห่งความผิด รวมทั้งปีที่ 44 ฉบับที่ 3 เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2567

ประเทศไทยควรมีบทบัญญัติให้อำนาจแก่นายทะเบียนกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อรับจดทะเบียนการโอน หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิในความลับทางการค้า และคุ้มครองประโยชน์ของบุคคลที่สาม ดังเช่น มาตรา 5 (1) รัฐบัญญัติ Law on Trade Secrets No 30/2002 ของประเทศอินโดนีเซีย สำหรับข้อเสนอนี้ ในอนาคตเรื่องการเยียวยาทางปกครอง ซึ่งประเทศไทยไม่อาจปฏิบัติได้ทันที แต่ประเทศไทย จำเป็นต้องแก้ไขกรณีนี้ในพระราชบัญญัติความลับทางการค้า พ.ศ. 2545 เสียก่อน เพื่อที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐให้อำนาจหน้าที่เยียวยาทางปกครอง

บรรณานุกรม

Dutfield, G., & Suthersanen, U. (2008). *Global intellectual property law*. Edward Elgar.

5 Thai cuisine ranked 1st in 100 best menu in the world. (2023, December 14). *Thairath online*.
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2747854> [in Thai]

Frankel, T. (2020–2011). The regulation of brokers, dealers, advisers and financial planner. *Review of Banking and Financial Law (Boston University School of Law)*, (30), 123 – 139 .
<https://www.bu.edu/rbfl/files/2013/09/RegulationOfBrokersDealersAdvisersFinancialPlanners.pdf>

Maanratchasevi, Phraya. (2014). *Recorded interview with Phrayamaan Ratchasevi (Plod Wichian Na Songkhla)*. Winyuchon. [in Thai]

Macpherson, C. B. (1978). *Property: mainstream and critical position*. University of Toronto Press.

Mayka, N. (2009). *The principle of the self-determination*.
[https://peaceresourcecollaborative.org/theories/political-structure government/selfdetermination](https://peaceresourcecollaborative.org/theories/political-structure-government/selfdetermination). [in Thai]

Nilprapunt, P. (2015, January 5). *Reforming secondary legislation: A tangible reform* [Blog post].
<http://lawdrafter.blogspot.com/2015/01/blog-post.html> [in Thai]

The Observatory of Economic Complexity. (2022). *Market concentration (1995–2022)*.
<https://oec.world/en/profile/hs/foodstuffs>

- Pandey, V. (2023, December 5). *Protection of traditional knowledge as trade secrets*. Mondaq, <https://www.mondaq.com/india/patent/279342/protection-of-traditional-knowledge-as-trade-secrets#>.
- Ran, R., Huang, S., & Williams, R. (2018, January 26). *Trade secret law In China: 3 highlights from 2017*. Law360, https://www.cov.com//media/files/corporate/publications/2018/01/trade_Secret_law_in_china_3_highlights_from_2017.pdf
- Ratanakorn, S. (2015). The Thai legal system is Civil Law system or Common Law system. *Dunlaphaha*, 62(2), 1–11. [in Thai]
- Shodikin, D. F., & Sujatmiko, A. (2020). Trade Secrets as a means of protecting the traditional food business. *PalArch's Journal of Archaeology*, 17(3), 1828–1834
- Wongwatthanadej, N. (2015). Imposing the fiduciary duty as supplementary protection mechanism for investor or customer using securities brokerage services in Thailand. *UTCC Law Journal*, 7(1), 98–114. [in Thai]
- World Trade Organization. (2022). *Members and observers*. https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm#:~:text=164%20members%20since%2029%20July%202016%20%2C%20with%20dates%20of%20WTO%20membership
- World Trade Organization. (2023). *World trade statistical review 2023*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2023_e.pdf

Enhancing Organic Agricultural Products: Analyzing Communication and Decision-Making Determinants

Suphanit Chansong¹ and Sudarat Saengkaew^{2,*}

Received: April 24, 2024 Revised: July 11, 2024 Accepted: July 23, 2024

Abstract

This study was a collaborative effort focused on (1) analyzing communication processes and assessing perceptions to support the development and enhancement of organic agricultural products in the Doi Saket District, Chiang Mai Province, and (2) investigating the determinants influencing decision-making processes for purchasing organic agricultural products in the same district. A mixed-methods research approach was employed. The qualitative inquiry involved informal interviews and participatory observations with community leaders, community enterprise leaders, and representatives of organic farmers in the Doi Saket District. Concurrently, the quantitative research used inferential statistics to collect essential and empirical data from real locations, surveying 328 people. This collaborative approach ensured that all stakeholders were included and their perspectives were considered in the research process.

The findings indicated that farmers were actively engaged in communication efforts by establishing community organizations that fostered collective self-reliance. Village elders and leaders of agricultural groups within these communities played crucial roles in facilitating participatory engagement, leading to the effective implementation of initiatives. This process facilitated the development of packaging and product branding strategies designed to convey organic agricultural products' safety and quality standards. The study also revealed the significant influence of packaging and branding elements on the decision-making process for purchasing organic farming products, accounting for up to 14.6% of the variance in purchasing decisions.

Keywords: Communication process, Product valuation, Consumer behavior, Organic agriculture products

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

² Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: sudarat_san@cmru.ac.th

การยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์: วิเคราะห์การสื่อสาร และปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อ

ศุภนิช จันทร์สอง¹ และสุดาร์ตน์ แสงแก้ว^{2,*}

วันรับบทความ: April 24, 2024 วันแก้ไขบทความ: July 11, 2024 วันตอบรับบทความ: July 23, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารและประเมินการรับรู้การสื่อสาร เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมวิธีแบบคู่ขนาน ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานทำการรวบรวมข้อมูลสำคัญและลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากสถานที่จริง สัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวน 328 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และตัวแทนกลุ่มเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ในพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ด แล้วนำผลการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้การตอบคำถามของการวิจัยสมบูรณ์ครบถ้วน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรมีกระบวนการสื่อสารโดยการสร้างองค์การในชุมชนให้มีศักยภาพในการพึ่งตนเองแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้ใหญ่บ้านและผู้นำกลุ่มอาชีพเกษตรกรในชุมชนเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนร่วมกับนักวิจัย ผ่านการสื่อสารโดยการกระจายข้อมูลให้กับสมาชิกในกลุ่มเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ได้รับรู้รับทราบ นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นร่วมกันของคนในกลุ่ม เพื่อแก้ไขปัญหาและดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่ 2 ด้านตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 14.6

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

¹ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: sudarat_san@cmru.ac.th

Introduction

The COVID-19 pandemic since early 2020 has significantly impacted the livelihoods of Thai people and the Thai economy, exacerbating existing inequalities in the economic system. Agricultural households are among the groups most adversely affected by this crisis due to structural issues in the agricultural sector (Attavanich et al., 2019). However, this crisis also presents opportunities, such as the availability of a young and skilled workforce ready to contribute to local economic and agricultural development, the push for farmers to adopt digital technologies to increase productivity and access markets, and the potential for strengthening local institutions and self-reliant local economies.

While the Thai economy is projected to recover gradually after the first quarter of 2024, the agricultural sector continues to face challenges. Most Thai farmers still practice mono-cropping, a high-risk, low-return approach, particularly for significant crops susceptible to global oversupply (Chantararat et al., 2019). Despite substantial government budgets allocated to the agricultural sector annually, farmers face rising production costs, low net incomes, high indebtedness, and vulnerability.

Structural changes in Thai agriculture mirror global trends, with a reduction in the labor force compensated by increased mechanization and modern technology adoption. Growth in the sector has shifted from quantitative expansion to productivity-driven quality improvements. While Thailand initially experienced rapid productivity growth, it has fallen behind neighboring countries.

In response, the Office of Agricultural Economics (OAE) under the Ministry of Agriculture and Cooperatives has revised the National Organic Agriculture Development Strategy into the Organic Agriculture Operational Plan 2017–2022. This plan targets an average annual growth rate of 3% for the organic product market value, expansion of organic farming area to at least 1.3 million rai, and at least 80,000 organic farmers by 2022. Key development areas include research promotion, database development, knowledge dissemination, production and management improvement, and market, service, and standards development for organic agriculture (Torzkrub, 2020).

In 2021, the government, led by the Ministry of Agriculture and Cooperatives, implemented over 200 integrated projects with a budget of 1.9 billion baht to promote organic agricultural consumption successfully. These efforts will continue to expand to hotels, resorts, restaurants, farmer support, and green markets (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021). Organic agriculture aims to sustainably produce high-quality, safe food without harmful chemicals or toxins. It also presents financial opportunities for low-income farmers, especially in agricultural areas.

The Ministry of Agriculture and Cooperatives has promoted organic products through subsidies and increased consumption, supporting Thai farmers' transition to organic cultivation while benefiting health and ecological balance. The global organic market, valued at 3.55 trillion baht annually and growing, presents an attractive opportunity. Thailand's organic market is worth approximately 3,000 million baht, with domestic consumption of 900 million baht and exports of 2,100 million baht. Thailand is recognized for its potential to produce high-standard organic products. It is well-positioned geographically and logistically to become an ASEAN leader in organic agriculture (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2021). Therefore, Doi Saket District in Chiang Mai Province is an agricultural area with high-quality resources but low farmer incomes, impacting their quality of life (Khamjom, 2006).

Previous research by Ratanavararak et al. (2019) has identified communication as a crucial factor enabling low-income farmers to develop and improve their organic agricultural production efficiently. Appropriate and effective communication can help farmers understand proper production methods, access timely information about local and international market demands, and increase their products' value and market reach.

Furthermore, Chantararat et al. (2019) stated that farmers appear reasonably prepared to adopt digital technology, as reflected in their use of smartphones and popular applications. However, they need to become more familiar with agriculture-specific applications. The survey found that most farmers in the sample owned smartphones and used applications, but mainly for communication and social networking purposes rather than agriculture. The most commonly used applications among farmers were LINE, Facebook, and YouTube. Only a small proportion of farmers knew of and used applications specifically for agricultural purposes. The findings also suggest that while Thai farmers have embraced digital technology for general purposes, there is still an opportunity for greater adoption of agricultural applications and digital solutions tailored to their needs. Bridging this gap could enhance productivity, efficiency, and access to information for the farming community. Targeted efforts to raise awareness, provide training, and develop user-friendly agricultural applications could empower farmers to leverage digital tools more effectively in their agricultural practices.

This research aims to use modern and appropriate communication tools and technologies to create sustainable income and add value to the organic agricultural products of low-income farmers. The findings will inform the development of a research framework, communication innovation models, and appropriate technologies to foster occupations and participation in organic farming suited to the target audience, yielding practical benefits. The expected outcome is the creation of sustainable income

sources for low-income farmers in Doi Saket District through the development of organic product packaging innovations.

Research Objectives

1. To analyze communication methods and evaluate communication perception for developing and enhancing organic agricultural products of low-income farmers in Doi Saket District, Chiang Mai Province.
2. To study the factors influencing purchasing decisions for organic agricultural products in Doi Saket District, Chiang Mai Province.

The research framework is shown in Figure 1.

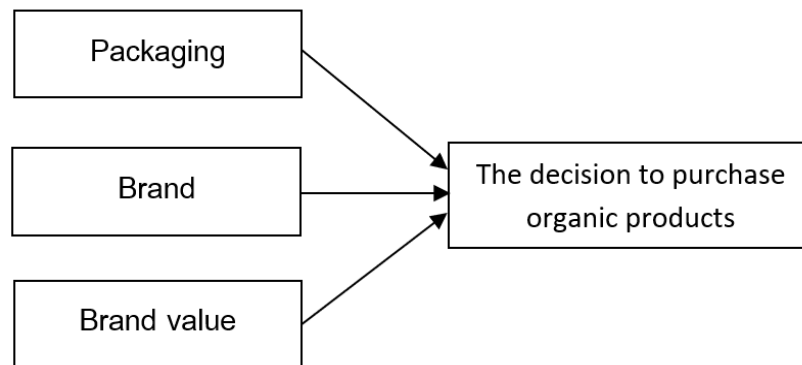


Figure 1 Research Framework

Literature Review

1. The Concept of Communication for Development

The concept of communication for development is highly significant in fostering sustainable development within societies and local communities. Communication for development refers to using various communication methods to support a country's development processes, particularly in continuous development contexts such as Thailand. Communication, as a crucial factor, can effectively drive the country's development processes and expedite achieving set goals. Planners and policymakers recognize the importance of communication in the development process and acknowledge the necessity of utilizing communication to efficiently support the country's development processes, enabling successful

navigation through obstacles and achieving objectives. Additionally, scholars in communication and development emphasize the significance of communication in social development (Hintow, 2013).

The concept of communication for local development serves as a pivotal tool for facilitating community progress. For effective development communication, several key characteristics must be upheld (Cheypratub, 1995; Kaewthep, 1996).

Firstly, public involvement in the communication process is essential. Recipients should receive and actively participate in planning and producing media content. Currently, communication activities are primarily controlled by communicators, limiting recipients' control over the process. To enhance effectiveness, recipients should have more control over when, where, and how they receive information tailored to their needs and convenience.

Secondly, localization is critical. Media content should be locally produced to align with recipients' contexts and needs. Utilizing local materials, technologies, and traditional communication practices fosters community ownership and self-reliance.

Thirdly, it is imperative to support local development officers. Mass communication techniques complement their work to enhance efficiency and effectiveness, especially in rural areas with limited officers.

Cultural sensitivity is another vital aspect. Communication strategies should prioritize people over profit, align with traditional values, and promote confidence in the local values system.

Additionally, media should foster an understanding of local issues and environments, empowering communities to engage in self-directed problem-solving. Finally, media should serve as a means to educate the public about the importance of community unity, leveraging traditional customs and events to strengthen solidarity within and between communities.

2. The Concept of Consumer Decision-making

Purchasing decisions mean choosing an activity from two or more alternatives. When people decide between two brands, they can make purchasing decisions (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 508). Understanding consumer purchasing decision behavior requires studying the consumer decision-making process, which is the cause. Essential factors cause consumers to develop behaviors or tendencies to purchase products.

However, each Consumer's Decision-making process will vary according to the product type and consumer involvement. Other factors are also involved. Schiffman & Kanuk (2007) also described the consumer purchasing decision process: Selecting products from 2 or more options. Consumer

behavior concerning the decision-making process, including psychological feelings, thoughts, and visual behavior, will be considered. Furthermore, purchasing is a mental and physical activity that occurs over time. These activities also cause purchasing and purchasing behavior, according to others (Loudon & Bitta, 1993). As shown in Figure 2, the consumer purchasing decision process can be diagrammed as follows;

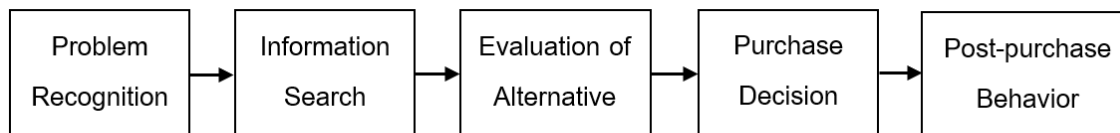


Figure 2 Five Stages Model of the Consumer Buying Process (Kotler, 1997)

3. The Concept of Product Value and Packaging to Enhance Product Value

The concept of “Brand” encapsulates consumers' perceptions of a product across various dimensions, including physical attributes, packaging, price, reputation, and overall communication. It represents the relationship between consumers and a product, leaving a lasting impression on their minds. Brands play a crucial role in product development and consumer purchasing decisions, complementing product logos to reinforce consumer attachment.

Advertising experts emphasize that a brand encompasses more than just a logo or advertisement; it embodies consumers' overall impressions derived from various factors, including advertising, product experiences, and organizational image. Brands evoke feelings, values, and meanings, influencing consumer behavior and fostering brand loyalty (Chitsuthiphakorn, 1996).

Product branding is essential for marketing success, enabling marketers to differentiate their products, add value, and influence repeat purchases (Katephetsuwan, 2020). However, the importance consumers place on branding can evolve, impacted by economic shifts and changing market dynamics.

In Thai society, affluent urban consumers have historically worshipped prestigious brands, emphasizing status symbols over product attributes. However, economic downturns have led to increased consumer scrutiny and a shift towards brands offering value equity rather than mere image (Boonliang, 2018).

Despite the importance of branding, community products often need help with non-standardized and unappealing packaging. Adequate packaging is crucial for capturing consumer interest, protecting

products, and enhancing perceived value. Government agencies in Thailand, such as the Packaging Development Center, aim to improve packaging quality and support community products' entry into the global market.

However, this study distinguishes between brand and brand value by highlighting their distinct roles in consumer decision-making and marketing effectiveness. A brand, developed through logos and recognizable symbols, is an identifier that helps consumers differentiate products and build trust. In contrast, brand value, which encompasses the perceived quality and desirability that attractive packaging and effective communication channels impart to the product, is a powerful influencer of consumer perceptions. It enhances the brand's identity by influencing consumers' perceptions of quality and reliability, thus driving purchasing decisions. These factors underscore the importance of establishing a solid brand presence and enhancing its perceived value to attract and retain customers effectively.

In conclusion, while branding remains critical for consumer perceptions and purchasing decisions, attention to packaging quality is equally essential for the success of community products in both domestic and international markets.

4. The concept related to social and environmental responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) evolved from an era of economic growth, where businesses often overlooked ethical considerations (Iszatt-White & Saunders, 2014). It began in the 19th century, driven by societal demands and legal frameworks emphasizing profit distribution to management and labor and addressing external social concerns. Post-World War II, a paradigm shift emerged, highlighting the need for organizations to balance profitability with societal and environmental considerations.

During the 20th century, businesses faced criticisms for their lack of social responsibility, prompting calls for legislation to curb malpractices. Laws were enacted to regulate banking, consumer protection, and anti-trust measures, broadening corporate responsibility to include education, public health, labor safety, pollution reduction, and charitable assistance (Mitchell & Larson, 1989).

In the 21st century, CSR principles evolved to encompass philanthropy and advocacy management (Lawrence & Weber, 2014), with organizations held accountable to shareholders and stakeholders. The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) introduced additional perspectives, emphasizing stakeholder accountability and the role of managers in balancing company benefits with societal demands (Hayes & Wheelwright, 1984).

Leadbeater's perspective underscores the commercialization and widespread adoption of social responsibility, extending to social enterprises emphasizing collaboration between government, private sector, and civil society (Leadbeater, 1997). This expansion of ideas has led to sustainable development, supported by initiatives like "The UN Global Impact" and OECD guidelines for international companies (Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 2020).

Methodology

This study will utilize a mixed– method approach, integrating quantitative and qualitative research methodologies to achieve thorough insights. The primary objective is to investigate educational strategies and evaluate communication methods conducive to improving the packaging of organic agricultural products among economically disadvantaged farmers in Doi Saket District, Chiang Mai Province. Participants in this research will be categorized into two groups:

1. Qualitative method: The researchers conducted fieldwork to gather empirical data from real– world locations, supplemented by data collection from online media sources and community engagement. The researcher conducted in–depth interviews using informal interview questions with community leaders, community enterprise group leaders, and representatives of organic farmers in the Doi Saket District area. The research involved face–to–face interviews and participant observation while doing focus groups totaling six people. The focus was on the community context, content or community products, and community organic agricultural products. The information obtained from these interviews, made possible by the valuable input of the audience, will be used to create ideas for designing innovative packaging prototypes for organic products.

Subsequently, this collected information informed the conceptualization of innovative packaging prototypes for organic agricultural products in Doi Saket District, Chiang Mai Province. The criteria for participant selection within the organic farming community were defined as 1) individuals with a minimum of one year of experience in organic farming and 2) a specific focus on organic vegetable farmers.

Qualitative research methodologies, notably semi– structured interviews, were employed to gather data. The interview protocol was constructed based on the variables identified within the research framework, integrating concepts, theories, and pertinent literature gleaned from in– depth interviews. Furthermore, informal interview questions and participatory observation techniques were utilized. Moreover, during focus group discussions with local farmers, researchers employed inquiries to elicit

comprehensive perspectives from participants regarding the effectiveness of the prototype organic agricultural packaging. After that, the researcher analyzed the data using the content analysis method.

2. Quantitative method: Following the qualitative research phase to design the prototype packaging innovation, a sample group of Chiang Mai Province residents will be selected using quota sampling. They will be surveyed via a questionnaire to evaluate their satisfaction with the prototype packaging innovation. Selection criteria for this group include a specific interest in organic agricultural products, and quota sampling techniques will be employed to ensure representation across different age groups and income levels. A total of 328 individuals, obtained from quota sampling who live in Doi Saket District, Chiang Mai, will be chosen based on the preliminary survey questionnaire to examine factors influencing the purchase decisions of organic agricultural products in the Doi Saket District. The personal questions were developed by Debrulle et al. (2013) and Greve & Salaff (2003). Furthermore, Upanwan (2014) and Boonliang (2018) developed the questions regarding product purchasing decisions.

Research tools: The researcher used a questionnaire by dividing the questions into two parts:

Part 1: General information, including gender, age, occupation, and income, is a multiple-choice answer (Checklist).

Part 2: Questions about factors influencing the purchase of organic products. Doi Saket District It is a 5-level rating scale question (Rating scale) where only one answer can be chosen.

The researcher tested the questionnaire before actually using it (pretest) by collecting data from 30 general citizens and using it to calculate the reliability coefficient. (reliability) with Cronbach's Alpha statistics (Cronbach's Alpha) testing is done on the utilization variables. Suppose the analysis results reveal that the reliability correlation coefficient is 0.92, which exceeds 0.70. It shows that the measurement tool is reliable. The researcher then used it to collect actual data. Before use, data were collected from a sample of 328 people (5–10 times the variables) using quantitative research methods. The researcher determines the sample size by first calculating the study population. It was estimated by setting the sample size with a margin of error of 5% and setting a reliability of 95%.

The quantitative data will be analyzed using inferential statistics, while the qualitative data will be analyzed through content analysis to develop sustainable organic product packaging innovations. The analysis results of the factors influencing purchasing decisions for organic agricultural products according to the second objective using exploratory factor analysis (EFA) and binary logistic regression.

Research Results

1. Qualitative Research Findings

All in-depth interviews and group meetings were meticulously audio-recorded. The tapes were then transcribed for interpretation, and data from the transcripts were coded, following the guidelines of systematic content analysis. The answers obtained from the interviews were not only consistent with the literature review, but also validated its findings. These answers can be grouped into four groups: branding and logo, packaging, communication channel, and sales diversity, as shown in Table 1.

Table 1 Interview questions: “What do you want customers to know about our products?”

Category	Frequency	Keywords
Branding and Logo	5	– Think of our group's products first. – Trust that the product is safe. – Buy products from our group and be proud. - Helped society – I want to show that our products are really of high quality. Not contaminated with toxic substances – Customers purchase products regularly. – remember the product – The product stands out from others. – Products different from competitors
Packaging	4	– The produce is not damaged. – Product lasts a long time. – Clean produce – Promote the environment
Communication channel	2	– Come back to buy again often. – Want customers to be healthy – Know about healthcare
Sales diversity	3	– Many items meet customer needs. – Want to sell in the department store or online – Want to increase sales

Table 1 summarizes vital factors influencing consumer decisions based on feedback from focus group discussions with organic farmers. In the category of Branding and Logo, consumers prioritize recognizing and trusting the group's products, associating them with safety, quality, and social responsibility. They seek products that not only meet these criteria but also stand out from competitors, leading to regular purchases. Packaging is essential for protecting produce, ensuring longevity, cleanliness, and environmental promotion. Effective Communication Channels encourage repeat purchases, promote customer health, and increase awareness of healthcare benefits. Lastly, Sales Diversity highlights the need to offer various products, expand sales through department stores or online platforms, and ultimately boost sales to meet customer needs.

Analysis results in communication methods and evaluates communication perception for developing and enhancing organic agricultural products according to the first objective by content analysis method found that the outcomes from focus group discussions with organic farmers revealed deficiencies in various agricultural products, including the absence of branding, logos, visually appealing packaging, consumer communication channels, and sales diversity. Consequently, participants expressed a collective aspiration to enhance and elevate the quality of their organic agricultural products. In response, they initiated the development of logos and aesthetically pleasing packaging, creating appropriate prototype packaging (Figure 3). Notably, the packaging design incorporated a semi-foldable box structure to minimize moisture penetration while facilitating consumer convenience in handling. Furthermore, the participants took a proud and responsible step by adopting an environmentally friendly approach, utilizing brown craft paper for the exterior packaging, aligning with the prevailing trend of environmentally sustainable packaging.

Consumer decision-making significantly impacts product purchasing decisions through several key factors:

- the development of branding and logos, which help consumers identify and trust products
- the creation of visually appealing packaging that attracts attention and enhances perceived quality
- the establishment of effective consumer communication channels to inform and persuade potential buyers
- diversification of sales methods to increase product accessibility

- the adoption of environmentally friendly packaging to appeal to sustainability-conscious consumers

These elements are pivotal in shaping consumer behavior and driving product purchases, underscoring their significance in marketing.



Figure 3 Packaging and logo of organic products prototype.

Moreover, through participant observation conducted during collaborative engagements with the community, it became evident that this cohort of organic farmers is relatively modest. This phenomenon can be attributed to farmers needing more knowledge, confidence, and financial resources to transition their agricultural production into organic offerings. This observation facilitated the delineation of four principal areas of concern:

1) Production Cost Challenges

The production expenses associated with organic agricultural commodities are considerably high, influenced by various factors, including the procurement costs of organic inputs, the expenditure on organic fertilizers, and escalated labor expenses attributable to the preference for skilled labor in organic farming practices.

2) Market Access Limitations

Predominant hurdles include restricted market access and fluctuations in market competition. These issues stem from inadequate market intelligence and consumer awareness, constrained distribution networks, and a need for brand recognition for locally produced organic items, impacting market perception and pricing dynamics.

3) Communication Impediments

The advancement and prosperity of organic agriculture are impeded by several communication-related obstacles, notably the prevalence of misconceptions and insufficient understanding regarding organic farming and associated technologies, limited access to pertinent market and technological information, and constraints in establishing effective market linkages. Mitigating these obstacles necessitates the establishment of easily accessible information outlets and resources to facilitate educational and learning endeavors, bolster marketing and technological comprehension, and institute efficient communication platforms to foster the sustainable development of organic agriculture.

4) Policy Restraints

Policy-related factors exert a significant influence on the trajectory of organic agriculture. A notable challenge is the ambiguity and inadequacies in policies about the advocacy and promotion of organic agriculture, potentially engendering farmer apprehensions regarding investment and growth prospects in this sector. Furthermore, challenges in policy evaluation and monitoring, such as the absence of clear-cut criteria and assessment methodologies, warrant immediate policy refinement and adjustment to support and promote organic agriculture in alignment with the requisites and potentialities of farmers in the region and Thailand.

Furthermore, owing to the small-scale nature of the cohort of organic farmers, community communication still needs to be more complex. Community leaders predominantly disseminate information among community members through the Line application, ensuring effective intra-group communication, particularly concerning updates relevant to governmental agencies. Additionally, community leaders engage in direct face-to-face communication with community members, facilitated by the community's proximity and convenience. Regular community gatherings and agricultural-related activities serve as platforms for communication, guidance, and idea exchange among community leaders and residents, fostering collaborative developmental endeavors within the community as envisaged.

Concisely, the study underscores the importance of Corporate Social Responsibility (CSR) in enhancing organic agricultural products in the Doi Saket District. CSR principles emphasize community engagement, environmental sustainability, economic responsibility, educational and technological support, policy advocacy, community communication, and consumer awareness. Businesses can support farmers' efforts to improve branding, packaging, and communication, aligning with CSR by adopting eco-friendly practices like brown craft paper. Economic support through fair trade practices and financial

resources can alleviate high production costs and market access limitations. Educational and technological initiatives can bridge knowledge gaps and improve farming practices.

CSR also involves advocating for more straightforward policies to support organic farming and enhancing community communication through digital platforms and regular gatherings. Additionally, CSR initiatives can create awareness campaigns, expand distribution networks, and develop new market opportunities, opening up new possibilities for the community and the businesses involved. Through these efforts, businesses can contribute to the sustainable development of organic agriculture and create shared value.

2. Quantitative Research Findings

The results of the analysis of the factors influencing purchasing decisions for organic agricultural products according to the second objective using EFA and MRA in the analysis found that after acquiring essential data and completing empirical fieldwork, supplemented by data gathering from online media platforms and community participation, the researchers analyzed the collected data. This analysis facilitated the planning, designing, and implementation of prototype packaging, serving as a qualitative research outcome. The primary goal of this research was to understand the factors that influence consumers' decisions when purchasing organic agricultural products. Additionally, the researchers conducted tests and made iterative improvements to the prototype packaging based on feedback received from the community. This iterative process led to the development of an innovative prototype packaging designed explicitly for organic agricultural products in the Doi Saket District of Chiang Mai Province.

Subsequently, a quota sampling technique was employed to select a sample group of 328 individuals residing in Chiang Mai Province. Data collection was conducted using a survey questionnaire designed to explore opinions regarding the factors influencing the purchase of organic agricultural products in the Doi Saket District. This survey instrument was aligned with the study's objectives, which are delineated as follows:

1) Analyzing survey-based factors that impact the purchase of organic agricultural products.

In the exploratory factor analysis (EFA), the Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) yielded a value of 0.935, indicating that the dataset used for analysis is highly suitable for factor analysis techniques, as it exceeds the recommended threshold of 0.8. The Chi–Square test statistic was found to be 2128.828 with a significance level (Sig.) of 0.000, indicating significant

interrelationships among the variables, thus validating the suitability of the data for factor analysis. Factor extraction and rotation were conducted using the Maximum Likelihood Method, followed by Varimax rotation, which resulted in the identification of 17 questions grouped into three factors influencing the purchase of organic agricultural products: packaging factor, branding factor, and product value factor.

From Table 2, the research sample comprised 328 individuals, with a gender distribution of 60.7% male and 39.3% female. The demographics were as follows: 17.7% under 20 years, 38.7% aged 21–30 years, 10.4% aged 31–40 years, 18.3% aged 41–50 years, 7.6% aged 51–60 years, and 7.3% over 60 years. Regarding income, 46.0% earned less than 10,000 baht, 16.8% earned between 10,001 and 20,000 baht, 14.3% earned between 20,001 and 30,000 baht, 11.0% earned between 30,001 and 40,000 baht, and 11.9% earned over 40,000 baht. The occupational distribution included 5.8% in agriculture, 13.1% as government officers, 53.7% as students, 11.0% as business owners, and 8.2% in other occupations. Factor Variance (%Variance Explained), Factor Loading, and Cronbach's Alpha Coefficient affect factors influencing the purchase of organic products were summarized in Table 3.

Table 2 Descriptive of data collected.

Items		Frequency	Percentage
Gender	Male	199	60.7
	Female	129	39.3
Age	Lower than 20 years	58	17.7
	21–30 years	127	38.7
	31–40 years	34	10.4
	41–50 years	60	18.3
	51–60 years	25	7.6
	61 and upper	24	7.3
Income	Less than 10,000 baht	151	46.0
	10,001 – 20,000 baht	55	16.8
	20,001 – 30,000 baht	47	14.3
	30,001 – 40,000 baht	36	11.0
	40,001 and up	39	11.9

Items		Frequency	Percentage
Occupation	Agriculture	19	5.8
	Government officer	43	13.1
	Student	176	53.7
	Business owner	36	11.0
	Other	27	8.2

Table 3 Factor Variance (% Variance Explained) , Factor Loading, and Cronbach's Alpha Coefficient affect factors influencing the purchase of organic products.

Factors influencing the purchase of organic products		Factor Loading	% variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
Factor 1: Packaging			45.695	0.812
1.1	Reusable packaging drives your purchasing decision.	0.774		
1.2	Packaging with a modern shape makes you decide to buy.	0.687		
1.3	Packaging that is easy to use and open makes you decide to buy.	0.600		
1.4	Packaging from durable, quality materials makes you decide to buy.	0.785		
Factor 2: Brand			8.984	0.826
2.1	The logo is outstanding and eye-catching.	0.780		
2.2	The logo is beautiful, bright, tight, and colorful.	0.827		
2.3	The logo looks modern.	0.837		
2.4	The Doomme logo is environmentally friendly.	0.689		
2.5	The logo represents quality.	0.743		
2.6	The logo is creative.	0.756		

Factors influencing the purchase of organic products		Factor Loading	% variance Explained	Cronbach's Alpha Coefficient
Factor 3: Brand value			7.379	0.850
3.1	When you see the product, you are sure it is safe and healthy.		0.759	
3.2	When you see the product, you are impressed with the overall product.		0.728	
3.3	When you see the product, you have confidence in its quality.		0.737	
3.4	When you see the product, you remember the product. I will recommend it to your friends.		0.659	
3.5	Packaging where the product can be seen makes you decide to buy.		0.631	
3.6	Packaging with correct product label information Can be seen clearly, making you decide to buy		0.683	
3.7	Packaging with product label information creates confidence in the non-toxic product, which makes you decide to buy.		0.625	

2) Evaluating the influence of these factors on the purchasing behavior of organic agricultural products.

A binary logistic regression analysis was conducted to examine the factors influencing the purchase of organic agricultural products. The research hypotheses were centered on the influence of packaging, branding, and product value on consumers' decisions to purchase organic agricultural products. The initial phase involved assessing the relationships between independent variables to detect multicollinearity, a phenomenon inherent in Binary Logistic Regression analysis. Multicollinearity occurs when independent variables are correlated, resulting in abnormal regression analysis results.

The correlation coefficients among the factors were below 0.90 (Tabachnick & Fidell, 2012), indicating the absence of multicollinearity issues, as depicted in Table 4.

Table 4 Correlation coefficient between factors.

Factors influencing the purchase of organic products	Packaging	Brand	Brand value
Packaging	1.000	-.510	-.241
Brand	-.510	1.000	-.507
Brand value	-.241	-.507	1.000

The Binary Logistic Regression analysis findings in Table 5 reveal a Nagelkerke R Square coefficient of 0.146. This suggests that the variables considered in the analysis account for approximately 14.6% of the variance in consumer purchasing decisions. The Hosmer and Lemeshow Test evaluated the model's adequacy, yielding a Chi-square statistic of 8.949, with a corresponding significance level (Sig.) of 0.774. Consequently, the model is deemed adequate.

Table 5 Factors (packaging, brand, and brand value) that influence the decision to purchase organic products. Doi Saket District by Enter Method.

Predictor	B	SE.	Wald	df	Sig	Exp(E)
Constant	-2.937	0.987	8.859**	1	0.003	0.053
Factor 1: Packaging	-1.056	0.324	10.655**	1	0.001	0.348
Factor 2: Brand	1.751	0.517	11.478**	1	0.001	5.759
Factor 3: Brand value	.668	0.355	3.533	1	0.060	1.950

** Statistically significant at the 0.01 level.

From Table 5, it is evident that two factors significantly impact the purchasing decision. The branding factor shows the highest influence, with a coefficient of 11.478, followed by the packaging factor, with a coefficient of 10.655. In contrast, the product value factor lacks statistical significance. Consequently, branding and packaging design play crucial roles in influencing consumer decisions regarding the purchase of organic agricultural products.

Conclusion and Discussion

In addressing these challenges, it is imperative to develop and enhance communication strategies to ensure that farmers have sufficient understanding and knowledge of organic farming technologies and processes. This involves creating easily accessible sources of information and tools related to market dynamics and consumer preferences, establishing suitable marketing channels, developing appropriate communication technologies, and garnering support from relevant organizations or agencies for communication and product development efforts within the Doi Saket District, Chiang Mai Province. These considerations must be carefully evaluated and implemented to yield long-term benefits for farmers and local communities. Moreover, strategies for enhancing agricultural productivity toward organic production should be formulated by addressing the identified challenges comprehensively across all four dimensions.

Firstly, in agricultural development, organic farmers often need more skills and knowledge in production processes, compounded by the necessity to invest in high-priced organic inputs such as organic fertilizers and bio pesticides. Consequently, production costs for organic farmers surpass those of conventional counterparts. Additionally, organic agriculture tends to yield lower per-acre outputs due to its reliance on natural factors. Research by Górski-Warsewicz et al. (2021) underscores the significance of environmentally friendly management practices, which inflate production costs.

Moreover, shifts in industry conditions, including alterations in market demands, legal regulations concerning organic production, and fluctuations in climate and environmental conditions, can escalate production costs (Bunnag, 2022). Hence, controlling production costs and fostering sustainable production methods emerge as pivotal considerations for advancing the efficiency and sustainability of organic agriculture.

Furthermore, low per-acre yields in organic farming primarily result from the vulnerability of crops to natural elements, such as erratic weather conditions leading to heightened yield losses, inadequate control of pests and diseases through less effective organic methods, and the scarcity of suitable fertilizers or plant nutrients. Insufficient knowledge and skills in managing and nurturing plants within organic farming systems further exacerbate the variability and inferiority of per-acre yields compared to conventional farming methods. Consequently, fostering learning and experience-sharing in organic agriculture becomes essential for mitigating these challenges and enhancing per-acre yields of organic produce for a more promising future.

Secondly, developing markets for Thai organic farmers can be achieved by establishing efficient and sustainable marketing strategies. This involves improving access to market-related information and resources, such as consumer demand data and methods to enhance the value of organic products, including certification and quality assurance processes (Leksuit & Pituratjarunkoon, 2020). Besides, supporting farmers in developing skills and knowledge related to marketing and producing high-quality goods is crucial for the success and sustainability of organic agriculture markets in Thailand.

Various dimensions can be identified in the development of marketing strategies for organic farmers, including promoting and supporting education and learning about markets and online marketing, creating and developing domestic and export market channels, facilitating connections between farmers and markets, and fostering collaboration with government and private sectors to establish appropriate market infrastructure. These strategies aim to increase opportunities and efficiency in sustainably marketing Thai organic products for farmers.

These challenges affect organic farmers' income and quality of life, necessitating fair and equitable solutions such as expanding distribution channels, developing product branding, and promoting communication skills. Consistent with the findings by Ratanavararak et al. (2019), using platforms or applications for disseminating knowledge and technology to farmers is proposed as a rapid, cost-effective approach with bidirectional communication capabilities, enabling farmers to seek clarification or offer feedback. Furthermore, diverse media formats, including easily comprehensible video clips distributed through social media platforms commonly accessed by farmers, are suggested to enhance learning and encourage farmer adoption.

Then, the evolution of communication strategies for Thai organic farmers is crucial for promoting the country's growth and sustainability of organic agriculture. Key considerations in this regard include:

1. enhancing access to market-related information and resources.
2. fostering increased understanding and awareness of organic farming.
3. supporting education and training on technology and management in organic agriculture.
4. creating and supporting suitable and trustworthy marketing channels.
5. developing and supporting policies that promote organic agriculture nationally.

Emphasizing these strategies as part of Thailand's organic agriculture development strategy would greatly benefit the creation of resilient and sustainable organic farming communities in the future, with implications for the country's long-term economic and social development.

To fully realize and effectively implement the development of communication strategies for Thai organic farmers, it is essential to focus on creating easily accessible information and resources, such as websites, applications, or online networks providing information on organic farming technologies. Moreover, organizing training courses and workshops to enhance knowledge and skills in organic farming, supporting and promoting online marketing channels and agritourist destinations to boost additional income, and conducting promotional activities to raise awareness about organic products are also crucial. Implementing these strategies will help increase opportunities and effectiveness in communication and sustainable development of organic agriculture for future generations.

Finally, developing policies for Thai organic farmers is crucial for the growth and sustainability of this sector. This is consistent with Attavanich et al. (2019), who state that critical considerations should include policies that promote organic agriculture at every stage of development, support education and training on technology and management in organic farming, create and support suitable and trustworthy marketing channels, develop infrastructure to support organic agriculture and establish national-level policies that support organic farming. By incorporating and implementing these policies, we can create an environment conducive to Thailand's sustainable and effective growth of organic agriculture.

In summary, policies for Thai organic farmers should focus on promoting and supporting organic agriculture at every stage of development, supporting education and training on technology and management in organic farming, creating and supporting suitable and trustworthy marketing channels, supporting the development of infrastructure to support organic agriculture, providing funding for organic farming production, and establishing national-level policies that support organic farming. By learning and implementing these guidelines, we can strengthen an environment conducive to Thailand's sustainable and effective growth of organic agriculture.

Based on the development mentioned above guidelines, the anticipated outcomes envisaged by the research team could result in augmented income for organic farmers and heightened recognition, acceptance, and prevalence of organic agricultural products within the farming community. Moreover, consumers will gain enhanced access to information and knowledge regarding organic farming practices.

Theoretical and Practical Implications

From this study, the researcher discovered that the theoretical Implications can be classified as follows:

1) Branding and Consumer Behavior

The study reinforces the theoretical framework that branding significantly influences consumer purchasing decisions. It not only highlights the importance of brand recall and identity in shaping consumer perceptions and behaviors but also underscores its profound impact on consumer trust and loyalty. This aligns with existing marketing theories that emphasize brand equity and its influence on consumer behavior.

2) Packaging as a Value-Added Element

The findings underscore the theoretical perspective that packaging is a critical component of product marketing. It not only protects the product but also communicates its quality, safety, and brand identity, thereby enhancing consumer confidence and trust. This supports theories that consider packaging an essential element in the marketing mix.

3) Consumer Decision-Making Models

The research contributes to consumer decision-making theories by identifying key factors such as branding, packaging, and product value influencing purchasing decisions. This aligns with multi-attribute decision models, which propose that consumers evaluate products based on various attributes before purchasing.

4) Sustainability and Consumer Preferences

The emphasis on eco-friendly packaging aligns with theoretical discussions on sustainability in consumer behavior. It not only supports the notion that modern consumers increasingly value environmental sustainability but also underscores the urgency of addressing these concerns in product marketing. This influence on consumer behavior is significant and should not be overlooked.

As well, the researcher can also discover the Practical Implications that can be classified as follows:

1) Brand Development

The study suggests that organic farmers and producers stand to gain significantly from investing in creating solid and recognizable brands. This involves developing unique logos and brand identities that convey trust, quality, and safety to consumers, thereby enhancing their market presence and consumer trust.

2) Enhancing packaging

There is a practical need to improve packaging by making it durable, reusable, and appealing. This is not just a necessity, but an opportunity for organic farmers and producers to meet consumer demands and stand out in the market. By using high-quality materials and designs that align with consumer preferences for modern, eco-friendly solutions, they can empower themselves to attract more customers and build a loyal consumer base.

3) Market Access and Distribution

Expanding market access through improved distribution networks and market intelligence is highlighted. Practical steps include strategies to increase brand recognition and reach a broader consumer base, potentially through online and retail channels.

4) Cost Management and Efficiency

Addressing production cost challenges is critical. Practical measures involve adopting cost-effective farming practices and training farmers in labor efficiency to reduce production expenses while maintaining high-quality standards.

5) Communication and Education

Enhancing communication channels is crucial for informing and persuading consumers. Practical implications include using digital tools, educational outreach, and community engagement to improve knowledge exchange and market linkages.

6) Policy Advocacy

The study underscores the need for advocacy to refine policies supporting organic farming. Practical steps include engaging policymakers to develop clear, supportive policies and effective monitoring systems to encourage organic agricultural practices.

7) Community Engagement

Strengthening community communication through digital platforms, direct interactions, and regular community activities is essential. Practically, this involves fostering a collaborative spirit among farmers and ensuring they are well-informed and engaged in developmental projects.

Acknowledgments

The research team thanks the Thailand Research Fund (TRF) for funding this research endeavor. We also acknowledge the expertise and guidance specialists provide in the development process. Additionally, we thank Chiang Mai Rajabhat University for its support. This research has been certified by the Institutional Review Board of Chiang Mai Rajabhat University (IRB CMRU), with approval number 2024/131.21.03.

References

- Attavanich, W., Chantararat, S., Chenphuengpaw, J., Mahasuweerachai, P., & Thampanishvong, K. (2019). *Farms, farmers and farming: A perspective through data and behavioral insights* [Paper presentation]. PIER Discussion Papers 122, Puey Ungphakorn Institute for Economic Research.
- Boonliang, P. (2018). *Developing Nai Mae pork rind packaging in Lampang Province* [Master' thesis]. Maejo University. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/114/1/5806401045.pdf>. [in Thai]
- Bunnag, N. (2022, August 15). *Sustainable agriculture*. <https://www.sdgmovement.com/2021/05/15/sdg-vocab-06-sustainable-agriculture/> [in Thai]
- Chantararat, S., Autthavanich, W., Mahasuweerachai, P., Thampanichwong, K., & Jenphungphon, J. (2019, September 26). Thai Agricultural Landscape: How can it be transformed towards sustainable development? *Bank of Thailand online*. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_26Sep2019.html [in Thai]
- Cheypratub, S. (1995). *Communication and development*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chitsuthiphakorn, S. (1996). *Modern image-building strategies*. McGraw-Hill International Enterprises. [in Thai]
- Debrulle, J., Maes, J., & Sels, L. (2013). Start-up absorptive capacity: Does the owner's human and social capital matter? *International Small Business Journal*, 32(7), 777–801. <https://doi.org/10.1177/0266242612475103>.
- Górska-Warsewicz, H., Żakowska-Biemans, S., Stangierska, D., Świątkowska, M., Bobola, A., Szlachciuk, J., . . . Świstak, E. (2021). Factors limiting the development of the organic food sector—perspective of processors, distributors, and retailers. *Agriculture*, 11(9), 1–21. doi:10.3390/agriculture11090882.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00029>.

- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (1984). *Matching process technology with product/ market requirements: Restoring our competitive edge*. John Wiley.
- Hintow, B. (2013). *Communication for development*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Iszatt-White, M., & Saunders, C. (2014). *Leadership*. Oxford University Press.
- Kaewthep, K. (1996). *Media and culture*. Munnithi Phumpanya. [in Thai]
- Katephetsuwan, N. (2020). *Perception of brand equity and technology acceptance influencing mobile phone purchasing decisions among consumers in Bangkok*. [Master' thesis]. Rajamangala University of Technology Krungthep. https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/4258/Nuanprang_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Thai]
- Khamjom, M. (2006). *Farmers motivation to produce vegetable soybean for export in Doi-Saket district, Chiang Mai* [Unpublished master's independent study]. Maejo University. http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2550/Mali_Khamjom/fulltext.pdf [in Thai]
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2014). *Business and society: Stakeholders, ethics, public policy*. McGraw-Hill Education.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. Demos.
- Leksuit, S., & Pituratjarunkoon, P. (2020). Development of an organic marketing model of sustainable agriculture network, Lamphun. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thonburi University*, 14(2), 76–87. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/240208/164577> [in Thai]
- Loudon, D., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed). McGraw-Hill.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2021). *Five-year strategic plan of the ministry of agriculture and cooperatives (B.E. 2566–2570)*. Ministry of Agriculture and Cooperatives. https://www.moac.go.th/action_plan-files-451891791833 [in Thai]

- Mitchell, T. R., & Larson, J. R. (1989). *People in organization: An introduction to organizational behavior* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ratanavararak, L., Chantararat, S., Rittinon, C., Sa-ngimnet, B., Unahalekhaka, A., Chinnachodteeranun, R., & Pantakua, K. (2019, October 10). *Digital technology and improving the quality of life of Thai farmers What? Why? and how?.* Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. <https://www.pier.or.th/abridged/2019/19/>. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) Pearson/Prentice Hall.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (2020). *Sustainability development manual 2020 Thailand Institute of Scientific and Technological Research*. Retrieved February 14, 2024, from <https://tinyurl.com/22wdocqr> [in Thai]
- Torzkrub. (2020, September 21). Pushing Thai organic agriculture to stand number one in ASEAN operation to expand the area of 1.3 million rai. <https://www.kasetkaoklai.com/home/2020/09/ผลักดันเกษตรอินทรีย์ไทย/> [in Thai]
- Upanwan, J. (2014). *Brand value and needs of using brand name watch affect the customers' decision of buying g-shock watch in Bangkok area* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1057/3/jakkapan.upan.pdf> [in Thai]

Analyzing Factors Affecting the Use of Digital Technology to Improve the Quality of Life of Older Adults

Yuthapoom Thanakijborisut^{1,*}

Received: April 19, 2024 Revised: July 2, 2024 Accepted: July 23, 2024

Abstract

Thailand's rapid transformation into a digital society presents significant challenges for older adults as they must adapt to swiftly evolving technologies. This study aims to analyze the factors affecting the use of digital technology to improve the quality of life of older adults in line with contemporary societal demands. Data were collected from 450 older adults aged 60 and above in Bangkok through questionnaires and interviews. Logistic regression analysis was used to estimate the impact of various factors on the probability of older adults improving their quality of life using digital technology. The results indicate that increased age and being currently married are significantly associated with a lower probability of older adults improving their quality of life through digital technology. Conversely, an increase in household members, possession of a bachelor's degree or higher, and prior experience with technology significantly contribute to the likelihood of older adults using digital technology to improve their quality of life. Specifically, these factors increase the probability of older adults improving their quality of life by an average of 3.29%, 24.91%, and 30.24%, respectively, with statistical significance.

Therefore, the use of digital technology plays a crucial role in the daily lives of older adults, enabling them to enhance their quality of life and reduce their dependency on their families.

Keywords: Digital Technology, Older Adults, Quality of Life, Logistic Analysis

¹ Business Economics, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: yuthapom.th@ssru.ac.th

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนา คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ยุทธภูมิ ธนาภิขะบุรี^{1,*}

วันรับบทความ: April 19, 2024 วันแก้ไขบทความ: July 2, 2024 วันตอบรับบทความ: July 23, 2024

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วซึ่งผู้สูงอายุจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นที่มีความสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จำนวน 450 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประเมินผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความน่าจะเป็นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของอายุและการยังคงมีสถานภาพสมรสส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลง ในทางตรงกันข้าม การมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากขึ้น การจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และการมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีมาก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.29, 24.91 และ 30.24 อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีบทบาทที่สำคัญและมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุเพื่อให้พวกเขาสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นและยังช่วยลดการพึ่งพาจากครอบครัวลงได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้สูงอายุ คุณภาพชีวิต การวิเคราะห์โลจิสติกส์

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

* Corresponding author. E-mail: yuthapom.th@ssru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว เมื่อองค์การสหประชาชาติได้แบ่งสังคมผู้สูงอายุออกเป็น 3 ระดับ คือ หากประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมีอัตรามากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หากมีอัตรามากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) และ หากมีอัตรามากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Department of Older Persons, Division of Older Persons Promotion, 2021)

จากการคาดการณ์ประชากรของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) ในตารางที่ 1 พบว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2567 โดยในปีดังกล่าว สัดส่วนประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปจะคิดเป็นร้อยละ 14.03 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าในทุก 100 คนของประชากรไทยจะมีผู้สูงอายุประมาณ 14 คน และสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2576 และประเทศไทยจะเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ในปี 2577 โดยในช่วงเวลาดังกล่าว สัดส่วนประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเพิ่มเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมด หรือกล่าวได้ว่าในทุก 100 คนของประชากรไทยจะมีผู้สูงอายุประมาณ 21 คน

ตารางที่ 1 ประมาณประชากรและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยปี 2566 – 2578 หน่วย: คน

อายุ (ปี)	2566	2567	2568	2569	2570	2575	2576	2577	2578
65 – 69	3,561,966	3,681,753	3,805,359	3,932,319	4,059,360	4,629,256	4,716,405	4,779,938	4,813,945
70 – 74	2,485,720	2,637,585	2,779,792	2,909,569	3,029,418	3,614,257	3,732,926	3,847,772	3,956,601
75 – 79	1,487,059	1,559,015	1,648,501	1,756,601	1,879,718	2,479,998	2,580,324	2,680,844	2,784,521
80 ขึ้น	1,477,741	1,524,007	1,574,998	1,630,516	1,691,869	2,189,040	2,328,788	2,475,251	2,625,380
รวมตั้งแต่ 65 ขึ้น	9,012,487	9,402,359	9,808,651	10,229,004	10,660,366	12,912,551	13,358,444	13,783,806	14,180,447
ประชากรทั้งหมด	66,920,864	67,014,526	67,088,996	67,143,295	67,176,478	66,996,035	66,885,740	66,749,444	66,586,786
ร้อยละประชากร ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป	13.47	14.03	14.62	15.23	15.87	19.27	19.97	20.65	21.30

ที่มา: Office of the National Economic and Social Development Council (2024)

การลดลงของจำนวนและสัดส่วนประชากรวัยเด็กและวัยทำงาน ในขณะที่จำนวนและสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างทางอายุของประชากรไทยเป็นประชากรสูงวัยได้อย่างชัดเจน เมื่อโครงสร้างประชากรเปลี่ยนไปลักษณะการพึ่งพิงกันเปลี่ยนไปด้วย สำหรับสังคมที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากจะมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอย่างมากต่อการผลิต การพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการวิเคราะห์ของ Aiyar et al. (2016); Bloom et al. (2010) และ Maestas et al. (2016) ซึ่งให้เห็นว่าจำนวนประชากรของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นนั้นจะมีผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศทางลดลง เนื่องจากกำลังแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยสำหรับการผลิตได้ลดลง คนวัยทำงานจึงต้องทำงานหนักเพื่อแบกรับภาระการเลี้ยงดูผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพทั้งภายในครอบครัวและรายจ่ายเกี่ยวกับสุขภาพและการรักษาพยาบาลมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งในระยะยาวการออมและการลงทุนของผู้สูงอายุลดลงด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุไม่มีรายได้ประจำเข้ามา มีแต่จะต้องนำเงินออมหรือเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุออกมาใช้ซึ่งอาจไม่เพียงพอแก่การดำรงชีพ

ปัญหาสังคมสูงวัยไม่ได้เพิ่งเกิดในโลก แต่มีหลายประเทศที่มีประสบการณ์นี้มาก่อนประเทศไทย เช่น กลุ่มประเทศในยุโรปและเอเชีย ซึ่งประเทศเหล่านี้มองประเด็นปัญหาสังคมสูงวัยว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย มีการเน้นไปที่การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตแบบพหุพลังหรือสูงวัยอย่างมีพลัง (Active Ageing) โดยการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้นำประสบการณ์ ความรู้ และความสามารถของตนมาใช้ในการดำเนินชีวิตของตนเองและแสดงบทบาทในสังคมโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือซึ่งถือเป็นการส่งเสริมศักยภาพและพัฒนาผู้สูงอายุ

เมื่อการเข้าถึงเทคโนโลยีมีความสำคัญกับผู้สูงอายุ König et al. (2018) ตรวจสอบการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในยุโรป 17 ประเทศ พบว่าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ในที่ทำงานมาก่อนเกษียณจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเมื่ออายุมากขึ้น ในเยอรมัน Schehl et al. (2019) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูง อายุไม่มากเกินไป และมีความรู้ความสามารถหรือได้รับการช่วยเหลือการใช้ด้านเทคโนโลยี มีแนวโน้มการทำกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ การตอบโต้การเขียนอีเมล วิจัยให้เห็นข้อเสนอแนะในสังคมออนไลน์ และ การทำธุรกรรมทางการเงินและซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bünning et al. (2023) เมื่อผู้สูงอายุมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในการติดต่อสื่อสารกับญาติและเพื่อน การทำธุรกรรมการเงิน การสั่งซื้อสินค้า และ ความบันเทิง นอกจากนี้ยังช่วยให้ลดความเหงาและความสับสนของตัวเองลงได้และเพิ่มความเป็นตัวตนในยามชรามากขึ้นได้ Schlomann

et al. (2020) เช่นเดียวกับ Zhang et al. (2021) ในประเทศจีน Yu และ Fiebig (2020) ศึกษาให้ผู้สูงอายุที่ใช้กับไม่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทดสอบกับความถนัดทางปัญญาพบว่าผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะได้คะแนนสูงกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทดสอบความถนัดทางปัญญา

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในอังกฤษไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงระหว่างการระบาดของโควิด (Covid) แม้ว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัลจะพัฒนาขึ้นมามากแล้วก็ตาม Kung และ Steptoe (2023) ผู้สูงอายุบางส่วนยังคงใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิมอยู่ Taipale et al. (2021) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลของผู้สูงอายุใน 6 ประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความผูกพันที่ดีต่อเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม โดยผู้สูงอายุยังคงดูข่าว ความบันเทิงผ่านเครื่องโทรทัศน์ในระบบปกติ อ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ และ หนังสือ ส่วนสื่อแบบดิจิทัลไม่ได้รับความสนใจสักเท่าไร

ทั้งนี้ ถ้าผู้สูงอายุที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อาจจะถูกละเลยมากขึ้น และอาจเสี่ยงถูกกีดกันทางสังคม อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุจำเป็นต้องให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีจากนักพัฒนาระบบ ผู้ให้บริการ และ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนบ้าน ช่วยการสนับสนุนเพื่อไม่ให้ผู้สูงอายุต้องต่อสู้กับการถูกกีดกันทางสังคมดิจิทัล (Seifert et al. 2021) ดังนั้น การส่งเสริมสนับสนุนในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญเป็นอย่างมากในลำดับแรก ๆ สำหรับ การดำเนินงานนโยบายสาธารณะของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปและผู้สูงอายุได้เข้าถึง และลดความเหลื่อมล้ำด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และสร้างสังคมอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (Rosario et al., 2021; Song et al., 2021) สอดคล้องกับ He et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลมีส่วนช่วยอย่างมากในการขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประชากรผู้สูงอายุ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งพวกเขาจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การใช้สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียอย่างเกิดประโยชน์ โดยจากการศึกษาของ Kleechaya (2021) และ Pewnil (2016) พบว่าผู้สูงอายุเข้าถึงเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการสื่อสารออนไลน์และการค้นหาเพื่อรับชมและฟังความบันเทิง ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นที่มีความสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีพื้นฐานทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ ในงานวิจัยของ Schehl et al. (2019) ศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของการรับรู้เทคโนโลยีที่มีต่อกิจกรรมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศเยอรมนี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,222 ราย อายุ 65 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมของการรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการทำกิจกรรมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างระหว่างเพศ โดยเพศชายมีแนวโน้มใช้งานเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง König et al. (2018) ทำการวิเคราะห์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในภูมิภาคยุโรป โดยพิจารณาถึงช่องว่างเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ภายในกลุ่มผู้สูงอายุ จากการสำรวจข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมลและการค้นหาข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในระดับบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สภาพสุขภาพ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ปัจจัยในระดับประเทศ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต รวมถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ยังมีบทบาทสำคัญในการอธิบายการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุด้วยการมีประสบการณ์ใช้คอมพิวเตอร์ก่อนเกษียณอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างดิจิทัลระหว่างวัยได้ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิดที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างทางสังคม การเข้าถึงบริการเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรักษาการเชื่อมต่อทางสังคมของผู้สูงอายุ Seifert et al. (2021) วิเคราะห์ถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดที่มีต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเน้นไปที่ประเด็นการกีดกันทางสังคมและการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุยังคงถูกจำกัดโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สภาพสุขภาพ และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีก่อนเกษียณอายุ รวมถึงการขาดความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้สูงอายุต้องเผชิญในช่วงการแพร่ระบาด จากการทบทวนการศึกษาที่กล่าวมา สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของการรับรู้เทคโนโลยี และบริบทสภาพแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการอธิบายการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ ในการศึกษาครั้งนี้ จึงวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประยุกต์ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุในปี 2566 ระบุว่าจำนวนประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีประมาณ 1,220,000 คน โดยกรุงเทพมหานครแบ่งการปกครองออกเป็น 3 พื้นที่ คือ พื้นที่ชั้นใน พื้นที่ชั้นกลาง และพื้นที่ชั้นนอกจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและครอบคลุมจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) สำหรับประชากรขนาด 1,220,000 คน จากการคำนวณซึ่งให้ผลประมาณ 400 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 450 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างผ่านสามขั้นตอนหลัก กล่าวคือ

1. วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมพื้นที่การปกครองทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดสัดส่วนของผู้สูงอายุในกลุ่มตัวอย่างให้มาจาก 9 เขต โดยแต่ละเขตมีจำนวนตัวอย่าง 50 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน กระบวนการนี้ช่วยให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขต

2. วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย พื้นที่ชั้นใน 21 เขต พื้นที่ชั้นกลาง 18 เขต พื้นที่ชั้นนอก 11 เขต จากนั้นทำการสุ่มจับสลากเลือก 3 เขตจากแต่ละพื้นที่ ผลการสุ่มได้ดังนี้ พื้นที่ชั้นใน: เขตดุสิต ธนบุรี บางกอกน้อย พื้นที่ชั้นกลาง: เขตบางพลัด จอมทอง บางนา และ พื้นที่ชั้นนอก: เขตดอนเมือง ลาดกระบัง ดลิ่งชัน การแบ่งพื้นที่ และการสุ่มเขตนี้ทำให้แน่ใจได้ว่าการเก็บข้อมูลครอบคลุมการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์และลักษณะของประชากรในแต่ละส่วนของกรุงเทพมหานคร

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากการเลือกเขตพื้นที่แล้ว ผู้สูงอายุในแต่ละเขตที่ได้รับการสุ่มเลือกจะต้องผ่านการคัดเลือกเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามคือ ความสามารถในการสื่อสารที่ดี ซึ่งรวมถึงความสามารถในการพูด การฟัง และการมองเห็นได้อย่างชัดเจน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2. พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล อาทิ ประสบการณ์ในการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วง 10 ปี ก่อนหน้านี้ ระยะเวลาที่ใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ วันละกี่ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด 3. การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัล ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (ซึ่งจะใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดความรู้สึกเหงา ซึมเศร้า แก่เปื่อยลงได้ และถ้ามีการจัดอบรมเกี่ยวกับความรู้ใหม่ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะให้ความสนใจเข้าร่วมอบรม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนบัญญัติ มาตรฐานดับและ มาตรฐานตราส่วนสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แบบจำลองนี้ถูกออกแบบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ทำการศึกษา โดยตัวแปรตามในแบบจำลอง คือ ระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ตัวแปรนี้วัดจากคำถามที่เกี่ยวกับ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งผู้ตอบจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มที่มีระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสูง เมื่อผู้ที่ตอบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต “มาก” หรือ “มากที่สุด” จะถูกกำหนดค่าเป็น 1 และกลุ่มที่มีระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลปานกลางหรือน้อย เมื่อผู้ที่ตอบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต “ปานกลาง” “น้อย” หรือ “น้อยที่สุด” จะถูกกำหนดค่าเป็น 0 โดยตัวแปรตามในแบบจำลองจะเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่มีค่าเป็น 1 หรือ 0 ขึ้นอยู่กับการตอบของผู้สูงอายุ ขณะที่ตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ สมาชิกในครัวเรือน และ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ที่มีผลกระทบต่อระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แต่ละบุคคล ดังนั้น การประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แสดงในรูปแบบของสมการดังนี้

$$P_i[Older_i = 1|X_i] = \beta_0 + \beta X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

เมื่อ *Older* คือ ตัวแปรหุ่นที่มีค่าเท่ากับ 1 ถ้าระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เมื่อผู้สูงอายุตอบอยู่ในระดับมากที่สุด และ มาก

และถ้าระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เมื่อผู้สูงอายุตอบอยู่ในระดับปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุดจะมีค่าเท่ากับ 0

P = ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

β_0 = ค่าคงที่

β = สัมประสิทธิ์การประมาณค่าพารามิเตอร์

X = กลุ่มของตัวแปรอิสระต่าง ๆ

ε = ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบโลจิสติกส์

i = ตัวอย่างที่ $i = 1, \dots, N$

โดยที่กำหนดให้ตัวแปรอิสระ X ในสมการที่ (1) ประกอบด้วยดังนี้

Age = อายุของผู้สูงอายุ (ปี)

Income = รายได้ปัจจุบันของผู้สูงอายุ (บาท)

Member = จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)

Sex = เพศผู้สูงอายุ เมื่อเพศชาย คือ 1 และ เพศหญิง คือ 0

Status = สถานภาพการสมรส เมื่อ สมรส คือ 1 และ โสด หย่าร้าง แยกกันอยู่ คือ 0

Job = หน้าที่การงาน เมื่อยังคงทำงานอยู่ คือ 1 และ ไม่ได้ทำงานแล้ว คือ 0

Education = การศึกษา เมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่า คือ 1 และ จบมัธยมศึกษา ประถมศึกษา หรือ ไม่ได้ศึกษา คือ 0

Technology = ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี เมื่อมีประสบการณ์ คือ 1 และ ไม่มีประสบการณ์ คือ 0

ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต้องอาศัยวิธีการประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimator) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ β_i จะได้ค่าประมาณโลจิทดังนี้

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

ทั้งนี้สมการที่ (2) สามารถแปลความได้ว่า ถ้า X_i เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้อัตราส่วนความน่าจะเป็น (log of odds ratio) เพิ่มขึ้น β_i หน่วย หรือทำการ $Anti-log = e^{\beta_i}$ หมายถึงถ้ามีการเปลี่ยนแปลง X_i เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้เพิ่มขึ้น e^{β_i} เท่า นอกจากการประมาณค่าสมการโลจิทแบบมาตรฐานแล้ว ยังสามารถคำนวณหาอัตราการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นที่เหตุการณ์จะเกิดขึ้นหรือหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ได้เช่นกัน โดยอธิบายได้คือการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ $\beta_i P_i (1-P_i) * 100$ ดังนั้นเพื่อสะดวกต่อการอธิบายสามารถแสดงการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ดังสมการ

$$P_i[Older_i = 1] = \beta_0 + \beta_1 Age_i + \beta_2 Income_i + \beta_3 Member_i + \beta_4 Sex_i + \beta_5 Status_i + \beta_6 Job_i + \beta_7 Education_i + \beta_8 Technology_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

สมมติฐานการวิจัย

อายุ (Age) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุมีอายุมากขึ้นการทำความเข้าใจหรือเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นไปอย่างลำบากมากขึ้น เช่นเดียวกับ สถานภาพสมรสของผู้สูงอายุ (Status) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุ เนื่องจากการมีคู่ครองหรือยังสมรสกันอยู่ของผู้สูงอายุจะมีการพูดคุยระหว่างกันเสมอ หรืออาจมีความเหงา เบื่อหน่ายได้น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานะ โสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ขณะเดียวกันรายได้ (Income) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้สูงอายุ (Member) เพศ (Sex) เมื่อผู้สูงอายุเป็นผู้ชาย หน้าที่การงานเมื่อผู้สูงอายุยังคงทำงานอยู่ (Job) การศึกษาเมื่อผู้สูงอายุจบระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า (Education) และการมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ (Technology) ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 2 แสดงถึงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาในสมการที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน กล่าวคือ ตัวแปรตาม ค่าเฉลี่ยของระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (Older) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.618 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณ 0.486 สำหรับตัวแปรอิสระ อายุ (Age) ค่าเฉลี่ยอายุของผู้สูงอายุมีค่าเท่ากับ 66.2 ปี ค่ามัธยฐานประมาณ 65 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.31 โดยมีอายุสูงสุดที่ 84 ปี อายุต่ำสุดเท่ากับ 60 ปี ในส่วนรายได้ปัจจุบัน (Income) ของผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยประมาณ 26,983 บาท โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้มากที่สุดคือ 550,000 บาท และน้อยที่สุดคือไม่มีรายได้จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) พบว่าครัวเรือนของผู้สูงอายุมีสมาชิกเฉลี่ยประมาณ 4.16 คน โดยมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดอยู่ที่ 10 คน และบางคนนั้นไม่มีสมาชิกอยู่ด้วย (0 คน) ขณะที่เพศ (Sex) เป็นผู้สูงอายุเพศชายประมาณร้อยละ 47.3 และมีสถานภาพ (Status) การสมรสอยู่ที่ร้อยละ 66.7 นอกจากนี้จากการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุยังคงทำงานอยู่ (Job) ประมาณร้อยละ 47.3 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (Education) ที่ร้อยละ 44.2 ในท้ายสุดของข้อมูล ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลในช่วง 10 ปี ก่อนหน้าสำรวจ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และ แท็บเล็ต อยู่ที่ประมาณร้อยละ 81.3

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทั้งหมด

<i>Variables</i>	ค่าเฉลี่ย	ค่ามัธยฐาน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
<i>Older</i>	0.618	1.00	0.486	0.00	1.00
<i>Age</i>	66.2	65.0	5.31	60.0	84.0
<i>Income</i>	26,983	18,000	41,625	0.00	550,000
<i>Member</i>	4.16	4.00	1.60	0.00	10.0
<i>Sex</i>	0.473	0.000	0.500	0.00	1.00
<i>Status</i>	0.667	1.00	0.472	0.00	1.00
<i>Job</i>	0.473	0.00	0.500	0.00	1.00
<i>Education</i>	0.442	0.00	0.497	0.00	1.00
<i>Technology</i>	0.813	1.00	0.390	0.00	1.00

ผลของการประมาณค่าผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตแสดงได้ในตารางที่ 3 ซึ่งพิจารณาแสดงตัวแปรอิสระที่ละตัวเข้าไปในสมการถดถอยโลจิสติกส์ แต่ละสมการแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ McFadden Pseudo R² เมื่อพิจารณาถึงแถวที่ 8 ในตารางที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระครบทุกตัวตามแบบสมการที่กำหนดไว้ พบว่าอายุ (Age) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่า -0.0447 ถ้าหากอายุของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป 1 ปี ค่า log of odds ratio ต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะมีค่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.0447 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ เมื่ออายุมากขึ้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะลดลง ถ้า Anti-log สัมประสิทธิ์ ของ Age = -0.0447 จะประมาณได้ $e^{-0.0447} = 0.9563$ หมายความว่า ถ้าอายุของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นนั้นลดลง 0.9563 เท่า

ตารางที่ 3 การประมาณค่าผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

<i>Variables</i>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>
<i>Constant</i>	5.242*** (1.243)	4.980*** (1.260)	4.828*** (1.268)	4.825*** (1.270)	4.998*** (1.281)	5.491*** (1.315)	3.945*** (1.381)	2.027 (1.474)
<i>Age</i>	-0.0718*** (0.0186)	-0.0707*** (0.0189)	-0.0725*** (0.0190)	-0.0720*** (0.0190)	-0.07190*** (0.0192)	-0.0774*** (0.0195)	-0.0641*** (0.0203)	-0.0447** (0.0211)
<i>Income</i>		7.532e-06** (3.536e-06)	7.573e-06** (3.574e-06)	7.662e-06** (3.594e-06)	8.175e-06** (3.641e-06)	9.860e-06** (3.900e-06)	1.494e-06 (3.448e-06)	1.995e-06 (3.596e-06)
<i>Member</i>			0.0649 (0.0634)	0.0649 (0.0634)	0.0934 (0.0659)	0.1028 (0.0666)	0.1547** (0.0696)	0.1425** (0.0710)
<i>Sex</i>				-0.06762 (0.2002)	-0.0212 (0.2023)	0.0011 (0.2039)	0.0892 (0.2131)	-0.0560 (0.2209)
<i>Status</i>					-0.4875** (0.2220)	-0.4898** (0.2228)	-0.5905** (0.2327)	-0.7988*** (0.2485)
<i>Job</i>						-0.4527** (0.2090)	-0.1927 (0.2209)	-0.2285 (0.2258)
<i>Education</i>							1.404*** (0.2411)	1.1211*** (0.2527)
<i>Technology</i>								1.2580*** (0.2995)
<i>McFadden R²</i>	0.0256	0.0352	0.0370	0.0372	0.0454	0.0534	0.1144	0.1458
<i>Observations</i>	450	450	450	450	450	450	450	450

ในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

- *** ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- ** ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- * ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่า 0.1425 ถ้าหากจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป 1 คน ค่า log of odds ratio ต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะมีค่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.1425 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ เมื่อจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ถ้า Anti-log สัมประสิทธิ์ของ Member = 0.1425 จะประมาณได้ $e^{0.1425} = 1.1532$ หมายความว่า ถ้าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้สูงอายุมากขึ้น 1 คน จะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้น 1.1532 เท่า

สถานภาพการสมรส (Status) ค่าสัมประสิทธิ์คือ -0.7988 ถ้าผู้สูงอายุมีสถานะสมรสแล้ว การเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่า log of odds ratio ต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะมีค่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 0.7988 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือ เมื่อผู้สูงอายุมีสถานะสมรสแล้วการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะลดลง ถ้า Anti-log สัมประสิทธิ์ของ Status = -0.7988 จะประมาณได้ $e^{-0.7988} = 0.4499$ นั่นคือ ถ้าผู้สูงอายุมีสถานะสมรสจะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นสำหรับผู้สูงอายุนั้นลดลง 0.4499 เท่า เมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่มีสถานะโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

ระดับการศึกษา (Education) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่า 1.1211 ถ้าระดับการศึกษาของผู้สูงอายุเมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่า log of odds ratio ต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะมีค่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 1.1211 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือ เมื่อระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่จบระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ถ้า Anti-log สัมประสิทธิ์ของ Education = 1.1211 จะประมาณได้

$e^{1.1211} = 3.0682$ หมายความว่า ถ้าผู้สูงอายุเมื่อจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าจะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นสำหรับผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้น 3.0682 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่สูงอายุที่จบระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประถมศึกษา หรือไม่ได้ศึกษา

ประสพการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่า 1.2580 ถ้าประสพการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุเมื่อมีประสพการณ์การใช้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่า log of odds ratio ต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะมีค่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 1.2580 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือเมื่อประสพการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่มีการใช้มาอยู่เป็นประจำ ทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ถ้า Anti-log สัมประสิทธิ์ของ Technology = 1.2580 จะประมาณได้ $e^{1.2580} = 3.5184$ หมายความว่า ถ้าผู้สูงอายุมีประสพการณ์การใช้เทคโนโลยีจะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นสำหรับผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้น 3.5184 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่สูงอายุที่ไม่มีประสพการณ์การใช้เทคโนโลยี

ขณะที่ รายได้ปัจจุบันของผู้สูงอายุ (Income) เพศผู้สูงอายุ (Sex) และ หน้าที่การงานในปัจจุบัน (Job) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ได้อธิบายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ผลของการประมาณค่าโดยวิธีส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ถูกแสดงได้ในตารางที่ 4 ซึ่งแสดงผลค่าการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่ม และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน จากการประมาณค่าแถวที่ 8.1 ในตารางที่ 4 พบว่า อายุ (Age) ของผู้สูงอายุเมื่อมากขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้นประสิทธิภาพการเรียนรู้ของมนุษย์ย่อมลดลง แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้สูงอายุมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ครัวเรือนที่มีสมาชิกจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวเรือนที่มีวัยรุ่นซึ่งมีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการเรียนรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ แก่ผู้สูงอายุในครัวเรือนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากวัยรุ่นสามารถถ่ายทอดและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่แก่ผู้สูงอายุได้โดยตรง ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4 การประมาณค่าผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่ม (Marginal effect)

<i>Variables</i>	(1.1)	(2.1)	(3.1)	(4.1)	(5.1)	(6.1)	(7.1)	(8.1)
	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>	<i>Older</i>
Age	-0.0169*** (0.0044)	-0.0166*** (0.0044)	-0.0170*** (0.0044)	-0.0169*** (0.0045)	-0.0168*** (0.0045)	-0.0181*** (0.0046)	-0.0148*** (0.0047)	-0.0103** (0.0049)
Income		1.77E-06** (8.25E-07)	1.78E-06** (8.33E-07)	1.80E-06** (8.38E-07)	1.91E-06** (8.47E-07)	2.30E-06** (9.04E-07)	3.45E-07 (7.96E-07)	4.60E-07 (8.29E-07)
Member			0.0152 (0.0149)	0.0152 (0.0149)	0.0219 (0.0154)	0.0240 (0.0155)	0.0357** (0.0160)	0.0329** (0.0164)
Sex				-0.0159 (0.0470)	-0.0050 (0.0474)	0.0003 (0.0476)	0.0206 (0.0491)	-0.0129 (0.0510)
Status					-0.1112** (0.0490)	-0.1115** (0.0491)	-0.1317** (0.0497)	-0.1753*** (0.0511)
Job						-0.1057** (0.0485)	-0.0445 (0.0510)	-0.0527 (0.0521)
Education							0.3075*** (0.0478)	0.2491*** (0.0524)
Technology								0.3024*** (0.0699)

ในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

*** ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ในขณะที่สถานะ (Status) ของผู้สูงอายุเมื่อสมรสกันแล้วจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 17.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เนื่องจากผู้สูงอายุที่ยังคงสมรสกันอยู่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่ครองยังคงมีอยู่ การปรึกษาพูดคุยระหว่างกันของสามีภรรยาจะเกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ การเรียนรู้หรือความสนใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุจะน้อยกว่าผู้สูงอายุที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่

นอกจากนี้ผู้สูงอายุหากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า (Education) และยังมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) มาก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 24.91 และ 30.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่สูงและการมีประสบการณ์ในทักษะการเรียนรู้ที่มีมาก่อน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้สูงอายุที่มีพื้นฐานดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะรับมือกับความท้าทายในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือไปจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังได้ตรวจสอบการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตเพิ่มเติม (Robustness Check) โดยการแยกคุณลักษณะของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็นความแตกต่างทางเพศ (Sex Groups) ระดับรายได้ปัจจุบัน (Income Groups) และ ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุ (Education Groups) ซึ่งแสดงผลของการประมาณค่าโดยวิธีส่วนเพิ่มตามตารางที่ 5 ดังนี้

เพศ (Sex Groups) โดยแบ่งความแตกต่างระหว่างกลุ่มเพศชาย (Male) และ หญิง (Female) ของผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่ากลุ่มเพศชาย (Male) หากอายุของเพศชายในผู้สูงอายุเมื่อมากขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 1.2 ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุเพศชายที่สมรส (Status) แล้วมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นน้อยกว่าผู้สูงอายุเพศชายที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่โดยเฉลี่ยร้อยละ 17.79 รวมถึงกลุ่มเพศชายหากมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) มาก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุผู้ชายนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 23.25 เมื่อเทียบกับการไม่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 5 การประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงส่วนเพิ่มของผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยแบ่งคุณลักษณะของผู้สูงอายุ

Variables	Sex Groups		Income Groups		Education Groups	
	(Male) Older	(Female) Older	(Less Income) Older	(High Income) Older	(Lower Bachelor) Older	(Higher Bachelor) Older
Age	-0.012* (0.0066)	-0.0100 (0.0077)	-0.0084 (0.0060)	-0.0122 (0.0089)	-0.0113* (0.0064)	-0.0140** (0.0062)
Income	5.28E-07 (1.13E-06)	5.03E-07 (1.29E-06)	-	-	6.94E-07 (1.52E-06)	4.69E-07 (5.88E-07)
Member	0.0307 (0.0236)	0.0466** (0.0236)	0.0431** (0.0210)	0.0001 (0.0266)	0.0755*** (0.0229)	-0.0284 (0.0191)
Sex	-	-	-0.0165 (0.0653)	0.0025 (0.0809)	0.1233* (0.0705)	-0.1365** (0.0589)
Status	-0.1779** (0.0741)	-0.1754** (0.0722)	-0.2313*** (0.0639)	-0.0283 (0.0916)	-0.2012*** (0.0735)	-0.0624 (0.0612)
Job	0.0197 (0.0754)	-0.1570** (0.0750)	-0.0228 (0.0659)	-0.0283 (0.0916)	-0.0747 (0.0750)	-0.0024 (0.0574)
Education	0.1255 (0.0800)	0.3870*** (0.0694)	0.2222*** (0.0656)	0.2645** (0.1060)	-	-
Technology	0.2325** (0.1063)	0.3104*** (0.1006)	0.2707*** (0.0795)	0.4714*** (0.1553)	0.2767*** (0.0726)	0.1858 (0.1919)
McFadden R ²	0.0783	0.2499	0.1138	0.2083	0.1093	0.1033
Observations	213	237	288	162	251	199

ในวงเล็บ คือ ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

- *** ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
- ** ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- * ค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ในขณะที่กลุ่มเพศหญิง (Female) พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุผู้หญิงเมื่อมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.66 แต่กลุ่มผู้สูงอายุผู้ชายไม่ส่งผล ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิงที่สมรส (Status) แล้วมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นน้อยกว่าผู้สูงอายุเพศหญิงที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือ แยกกัน และกลุ่มผู้สูงอายุผู้หญิงหากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่า (Education) และยังมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) มาก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุผู้หญิงเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 38.70 และ 31.04 ตามลำดับ เห็นได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิงสามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีได้มากขึ้นทีเดียว ซึ่งใกล้เคียงกับไนเยอร์มัน Bünning et al. (2023) ที่เพศหญิงมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเท่ากับเพศชายมากขึ้น โดยที่ความแตกต่างทางเพศในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นลดลงเป็นอย่างมากในช่วงระหว่างปี 2014 – 2021 โดยเฉพาะกับการเข้าถึงความบันเทิงและการติดต่อทางสังคมออนไลน์

ระดับรายได้ปัจจุบันของกลุ่มผู้สูงอายุ (Income Groups) โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากการสำรวจตัวแปรรายได้ปัจจุบันของผู้สูงอายุในตารางที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 27,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อตรวจสอบ ถ้าผู้สูงอายุมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 27,000 บาท แสดงถึงกลุ่มผู้สูงอายุมีรายได้น้อย (Less Income) และถ้ามีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 27,001 ขึ้นไป แสดงถึงกลุ่มผู้สูงอายุมีรายได้มาก (High Income) โดยพิจารณาได้คือ กลุ่มผู้สูงอายุมีรายได้น้อย (Less Income) พบว่า เมื่อมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.31 แต่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้มาก (High Income) ไม่ส่งผล ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุมีรายได้น้อยและสมรส (Status) แล้วมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นน้อยกว่าผู้สูงอายุที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือ แยกกัน โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 23.13 ในทำนองเดียวกัน ผู้สูงอายุถ้าจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่า (Education) และยังมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) มาก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการ

ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของกลุ่มทั้งผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย (Less Income) และ รายได้มาก (High Income) เพิ่มขึ้นด้วยกันทั้งสองกลุ่ม

ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้สูงอายุ (Education Groups) โดยแบ่งกลุ่มความแตกต่างระหว่าง การศึกษาออกเป็น กลุ่มผู้สูงอายุที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีลงมา (Lower Bachelor) และ กลุ่มที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (Higher Bachelor) ของผู้สูงอายุในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลการประมาณพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีลงมา (Lower Bachelor) เมื่ออายุ (Age) มากขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้น ลดลง และถ้ามีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) และมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) มาก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีลงมานั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.55 และ 27.67 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุที่ จบต่ำกว่าปริญญาตรีและสมรส (Status) แล้วมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนา คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นน้อยกว่าผู้สูงอายุที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือ แยกกัน โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 20.12 ขณะเดียวกันเพศชายของกลุ่มผู้สูงอายุที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นมากกว่าเพศหญิงโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.33 ในส่วนท้ายสุด กลุ่ม ผู้สูงอายุที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (Higher Bachelor) พบว่าเมื่ออายุ (Age) มากขึ้นจะ ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลง เช่นเดียวกับเพศชาย (Sex) ของกลุ่มผู้สูงอายุที่จบปริญญาตรีนั้นมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นน้อยกว่าเพศหญิงโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.65 แต่อย่างไรตัวแปรอย่างเช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) และมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) ไม่มีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจากการ วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ สรุปได้ว่า อายุ (Age) มากขึ้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพ ชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะลดลง ถ้าอายุของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นนั้นลดลง 0.9563 เท่า หรือ ผู้สูงอายุมีอายุมากขึ้นจะ ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุลดลงโดย เฉลี่ยร้อยละ 1.03 ดังนั้นพอสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้สูงอายุเมื่ออายุมากขึ้นความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลงแต่ไม่ได้สูงมากนัก ซึ่งยังแสดงได้ว่าพวกเขา

เหล่านี้พร้อมที่จะเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีอยู่แม้ว่าอายุนั้นจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาในเยอรมัน Schehl et al. (2019) พบว่าเมื่อผู้สูงอายุมีอายุมากขึ้นในแต่ละปีความน่าจะเป็นในการทำกิจกรรมผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ลดลงกว่าร้อยละ 9 ซึ่งสูงกว่าการศึกษาครั้งนี้พอสมควร

ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) ของผู้สูงอายุมากขึ้นทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้สูงอายุมากขึ้น 1 คน จะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นนั้นเพิ่มขึ้น 1.1532 เท่า หรือสมาชิกในครัวเรือนมีมากขึ้นส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับ Seifert et al. (2021) โดยสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนบ้านสามารถช่วยสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลได้ สิ่งนี้กล่าวได้ว่าการมีสมาชิกในครัวเรือนมากย่อมช่วยเหลือหรือสนับสนุนซึ่งกันและกันในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้นดีขึ้นตาม อย่างไรก็ตาม สถานภาพ (Status) ผู้สูงอายุที่มีสถานะสมรสจะทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นสำหรับผู้สูงอายุนั้นลดลง 0.4499 เท่า เมื่อเทียบกับผู้สูงอายุที่มีสถานะโสด หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ หรือ ผู้สูงอายุสมรสกันแล้วจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 17.53 ทั้งนี้แตกต่างจากผู้สูงอายุที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากกว่า เช่นเดียวกับ Bünning et al. (2023); Schlomann et al. (2020) เมื่อผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นสามารถช่วยลดความเหงาและความสับสนของตัวเองลงได้ สิ่งนี้ชี้ได้ว่าผู้สูงอายุที่เป็นโสด หย่าร้างย่อมหาทางออกในการคลายความเหงาและโดดเดี่ยวลง ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุสามารถทำให้เกิดการพูดคุยหรือรับชมความบันเทิงเพื่อเกิดความผ่อนคลายและลดปัญหาความซึมเศร้าภายในครอบครัวลงได้

นอกจากนี้ ระดับการศึกษา (Education) ของผู้สูงอายุที่จบระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้สูงอายุจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าจะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นนั้นเพิ่มขึ้น 3.0682 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่สูงอายุนั้นที่จบระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประถมศึกษา หรือ ไม่ได้ศึกษา หรือ ผู้สูงอายุหากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่า ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 24.91 ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับในประเทศเยอรมัน Schehl et al. (2019) โดยผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงมีความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีประมาณร้อยละ 46 และคล้ายกับการศึกษาของ Schehl et al. (2019) เมื่อผู้สูงอายุที่

การศึกษาสูงมีแนวโน้มการทำกิจกรรมทางเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้สูงอายุ ถ้ามีระดับการศึกษาที่ดี่นั้นพวกเขาย่อมพร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของยุคปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สุดท้ายนี้ ประสพการณ์การใช้เทคโนโลยี (Technology) ของผู้สูงอายุที่มีการใช้มากก่อนอยู่เป็นประจำ ทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้สูงอายุมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีจะทำให้สัดส่วนความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นนั้นเพิ่มขึ้น 3.5184 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่สูงอายุที่ไม่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี หรือ ผู้สูงอายุมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีมากก่อน ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 30.24 ซึ่งสอดคล้องกับ König et al. (2018) ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ในที่ทำงานมาก่อนเคยชินมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้น การที่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีมาก่อน กล่าวได้ว่าผู้สูงอายุนั้นมีพื้นฐานต่อการปฏิบัติเป็นอย่างดี สิ่งนี้ช่วยให้พวกเขาเรียนรู้และกล้าที่จะใช้ทดลองได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ในปัจจุบันนี้การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการพัฒนาและต่อยอดจากระบบดั้งเดิม เมื่อพวกเขาทั้งหลายพอมีทักษะและประสบการณ์อยู่แล้วจึงเป็นตัวส่งเสริมสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุนั้นสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นอย่างสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบันและอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์หรือใช้เทคโนโลยีเป็นประจำมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ เมื่อประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุมากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เป็นองค์กรระดับภูมิภาค จังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรเอกชน ควรจัดอบรมความรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้ใหม่ ๆ ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างปลอดภัย สร้างสรรค์ และเกิดประโยชน์ ตั้งแต่ก่อนเกษียณหน้าที่การงาน จัดกิจกรรมต่อเนื่อง ฝึกฝนทักษะทางด้านดิจิทัลให้ดีขึ้น และเรียนรู้เสมือนจริงจากการฝึกตามลำพังเพื่อให้เกิดความชำนาญพร้อมใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้สูงอายุ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันการติดตามสุขภาพ การบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ การจัดการบัญชีธนาคารออนไลน์จากการสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย รวมถึงสมาชิกในครอบครัวที่มีความใกล้ชิดเป็นอย่างมากกับผู้สูงอายุ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานในวัยรุ่นควรช่วยเหลือและแนะนำรูปแบบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว เพื่อให้ผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็น ลุง ป้า ปู่ ย่า ตา ยาย ลดความเบื่อหน่าย ความเหงา และช่องว่างระหว่างวัยลง โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นมีบทบาทที่สำคัญและมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิต เพื่อสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นและยังช่วยลดการพึ่งพาจากครอบครัวลงได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายจำนวนตัวอย่างของผู้สูงอายุเพื่อให้ครอบคลุมถึงผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีความแตกต่างในการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีโดยเปรียบเทียบกับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเพิ่มจำนวนตัวอย่าง ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มอายุที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยแยกกลุ่มเป็นช่วงอายุ 60 – 69, 70 – 79 และ 80 ปีขึ้นไป การเปรียบเทียบนี้จะช่วยในการตรวจสอบความแตกต่างในการรับรู้และการใช้เทคโนโลยีในแต่ละช่วงอายุ และช่วยให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะที่สามารถใช้ในการพัฒนาและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของการสนับสนุนจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ กลุ่มสังคมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยพิจารณาถึงการสร้างเครือข่ายสนับสนุนและช่วยเหลือ และ การแบ่งปันทรัพยากรทางเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้ทุนสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการ ตามหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เลขที่ COA. 2-027/2023 และ คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนมาตลอด

บรรณานุกรม

- Aiyar, S., Ebeke, C., & Shao, X. (2016). The impact of workforce aging on European productivity. *IMF Working Paper*, 16(238), 1–29. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2016/wp16238.pdf>
- Bloom, D. E., Canning, D., & Finlay, J. E. (2010). Population aging and economic growth in Asia. In T. Ito & A. Rose (Eds), *The economic consequences of demographic change in East Asia* (pp.61–89). <https://www.nber.org/system/files/chapters/c8148/c8148.pdf>
- Bünning, M., Schlomann, A., Memmer, N., Tesch–Römer, C., & Wahl, H. (2023). Digital gender gap in the second half of life is declining: Changes in gendered internet use between 2014 and 2021 in Germany. *The Journals of Gerontology: Series B*, 78(8), 1386–1395. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbad079>
- Department of Older Persons, Division of Older Persons Promotion. (2021, June 21). *The current aging society and the economy in Thailand*. <https://www.dop.go.th/th/know/15/926> [in Thai]
- He, Y., Li, K., & Wang, Y. (2022). Crossing the digital divide: The impact of the digital economy on elderly individuals' consumption upgrade in China. *Technology in Society*, 71, 102141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102141>
- Kleechaya, P. (2021). Digital technology utilization of elderly and framework for promoting Thai active and productive aging. *Journal of Communication Arts*, 39(2), 56–78. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/247470/169330/> [in Thai]
- König, R., Seifert, A., & Doh, M. (2018). Internet use among older Europeans: An analysis based on SHARE data. *Universal Access in the Information Society*, 17(3), 621–633. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0609-5>
- Kung, S. J. C., & Steptoe, A. (2023). Changes in internet use patterns among older adults in England from before to after the outbreak of the COVID–19 pandemic. *Scientific Reports*, 13, 3932. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30882-8>

- Maestas, N., Mullen, K. J., & Powell, D. (2016). The effect of population aging on economic growth, the labor force, and productivity. *National Bureau of Economic Research*. 22452. <https://doi.org/10.3386/w22452>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *Statistics, demographic statistics*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=PageSocial> [in Thai]
- Pewnil, T. (2016). Access to telecommunications services and online communication usage among Thai elderly. *Journal of Digital Communications*, 1(1), 408–441. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/119101 [in Thai]
- Rosario, P–M., Carolina, P–R., Montserrat, N–C., & Elena, M–M. (2021). Determinant factors of individuals’ decision to emigrate in rural Spain: The role of ICT–based public policies. *Technology in Society*, 67, 101777. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101777>
- Schehl, B., Leukel, J., & Sugumaran, V. (2019). Understanding differentiated internet use in older adults: A study of informational, social, and instrumental online activities. *Computers in Human Behavior*, 97, 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.031>
- Schlomann, A., Seifert, A., Zank, S., Woopen, C., & Rietz, C. (2020). Use of information and communication technology (ICT) devices among the oldest–old: Loneliness, anomie, and autonomy. *Innovation in Aging*, 4(2), 1–10. <https://doi.org/10.1093/geroni/igz050>
- Seifert, A., Cotton, R. S., & Xie, B. (2021). A double burden of exclusion? Digital and social exclusion of older adults in times of COVID–19. *Journals of Gerontology: Series B*, 76(3), e99–e103. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa098>
- Song, Y., Qian, C., & Pickard, S. (2021). Age–related digital divide during the COVID–19 pandemic in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11285. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111285>
- Taipale, S., Oinas, T., & Karhinen, J. (2021). Heterogeneity of traditional and digital media use among older adults: A six–country comparison. *Technology in Society*, 66, 101642. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101642>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

Yu, D., & Fiebig, G. D. (2020). Internet use and cognition among middle-aged and older adults in China: A cross-lagged panel analysis. *The Journal of the Economics of Ageing*, 17, 100262. <https://doi.org/10.1016/j.jeoa.2020.100262>

Zhang, H., Wang, H., Yan, H., & Wang, X. (2021). Impact of internet use on mental health among elderly individuals: A difference-in-differences study based on 2016–2018 CFPS data. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010101>

Application of Financial Ratios to Predict Financial Restatement Enforcement: Financial Statement Fraud Signal

Jirarat Pipatnarapong¹ and Siripan Kuenkaikaew^{2,*}

Received: March 26, 2024 Revised: August 8, 2024 Accepted: August 21, 2024

Abstract

The objectives of this research are to investigate the relationship between financial ratios and financial statement fraud and apply such results to further develop a forecasting model to detect financial restatements enforcement. Using a sample group of companies listed on the Stock Exchange of Thailand between 2011 and 2020, the results show that liquidity and asset turnover ratio are positively related to financial statement fraud. Contrarily, fixed asset turnover ratio is negatively related to financial statement fraud. Such relationships are used as a model to evaluate the effectiveness in predicting companies that are enforced to restate their financial statements. The results indicate that, based on a model built on 3 statistically significant ratios, the liquidity ratio model is the best at predicting companies that are forced to restate their financial statements. The model can predict 35.29% (75th percentile criteria). Next is the asset turnover ratio model, which can predict at 29.41% (75th percentile criteria). Finally, using the fixed asset turnover ratio, the model can detect 25.53% (25th percentile criteria).

Keyword: Financial Statement Fraud, Financial Ratios, Financial Statement Fraud Signal, Financial Restatement Enforcement

¹ School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce

² Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

* Corresponding author. E-mail: siripan.k@chula.ac.th

การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อพยากรณ์บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไข งบการเงิน: สัญญาเตือนการทุจริตในงบการเงิน

จิรารัช พิพัฒน์นราพงศ์¹ และ ศิริพรรณ เชื้อนชัยแก้ว^{2,*}

วันรับบทความ: March 26, 2024 วันแก้ไขบทความ: August 8, 2024 วันตอบรับบทความ: August 21, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทุจริตในงบการเงินเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไขงบการเงินในแต่ละปี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนที่สามารถทำนายสัญญาเตือนการทุจริตในงบการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกการทุจริตในงบการเงิน และอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร มีความสัมพันธ์ในเชิงลบการทุจริตในงบการเงินและเมื่อนำความสัมพันธ์ดังกล่าวมาเป็นแบบจำลองเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการทำนายบริษัทที่ถูกสั่งให้มีการแก้ไขงบการเงิน ผลการประเมินพบว่าจากแบบจำลองที่สร้างจากอัตราส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 อัตราส่วน แบบจำลองอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีความสามารถในการทำนายบริษัทที่ถูกสั่งให้มีการแก้ไขงบการเงินได้ดีที่สุด ที่ร้อยละ 35.29 (เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไคที่ 75) ถัดมาได้แก่ แบบจำลองอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ สามารถทำนายได้ที่ร้อยละ 29.41 (เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไคที่ 75) และสุดท้ายได้แก่แบบจำลองอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร สามารถทำนายได้ที่ร้อยละ 23.53 (เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไคที่ 25)

คำสำคัญ: การทุจริตในงบการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน สัญญาเตือนการทุจริตในงบการเงิน บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไขงบการเงิน

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* Corresponding author. E-mail: siripan.k@chula.ac.th

บทนำ

การทุจริตในงบการเงิน (Financial Statement Fraud) นับเป็นอาชญากรรมปกเลื้อขาว (White Collar Crime) ซึ่งมักจะกระทำโดยบุคคลภายในฝ่ายบริหารที่ได้รับแรงจูงใจจากผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น เพื่อการรับผลประโยชน์ตามผลงาน เพื่อเพิ่มชื่อเสียงของบริษัทด้วยการบิดเบือนข้อมูลต่อผู้ที่มีโอกาสจะลงทุนในบริษัท หรือเพื่อซื้อเวลาจนกว่าจะแก้ไขความผิดพลาดและขาดทุนทางการเงินได้อย่างถูกต้อง การทุจริตในงบการเงินจึงเป็นความกังวลทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การลดลงของมูลค่าตลาด และส่งผลโดยตรงต่อบริษัทที่อาจเกิดการล้มละลาย รวมทั้งยังเป็นอันตรายต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม ที่ผ่านมามีการทุจริตในงบการเงินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความเสียหายเป็นมูลค่ามหาศาล หลายกรณีเป็นเรื่องราวที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่จะลงทุนซ้ำในตลาดทุน ความไม่โปร่งใสในงบการเงินของบริษัทดังกล่าวเห็นได้จากการล้มละลายของบริษัทขนาดใหญ่ในต่างประเทศ เช่น กรณีของ Enron, WorldCom, Tyco International, Global Crossing, Adelphia และ Xerox นอกจากนี้ รายงาน Global Fraud Survey ที่จัดทำโดยสมาคมต่อต้านการทุจริตสากล (Association of Certificated Fraud Examiners: ACFE) แสดงให้เห็นว่าการทุจริตในงบการเงินก่อให้เกิดความเสียหายมากถึง 8.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2019 และ 50.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2021 (Association of Certified Fraud Examiners [ACFE], 2020; 2022) สำหรับประเทศไทยเองก็มีข้อมูลการตกแต่งงบการเงินหลายกรณี เช่น ในปี 2558 กสท.ได้กล่าวโทษบริษัท จี สติล จำกัด (มหาชน) (GSTEL) และบริษัท จี เจ สติล จำกัด (มหาชน) (GJS) กรณีจัดทำบัญชีและงบการเงินเท็จ และในปี 2560 มีการกล่าวโทษบริษัท กรู๊ปสิส จำกัด (มหาชน) ในการทำธุรกรรมอำพรางผ่านบริษัทที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศมูลค่า 54 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อให้ผลประโยชน์ของบริษัทสูงเกินความเป็นจริง และบริษัท เอไอ เอนเนอร์จี จำกัด (มหาชน) (AIE) ในการแสดงรายได้ในงบการเงินต่ำกว่าความเป็นจริงจำนวน 135 ล้านบาท (The Securities and Exchange Commission, Thailand, 2022)

จากกรณีตัวอย่างที่ได้กล่าวมา การที่งบการเงินไม่สามารถสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานที่แท้จริงส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งบการเงินพึงมีข้อมูลเบื้องต้นในการตระหนักถึงความผิดปกติของข้อมูลทางการเงินของบริษัทก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทในตลาดทุนซึ่งมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ความจำเป็นดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าข้อมูลที่จะนำมาใช้เพื่อบ่งชี้สัญญาณการทุจริตในงบการเงินของบริษัทควรเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าถึงได้โดยอิสระ และไม่มีต้นทุนใดเกิดขึ้น งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการทุจริตในงบการเงินเกิดจากบริษัทที่ประสบปัญหาทางการเงินหรือผลประโยชน์ทางการเงินไม่ดี (Nia, 2015) และประสิทธิภาพทางการเงินที่ไม่ดีนั้นก็สามารถตรวจสอบจากอัตราส่วนทางการเงิน โดย Kanapickiene และ Grundiene (2015); Dalnial, et al.

(2014) รายงานในงานวิจัยว่าอัตราส่วนทางการเงิน เช่น อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีความสามารถในการตรวจจับและให้สัญญาณที่อาจแสดงถึงการทุจริตในงบการเงิน งานวิจัยในอดีตของประเทศไทยมีการใช้อัตราส่วนทางการเงินสำหรับการพยากรณ์ในด้านต่าง ๆ เช่น สัญญาณเตือนภัยภาวะความล้มเหลวของบริษัทจดทะเบียน (Watcharanukul et al., 2020) พยากรณ์บริษัทที่อาจถูกเพิกถอนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Vilalai, 2021) แต่ยังไม่มีการพยากรณ์สำหรับบริษัทที่อาจทำการทุจริตในงบการเงิน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองของอัตราส่วนทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและเข้าถึงได้ง่ายโดยผู้ใช้งบการเงินและใช้แบบจำลองนั้นในการพยากรณ์บริษัทที่อาจทำการทุจริตในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทุจริตในงบการเงิน (Financial Statement Fraud)

งานวิจัยในอดีตได้มีการให้คำจำกัดความของการทุจริตในงบการเงิน (Financial Statement Fraud) ไว้หลายหลาก ตัวอย่างเช่น Rukprasoot (2021) กล่าวว่า การทุจริตในงบการเงิน คือ การปลอมแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในงบการเงิน การละเว้นการบันทึกบัญชีหรือความตั้งใจในการนำเสนองบการเงิน ผิดพลาดสอดคล้องกับ Manurung และ Hardika (2015) ที่ระบุว่า การทุจริตในงบการเงินเป็นการจงใจหรือการละเว้นในการรายงานงบการเงิน ซึ่งเป็นการนำเสนองบการเงินที่ไม่เป็นไปตามหลักการบัญชีที่ยอมรับโดยทั่วไปการเจตนาละเลยข้อมูลที่มีสาระสำคัญอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจที่ผิดพลาดของผู้ใช้งบการเงินและในทำนองเดียวกับมาตรฐานการสอบบัญชีของสหรัฐ ฉบับที่ 99 (American Institute of Certified Public Accountants [AICPA], 2002) ที่ได้มีการระบุว่า การแสดงงบการเงินอย่างไม่ซื่อสัตย์เป็นหนึ่งในประเภทของการฉ้อโกง ซึ่งหมายถึงการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อข้อเท็จจริงโดยเจตนา การละเว้นหรือการเปิดเผยจำนวนเงินหรือการจัดทำงบการเงินที่ทำให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดเข้าใจผิด

จากความหมายข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสรุปคำจำกัดความของคำว่า “การทุจริตในงบการเงิน” ว่าหมายถึง การกระทำโดยเจตนาที่จะบิดเบือนข้อมูลที่นำเสนอในงบการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดความเข้าใจผิดไปในทิศทางที่ผู้จัดทำงบการเงินต้องการ ซึ่งการบิดเบือนนั้นอาจกระทำโดย (1) การละเว้นการบันทึกบัญชี (2) การดัดแปลงหรือการปลอมแปลงเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลอันเป็นที่มาของการนำเสนองบการเงิน (3) การประยุกต์ใช้หลักการบัญชีซึ่งไม่เป็นไปตามหลักการบัญชีที่ยอมรับโดยทั่วไป (Wells, 2011) และ (4) การละเว้นการเปิดเผยข้อมูล หรือการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับหลักการและนโยบายการบัญชีที่ใช้ในการรายงานทางการเงิน (Rezaee, 2002)

เนื่องจาก การทุจริตในงบการเงินมีผลกระทบที่รุนแรงต่อนักลงทุนบริษัทตรวจสอบบัญชี หน่วยงานกำกับดูแลของรัฐบาล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในตลาดทุน นักวิชาการจึงได้มีการศึกษา

ปัจจัยและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการบิดเบือนข้อมูลในงบการเงินของบริษัทในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตรวจสอบว่าบริษัทมีแนวโน้มที่จะมีการทุจริตในงบการเงินหรือไม่ อย่างเช่น งานวิจัยของ Rueangsuwan และ Jevasuwan (2021) ได้มีการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริหารในการตกแต่งกำไรและประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองคุณภาพกำไรที่สร้างจากแนวคิดของรายการคงค้างจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2560 ผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ถูกสั่งให้แก้ไขงบการเงินโดย กสท. มีการตกแต่งงบการเงินโดยการปรับกำไรให้น้อยลง และรายการคงค้างแบบตั้งใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายการคงค้าง ผลประกอบการทางการเงิน รายการนอกงบดุล และราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ และแบบจำลองสามารถทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าก่อนที่หน่วยงานกำกับดูแลจะมีคำสั่งให้บริษัทแก้ไขงบการเงิน

งานวิจัยของ Jarupat & Juta (2020) ได้มีการศึกษาสัญญาณเตือนภัยการตกแต่งบัญชีของบริษัทที่เข้าจดทะเบียนใหม่ในปี 2558 จำนวน 6 บริษัท โดยใช้สัญญาณเตือนภัยเชิงปริมาณ 5 ดัชนี คือ ดัชนีลูกหนี้ต่อยอดขาย ดัชนีอัตรากำไรขั้นต้น ดัชนีคุณภาพสินทรัพย์ ดัชนีการเติบโตของยอดขาย และดัชนีอัตราส่วนรายการคงค้างรวมต่อสินทรัพย์รวม และใช้สัญญาณเตือนภัยเชิงคุณภาพจำนวน 20 รายการ ผลการวิจัยพบว่า สัญญาณเตือนภัยเชิงปริมาณที่พบมากที่สุดเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยดัชนีเตือนภัยที่พบมากที่สุด คือ ดัชนีการเติบโตของยอดขายและดัชนีลูกหนี้ต่อยอดขาย สำหรับสัญญาณเตือนภัยเชิงคุณภาพพบในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนรายการที่ตรวจสอบทั้งหมดจึงไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ว่าพบสัญญาณเตือนภัยเชิงคุณภาพของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยของ Rungsawang (2015) ซึ่งได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกรูปแบบการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2556 โดยแบ่งประเภทการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีออกเป็น 5 กลุ่ม คือ การบันทึกค่าใช้จ่ายการรับรู้รายได้ การบันทึกการขายฝ่ายทุนและกำหนดชยาณนโยบายการตัดจำหน่ายแบบการบัญชีเชิงรุก การเปลี่ยนนโยบายการบัญชีและการแสดงและเปิดเผยสินทรัพย์และหนี้สิน ผลการวิจัยพบว่า รายการคงค้างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารและขนาดของกิจการส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้รูปแบบการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีในเรื่องการบันทึกค่าใช้จ่าย การรับรู้รายได้ และการแสดงและเปิดเผยสินทรัพย์และหนี้สิน ส่วนรูปแบบการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีในเรื่องการบันทึกการขายฝ่ายทุน และการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชี ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้ Zainudin & Hashim, 2016 ได้มีการใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (financial ratios) ในการตรวจหาการรายงานทางการเงินที่ผิดปกติโดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets – ROA) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Total debt/Total assets) มักมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในกรณีที่งบการเงินมีความผิดปกติ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์แนวโน้มในระยะยาว

สามารถบ่งชี้ความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น ในการค้นหางบการเงินที่ผิดปกติของ Sunardi and Amin (2018) โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ โมเดล Fraud diamond (Wolfe and Hermanson, 2004) ที่ได้พัฒนามาจาก Fraud Triangle นั้นพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่สามารถบ่งชี้การทุจริตในงบการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets – ROA) และอัตราส่วน Total accrual to total asset ในขณะที่อัตราค่าการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ในระหว่างปี และ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (total debt to total assets) ไม่มีผลต่อการตรวจพบทุจริตในงบการเงิน

ทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต (Fraud Triangle Theory)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต (Fraud Triangle Theory) ซึ่งคิดค้นโดย Cressey (1953) เป็นการอธิบายถึงเงื่อนไขสามประการที่สนับสนุนให้บุคคลทำการทุจริตในองค์กร ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการบิดเบือนการทุจริตในงบการเงิน เงื่อนไขดังกล่าวประกอบด้วย 1) ความกดดัน (Pressure) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก จะเป็นการยากที่บุคคลจะคิดอย่างมีเหตุผล จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำการใด ๆ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง 2) โอกาส (Opportunity) สถานการณ์ที่เปิดโอกาสให้กระทำการฉ้อโกง เนื่องจากผู้กระทำความผิดเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวจะไม่ถูกตรวจพบ แม้ว่าก่อนหน้านี้จะไม่มีเจตนาที่จะทำการทุจริตก็ตาม และ 3) การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) เป็นการอ้างเหตุผลเพื่อปกป้องตนเองจากการทำทุจริตว่าสาเหตุของการกระทำดังกล่าวสามารถเข้าใจและยอมรับได้ เนื่องจาก สถานการณ์ที่ผู้กระทำความผิดเผชิญอยู่นั้นแท้จริงแล้วตนเองเป็นเหยื่อของสถานการณ์

ตามมาตรฐานการตรวจสอบ ฉบับที่ 99 (SAS) เรื่อง การพิจารณาการฉ้อโกงในการตรวจสอบงบการเงิน ได้ระบุไว้ว่าความกดดันสามารถเกิดขึ้นได้จาก 1) ความมั่นคงทางการเงิน เช่น การขาดทุนอย่างต่อเนื่องหรือความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้บริหารอาจรู้สึกกดดันที่จะต้องปรับปรุงผลประกอบการให้ดีขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงขององค์กร (Healy & Wahlen, 1999) 2) แรงกดดันจากภายนอก เช่น ความกดดันจากผู้ถือหุ้น นักลงทุน หรือสถาบันการเงิน สามารถสร้างความกดดันให้กับผู้บริหารในการบรรลุเป้าหมายทางการเงินหรือความคาดหวังของตลาดหุ้น ความกดดันเหล่านี้ อาจนำไปสู่ การกระทำผิด เช่น การปรับแต่งรายงานทางการเงินเพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ต้องการ (Dechow et al., 1996) 3) ความต้องการทางการเงินส่วนบุคคล เช่น การชำระหนี้สิน ค่าใช้จ่ายในครอบครัว หรือความต้องการทางการเงินที่เพิ่มขึ้น สามารถสร้างความกดดันให้กับพนักงานหรือผู้บริหารที่จะกระทำผิดเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ (Albrecht et al., 2012) และ 4) เป้าหมายทางการเงินที่สูงเกินจริงหรือไม่สมเหตุสมผลที่ถูกกำหนดโดยผู้บริหารหรือคณะกรรมการบริษัท เช่น การเติบโตของกำไรที่เร็วขึ้น ความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้น การเติบโตของรายได้ที่สูงขึ้น ส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น ผลตอบแทนจากหุ้นที่สูงขึ้น ราคาหุ้นที่สูงขึ้น และกำไรที่มีเสถียรภาพมากขึ้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย สามารถสร้างความกดดันให้กับพนักงานในการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่การกระทำผิด เช่น การปรับแต่งรายงานทางการเงิน

หรือการกระทำผิดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย (Murphy & Dacin, 2011) การตั้งเป้าหมายที่ท้าทายเกินไปอาจทำให้พนักงานรู้สึกว่าจะต้องกระทำผิดเพื่อรักษาตำแหน่งงานหรือความเชื่อถือจากผู้บริหาร

โอกาสเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การทุจริตในงบการเงิน ตามที่ระบุในมาตรฐานการตรวจสอบ ฉบับที่ 99 (SAS 99) สามารถพิจารณาเงื่อนไขของโอกาสที่สำคัญได้สองประการ ได้แก่ 1) ลักษณะอุตสาหกรรม หากอุตสาหกรรมนั้นมีความซับซ้อนสูง มีการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารหรือพนักงานอาจใช้ความซับซ้อนเหล่านี้ในการกระทำผิด เช่น อุตสาหกรรมที่มีการใช้วัฏกรรมทางการเงินที่ซับซ้อน หรือการที่อุตสาหกรรมมีความต้องการข้อมูลภายในที่มีความละเอียดสูง (Rittenberg et al., 2011) งานวิจัยของ Beasley et al. (2010) พบว่าอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเช่นนี้มักจะมีโอกาสสูงที่จะเกิดการทุจริตทางการเงิน และ 2) การติดตามผลที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือการควบคุมภายในที่ไม่เข้มงวดเพียงพอสามารถสร้างโอกาสให้เกิดการฉ้อโกงได้ ทำให้ผู้กระทำผิดสามารถใช้ช่องโหว่ในการกระทำผิดได้ ซึ่งงานวิจัยของ Dechow et al. (1996) พบว่าการที่คณะกรรมการตรวจสอบภายในที่ทำงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพและการควบคุมภายในที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการทุจริตทางการเงิน

ปัจจัยสุดท้ายที่มีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่การทุจริตในงบการเงิน ตามกรอบทฤษฎี Fraud Triangle ก็คือการหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่มีเจตนาจะกระทำผิดพยายามหาข้อแก้ตัวหรือเหตุผลที่จะทำให้ตนเองรู้สึกว่าการกระทำนั้นเป็นที่ยอมรับได้ ตัวอย่างเช่น ผู้กระทำผิดอาจคิดว่าการยักยอกเงินจากบริษัทเป็นเพียงการ "ยืม" เงินและจะคืนให้ภายหลัง หรืออาจคิดว่าตนสมควรได้รับเงินนั้นเนื่องจากทำงานหนักมาก (Murphy & Dacin, 2011) หรือผู้บริหารอาจปรับปรุงรายงานทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้ โดยอาจคิดว่าการทำเช่นนี้เป็นวิธีที่ถูกต้องและจำเป็นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและพนักงาน

การใช้อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ในการตรวจสอบการทุจริตในงบการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับการพิจารณาลงทุนของนักลงทุน และเนื่องจากอัตราส่วนทางการเงินถูกจัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นรายงานที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท ดังนั้น ผู้ใช้งบการเงินจะใช้อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำกำไรหรือความเสี่ยงของบริษัทจากผลการดำเนินงานของบริษัทในอดีต และเพื่อช่วยพยากรณ์หรือคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ รวมทั้งโอกาสที่บริษัทจะสามารถดำเนินการต่อไปในอนาคต (Sukwatanasinit & Na Nakorn, 2019) และเนื่องจากการทุจริตในงบการเงินเป็นการทุจริตโดยผู้บริหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบิดเบือนข้อมูลในงบการเงินและดึงดูดนักลงทุน นักวิชาการจึงเชื่อว่าสามารถใช้อัตราส่วนทางการเงินสามารถเพื่อ

ตรวจจับงบการเงินที่ถูกบิดเบือนได้เพราะอัตราส่วนทางการเงินคำนวณจากข้อมูลจากงบการเงิน (Christian & Eddy, 2020)

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ดีในการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท และอาจทำหน้าที่เป็น "สัญญาณเตือน" ที่บ่งบอกถึงส่วนที่มีปัญหาของบริษัท การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินมักใช้ในงานวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ อาทิเช่น เพื่อให้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทกับประสิทธิภาพเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Kieso et al., 2012) เพื่อคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดการล้มละลาย (Maricica & Georgeta, 2012) รวมถึงเพื่อทำนายการทุจริตในงบการเงิน (Kanapickiene & Grundiene, 2015)

งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกแต่งกำไร (ซึ่งหมายถึงการทุจริตในงบการเงินตามคำจำกัดความของการวิจัยนี้) มีความหลากหลายและยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าปัจจัยใดสามารถใช้เป็นตัวแบบเพื่อคาดการณ์หรือทำนายการทุจริตในงบการเงินของบริษัท คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและการทุจริตในงบการเงินเพื่อระบุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจใช้เป็นสัญญาณเตือนการทุจริตในงบการเงินของบริษัทได้ โดยการอธิบายผ่านทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต ทั้งนี้ สำหรับงานวิจัยนี้สนใจศึกษาเฉพาะอัตราส่วนที่มีข้อมูลอัตราส่วนที่เผยแพร่โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีหลักฐานจากงานวิจัยในอดีตที่บ่งชี้ว่ามีความสามารถในการตรวจจับการทุจริตในงบการเงิน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่อง (Liquidity ratio) กับการทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องเป็นอัตราส่วนที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพของบริษัทในการชำระหนี้ระยะสั้น จากคำกล่าวของ Kreutzfeldt และ Wallace (1996, as cited in Zainudin & Hashim, 2016) ระบุว่าบริษัทที่ถูกพิจารณาว่ามีปัญหาด้านสภาพคล่องมีแนวโน้มที่จะทำการทุจริตในงบการเงินมากกว่าบริษัทที่มีสภาพคล่องสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nindito (2018) ซึ่งพบหลักฐานว่าอัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงลบในการตรวจจับการทุจริตในงบการเงินของบริษัท แต่ข้อสันนิษฐานข้างต้นไม่สอดคล้องกับ Zainudin และ Hashim (2016) ที่พบว่าอัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตรวจสอบบริษัทที่ทำการทุจริตในงบการเงิน และ Kanapickiene และ Grundiene (2015) ซึ่งพบว่าอัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่องไม่มีอิทธิพลต่อการทุจริตในงบการเงิน

หากอธิบายตามทฤษฎีสามเหลี่ยมการทุจริต จะพบว่าการมีสภาพคล่องต่ำจะทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทมองว่าบริษัทอาจไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ ผู้บริหารจึงอาจเกิดความกดดัน (Healy & Wahlen, 1999) และมีโอกาสที่จะตกแต่งตัวเลขในงบการเงิน (Dechow et al., 1996) เพื่อให้อัตราส่วนสภาพคล่องมีค่าสูง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: อัตราส่วนการวิเคราะห์สภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืม (Leverage ratio) กับการทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมเป็นอัตราส่วนที่แสดงความสามารถของบริษัทในการชำระหนี้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว หากบริษัทมีการก่อหนี้ในระดับที่สูงระดับความเสี่ยงในการชำระหนี้และการจ่ายดอกเบี้ยก็จะมากขึ้นด้วย ดอกเบี้ยที่ต้องชำระเพิ่มขึ้นส่งผลให้การจ่ายเงินปันผลลดลง ทำให้เกิดความกังวลของนักลงทุน (Dalnial et al., 2014) และอาจมองว่าบริษัทมีผลประกอบการแยกลง สถานการณ์เช่นนี้อาจเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่เป็นไปได้สำหรับผู้บริหารในการบิดเบือนข้อมูลในงบการเงินเพื่อให้นักลงทุนเข้าใจผิด ดังที่ Dechow et al. (1996) กล่าวไว้ว่า บริษัทที่มีหนี้สินสูงมีโอกาที่จะจัดการรายได้เพิ่มขึ้นสูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Zainudin และ Hashim (2016) ที่พบว่าอัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบริษัทที่มีการทุจริตในงบการเงิน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Nindito (2018) กลับพบว่าอัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับบริษัทที่มีการทุจริตในงบการเงิน นอกจากนี้ บางส่วนพบว่าอัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมไม่มีผลใด ๆ ต่อการทุจริตในงบการเงิน เช่น งานวิจัยของ Sunardi และ Amin (2018)

การแสดงค่าระดับหนี้สินที่สูงจะมีผลด้านลบต่อบริษัทในเชิงการวิเคราะห์ และหากพิจารณาจากความกดดันที่ผู้บริหารจะต้องเผชิญตามทฤษฎีสถาปัตยกรรมการทุจริต (Healy & Wahlen, 1999) จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริหารจะพยายามทำให้ค่าของอัตราส่วนนี้ต่ำโดยการบิดเบือนข้อมูลตัวเลขที่เกี่ยวข้องในงบการเงิน (Murphy & Dacin, 2011) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2: อัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio) กับการทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรเป็นอัตราที่ใช้สำหรับวัดความสามารถของบริษัทในการสร้างผลกำไร Nia (2015) หากบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรต่ำก็จะทำให้เกิดแรงกดดันที่ทำให้ผู้บริหารทำการทุจริตในงบการเงินมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zainudin และ Hashim (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับของการทุจริตในงบการเงิน อย่างไรก็ตาม Kreutzfeldt และ Wallace (1996, as cited in Zainudin & Hashim, 2016) มีการระบุว่าผู้บริหารในบริษัทที่มีกำไรต่ำจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้อัตราส่วนนี้แสดงมูลค่าที่สูงขึ้นโดยการสร้างรายได้ปลอมขึ้นมา หรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่สะท้อนข้อเท็จจริง ดังนั้น อัตราส่วนที่แสดงค่าสูงจะเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทอาจมีการทำทุจริตในงบการเงิน นอกจากนี้ มีงานวิจัยบางส่วนไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรกับการทุจริตในงบการเงิน เช่น งานวิจัยโดย Dalnial et al. (2014)

คณะผู้วิจัยเห็นว่า ตามทฤษฎีสถาปัตยกรรมการทุจริตหากกิจการมีความกดดัน (Healy & Wahlen, 1999) เนื่องจากการมีกำไรที่ต่ำและหากเปิดเผยตามความเป็นจริงอาจทำให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัท ความกดดันดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริหารทำการบิดเบือนตัวเลขกำไรก่อนเปิดเผย (Murphy & Dacin, 2011)

โดยการสร้างรายได้ปลอมหรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นจริง เช่นนี้ อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรก็จะแสดงค่าที่สูงไปด้วยจากผลของการบิดเบือนตัวเลขดังกล่าว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H3: อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratio) กับ การทุจริตในงบการเงิน

อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานคืออัตราส่วนที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์ของบริษัทเพื่อสร้างรายได้ นอกจากนี้ อัตราส่วนนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสามารถในการจัดการเมื่อเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขัน เมื่อผู้บริหารที่ไม่สามารถใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างยอดขายได้เพียงพอต่อการแข่งขันกับบริษัทอื่นในตลาด ความกดดันดังกล่าวจึงกลายเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริหารกระทำการทุจริตในงบการเงินได้ (Nia, 2015) จากผลการวิจัยของ Dalnial et al. (2014) บริษัทที่มีปัญหาในการสร้างยอดขายมีแนวโน้มที่จะกระทำการทุจริตในงบการเงิน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Suyanto (2009) พบว่า อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่มีผลต่อการตรวจจับการทุจริตในงบการเงินของบริษัท แต่งานวิจัยของ Dimitropoulos และ Asteriou (2009) พบว่าอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงินของบริษัท ในขณะที่งานวิจัยของ Lenard และ Alam (2009) พบผลลัพธ์ที่ตรงกันข้ามว่าอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงลบการทุจริตในงบการเงินของบริษัท

คณะผู้วิจัยเห็นว่า ตามทฤษฎีสามเหลื่อมการทุจริต ความกดดันที่เกิดจากการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ต่ำและไม่ประสงค์จะเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริงต่อผู้ใช้งบการเงิน ผู้บริหารจะพยายามตกแต่งตัวเลขเพื่อให้ค่าของอัตราส่วนสูงขึ้น (Dechow et al., 1996) คณะผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H4: อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงิน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทุจริตในงบการเงิน
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของแบบจำลองของอัตราส่วนทางการเงิน เพื่อใช้ในการกำหนดความน่าจะเป็นที่บริษัทจะทำการทุจริตในงบการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) โดยศึกษาจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2563 เนื่องจาก

คณะผู้วิจัยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนที่ กสท. มีคำสั่งให้แก้ไขทางการเงินเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการทุจริตในทางการเงิน ซึ่ง กสท. จะแสดงย้อนหลังไป 10 ปีนับจากปัจจุบัน โดยปัจจุบันมีคำสั่งให้แก้ไขทางการเงินรวมทั้งสิ้น 29 กรณี และบริษัทที่มีข่าวเกี่ยวกับการตกแต่งการเงินที่หน้าเว็บไซต์ กสท. จำนวน 11 กรณี รวมเป็น 40 กรณี จาก 23 บริษัท โดยรายการดังกล่าวอาจเป็นการสั่งแก้ไขทางการเงินของบริษัทเดียวกันในปีเดียวกัน 11 กรณี จึงได้ตัดรายการแก้ไขทางการเงินของบริษัทเดียวกันในปีเดียวกันและตัดบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบทุกปีที่ศึกษาออก ทำให้เหลือตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ทั้งสิ้น 17 กรณี จาก 14 บริษัท สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ศึกษาในช่วงเวลาเดียวกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยมีจำนวนทั้งหมด 889 บริษัท เมื่อหักบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบในปีที่ทำการศึกษา จำนวน 546 บริษัท ทำให้เหลือจำนวนบริษัทเพื่อนำไปวิเคราะห์ทั้งสิ้น 343 บริษัท คิดเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 3,430 ตัวอย่าง โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กระบวนการสร้างกลุ่มตัวอย่าง

Panel A: กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์

รายการข้อมูล	จำนวนบริษัท
จำนวนบริษัททั้งหมด	889
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบทุกปีที่ศึกษา	-546
จำนวนบริษัทที่เหลือเพื่อการวิเคราะห์	343
คูณ จำนวนปีที่ศึกษา	10
จำนวนตัวอย่างที่เหลือเพื่อการวิเคราะห์	3,430

Panel B: กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสั่งแก้ไขทางการเงิน

รายการข้อมูล	จำนวนบริษัท	จำนวนตัวอย่าง
จำนวนทั้งหมด	23	40
หัก บริษัทที่ถูกสั่งให้แก้ไขในปีเดียวกัน		-11
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบทุกปีที่ศึกษา	-9	-12
จำนวนบริษัทที่เหลือเพื่อการวิเคราะห์	14	
จำนวนตัวอย่างที่เหลือเพื่อการวิเคราะห์		17

การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามของการวิจัย คือ การทุจริตในงบการเงิน³ (Financial Statement Fraud) โดยบริษัทใดมีการทุจริตจะมีค่าเท่ากับ 1 และสำหรับบริษัทที่ไม่มีการทุจริตในงบการเงินจะมีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระของการวิจัย คือ อัตราส่วนทางการเงิน โดยเลือกใช้อัตราส่วนที่เปิดเผยโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 4 ประเภท⁴ ได้แก่

1. อัตราส่วนแสดงถึงสภาพคล่อง (Liquidity ratio) ประกอบด้วย อัตราส่วนหมุนเวียน (Current Ratio) และอัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)
2. อัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืม (Leverage ratio) ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) และความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)
3. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio) ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Asset) และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity)
4. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratio หรือ Efficiency Ratios) ประกอบด้วย อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (Account Receivable Turnover) ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (Average Collection Period) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (Account Payable Turnover) ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย (Average Payment Period) วงจรเงินสด (Cash Cycle) อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (Average Sale (Inventory) Period) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Asset Turnover)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานบางอัตราส่วนต้องการผลลัพธ์ที่คาดหวังเป็นค่าต่ำเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการดำเนินงานเชิงบวกซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐานที่คณะผู้วิจัยตั้งไว้ คณะผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะอัตราส่วนที่มีผลลัพธ์ที่คาดหวังเป็นค่าสูงเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการดำเนินงานเชิงบวก ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอัตราส่วนที่เลือก

³ การทุจริตในงบการเงินสำหรับการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บริษัทที่ กลต. สั่งให้แก้ไขงบการเงินการเงิน ซึ่ง กลต. จะดำเนินการสืบสวน และหากเชื่อได้ว่า งบการเงินไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป กลต. จะสั่งการให้บริษัทจดทะเบียนดำเนินการแก้ไขงบการเงินให้ถูกต้องตามที่ กลต. เห็นสมควร และทำการเผยแพร่คำสั่งดังกล่าวให้สาธารณชนรับทราบผ่านเว็บไซต์ของ กลต.

⁴ วิธีการคำนวณแสดงใน chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Mar/SET_Formula_Glossary.pdf

ทดสอบได้แก่ อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์

ตัวแปรควบคุม

ตัวแปรควบคุมของการวิจัย ประกอบด้วย (1) ขนาดของบริษัทวัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม โดยปกติแล้วบริษัทที่กำลังเติบโตต้องใช้สินทรัพย์มากขึ้นในการดำเนินกิจการ การเติบโตของมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัทจึงมักจะถูกใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการรายงานทางการเงินที่มีการทุจริตโดยฝ่ายบริหาร (Aprilia et al., 2015) (2) คุณภาพการสอบบัญชี หากบริษัทใช้บริการตรวจสอบบัญชีจากบริษัทที่มีคุณภาพก็จะมีโอกาสตรวจพบการทุจริตในงบการเงินได้เพิ่มขึ้น (Guedhami et al. 2014) โดยกำหนดค่าเท่ากับ 1 และบริษัทใดที่ใช้บริการตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีอื่นที่ไม่ใช่ Big4 จะมีค่าเท่ากับ 0 (3) การตกแต่งกำไรในกรณีที่ฝ่ายบริหารของบริษัทประสบกับสถานการณ์ที่บริษัทอาจจะไม่สามารถทำตามเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอก เช่น ข้อตกลงในการชำระหนี้ ผู้จัดการของบริษัทมักจะทำการตกแต่งบัญชีผ่านยอดคงค้างตามดุลยพินิจ (Discretionary Accruals) เพื่อปรับระดับหนี้ด้วยการเพิ่มขึ้นของยอดคงค้างตามดุลยพินิจ และ Rueangsuwan และ Jevasuwan (2021) พบว่าสามารถทำนายได้ว่าบริษัทที่ตกแต่งกำไรตรงกับบริษัทจดทะเบียนที่ถูก ก.ล.ต. สั่งให้แก้ไขงบการเงินในงวดบัญชี วัตถุประสงค์โดยการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างด้วยแบบจำลอง Performance-matched Jones (Dechow et al., 1995) (4) กลุ่มอุตสาหกรรม โดยกำหนดค่าเท่ากับ 1 และบริษัทอื่นที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น จะมีค่าเท่ากับ 0 เพื่อควบคุมผลกระทบของตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้หรือที่ไม่เปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรม (5) ปีที่ศึกษาเป็นข้อมูลระหว่างปี 2554–2563 รวมทั้งสิ้น 10 ปี โดยกำหนดค่าให้ข้อมูลที่ศึกษาปีหนึ่ง ๆ มีค่าเท่ากับ 1 และปีอื่นจะมีค่าเท่ากับ 0 เพื่อควบคุมผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปี เช่น นโยบายทางเศรษฐกิจหรือสภาวะตลาดในแต่ละปี แต่มีอิทธิพลต่อตัวแปรที่กำลังศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลอง

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของทุกตัวแปร
2. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างตัวแปรกับตัวแปรและตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Variance Inflation Factors (VIF)
3. วิเคราะห์ความถดถอยจากสมการโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทุจริตในงบการเงินตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรก

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Analysis) จากนั้นจะคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่ตัวแบบตามสมการ (1) ด้วยวิธี Stepwise Backward Method

$$\text{FinFraud}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CurrentR}_{i,t} + \beta_2 \text{QuickR}_{i,t} + \beta_3 \text{DeR}_{i,t} + \beta_4 \text{InterCov}_{i,t} + \beta_5 \text{GPM}_{i,t} + \beta_6 \text{NPM}_{i,t} + \beta_7 \text{ROA}_{i,t} + \beta_8 \text{ROE}_{i,t} + \beta_9 \text{ARTurn}_{i,t} + \beta_{10} \text{FixedTurn}_{i,t} + \beta_{11} \text{APT}_{i,t} + \beta_{12} \text{InventTurn}_{i,t} + \beta_{13} \text{ToAsstTurn}_{i,t} + \beta_{14} \text{SIZE}_{i,t} + \beta_{15} \text{AUDQ}_{i,t} + \beta_{16} \text{DISACC}_{i,t} + \sum_{n=17}^{23} \beta_n \text{IND}_{i,t} + \sum_{n=24}^{32} \beta_n \text{YEAR}_t + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

เมื่อ

$\text{FinFraud}_{i,t}$	=	การทุจริตในงบการเงิน ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{CurrentR}_{i,t}$	=	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{QuickR}_{i,t}$	=	อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{DeR}_{i,t}$	=	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{InterCov}_{i,t}$	=	ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{GPM}_{i,t}$	=	อัตรากำไรขั้นต้น ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{NPM}_{i,t}$	=	อัตรากำไรสุทธิ ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{ROA}_{i,t}$	=	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{ROE}_{i,t}$	=	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{ARTurn}_{i,t}$	=	อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{FixedTurn}_{i,t}$	=	อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{APT}_{i,t}$	=	อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{InventTurn}_{i,t}$	=	อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{ToAsstTurn}_{i,t}$	=	อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{SIZE}_{i,t}$	=	ขนาดบริษัท ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{AUDQ}_{i,t}$	=	คุณภาพการสอบบัญชี ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{DISACC}_{i,t}$	=	การตกแต่งกำไร ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{IND}_{i,t}$	=	กลุ่มอุตสาหกรรม ของบริษัท i ปีที่ t
YEAR_t	=	ปีที่ศึกษาของแต่ละบริษัท ปีที่ t
$\varepsilon_{i,t}$	=	ค่าความผิดพลาดที่เกิดจากเส้นสมการถดถอย ของบริษัท i ปีที่ t

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างดังที่ถูกต้องแสดงในตารางที่ 2 พบว่า การทุจริตในงบการเงิน (FinFraud) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.003 แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไม่พบการทุจริตในงบการเงิน อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CurrentR) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.34 เท่า และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (QuickR) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.43 เท่า แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วบริษัทจะใช้สินทรัพย์ระยะสั้นได้เมื่อถึงกำหนด และสามารถชำระหนี้สินหมุนเวียนจากสินทรัพย์หมุนเวียนที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt Ratio) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 74.46 เท่า อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (InterCov) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 213.29 เท่า แสดงให้เห็นว่าบริษัทโดยเฉลี่ยมีสัดส่วนการใช้เงินทุนจากภายนอกโดยการกู้ยืมค่อนข้างสูง แต่ก็มีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้ได้ในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ARTurnover) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14.08 เท่า อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APTturnover) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14.04 เท่า นั่นคือ โดยเฉลี่ยในรอบปีบัญชีที่บริษัทได้เรียกเก็บเงินจากลูกหนี้การค้าและจ่ายชำระหนี้ได้ 14 ครั้ง อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (InvenTurn) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.35 เท่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (FixedTurn) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.43 เท่า นั่นคือบริษัทสามารถสร้างรายได้จากสินทรัพย์ที่ลงทุนไปประมาณ 6 เท่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ToAssetTurn) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.92 เท่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 21.30% อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.33% อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.80% โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรได้ไม่สูงนัก ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 24.286 ล้านบาท การตกแต่งกำไร (DISACC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.26 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการตกแต่งกำไรเพื่อแสดงการเพิ่มขึ้นของกำไรผ่านรายการคงค้าง สำนักงานสอบบัญชี (AUDQ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 นั่นคือ มีบริษัทที่ใช้สำนักงานตรวจสอบบัญชีที่เป็น Big4 จำนวน 55% ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (N = 3,430)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
FinFraud (เท่า)	0.003	1.00	0.00	0.05
CurrentR (เท่า)	2.344	22.76	0.18	2.834
QuickR (เท่า)	1.429	16.46	0.04	2.034
DeR (เท่า)	74.46	623.02	0.00	92.604
InterCov (เท่า)	213.29	10465.37	-356.01	1181.636
ARTurnover (เท่า)	14.075	182.5	0.424	28.095
APTturnover (เท่า)	14.036	144.388	0.234	19.948
InvenTurn (เท่า)	13.351	329.03	0.09	31.153
FixedTurn (เท่า)	6.427	87.649	0.007	12.57
ToAssetTurn (เท่า)	0.917	3.56	0.02	0.656
GPM (%)	21.299	66.84	-35.53	15.323
ROA (%)	5.334	30.66	-33.56	8.049
ROE (%)	7.796	62.38	-110.6	19.022
SIZE (ล้านบาท)	24.286	443.50	0.223	66
DISACC (ล้านบาท)	1.264	17.458	0.016	2.414
AUDQ	0.553	1	0	0.497

โดย	FinFraud	=	การทุจริตในงบการเงิน	FixedTurn	=	อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร
	CurrentR	=	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	ToAssetTurn	=	อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์
	QuickR	=	อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว	GPM	=	อัตรากำไรขั้นต้น
	DeR	=	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ROA	=	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์
	InterCov	=	ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย	ROE	=	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น
	ARTurnover	=	อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	SIZE	=	ขนาดบริษัท
	APTturnover	=	อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า	DISACC	=	การตกแต่งกำไร
	InvenTurn	=	อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	AUDQ	=	คุณภาพการสอบบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.002 ถึง 0.916 โดยมีเพียงสองคู่ตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Stevens, 2012) นั่นคือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current ratio) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) ที่มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.916 และ

ตัวแปรอัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ที่มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.881 ในขณะที่ตัวแปรอื่นไม่พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ดังนั้นจึงได้ทดสอบเพิ่มเติมโดยใช้ค่า VIF พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 10 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2006) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ยังแสดงให้เห็นว่าการทุจริตในงบการเงิน (Financial Fraud) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current ratio) และสำนักงานสอบบัญชี (AUDITOR) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยจากสมการโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ข้อมูลชุดเดียวกันซึ่งผ่านทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ Logistic regression analysis ทุกข้อ⁵ ได้ถูกนำไปวิเคราะห์ความถดถอยจากสมการโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) แต่เนื่องจากตัวแปรอิสระมีจำนวนหลายตัวและสมมติฐานได้ถูกกำหนดตามกลุ่มประเภทของอัตราส่วน ไม่ได้ทำการตั้งสมมติฐานเป็นรายอัตราส่วน จึงคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าตัวแบบโดยใช้วิธี Stepwise Backward Method และทำให้เหลือตัวแปรอิสระที่สามารถรวมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทอัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) จำนวน 1 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) และประเภทอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratio หรือ Efficiency Ratios) จำนวน 2 อัตราส่วน คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)

นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุมที่ร่วมทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการสอบบัญชี ดังนั้น สมมติฐาน H2 และสมมติฐาน H3 จึงถูกปฏิเสธในขั้นตอนนี้เนื่องจากอัตราส่วนที่แสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงิน (Leverage ratio) และอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio) ไม่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมในสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ แสดงว่าอัตราส่วนทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการทุจริตในงบการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

⁵ ข้อตกลงเบื้องต้นของ Logistic regression analysis ได้แก่ ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่ระดับข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (interval scale) เป็นอย่างต่ำ ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์มีขนาดใหญ่เพียงพอ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (n = 3,430)

ส่วนที่ 1								
	FinFraud	CurrentR	QuickR	DeR	InterCov	ARTurn	APTurn	InvenTurn
FinFraud	1.000							
CurrentR	0.036 *	1.000						
QuickR	0.025	0.916 ***	1.000					
DeR	-0.016	-0.313 ***	-0.318 ***	1.000				
InterCov	-0.009	0.169 ***	0.200 ***	-0.141 ***	1.000			
ARTurn	0.002	0.001	-0.130 ***	0.071 ***	-0.035 *	1.000		
APTurn	0.035	0.126 ***	0.075 ***	0.039 *	-0.035 *	0.062 ***	1.000	
InvenTurn	0.005	-0.068 ***	0.024	-0.048 **	0.015	-0.029	0.037 *	1.000
FixedTurn	-0.019	0.010	-0.073 ***	0.033	0.031	0.309 ***	0.045 *	-0.039 *
ToAsstTurn	0.009	-0.123 ***	-0.111 ***	-0.053 **	0.002	0.051 **	0.254 ***	-0.043 *
GPM	-0.012	-0.002	0.013	-0.085 ***	0.054 **	0.095 ***	-0.196 ***	0.074 ***
ROA	-0.027	-0.012	0.039	-0.213 ***	0.116 ***	0.041 *	-0.027	-0.007
ROE	-0.020	-0.021	0.008	-0.261 ***	0.067 ***	0.077 ***	-0.029	-0.002
SIZE	-0.013	-0.218 ***	-0.194 ***	0.250 ***	-0.063 ***	0.161 ***	-0.032	0.026
DISACC	-0.013	-0.070 ***	-0.071 ***	0.168 ***	-0.041 *	0.114 ***	-0.016	0.013
AUDQ	-0.043 *	-0.104 ***	-0.062 ***	0.058 **	0.006	-0.007	-0.039 *	0.013

ส่วนที่ 2								
	FixedTurn	ToAsstTurn	GPM	ROA	ROE	SIZE	DISACC	AUDQ
FixedTurn	1.000							
ToAsstTurn	0.285 ***	1.000						
GPM	-0.026	-0.322 ***	1.000					
ROA	0.045 *	0.174 ***	0.403 ***	1.000				
ROE	0.067 ***	0.164 ***	0.356 ***	0.881 ***	1.000			
SIZE	-0.014	-0.113 ***	0.058 **	0.114 ***	0.155 ***	1.000		
DISACC	0.031	-0.034	-0.019	0.030	0.076 ***	0.563 ***	1.000	
AUDQ	-0.063 ***	0.103 ***	0.087 ***	0.094 ***	0.115 ***	0.239 ***	0.090 ***	1.000

* ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.10 ** ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ***ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.01

สำหรับตัวแปรที่เหลือในตัวแบบนำไปทดสอบตามวัตถุประสงค์ที่หนึ่งของการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการทุจริตในงบการเงิน โดยใช้สมการดังนี้

$$\text{FinFraud}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CurrentR}_{i,t} + \beta_2 \text{FixedTurn}_{i,t} + \beta_3 \text{ToAsstTurn}_{i,t} + \beta_4 \text{AUDQ}_{i,t} + \sum_{n=5}^{11} \beta_n \text{IND}_{i,t} + \sum_{n=12}^{20} \beta_n \text{YEAR}_t + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

เมื่อ

$\text{FinFraud}_{i,t}$	=	การทุจริตในงบการเงิน ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{CurrentR}_{i,t}$	=	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{FixedTurn}_{i,t}$	=	อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{ToAsstTurn}_{i,t}$	=	อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{AUDQ}_{i,t}$	=	คุณภาพการสอบบัญชี ของบริษัท i ปีที่ t
$\text{IND}_{i,t}$	=	กลุ่มอุตสาหกรรม ของบริษัท i ปีที่ t
YEAR_t	=	ปีที่ศึกษาของแต่ละบริษัท ปีที่ t
$\varepsilon_{i,t}$	=	ค่าความผิดพลาดที่เกิดจากเส้นสมการถดถอย ของบริษัท i ปีที่ t

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและการทุจริตในงบการเงิน

FinFraud	Odds Ratio	Std. Err.	z	P>z
CurrentR	1.14409	0.06867	2.24	0.025**
FixedTurn	-0.36546	0.15195	-2.42	0.015**
ToAsstTurn	14.64017	11.15615	3.52	0.000***
AUDQ	0.10764	0.11695	-2.05	0.040**
cons	0.00282	0.00218	-7.59	0.000***
Fixed Effect: industry & Year	Yes			
N	3,430			
LR $\chi^2(4)$	21.97			
Prob > χ^2	0.0002			
Pseudo R^2	0.1968			

** ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ***ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.01

โดย	FinFraud	=	การทุจริตในงบการเงิน	ToAsstTurn	=	อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์
	CurrentR	=	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	AUDQ	=	คุณภาพการสอบบัญชี
	FixedTurn	=	อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร			

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยจากสมการโลจิสติกด้วยตัวแบบในสมการ (2) ซึ่งพบว่า Odds Ratio ของตัวแปร CurrentR มีค่ามากกว่า 1 และค่า $p = 0.025$ ซึ่งหมายความว่าอัตราสภาพคล่องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงินที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 95% นั่นคือ บริษัทที่แสดงค่าอัตราสภาพคล่องสูงขึ้น 1 เท่า จะมีโอกาสทำการทุจริตในงบการเงินมากขึ้น 1.14 เท่า ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 เช่นเดียวกับตัวแปร ToAsstTurn ซึ่งมีค่า Odds Ratio มากกว่า 1 และค่า $p = 0.000$ หมายความว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงินที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 99% นั่นคือ บริษัทที่แสดงค่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 เท่า จะมีโอกาสทำการทุจริตในงบการเงินเพิ่มขึ้น 14.64 ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมติฐาน H4 ในทางตรงกันข้าม ตัวแปร FixedTurn ซึ่งมีค่า Odds Ratio น้อยกว่า 1 และค่า $p = 0.015$ ซึ่งหมายความว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการทุจริตในงบการเงินที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเท่ากับ 95% นั่นคือ บริษัทที่แสดงค่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะมีโอกาสทำการทุจริตในงบการเงินลดลง 0.36 เท่า ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับ H4

นอกจากนี้ ค่า p value ของ LR test มีค่าเท่ากับ 0.0002 จึงเป็นการยืนยันว่าตัวแบบที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้มีความเหมาะสมที่ระดับนัยสำคัญ 99% และค่า Pseudo $R^2 = 0.1968$ หมายถึง ตัวแปรอิสระที่อยู่ในตัวแบบรวมทำนายตัวแปรตามได้ 19.68%

จากนั้นเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองของอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้ในการกำหนดความน่าจะเป็นที่บริษัทจะทำการทุจริตในงบการเงินตามวัตถุประสงค์ที่สองของการศึกษาครั้งนี้ อัตราส่วนทั้งสามอัตราส่วนได้ถูกนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่คณะผู้วิจัยกำหนดขึ้นทั้งหมด 3 ระดับ คือ เกณฑ์ค่าเฉลี่ย เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 และเกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 99 สำหรับอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทุจริตในงบการเงิน ซึ่งใช้ประเมินอัตราส่วนทุนหมุนเวียน และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และเกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 1 สำหรับอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการทุจริตในงบการเงิน ซึ่งใช้ประเมินอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร ดังแสดงในตารางที่ 5-7 โดยสัญลักษณ์ (X) แสดงถึงการทุจริตในงบการเงินที่ตรวจพบโดย กสท. ของแต่ละบริษัทในปีต่าง ๆ และหากกรณีใดที่ทำนายตรงกันกับแบบจำลองอัตราส่วนตามเกณฑ์ที่กำหนดข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ระบุเกณฑ์ที่ใช้กำกับไว้

ผลการประเมินการทุจริตในงบการเงินที่ทำนายจากแบบจำลองอัตราสภาพคล่อง ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า หากพิจารณาตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทุนหมุนเวียน โดยทำการคัดเลือกบริษัทที่มีอัตราสภาพคล่องแต่ละปีสูงกว่าค่าเฉลี่ยของปีนั้น ๆ นำมาเปรียบเทียบกับบริษัทที่พบการทุจริตในงบการเงินโดย กสท. แบบจำลองสามารถทำนายการทุจริตในงบการเงินที่ถูกตรวจสอบโดย กสท. ได้จำนวน 6 กรณีจากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 35.29% หากใช้ค่าอัตราส่วนที่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75

สามารถทำนายการทุจริตได้จำนวน 6 กรณีจากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 35.29% แต่หากใช้ค่าอัตราส่วนที่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 99 สามารถทำนายการทุจริตในงบการเงินที่ถูกตรวจสอบโดย กลต. ได้เพียง 1 กรณีจากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 5.88%

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการทุจริตในงบการเงินที่ตรวจพบโดย กลต. กับการทุจริตในงบการเงินที่ทำนายจากแบบจำลองอัตราสภาพคล่อง

TICKER	ตลาด	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
MILL	SET			(X)							
JAS	SET				(X)						
B52	SET				(X)						
					M, P75, P99						
META	mai				(X)						
PRO	SET				(X)						
STHAI	SET				(X)						
GJS	SET					(X)					
PSG	mai					(X)					
AI	SET					(X)	(X)				
						M, P75	M, P75				
AIE	SET					(X)	(X)				
							M, P75				
W	SET					(X)	(X)				
						M, P75	M, P75				
POLAR	SET							(X)			
SLM	mai								(X)		
IFEC	SET									(X)	

โดย M = เกณฑ์ค่าเฉลี่ย / P75 = เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 75 / P99 = เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 99

ตารางที่ 6 แสดงผลการประเมินการทุจริตในงบการเงินที่ทำนายจากแบบจำลองอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ พบว่า หากพิจารณาตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน สามารถทำนายการทุจริตในงบการเงินที่ถูกตรวจสอบโดย กลต. ได้จำนวน 6 กรณีจากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 35.29% หากพิจารณาโดยใช้ค่าของอัตราส่วนที่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 75 สามารถทำนายการทุจริตได้จำนวน 5 กรณี จากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 29.41% แต่หากใช้ค่าอัตราส่วนที่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ 99 แบบจำลองไม่สามารถทำนายการทุจริตได้

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการทุจริตในงบการเงินที่ตรวจพบโดย กลต. กับการทุจริตในงบการเงินที่ทำนายจากแบบจำลองอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์

TICKER	ตลาด	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
MILL	SET			(X)							
				M							
JAS	SET				(X)						
B52	SET				(X)						
META	mai				(X)						
PRO	SET				(X)						
STHAI	SET				(X)						
					M, P75						
GJS	SET					(X)					
PSG	mai					(X)					
AI	SET					(X)	(X)				
						M, P75	M, P75				
AIE	SET					(X)	(X)				
						M, P75	M, P75				
W	SET					(X)	(X)				
POLAR	SET							(X)			
SLM	mai								(X)		
IFEC	SET									(X)	

โดย M = เกณฑ์ค่าเฉลี่ย / P75 = เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75

สำหรับผลการประเมินการทุจริตในงบการเงินที่ทำนายจากแบบจำลองอัตราอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร พบว่า หากพิจารณาตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน โดยทำการคัดเลือกบริษัทที่มีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรแต่ละปีต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของปีนั้น ๆ นำมาเปรียบเทียบกับบริษัทที่พบการทุจริตในงบการเงินโดย กลต.สามารถทำนายการทุจริตในงบการเงินที่ถูกตรวจสอบโดย กลต. ได้จำนวน 6 กรณี จากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 35.29% หากพิจารณาโดยใช้ค่าของอัตราส่วนที่ต่ำกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 สามารถทำนายการทุจริตในงบการเงินได้จำนวน 4 กรณีจากทั้งหมด 17 กรณี คิดเป็น 23.53% แต่หากใช้ค่าอัตราส่วนที่ต่ำกว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 1 แบบจำลองไม่สามารถทำนายการทุจริตได้ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบการทุจริตในงบการเงินที่ตรวจพบโดย กสท. กับการทุจริตในงบการเงินที่
ทำนายจากแบบจำลองอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

TICKER	ตลาด	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
MILL	SET			(X)							
				M							
JAS	SET				(X)						
					M, P25						
B52	SET				(X)						
					M, P25						
META	mai				(X)						
PRO	SET				(X)						
STHAI	SET				(X)						
GJS	SET					(X)					
						P25					
PSG	mai					(X)					
AI	SET					(X)	(X)				
							M				
AIE	SET					(X)	(X)				
W	SET					(X)	(X)				
						M, P25	M				
POLAR	SET							(X)			
SLM	mai								(X)		
IFEC	SET									(X)	

โดย M = เกณฑ์ค่าเฉลี่ย / P75 = เกณฑ์เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25

สรุป และอภิปรายผล

อัตราส่วนทางการเงินได้มีการใช้ในงานวิจัยที่หลากหลายสำหรับตรวจสอบสัญญาณที่อาจแสดงถึงการทุจริตในงบการเงิน โดยบริษัทที่มีปัญหาในการจัดทำงบการเงินให้ถูกต้องตามมาตรฐานจะต้องถูกตรวจสอบและสั่งให้มีการแก้ไขโดยหน่วยงานของรัฐมักจะมีแนวโน้มที่เกิดการทุจริตตามมา ซึ่งหลายกรณีมีผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้เสีย และสภาพเศรษฐกิจของประเทศในวงกว้างและมีมูลค่าความเสียหายเป็นจำนวนมาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแบบจำลองอัตราส่วนทางการเงินจากข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงิน และนำแบบจำลองไปใช้ในการพยากรณ์บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไขงบการเงินในแต่ละปี โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2563 พบว่าอัตราส่วนที่สามารถทำนายสัญญาณเตือนการทุจริตในงบการเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zainudin

และ Hashim (2016) อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dimitropoulos และ Asteriou (2009) และอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenard และ Alam (2009)

อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืม และอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนกับการทุจริตในงบการเงิน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของอัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมอาจแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขทางการเงินและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในบางบริบทอัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมที่สูงอาจถือเป็นเรื่องปกติและไม่ได้บ่งชี้ถึงกิจกรรมการทุจริต การวิจัยนี้จึงเป็นการชี้ให้เห็นว่าอัตราส่วนแสดงถึงความเสี่ยงจากการกู้ยืมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะตรวจจับการทุจริตได้หากไม่พิจารณาบริบทที่กว้างขึ้นและปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางการเงินของบริษัทและการควบคุมภายใน (Sunardi & Amin, 2018) สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรที่ไม่สามารถระบุการทุจริตในงบการเงินได้นั้น อาจเนื่องมาจากความสามารถในการทำกำไรอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทุจริต เช่น สภาวะตลาดหรือประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้วยเหตุนี้อัตราส่วนจึงไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างงบการเงินที่เกิดจากการทุจริตและไม่เกิดจากการทุจริต (Dalnial et al., 2014)

งานวิจัยนี้ได้แสดงถึงข้อมูลใหม่สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยในการใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นถึงสัญญาณการทุจริตในงบการเงิน รวมถึงการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ของแบบจำลองเทียบกับข้อมูลการสั่งแก้ไขงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ก.ล.ต. ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงปัญหาของคุณภาพงบการเงิน ผลการวิจัยจึงน่าจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่ต้องการในการใช้แบบจำลองนี้ในการตรวจสอบเบื้องต้นได้ว่า บริษัทมีความน่าจะเป็นที่จะทำการทุจริตในงบการเงินหรือไม่ เพื่อเตรียมการสำหรับแนวทางป้องกัน หรือตรวจสอบเพิ่มเติมของกิจการเหล่านั้น ทั้งนี้ผู้ใช้งบการเงิน นักวิเคราะห์และนักลงทุน ยังสามารถใช้แบบจำลองนี้เป็นปัจจัยประกอบในการพิจารณาบริษัทที่เหมาะสมในการลงทุน

๕ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเพื่อการศึกษาจากตัวอย่างของรายการงบการเงินที่ถูกสั่งแก้ไขโดย ก.ล.ต. ซึ่งมีจำนวนข้อมูลน้อยมากเมื่อเทียบกับรายการงบการเงินที่ไม่ถูกสั่งแก้ไข ซึ่งเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ จึงทำให้เกิดปัญหาของข้อมูลไม่สมดุล (Imbalanced data set) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตการแบ่งข้อมูลเพื่อทำการทดสอบและใช้การพยากรณ์จริงอาจต้องมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเพิ่มเติมเพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ เช่น เครื่องมือทางด้าน Machine Learning และ/หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึก อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่เป็น

สาธารณะและเป็นที่เปิดเผยจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ก.ล.ต. ผู้ใช้การเงินทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย หากงานวิจัยในอนาคตสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับรายการแก้ไขงบการเงินของแต่ละบริษัทที่ถูกก.ล.ต.สั่งแก้ไขได้ อาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความถูกต้องของแบบจำลองในการพยากรณ์ได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ช่วยประเมินพร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่สนับสนุนทุนวิจัย

บรรณานุกรม

- Albrecht, W. S., Albrecht, C. O., Albrecht, C. C., & Zimbelman, M. F. (2012). *Fraud examination*. South-Western Cengage Learning.
- American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). (2002). *Consideration of fraud in a financial statement audit* (SAS No. 99).
- Aprillia, A., Cicilia, O., & Pertiwi, S. R. (2015). The Effectiveness of the Fraud Triangle on Detecting Fraudulent Financial Statement: Using Beneish Model and the Case of Special Companies. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 786–800.
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2020). *A report to the nations: Occupational fraud 2020*, 1–87.
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2022). *A Report to the nations: Occupational fraud 2022*, 1–95.
- Beasley, M. S., Carcello, J. V., Hermanson, D. R., & Neal, T. L. (2010). *Fraudulent financial reporting: 1998–2007, An analysis of U.S. public companies*. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO).
- Cressey, D. R. (1953). *Other people's money: A study of the social psychology of embezzlement*. Free Press.
- Christian, N., & Eddy. (2020). The Effect of Financial Ratio's in Detecting Fraudulent Company Listed on the Indonesia Stock Exchange. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 105–115. <https://doi:10.14445/23939125/IJEMS-V7I4P115>
- Dalnial, H., Kamaluddin, A., Sanusi, M. D., & Khairuddin, K. S. (2014). Detecting financial statements frauding through Financial Statement Analysis. *Journal of Advanced Management Science*, 23(1), 17–22. <https://doi:10.12720/joams>.

- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193–225. <https://doi.org/10.2307/248303>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996). Causes and consequences of earnings manipulation: An analysis of firms subject to enforcement actions by the SEC. *Contemporary Accounting Research*, 13(1), 1–36. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1996.tb00489.x>
- Dimitropoulos, P. E., & Asteriou, D. (2009). The value relevance of financial statements and their impact on stock prices. *Managerial Auditing Journal*, 24(3), 248–265. <https://doi.org/10.1108/02686900910941131>
- Guedhami, O., Pittman, J. A., & Saffar, W. (2014). Auditor choice in politically connected firms. *Journal of Accounting Research*, 52(1), 107–162.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice–Hall.
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365–383. <https://doi.org/10.2308/acch.1999.13.4.365>
- Jarupat, N., & Jutta, P. (2020). Warning Signal of Creative Accounting of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science Research*, 4(2), 42–55.
- Kanapickiene, R., & Grundiene, Ž. (2015). The model of fraud detection in financial statements by means of financial ratios. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 321–327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.545>
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2012). *Intermediate accounting* (14th ed.). John Wiley & Sons.

- Lenard, M. J., & Alam, P. (2009). An historical perspective on fraud detection: From bankruptcy models to most effective indicators of fraud in recent incidents. *Journal of Forensic & Investigative Accounting*, 1(1), 1–27. https://s3.amazonaws.com/web.nacva.com/JFIA/Issues/JFIA-2009-1_8.pdf
- Manurung, D. T., & Hardika, A. L. (2015). Analysis of factors that influence financial statement fraud in the perspective fraud diamond: Empirical study on banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange year 2012 to 2014. *International Conference on Accounting Studies (ICAS) 2015*, 279–286. <https://doi:10.13140/RG.2.1.2058.8563>
- Maricica, M., & Georgeta, V. (2012). Business failure risk analysis using financial ratios. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 728–732. <https://doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.055>
- Murphy, P. R., & Dacin, M. T. (2011). Psychological Pathways to Fraud: Understanding and Preventing Fraud in Organizations. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 601–618. <http://www.jstor.org/stable/41475922>
- Nia, S. H. (2015). Financial ratios between fraudulent and non-fraudulent firms: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Taxation*, 7 (3) , 3 8 – 4 4 . <https://doi:10.5897/JAT2014.0166>.
- Nindito, M. (2018). Financial statement fraud: Perspective of the pentagon Fraud Model in Indonesia. *Academy of Accounting & Financial Studies Journal*, 22(2), 1–9.
- Rezaee, Z. (2002). *Financial statement fraud: Prevention and detection*. John Wiley & Sons.
- Rittenberg, L. E., Johnstone, K. M., & Gramling, A. A. (2011). *Auditing: A business risk approach* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Rueangsuwan, S., & Jevasuwan, S. (2021). Early warning signs and earnings management: Lessons from GAAP violators. *Journal of Accounting Profession*, 17(53), 5–37. [in Thai]

- Rukprasoot, S. (2021). Finding, Controlling and preventing corruption in the position. *The Journal of Research and Academics*, 5(1), 305–316. <https://doi.org/10.14456/jra.2022.24> [in Thai]
- Rungsawang, T. (2015). Factors Affecting the Selection of Creative Accounting Type of the Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Information*, 14(2), 107–118.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.
- Sukwatanasinit, K. & Na Nakorn, S. (2019). The Relationship of Financial Ratios and Stock Prices of the Companies for The Real Estate and Construction Business Listed in The Stock Exchange of Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 6(2), 263–279.
- Sunardi, S., & Amin, M. N. (2018). Fraud detection of financial statement by using fraud diamond perspective. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(3), 878–891. <https://isdsnet.com/ijds-v7n3-04.pdf>
- Suyanto, S. (2009). Fraudulent financial statement: Evidence from statement on auditing standard no. 99. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 11(1), 117–144. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5539>
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2022). SEC News. https://www.sec.or.th/TH/Pages/NEWS_LISTVIEW.aspx [in Thai]
- Vilalai, P. (2021). Bankruptcy risk: Case study delisted companies in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 162–173. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2021.13> [in Thai]
- Watcharanukul, K., Sakulvichayatada, T., & Chaisomkun, B. (2020). The application of public information disclosures for prediction of bankruptcy: Evidence from The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 7(2), 121–133. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/98> [in Thai]

Wells, J. T. (2011). *Principles of fraud examination* (3rd ed.). John Willey and Sons.

Wolfe, D., & Hermanson, D. R. (2004). The Fraud Diamond: Considering Four Elements of Fraud. *The CPA Journal*, 74, 38–42. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(04\)00065-X](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(04)00065-X)

Zainudin, E. F., & Hashim, H. A. (2016). Detecting financial statements frauding using financial ratio. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(2), 266–278. <https://doi.org/10.1108/JFRA-05-2015-0053>

The Influence of Social Media Reviews for Brand Reputation, Association, and Purchasing Decisions: The Case of Online Grocery Stores in Thailand

Somcanae Yodpram^{1,*}

Received: December 19, 2023 Revised: July 5, 2024 Accepted: September 13, 2024

Abstract

Recently, the impact of COVID-19 has changed consumer behavior, perception and attitude toward online shopping globally, including online grocery stores sector. While many studies have indicated that many customers consider consumer reviews to be trustworthy because they are based on real experiences by real people, therefore, social media review is the important key to predict customers' purchasing behavior. The objective of this study has been examined and explained as to how antecedents influence consumers' purchase decisions regarding online grocery shopping. Data for the analysis were gathered from 288 respondents who had online shopping experience through an online platform in Thailand. The hypotheses framework was analyzed by structural equation modeling technique for investigate the casual relationship between social media reviews, brand reputation, association, and purchasing decisions. The research findings reveal that social media reviews have positive impacts directly to brand reputation and brand association. Results confirmed the effects of both direct and indirect relationships between exogenous and endogenous variables hypothesized in the structural models. The results of this study might contribute and offer several managerial implications to online store owners and online shopping platform developers.

Keywords: Social media reviews, Brand reputation, Brand association, Purchasing decision

¹ International Academy of Aviation Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

* Corresponding author. E-mail: Somcanae.yo@kmitl.ac.th

อิทธิพลของรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อชื่อเสียงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ: กรณีของ ร้านขายของชำออนไลน์ในประเทศไทย

สมคะเน ยอดพราหมณ์^{1,*}

วันรับบทความ: December 19, 2023 วันแก้ไขบทความ: July 5, 2024 วันตอบรับบทความ: September 13, 2024

บทคัดย่อ

ผลกระทบของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมาได้เปลี่ยนพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วโลก ซึ่งรวมถึงการค้าขายของร้านขายของชำออนไลน์ด้วย มีการศึกษาจำนวนมากระบุว่าลูกค้าจำนวนมากมองว่ารีวิวของผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ เพราะรีวิวนั้นอิงจากประสบการณ์จริงจากคนจริง ดังนั้นการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกุญแจสำคัญในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ต้องการตรวจสอบและอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อของชำออนไลน์ การศึกษานี้รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 288 คนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อของชำออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านขายของชำออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้พัฒนาและนำเสนอกรอบสมมติฐาน และได้รับการวิเคราะห์ด้วยการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ทางการสมมติ (causal relationship) ระหว่างการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ชื่อเสียงของตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการรีวิวบนโซเชียลมีเดียมีผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงของตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลลัพธ์จากการศึกษายืนยันผลกระทบที่มีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายในที่ตั้งสมมติฐานไว้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษานี้นำไปต่อยอดการพัฒนาการบริหาร การจัดการของเจ้าของร้านค้าออนไลน์และผู้พัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าของชำออนไลน์ได้

คำสำคัญ: รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์, ชื่อเสียงตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

¹ วิทยาลัยอุตสาหกรรมการบินนานาชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

* Corresponding author. E-mail: Somcanee.yo@kmitl.ac.th

Introduction

An online grocery is a type of e-commerce provided through a website or mobile application which allows consumers to purchase food, including fresh products and other household items, online (Driediger & Bhatiasavi, 2019). Over the past few years, online grocery stores have been lagging in market share, and usage has been slower than expected (Frank & Peschel, 2020). Rogus, et al. (2019) stated that online groceries cost more than physical stores, the quality control of perishable foods is lower, and consumer distrust in the online process is higher and these are some of the reasons for the slow growth. However, the impact of COVID-19 has changed consumer perception and purchasing behavior globally. According to Statista (2020), global online traffic for grocery stores increased by 34.8% in 2020. A study in the US found that 42% of US consumers purchase groceries online, an almost twofold increase from 22% in 2018 (Super, 2020). This trend may not be a temporary change during the pandemic but may change consumer behavior permanently as more than 41% of people who never buy groceries online said they would continue to purchase online for the next six months (Super, 2020). A study by Bauerová (2021) pointed out that in recent years, online grocery stores were adopted more in Generation Y. However, Covid-19 regulations such as social distancing have influenced customers from other generations, including those from Generation X and the Baby Boomers, to engage in online grocery shopping.

The accelerating growth of online grocery stores could serve as a challenge since customers can easily switch to other stores with a better offer. Other factors, such as word-of-mouth (WOM) advertising could also increase switching stores as consumers receive positive recommendations or opinions about alternatives (Singh & Rosengren 2020). Kühn et al. (2020) suggested that most customers remain concerned about online grocery consumption because they need haptic information to make purchasing decisions. Hence, Amazon, the world's leader in e-commerce, has provided consumers a system to rate products and post reviews on the platform to express their experience, opinion, and feedback, thereby attracting new customers and helping current customers make better decisions (Heng et al., 2018).

1. Online Grocery Stores in Thailand

In 2019, the grocery market in Thailand was valued at 30 million USD (Asia perspective, 2020). Compared with other e-commerce categories, online grocery purchases in Thailand are still considered

a new market (Driediger & Bhatiasevi, 2019) but this has recently become one of the fastest-growing sectors in Thailand (Asia perspective, 2020). Tesco Lotus is one of the first online grocery stores, followed by Big C, a strong grocery competitor in Thailand (as cited in Driediger & Bhatiasevi, 2019). Not only do these stores offer direct service from the official website application, but most online groceries in Thailand have also partnered with third-party firms; on-demand logistic services such as Grab, Lineman, Food Panda, and Happy fresh, and other online shopping platforms such as Shopee and Lazada.

The extra costs, such as delivery fees, mean greater expense purchasing online (Berg & Henriksson, 2020). However, the time-savings can be a critical factor encouraging the consumer to switch to online grocery shopping (Bauerová, 2021). Purchasing products online is more convenient and easier for a customer than going to a physical store (Berg & Henriksson, 2020). Especially in Bangkok, where the population encounters air pollution issues, including the heavy traffic around the city, people seek other solutions to purchase products. Apart from this, the regulation of plastic bags means that they are banned in retail stores, and there is heavy competition among service providers for promotions and free delivery. Thus, the population is increasingly interested in switching to online grocery stores (Asia perspective, 2020).

1. Social media reviews

The increasing usage of social media has completely changed the way consumers interact with brands online (Peeroo et al., 2017). Social media is an online communication platform where people can communicate, create, and share content (Asur & Huberman, 2010). Zeng and Gerritsen (2014) cited the following main characteristics of social media: 1) social media involves information technology, including online tools, applications, platforms, and media; 2) social media are peer-to-peer communication channels that allow participants to communicate, create content, collaborate and exchange information among individuals, communities, and organizations; 3) social media gather users across platforms into virtual communities, thereby affecting human behavior and real life.

Social media has a powerful impact on consumer intentions as it is easy to share information and opinions about products with other consumers. Kudeshia and Kumar (2017) stated that consumer discussions about a product or brand on social media, including opinion platforms such as Facebook and Twitter, can be called social eWOM. Social media reviews or Social eWOM are a specific type of eWOM (Hu & Ha, 2015) that is most frequently used among consumers (Chu & Kim, 2011). Social media is

considered an extension of traditional WOM communication (Mangold & Faulds, 2009) which has evolved from face-to-face communication into an electronic form. It refers to any information involving products or brands created, shared, or reposted from brands or other sources by potential, current or former customers that can be accessed via the internet (Hu & Ha, 2015).

Social media, typically, a Facebook fan page, is one of the most popular tools used by brands to enhance consumer engagement and increase loyalty (Hu & Ha, 2015). According to the Pew Research Center (Auxier & Anderson, 2021), YouTube and Facebook continue to be some of the most widely used online platforms. Most Americans under 30 years old use YouTube and Facebook while also using Instagram, Snapchat, and TikTok. Even though Instagram has fewer users than YouTube and Facebook, the user engagement of the photo and video-sharing platform cannot be underestimated. Instagram is a popular platform used by millennials and Gen Z that has quickly developed into an important tool for marketers (Copeland & Zhao, 2020). Varma et al. (2020) discovered that Instagram has a higher user engagement rate than Facebook and Twitter. Similarly, the study by Belanche et al. (2020) found that Instagram becomes the preferred social media for brands to disseminate their commercial message primarily through influencers as it has a higher engagement rate than other social media, and it can reach more target audiences.

The role of online reviews is increasing in consumer's daily decisions making progress as consumers tend to search the internet for other's opinions on almost all decisions, from the simple to increasingly important (Kim et al., 2019). Many customers consider consumer reviews to be trustworthy because they are based on real experiences by real people (Stephen & Toubia, 2009). According to BrightLocal Local Consumer Survey (Murphy, 2020), 92% of consumers are unlikely to purchase from a business with negative reviews, and 94% are willing to use a company based on positive reviews. The study also shows that 79% of people trust online reviews just much as they trust recommendations from friends or family. Furthermore, Tran (2020) has divided online reviews into three components, namely: 1) textual comments, or written content providing details about the experience, perception, and opinion of products and services; 2) contextual images, such as photos provided along with the detailed descriptions which allow for more visual access, leading to increased purchasing intentions; 3) numerical ratings or customer evaluations of a product or service. It also indicates customer satisfaction when they give a high or low rating.

From the above illustration together with the after COVID pandemic era, the local Thai consumers have higher demand of online grocery shopping and engage in social media review. Therefore, it's essential and right time to develop model in the context of the influence of social media review on purchasing decisions, especially factors that social media reviews can influence on. This research enhance knowledge of this industry and results could help researchers as well as manager in the industry understand consumer behavior better and be able to formulate relevant strategies for customer's need.

Literature Review

1. Social media reviews and brand reputation

Customer's purchasing decisions are based on brand reputation. When the brand's reputation is positive and highly valued, it enables companies to charge higher prices (Fombrun & Shanley, 1990) and helps the brand to enhance its competitive advantage (De Chernatony, 1999). Before the rapid growth of the digital usage, the traditional process to increase brand reputation is to push market agents with a brand message. However, it has less impact on brand reputation than electronic word of mouth (eWOM) spread in social media (Nisar et al., 2020). Castellano and Dutot (2016) demonstrated that traditional reviews and recommendations (WOM) significantly influenced brand reputation as well as in the online context, eWOM has a direct effect on e-reputation (Castellano & Dutot 2016).

Social media features such as Twitter retweets or the Facebook "like" enhance the engagement between brands and consumers and help brands disseminate brand messages more virally. If word of mouth about brands is positive among consumers, it will help the brand build its reputation (Guo et al., 2020). Prasad et al. (2019) showed that generation Y actively engages in social media activities. Especially for consuming content, a customer often looks for an online opinion from other users before purchasing. Although product reviews on social media might be an opportunity for a brand, it could also cause a threat to brand reputation when a company does not solve the problem of negative feedback posted online (Aramendia-Muneta, 2017)

Hypothesis One: Social media reviews positively influences brand reputation

2. Social media reviews and brand association

Brand association is one of the brand equity dimensions that plays a vital role in purchasing decision processes (Chen et al., 2013). Brand association is involved in brand recall from consumer memory (Quester & Farrelly, 1998). Keller (1993) defined brand association as “the strength of the connection with the brand node that contains the meaning of the brand, which depends on how the information enters customer memory (coding) and how it is stored as part of the brand image (storage)” and French and Smith (2013) found that consumers memorize brand information in pieces and link it to the formation of complex brand association networks. The brand association enables consumers to distinguish a brand from its rivals (Sasmita & Mohd Suki, 2015). A brand that consumers strongly remember or has unique qualities, or the brand is recognized over competitors could more likely lead to a purchase intention (Koll & von Wallpach, 2014).

Chakraborty and Bhat (2017) found that online reviews from credible sources affect brand association, leading to consumer purchasing intention. The study has divided brand association into three components: perceived value, brand personality, and organizational associations. Chakraborty and Bhat (2017) also pointed out that online reviews impact perceived value and organizational associations.

Hypothesis Two: Social media reviews positively influence brand association

3. Social media reviews and purchasing decisions

Research shows that social media influences the consumer decision-making process and has an impact on brands among several industries such as hotels and tourism, box offices, grocery stores, and restaurants (e.g., Ding et al., 2017; Koufie & Kesa, 2020; Peeroo et al., 2017; Varkaris & Neuhofer, 2017). The discussions, comments, posts, shares, and other social media activities from others who have had previous experience with a product or brand substantially affect purchasing intention. It is considered an essential reference for consumer choices to purchase (Alrwashdeh et al. 2019).

Because of the potential risks of online shopping, a consumer prefers to infer product or brand quality and reduce uncertainty (Zhang et al., 2018) by relying more on social media platforms as it enables them to conveniently access information, opinions, and knowledge of the product or brand from other consumers (Tran, 2020). Alrwashdeh et al. (2019) noted that consumers tend to look for information available on the internet, online reviews, and recommendations when unsure about a particular brand. These help them to enhance their confidence in decisions to buy. A study by Bhandari

et al. (2020) noted that a negative review may reduce the intention to purchase. However, the brand can respond to a negative comment to reduce negative eWOM impact. The research found that potential consumers who read brand responses help the firm enhance positive brand evaluation, leading to consumer consumption.

Nevertheless, Dwidienawati et al. (2020) argued that not all types of eWOM would affect purchase intention. A study in the smartphone context found that online consumer reviews show a decline in influencing a consumer purchasing decision. The reasons are the reliability of the sources of consumer reviews and the quality of the reviews. As well as the type of product, a smartphone is an expensive product that requires a review with higher credibility for making a purchasing decision. Dwidienawati et al. (2020) also suggested that consumer reviews with complete product details can improve the reliability and quality of the review.

Hypothesis Three: Social media reviews positively influence purchasing decisions

4. Brand reputation, brand association, and purchasing decisions

Brand reputation plays a vital role in the consumer decision-making process. It enhances consumer confidence that they have made better decisions. Most consumers tend to purchase a product from brands with a better reputation (Ryan & Casidy, 2018). Previous research found that brand reputation is a source of building brand association (Smith et al., 2010). Brand association is related to how deeply, strongly, and uniquely, brand information is linked to customer memory nodes (Emari et al., 2012). It indicates how meaningful a brand is for a consumer (Keller, 1993).

A brand with a positive brand association lead to brand favorability (Emari et al., 2012). Prasad et al. (2019) showed the relationship between brand reputation, social media reviews, and purchasing decisions, that brand reputation moderates the relationship between online reviews and purchasing intentions. The relationship between brand and customer becomes significantly stronger with a more positive brand reputation. The relationship between brand association, social media reviews, and purchasing decisions, Chakraborty (2019) stated that brand association mediates online reviews and purchasing decisions. In the context of electronic products in India, the source of the online review has a significant impact on the reliability of the review. The study showed that online reviews from a trustworthy source essentially influence consumer purchasing decisions through the perceived value component associated with the brand. Hence, this study proposes the following hypothesis:

Hypothesis Four: brand reputation positively influences purchasing decisions.

Hypothesis Five: brand association positively influences purchasing decisions.

Hypothesis Six: brand reputation mediates the effects of social media reviews on consumer purchasing decisions to buy groceries online.

Hypothesis Seven: brand association mediates the effects of social media reviews on consumer purchasing decisions to buy groceries online.

Based on the literature review presented in the previous section, the seven hypothesis frameworks are shown in Figure 1.

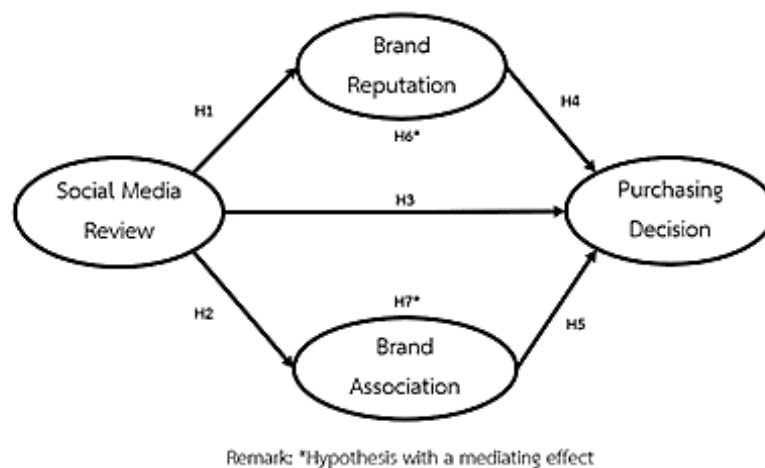


Figure 1: Hypotheses Framework

Objectives

1. This research study aims to examine the influence of social media review influence on brand reputation, brand association and consumers' purchase decisions regarding online grocery shopping.

2. Examine the moderating role of brand reputation and brand association between social media reviews and purchasing decision.

Scope of the study

Population and samples

The research was conducted on respondents who have had purchasing experiences with online grocery stores platform service that operated in Thailand, including Big C, Tops, Makro, Foodland, Maxvalue, Happy Fresh, and 7-Eleven. Self-administered questionnaires were used to collect data through an online platform in Thailand. A total of 322 questionnaires were filled out and returned, however, there were 288 valid questionnaires which constitute a response rate of 89.4%. The total respondents' samples were 53.8 percent female and 46.2 percent male. Most samples were aged between 20 to 30 years old (46.5%). Regarding the income of the samples, most of them receive a monthly income in the range of 15,000 to 30,000 Baht (44%); some receive less than 15,000 Baht (18.1%), more than 60,000 Baht (14%), 30,001 – 45,000 Baht (12.5%), and 45,001–60,000 (11%). Most of them have spent time shopping in online grocery stores about 2–3 times per month (42.4%), less than 2 times a month (24.7%), 4–5 times per month (16.7%), and more than 5 times per month (16.3%). About 53.5% of the Thai respondents have perceived and read the online reviews from Facebook, with 28.1%, 11.1%, and 7.3% accessing online reviews from Instagram, websites, and other social media platforms respectively. The study is mainly in the case of Thailand, therefore, it will enhance the study of online review in the context of Thailand. In addition, while snowball sampling was employed, we ensured sample representativeness by comparing key demographics with the target population. Our sample's age distribution, gender ratio, and online shopping frequency closely aligned with the characteristics of typical online shoppers in Thailand, suggesting that our non-probability sample reasonably reflects the target population.

Research Methodology

Respondents who had experienced purchasing from online grocery store platform services operating in Thailand were the focus of the research. The study applied the snowball sampling technique to efficiently reach the respondents. (Naderifar et al., 2017; Parker et al., 2019). Finding potential respondents with the same demand in the same context is rational and convenient. The proposed causal hypotheses were investigated using a structural equation modeling (SEM) technique. We used a Confirmatory Factor Analysis (CFA) before exploring hypothesis testing. According to Hair et al. (2010), the number of samples recommended is a 10:1 to 20:1 sample-to-variable ratio as a rule of sample

selection can be analyzed by structural equation modeling. As this research had 18 observed variables, a 10:1 ratio was adapted to indicate the sample size of at least 180 samples which was chosen by a convenience sampling method. Table 1 shows how each measure are obtained as well as sources. Since they were validated in the context of other service industries, some constructs were modified.

Table 1: Measurement Items

Measures	Variables	References
Social media reviews	● I often read other consumer's social media reviews to know which online grocery store makes good impressions on others (SMR1). ● I often read other consumer's social media reviews to ensure that I make a purchase from the right online grocery store (SMR2). ● I frequently gather information from social media reviews before I make a purchase from a certain online grocery store (SMR3). ● Social media reviews increase my confidence in purchasing products from online grocery stores (SMR4).	Adapted from Dwidienawati et al. (2020)
Brand reputation	● The online grocery store with which I transact is trustworthy (BR1). ● The online grocery store with which I transact is reputable (BR2). ● The online grocery store with which I transact makes honest claims (BR3). ● The online grocery store with which I transact has been in business a long time (BR4). ● In the past, today, and in the future, the values of the online grocery store with which I transact will not change (BR5).	Adapted from Prasad et al. (2019)

Measures	Variables	References
Brand association	● Social media reviews help me to buy those products which are cost-efficient (BA1). ● Social media reviews make it easier for me to buy those products from an online grocery store for greater value for money (BA2). ● Social media reviews give me a clear picture of the type of person who would buy a product from this online grocery store (BA3). ● Social media reviews give me an idea which online grocery stores suit my needs (BA4). ● The online grocery store that appeared on social media has its own personality (BA5). ● The online grocery store that appeared on social media is familiar to me (BA6).	Adapted from Chakraborty (2019); Chakraborty and Bhat (2017); Sasmita and Mohd Suki (2015)
Purchasing Decision	● I would rather buy products from the online grocery store introduced by my friends on social media than other competing online grocery stores (PD1). ● I would like to buy products from online grocery stores following their introduction by my friends on social media (PD2). ● I am willing to purchase products from online grocery stores that are reviewed on social media (PD3).	Adapted from Alrwashdeh et al (2019); Chakraborty (2019); Tran (2020)

Results

Reliability and convergent validity

According to the reliability of the research measurement, the scale examination has been discovered using the measurement of the alpha coefficient (α) to calculate the internal consistency of

measurement correlation. The result revealed that alpha coefficients ranged between 0.736 to 0.843. All variable measurements were acceptable which is higher than a 0.6 level of reliability (Hulin et al, 2001) (Table 2).

Convergent validity also measured the level of multiple measurement correlation in the same construct. Composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) should exceed 0.50, and the indicators with outer loading below 0.40 should be considered removable (Hamid et al., 2017). In Table 2, convergent validity was discovered from composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE), all variables were greater than 0.50. The outer factor loading of all indicators was acceptable ranging between 0.624 to 0.910.

Table 2: Reliability and Convergent Validity

Dimensions and Items	Cronbach's (α)	AVE	CR	Factor Loading (λ)
Social Media Reviews				
<i>SMR</i>	.843	.685	.897	–
SMR1				.864
SMR2				.807
SMR3				.789
SMR4				.849
Brand Reputation				
<i>BR</i>	.736	.501	.827	
BR1				.759
BR2				.624
BR3				.774
BR4				.700
BR5	.634			
Brand Association				

Dimensions and Items	Cronbach's (α)	AVE	CR	Factor Loading (λ)
<i>BA</i>				
BA1	.829	.545	.877	.749
BA2				.689
BA3				.741
BA4				.757
BA5				.712
BA6				.778
Purchase Decision				
<i>PD</i>				
PD1	.819	.734	.892	.826
PD2				.833
PD3				.910

Structural models

The empirical investigation involved examining the causal relationships among exogenous and endogenous variables hypothesized in the structural models. A Confirmatory Factor Analysis was conducted for the entire construct to develop the construct validity. According to Hair et al. (2010), the minimum discrepancy of Chi-square (CMIN)/Degree of freedom (DF) should be considered a reasonable fit if the value is below 3. Meanwhile, Comparative Fit Index (CFI) and Goodness of Fit Index (GFI) should be greater than 0.90 which implies a strong unidimensional construct. Bentler and Bonett (1980) recommended that the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) values should be lower than 0.07 and Root Mean Square Residual (RMR) values should be less than 0.08. Hence, all indicators indicate the constructed model is fit and acceptable for analyzing a Structural Equation Modeling (SEM) method.

Since the initial constructs were examined and revealed that χ^2 / d.f., CFI, GFI, RMSEA, and RMR values were unacceptable, an observed variable from brand reputation (BR2) was considered removable for modifying the model based on the suggested construct criteria. Hence, the overall construct model was

acceptable for analyzing further causal hypotheses: $\chi^2/d.f.=2.311$, CFI=0.940, GFI=0.913, RMSEA=0.068, and RMR=0.061 (Table 3).

Table 3: Construct Validity Test (n=288)

Dimensions and Items	Estimate	S.E.	C.R.	Standardized factor weight		R ²		
Social Media Reviews								
SMR1	1.000	–	–	.784		.615		
SMR2	1.082	.151	7.176	.712		.508		
SMR3	.898	.071	12.687	.643		.413		
SMR4	1.121	.151	7.400	.796		.634		
Brand Reputation (R ² = .237)								
BR1	1.000	–	–	.773		.598		
BR3	.868	.079	10.999	.714		.510		
BR4	.692	.083	8.365	.537		.289		
BR5	.708	.086	8.217	.525		.276		
Brand Association (R ² = .192)								
BA1	1.000	–	–	.749		.560		
BA2	.812	.082	9.953	.597		.356		
BA3	.978	.083	11.831	.701		.491		
BA4	.732	.068	10.686	.639		.408		
BA5	.715	.068	10.449	.635		.403		
BA6	.726	.068	10.732	.641		.411		
Purchase Decision (R ² = .727)								
PD1	1.000	–	–	.830		.690		
PD2	1.091	.091	12.050	.836		.699		
PD3	1.074	.083	12.977	.781		.610		
	Absolute Model Fit Indices							
Model	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	p-value	CFI	RMSEA	GFI	RMR
Initial	759.44	130	5.842	.000	.746	.130	.770	.140
Modified	238.06	103	2.311	.000	.940	.068	.913	.061

*****Remarks:** $\chi^2/d.f. < 3.0$, $p\text{-value} < 0.05$, $CFI > 0.90$, $GFI > 0.90$, $RMSEA < 0.07$, $RMR < 0.08$

(Bentler & Bonett, 1980; Hair et al., 2010)

The results of the standardized regression weights are summarized in Figure 2. Based on Structural Equation Modeling results, social media reviews had positive significant effects on brand reputation (H1) and brand association (H2) with standardized coefficients of 0.487 and 0.439 respectively. Furthermore, the brand association also had a positive effect on purchase decisions with standardized coefficients of 0.900 (H5). However, the effects of social media reviews (H3) and brand reputation (H4) were revealed to have a negatively insignificant impact on purchasing decisions. The proposed mediating hypotheses were also tested and found that brand reputation (H6) and brand association (H7) had mediating influences on the causal relationships between social media reviews and consumer purchasing decisions with regard to online grocery stores.

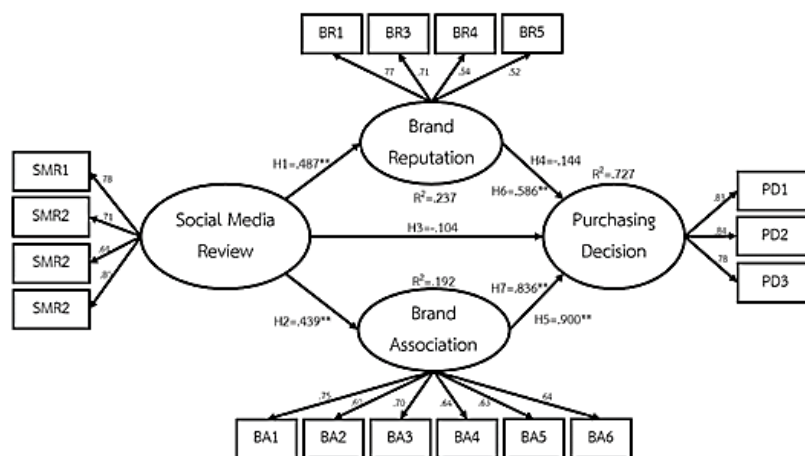


Figure 2: Hypotheses Framework and Path Diagram of SEM

Conclusion and Discussion

Hypothesis 1, social media reviews positively influence brand reputation, was 0.487 and statistically significant at the 1 percent level. Empirically, the finding was supported by several results that consistently found a positive effect of social media reviews for brand reputation. For example, Castellano and Dutot (2016); Nisar et al. (2020) found positive effects of social media reviews for brand reputation in social media communities.

Hypothesis 2, which dealt with the causal relationship between social media and brand association, was investigated and showed that social media reviews had a positive significant effect on brand association with a standard coefficient of 0.439 at the 0.01 level. This result regarding the positive impact of social media reviews for brand association was supported by the previous empirical results. For instance, Chakraborty and Bhat (2017); Koll and von Wallpach (2014) revealed the positive effect of social media reviews for brand association in consumer goods and on service brand contexts

Hypothesis 3, which proposed the direct impact of social media reviews on purchase decisions, was investigated and showed a negatively insignificant coefficient of -0.104 at the 0.05 level. This result is not consistent with the results of Ding et al., (2017); Koufie & Kesa (2020); Peeroo et al. (2017); Varkaris and Neuhofer (2017)'s studies conducted in the service industry. In addition, the standardized coefficient of Hypothesis 4 for the causal relationship between brand reputation and purchase decision was -0.144 , and it was insignificant at the 5 percent level. This result is not supported by the empirical results of Ryan and Casidy (2018) which studied consumers' purchase decisions with regard to organic food consumption. In online grocery store platforms, price strategy is the most important factor for capturing customers' purchase decisions (Li et al., 2019). Therefore, online consumers may prioritize product price over social media reviews and brand reputation when they decide to purchase online. Hypothesis 5, the path coefficient for the path between brand association and purchase decisions was 0.90 and was positively significant at the 1 percent level. The results of this study show that brand awareness is the most significant factor for predicting purchase decisions at the highest value of the standardized coefficients. Thus, it could be concluded that brand association was a good predictor for heightening consumers' attitudes towards purchase decisions regarding online shopping. This result is supported by the empirical study proposed by Chakraborty (2019) and Emari et al. (2012). which indicated a positive significant effect of brand association on purchase decisions in online shopping platforms.

Hypothesis 6 and 7, brand reputation and association had a significantly mediating relationship between social media reviews and consumer purchasing decisions. According to Baron and Kenny (1986), if a direct link between the independent and dependent variables is found to have an insignificant effect, the mediation effect analysis indicates a full mediation. Hence, the findings (Table 4) products, especially the price strategies offered by online stores (Poort & Borgesius, 2019).

indicated that brand reputation and association fully mediated the relationship between social media reviews and purchasing decisions.

Thus, the primary objective of this study has been examined and explained as to how antecedents influence consumers' purchase decisions regarding online grocery shopping in the Thai context.

Table 4 Mediation Test

Mediating Effects	Direct Effect without Mediator	Direct Effect with Mediator	Results
H6: SMR → BR → PD	-.104 (p>.000)	.586** (p<.000)	Fully mediation
H7: SMR → BA → PD	-.104 (p>.000)	.836** (p<.000)	Fully mediation

Limitation and Suggestion

This research examines the impact of social media reviews on purchasing decisions mediated by brand reputation and brand association in the online grocery store context. The switching from shopping in a physical store to an online grocery store is continually growing along with online consumer review adoption. With quick and easy access to enormous product information, consumers tend to seek an online opinion on social media to narrow down their choices. Therefore, a brand should be concerned with more emphasis on social media reviews. However, there is a limitation in data collection since small application platforms are not well known enough to collect data. In addition, the quality of online can be further discussed on social media reviews factor.

The results of this study have several managerial implications for online store owners and online shopping platform developers. First, this finding highlights the significance of consumers' reviews as a predictor of other customers' buying intentions. Bhandari et al. (2020) suggested that a brand can deal with negative feedback by responding to those negative comments. When a brand shows a responsibility or concern for consumer complaints, it may reduce the negative impact on the brand and enhance potential consumers' willingness to purchase.

The quality and reliability of consumer reviews are also factors that should concern a brand. Previous research pointed out that consumer reviews failed to influence the consumer to purchase a smartphone due to the lack of reliability of the reviews (Dwidienawati et al. 2020). Similarly, electronic product purchasing in India also requires reviews from trustworthy sources (Chakraborty, 2019). Chakraborty (2019) suggested that a brand can enhance review trustworthiness by encouraging the consumer to write a review that includes product details provided by the brands. Finally, a brand should establish a unique marketing message, content, or campaign on social media as it affects brand associations. The most important concept is that a brand has to ensure that it conveys its meaning and distinguishes itself from its competitors.

References

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518.
- Aramendia–Muneta, M. E. (2017). Spread the word–the effect of word of mouth in e–marketing. In G. Siegert, M. Bjørn von Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age information or disinformation?* (pp. 227–245). De Gruyter Mouton.
- Asia Perspective. (2020, 8 April). *The rise of online grocery shopping in Thailand*. <https://arc-group.com/rise-online-grocery-shopping-thailand/>
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (pp. 492–499). Toronto, Canada. <https://doi.org/10.1109/wi-iat.2010.63>
- Auxier, B. & Anderson, M. (2021, April 7). *Social media use in 2021*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bauerová, R. (2021). Online grocery shopping is a privilege of millennial customers still truth in COVID–19 pandemic?. *Acta Academica Karviniensia*, 21(1), 15–28.
<https://doi.org/10.25142/aak.2021.002>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez–Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing–ESIC*, 24(1), 37–53.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the “good life”: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>
- Bhandari, M., Rodgers, S., & Pan, P. (2020). Investigating brand feedback in eWOM messages: Effects of stability and controllability of problem causes on brand attitude and purchase intention. *Telematics and Informatics*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101522>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2016). Investigating the influence of e–word–of–mouth on e–reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42–60.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914–1926. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2462>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., & Jin, Y. (2017). The power of the “like” button: The impact of social media on box office. *Decision Support Systems*, 94(1), 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.11.002>
- Driediger, F., & Bhatiasavi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), 45–62.

- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M.B. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. https://academicjournals.org/article/article1380786406_Emari%20et%20al.pdf
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Frank, D. A., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the deal: the ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535–544. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1829523>
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: A consumer-based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356–1367. <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>
- Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media-based customer service and firm reputation. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575–601. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics Conference Series* 890, 1–5.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.
- Heng, Y., Gao, Z., Jiang, Y., & Chen, X. (2018). Exploring hidden factors behind online food shopping from Amazon reviews: a topic mining approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.006>

- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.
- Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a reliability coefficient be too high? *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55–58.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis)trust in sponsorship disclosure: the characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.014>
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response?. *Journal of Business Research*, 67(7), 1501–1507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.010>
- Koufie, M. G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–25.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2015-0161>
- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117, 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- Li, F., Du, T. C. T., & Wei, Y. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics*, 216, 287–304.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Murphy, R. (2020, December 9). *Local consumer review survey 2020*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/2020>
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball sampling*. SAGE Research Methods Foundations.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2017). Facebook: A blessing or a curse for grocery stores?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1242–1259. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2016-0234>
- Poort, J., & Borgesius, F. J. Z. (2019). Does everyone have a price? Understanding people's attitudes towards online and offline price discrimination. *Internet Policy Review*, 8(1), 1–20.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Quester, P., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539–556. <https://doi.org/10.1108/10610429810244693>

- Rogus, S., Guthrie, J. F., Niculescu, M., & Mancino, L. (2020). Online grocery shopping knowledge, attitudes, and behaviors among SNAP participants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(5), 539–545. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.11.015>
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/09652540903537030>
- Statista. (2020). *Coronavirus impact on online traffic of selected industries worldwide as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1105486/coronavirus-traffic-impact-industry/>
- Stephen A. T., & Toubia, O. (2009). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1150995>
- Super, T. (2020, April 7). *Covid-19 crisis sparks 'inflection point' for online grocery – and huge revenue for Amazon*. GreekWire. <https://www.geekwire.com/2020/analyst-covid-19-crisis-sparks-inflection-point-online-grocery-huge-revenue-amazon/>

- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: a cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118.
<https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0058>
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of impact of Instagram on customer preferences: the significance of online marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 548–554.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, K.Z.K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016>

Origin and Function of Narratives in Sermon of Pra Paisal Visalo

Jakkrin Junlaprom^{1*}

Received: February 27, 2024 Revised: June 20, 2024 Accepted: 31 July, 2024

Abstract

This article on “Origin and Function of Narratives in Sermon of Pra Paisal Visalo” was a part of the research titled, “Narratives in Sermon of Pra Paisal Visalo”. The findings revealed that narratives in sermon of Pra Paisal Visalo consisted of 6 types: a) a narrative of unidentified individuals, b) History of Buddha, History of Buddha's disciples and biography of current Buddhist monks, c) a narrative of the disciples or famous people in society, d) a fictional story such as common and Zen tales, e) a historical story, and f) a story of the people whom Pra Paisal Visalo knew and got familiar with.

Additionally, each type of narratives served various functions: 1) a narrative as an introduction to Buddhist principles referred to a story that was told before the sermon, then, Pra Paisal Visalo connected the Buddhist principles by introducing them to solve the problems of that story., 2) a narrative as a main point of the story referred to a narrative used as a leading part of knowledge and understanding in the important content of sermon such as characters of a famous person appearing only in that Dharma episode., and 3) a narrative as an inserted story refers to a short story or example incorporated into the sermon's content, such as stories of ordinary people who were not famous or many short fables, were different from a narrative used as an example of sermon, which were more emphasized the importance of the stories.

Keywords: Pra Paisal Visalo, Narrative, Story

¹ Faculty of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce.

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

ที่มาและหน้าที่ของเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนา ของพระไพศาล วิสาโล

จักริน จุลพรหม¹*

วันรับบทความ: February 27, 2024 วันแก้ไขบทความ: June 20, 2024 วันตอบรับบทความ: 31 July, 2024

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง ที่มาและหน้าที่ของเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “เรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล” ผลการวิจัยพบว่าเรื่องที่พระไพศาล วิสาโลนำมาเล่าประกอบบทธรรมเทศนามีเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ก) เรื่องของบุคคลทั่วไปที่ไม่ระบุตัวตน ข) พุทธประวัติ ประวัติพุทธสาวกและประวัติพระภิกษุในปัจจุบัน ค) เรื่องของลูกศิษย์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ง) เรื่องสมมติ เช่น นิทานทั่วไปและนิทานในลัทธิเซ็น จ) เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ฉ) เรื่องของคนที่มีพระไพศาล วิสาโลรู้จักหรือญาติโยมที่ท่านคุ้นเคย

นอกจากนี้ เรื่องเล่าแต่ละประเภทยังถูกนำมาใช้ในหน้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) การนำมาเป็นส่วนนำเข้าสู่หลักธรรม หมายถึง เรื่องเล่าถูกเล่าก่อนการเทศน์ จากนั้นท่านจะเชื่อมโยงหลักธรรมด้วยการนำหลักธรรมมาคลี่คลายปัญหาของเรื่องราว 2) การใช้เป็นเรื่องเล่าหลัก หมายถึง การใช้เรื่องเล่าเป็นส่วนนำความรู้ความเข้าใจเนื้อหาธรรมเทศนาด้วยการนำมาเล่า เรื่องที่ถูกนำมาเล่าจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เช่น บุคคลที่เป็นตัวละครในเรื่องเป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งเรื่องนั้นจะปรากฏเพียงเรื่องเดียวต่อเนื้อหาธรรมะตอนนั้น และ 3) การใช้เป็นเรื่องแทรก หมายถึง การนำเรื่องขนาดสั้นหรือเป็นเพียงตัวอย่างของบทเทศน์สอดแทรกในเนื้อหาบทธรรมเทศนา ได้แก่ เรื่องของคนทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง หรือเป็นเรื่องขนาดสั้นหลาย ๆ เรื่องที่นำมาเล่าต่อกัน ซึ่งต่างจากเรื่องเล่าที่ทำหน้าที่เป็นตัวอย่างประกอบการเทศน์ซึ่งเน้นความสำคัญของเรื่องที่นำมาเล่ามากกว่า

คำสำคัญ: พระไพศาล วิสาโล เรื่องเล่า เรื่องราว

¹คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

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

บทนำ

พระไพศาล วิสาโล เป็นหนึ่งในพระนักเทศน์ ที่ใช้วิธีการสอดแทรกเรื่องเล่าในพุทธธรรมเทศนา จากผลการวิจัยพบว่าเรื่องเล่าในพุทธธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล มีที่มาจากหลายแหล่ง และปรากฏในทุกส่วนของพุทธธรรมเทศนา นอกจากนี้ เรื่องเล่าเหล่านั้นยังทำหน้าที่แตกต่างกันอีกด้วย อาทิ หนังสือความสุขที่แท้ กล่าวถึงเศรษฐีคนหนึ่งชื่อ มาร์คอส ซึ่งทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองมีความร่ำรวยเพื่อเป็นหลักประกันให้ใช้จ่ายได้อย่างฟุ่มเฟือย การกล่าวถึงเศรษฐีคนดังกล่าวเป็นการนำเรื่องราวของบุคคลที่มีตัวตนจริงมาเป็นตัวอย่างนำเข้าสู่เนื้อหาที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไป (Visalo, 2011)

พระไพศาล วิสาโล มีนามเดิมว่า นายไพศาล วงศ์วรวิสิทธิ์ เป็นบุตรคนที่ 4 ในจำนวน 5 คนของนายกกี้ และนางกิมวา แซ่ฮ่วย เป็นชาวกรุงเทพฯ เกิดเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2500 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนอัสสัมชัญ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาประวัติศาสตร์ที่คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในระหว่างศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้นท่านได้รับพระราชทานทุนภูมิพลในฐานะที่สอบเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก และในระหว่างศึกษาที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่านมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย และเคยเป็นสาราณียกรปาจารยสาร และเป็นเจ้าหน้าที่กลุ่มประสานงานศาสนาเพื่อสังคมระหว่างปี พ.ศ. 2519-2526 อีกด้วย (Panyaphong et al., 2018)

หลังจากสำเร็จการศึกษาแล้ว ท่านได้ร่วมงานกับกลุ่มประสานงานศาสนาเพื่อสังคมและการสนับสนุนโครงการอาหารกลางวันสำหรับเด็กในชนบท ต่อมาท่านตัดสินใจจะบวช 1 พรรษา ในช่วงเวลาก่อนบวชราวปลายเดือนธันวาคม 2525 ท่านได้เตรียมตัวโดยการฝากตนเป็นศิษย์ของหลวงพ่อดำเขียน ซึ่งเป็นครูอาจารย์ที่มีเวลาในการดูแลสามารถกำกับกรปฏิบัติของศิษย์ได้อย่างใกล้ชิด หลังจากทีหลวงพ่อดำเขียนรับท่านเป็นศิษย์แล้ว ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2526 ท่านได้อุปสมบทที่วัดทองนพคุณ เขตคลองสาน และได้ไปปฏิบัติธรรมกับหลวงพ่อเทียน จิตตสุโก ที่วัดสนามใน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยเน้นการฝึกจิตเจริญสติโดยใช้การเคลื่อนไหว จากนั้นในปี พ.ศ. 2527 ได้ย้ายไปจำพรรษาอยู่กับพระครูบรรพตสุวรรณกิจ หรือหลวงพ่อดำเขียน สุวณฺโณ พระไพศาล วิสาโล ยังคงจำพรรษาอยู่ที่วัดป่าสุคโตเรื่อยมาจนปัจจุบันได้เป็นเจ้าอาวาสวัดดังกล่าว

ท่านมีผลงานธรรมเทศนามากมาย ทั้งหนังสือธรรมะ บทธรรมเทศนา รวมถึงช่วยเหลืองานสังคมและงานวิชาการ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว การเทศน์ของท่านถูกเผยแพร่ในสื่อออนไลน์หลายร้อยตอน ซึ่งมีที่มาจากการบันทึกเทศนาธรรมให้แก่วิทยุที่มาปฏิบัติธรรมที่วัดป่าสุคโต และสถานที่อื่น ๆ

ตามกิจนิมนต์ โดยการเทศน์ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ทำให้เนื้อหามีความกระชับและตรงประเด็น ท่านมักยกเรื่องราวต่าง ๆ มาประกอบการเทศน์ของท่านอยู่เสมอ เพื่อเป็นตัวอย่างบ้าง เพื่อนำเข้าสู่หลักธรรมบ้าง เรื่องเล่าที่ท่านนำมาประกอบบทธรรมเทศนามีความหลากหลายทั้งที่มาและหน้าที่ของเรื่องเล่า จึงมีความน่าสนใจทั้งต่อการทำความเข้าใจตัวท่าน การเทศนาของท่าน และเป็นตัวอย่างแก่พระนักเทศน์และนักพูดทั่วไปอีกด้วย

ในฐานะ “สื่อบุคคล” ในระบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม พระมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดเรื่องราวและองค์ความรู้ตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ พระไพศาล วิสาโล เองก็เช่นกัน ระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาท่านได้วางบทบาทของท่านในฐานะ “สื่อบุคคล” อย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจหลักพุทธศาสนาและการประยุกต์หลักคำสอนของพระพุทธเจ้ามาใช้ในชีวิตจริงโดยเฉพาะการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในสังคม (Kaewthep, 2006) การเล่าเรื่องประกอบบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่พระไพศาล วิสาโลนำมาใช้เพื่อเข้าสู่หลักธรรม ด้วยเหตุที่เรื่องเล่ามีพลังในการโน้มน้าวใจผู้ฟังไม่น้อยกว่าสารธรรม การศึกษากลวิธีในการนำเรื่องเล่ามาใช้ในการเทศนาธรรมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เห็นพลังของเรื่องเล่ายิ่งขึ้น

ความจริง (fact) คือ สัจธรรมของโลกทั้งที่เป็นเหตุการณ์และคุณสมบัติต่าง ๆ ในโลก ต่อมาเมื่อความจริงถูกคัดเลือกมาเล่าจึงถูกปรับแต่งด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์และทัศนคติของผู้เล่า เป็นต้น ทำให้ความจริงที่ได้ถูกนำมาเล่าด้วยมุมมองที่แตกต่างไปของผู้เล่า ทั้งประสบการณ์ ทัศนคติ และวิธีการเล่า กลายเป็นเรื่องราว (Story) เรื่องราวจึงแตกต่างจากความจริงเพราะได้ผ่านการปรุงแต่งจากมนุษย์ และหนทางหนึ่งที่ทำให้มนุษย์รู้จักความจริงมากขึ้นคือการทำทำความเข้าใจความจริงผ่านเรื่องราว (Story) (Prasannam, 2017)

เรื่องราวถูกนำมาปรับปรุงอีกครั้งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสร้างความสะเทือนใจ เพื่อให้เกิดการบริจาคและช่วยเหลือ เพื่อบำบัด หรือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังร่วมกันช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น เรื่องราวจึงถูกปรับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การลำดับเวลาของเรื่องราวใหม่, การเน้นความสำคัญของตัวละครในเรื่องราว ตลอดจนเพิ่มจุดเน้นสำคัญ (theme) เป็นต้น ทำให้เรื่องราวมียุทธประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและกลายเป็นเรื่องเล่า (Narrative) (Tailangka, 2003) อาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการจากเรื่องราวสู่เรื่องเล่าต้องอาศัยศิลปะการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ กลวิธีในการนำเสนอเรื่องเล่า ได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) การสร้างตัวละคร (Character) ตลอดจนมุมมอง (Point of View) ของผู้เล่า เป็นต้น ดังนั้น การเล่าเรื่องที่ดีจึงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการในต่างประเทศ มุ่งศึกษาในบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับมือ

มีความน่าสนใจ เช่น เปลี่ยนจากการเล่าเรื่องแบบลำดับตามเวลาตามปฏิทินเป็นการลำดับเวลาแบบย้อนเวลากลับไปมา ทำให้เรื่องเล่ามีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

เรื่องเล่าเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ฟังเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาธรรมะได้ แม้ว่าการสื่อสารเนื้อหาธรรมะผ่านเรื่องเล่าจะ “อ้อม” กว่าการสอนหลักธรรมโดยตรง แต่กระนั้นการคัดสรรเรื่องเล่าให้สอดคล้องกับหลักธรรมเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้เล่าต้องประณีตและพิจารณาว่าเรื่องเล่าจะต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการสื่อสารอย่างแท้จริงอีกทั้งต้องไม่กระทบต่อชื่อเสียงของบุคคลที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่างในการเล่า หากมีการคัดสรรที่ดีแล้วเรื่องเล่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังคือทำให้ผู้ฟังเข้าใจหลักธรรมได้ดีขึ้น ในส่วนของสังคม เรื่องเล่าที่ถูกนำมาเล่าเป็นตัวอย่างของบุคคลจริงในสังคมที่ช่วยให้ผู้ฟังรับทราบว่าเหตุการณ์เช่นนี้ หรือหลักธรรมข้อนี้ยังมีผู้ประสบกับปัญหาเช่นเดียวกับตน และหากเป็นเรื่องเล่าที่สะท้อนปัญหาของสังคม เช่น ความท้อแท้ที่มีผลกระทบต่อนิจใจของคนและตัวละครสามารถฟันฝ่าได้ ย่อมเป็นกำลังใจแก่ผู้ฟัง

เรื่องเล่า (Narrative) ได้รับความสนใจจากวงการวรรณกรรมมาก่อน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ศึกษาวิธีเล่าเรื่องทางวรรณกรรม ต่อมาได้นำไปใช้เพื่อศึกษาในวงการอื่น ๆ ในปัจจุบันเรื่องเล่ามีความสำคัญต่อวงการอื่น ๆ นอกจากวงการวรรณกรรม เช่น ในด้านการแพทย์ เรื่องเล่าถูกนำมาใช้บำบัดผู้ป่วย ซึ่งเรียกว่าเรื่องเล่าบำบัด (Narrative Therapy) (Vithayananon, n.d.) ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้แพทย์ไม่มองความเจ็บป่วยแบบตายตัว แต่สามารถเข้าใจความหมายและเหตุแห่งความเจ็บป่วยได้จากเรื่องเล่า นอกจากด้านการแพทย์แล้วเรื่องเล่ายังถูกนำมาใช้ในวงการธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ อีกทั้งเรื่องเล่าถูกนำมาเป็นเครื่องมือรับใช้สังคมในด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกิดมูลค่าทางการตลาดแต่มีมูลค่าทางสังคม (Laphawattanaphan, 2013) เช่น โครงการ CSR ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสมานฉันท์ สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง การต่อสู้ทางการเมือง รวมถึงเรื่องเล่าในการเทศนาธรรมอีกด้วย

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อช่วยให้เห็นพื้นฐานความคิดที่มีอิทธิพลต่อเรื่องเล่าของพระไพศาล วิสาโล ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับหลักธรรมในพุทธศาสนา กลุ่มที่สอง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและกลวิธีการสื่อสารของพระไพศาล วิสาโล และกลุ่มที่สาม การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า

วรรณกรรมที่เกี่ยวกับหลักธรรมในพุทธศาสนา

วรรณกรรมที่เกี่ยวกับหลักธรรมของศาสนาพุทธที่ผู้วิจัยนำมาประกอบงานวิจัยเพื่อให้มีความเข้าใจหลักธรรมและปรัชญาที่พระไพศาล วิสาโล สื่อสาร มีจำนวน 3 เล่ม ได้แก่

พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย ของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต) ซึ่งเป็นหนังสือที่อธิบายหลักธรรมสำคัญ ๆ จำแนกเป็นหมวดหมู่ แบ่งเป็น 3 ภาค 6 ตอน 23 บท คือ ภาคที่ 1 มัชฌิมนิเทศนา เป็นภาคที่สาธยายสภาวะธรรม อาทิ ปฏิจจสมุปบาท อายตนะ และขันธ ภาคที่ 2 มัชฌิมาปฏิปทา มีเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเพื่อความเข้าใจโลกและเข้าใจมนุษย์ เช่น ชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร และกัลยณมิตรมีลักษณะเช่นไร ภาคที่ 3 อารยธรรมวิถี ประกอบด้วยตอนที่ 6 ชีวิตที่ดีเป็นอย่างไร ซึ่งกล่าวถึง ชีวิตและคุณธรรมพื้นฐานของอารยชน ความสุข เป็นต้น หนังสือพุทธธรรมเป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นกับหลักธรรม ทำให้เข้าใจพุทธธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล เนื่องจากพุทธธรรมเทศนาถูกปรับให้มีความเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนความเป็นไป และวิถีของโลก (Somdet Phra Buddhaghosachary, 2019)

พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม ของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ. ปยุตฺโต) เป็นพจนานุกรมธรรมฉบับสังเขป เพื่อให้ผู้ประสงค์ทำความเข้าใจข้อธรรมสามารถเข้าถึงความหมายได้โดยพลัน โดยจำแนกหลักธรรมตามจำนวนข้อธรรม อาทิ หมวด 1 เอกกะ หมวด 2 ทูกะ หมวด 3 ดิกะ ฯลฯ นั่นคือ ในหมวดใดมีข้อธรรมจำนวนเท่ากันก็จะรวบรวมไว้ในหมวดเดียวกัน เช่น หมวด 7 สัตตกะ อาทิ กัลยณมิตรธรรม 7 สปัปฺริสธรรม 7 อริยทรัพย์ 7 เป็นต้น พจนานุกรมพุทธธรรมเป็นเอกสารที่ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อธรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมหรือข้อปฏิบัติที่พระไพศาล วิสาโล เทศนา ดังเช่น เมื่อเนื้อหาในพุทธธรรมเทศนาถ่วงถึงความไม่โกรธ หรืออภิกโกธ ซึ่งเป็นข้อธรรม 1 ใน 10 ของทศพิธราชธรรม พจนานุกรมได้อธิบายว่า ความไม่โกรธ คือ ไม่เกรี้ยวกราดลุอำนาจความโกรธ จนเป็นเหตุให้วินิจฉัยความและกระทำการต่าง ๆ ผิดพลาดเสียธรรม ฯลฯ (Somdet Phra Buddhaghosacharya, 2021)

พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสน์ : คำวัดที่ชาวพุทธควรรู้ ของพระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช ป.ธ. 9, ราชบัณฑิต) เจ้าอาวาสวัดราชโอรสาราม ซึ่งเป็นพจนานุกรมที่อ่านง่ายเนื่องจากผู้เขียนใช้ภาษา “ชาวบ้าน” เพื่อเข้าใจศัพท์วัด จุดเด่นของเอกสารฉบับนี้ คือเรียงลำดับข้อธรรมตามตัวอักษร ช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงหลักธรรมได้รวดเร็ว เช่น พหูสูต แปลว่า ผู้ได้สดับตรับฟังมาก คือ ผู้มีความรู้มาก ผู้คงแก่เรียน เป็นต้น (Phra Thammakittiwong (Thongdee Suratecho), 2005)

วรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับพระไพศาล วิสาโล

พระไพศาล วิสาโล เป็นพระนักเทศน์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้มีงานวิจัยที่ศึกษาผลงานและแนวคิดของท่านจำนวนมาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาแนวคิดของท่าน และงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการเทศน์ของท่าน ดังนี้

งานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของพระไพศาล วิสาโล พบว่าท่านมีแนวคิดทางสันติวิธี เช่น ผลงานวิจัยของ Satharn และ Sothip (2015) ศึกษาเนื้อหา และกลวิธีทางภาษาในงานเขียนของพระไพศาล วิสาโล โดยศึกษาจากงานเขียนของท่านจำนวน 14 เล่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518–2555 โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และด้านศาสนา ซึ่งแต่ละด้านจะกล่าวถึงสาเหตุของปัญหา ผลกระทบของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาย่างสันติวิธีตามหลักสังคมศาสตร์

นอกจากแนวทางสันติวิธีที่ท่านนำเสนอความคิดมาโดยตลอดแล้ว พระไพศาล วิสาโล ยังมีผลงานด้านการพัฒนาสังคมอีกจำนวนมากผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมายหลายมิติ จัดแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเผยแผ่พระศาสนา ด้านพัฒนาสังคม ด้านการแก้ไขความขัดแย้งด้วยสันติวิธี และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Panyapong et al, 2018)

ในบทบาทด้านการเผยแผ่พระศาสนา ท่านเป็นพระภิกษุผู้สอนวิปัสสนากรรมฐานรุ่นใหม่ เป็นนักบรรยายธรรม ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ทำให้หลักคำสอนในพระพุทธศาสนาแผ่ขยายออกไป โดยท่านเสนอทางสายกลางด้วยการนำหลักพุทธธรรมมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาสังคมอย่างมีสติ ไม่ใช้วิธีการรุนแรง ใช้หลักเมตตาธรรม อย่างไรก็ตาม กระบวนการเผยแผ่แนวคิดของพระไพศาล วิสาโล ยังจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะผู้ที่สนใจ และยังไม่มีการนำไปใช้กับการแก้ไขความขัดแย้งอย่างจริงจัง ทำให้ไม่มีตัวอย่างความสำเร็จที่เป็นรูปธรรม จึงควรเริ่มจากการเผยแผ่แนวคิดให้แก่เยาวชนอย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการนำแนวคิดนี้ไปใช้อย่างจริงจังต่อไป (Lokitsathaporn, 2016)

ในส่วนของงานที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในการเทศน์ของพระไพศาล วิสาโล พบว่า มีการศึกษาโครงสร้างบทธรรมเทศนา และพบว่าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง การนำเรื่อง การนำเสนอเรื่อง และการสรุปเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อเรื่องมี 4 ลักษณะ คือ แบบคำเข้าคู่กันที่มีความหมายขัดแย้ง แบบให้ข้อคิด แบบให้คำแนะนำ และแบบตั้งชื่อตามแนวคิด นอกจากนี้ ท่านยังมีกลวิธีการนำเรื่อง 4 ลักษณะคือ การนำเรื่องด้วยคำบอกเวลา การนำเรื่องด้วยการสรุปใจความสำคัญ การนำเรื่องด้วยการยกตัวอย่างเหตุการณ์ และการนำเรื่องด้วยการอ้างอิง ได้แก่ การอ้างพุทธพจน์ และอ้างบุคคล

กลวิธีทางภาษาในระดับข้อความพบ 9 ลักษณะ คือ แบบพจน์วิเศษณ์ เช่น การใช้คำถามแบบใช่หรือไม่ แบบบุคลวัต แบบอุปลักษณ์ แบบอุปมา แบบสำนวน แบบสนทนา แบบเสริมความแทรกแบบอ้างอิง และแบบคำนิยาม ในด้านการสรุปเรื่อง มีการสรุปเรื่องหลายรูปแบบ ได้แก่ การสรุปเรื่องแบบพจน์วิเศษณ์ สรุปเรื่องแบบข้อเสนอแนะ สรุปเรื่องด้วยการตัดกลับ (Satharn & Sothip, 2015)

วรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิดของเรื่องเล่าจากการจำแนกสัมพันธสาร (Discourse) ของ โรเบิร์ต อี ลอง เอเคอร์ ซึ่งอาศัยเกณฑ์ 2 ประการ คือ เกณฑ์ด้านการลำดับเวลา (Contingent temporal succession) และ เกณฑ์แนวโน้มนักผู้กระทำ (Agent orientation) ทำให้แบ่งสัมพันธสารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สัมพันธสารประเภทเรื่องเล่า (Narrative Discourse) สัมพันธสารประเภทข้อควรปฏิบัติ (Hortatory Discourse) สัมพันธสารประเภทกระบวนการ (Procedural Discourse) สัมพันธสารประเภทคำอธิบาย (Expository Discourse) (Longacre, 1983 as cited in Burusphat, 1994) ซึ่งแม้เนื้อหาของบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล จะมีจุดมุ่งหมายของการเทศน์ทุกครั้งเป็นสัมพันธสารประเภทข้อควรปฏิบัติ (Hortatory Discourse) แต่กลับสอดแทรกด้วยสัมพันธสารประเภทเรื่องเล่า (Narrative Discourse) บ่อยครั้ง และพบว่าการปรากฏของด้วยสัมพันธสารประเภทเรื่องเล่า (Narrative Discourse) มีหน้าที่ที่แตกต่างกัน

กล่าวเฉพาะสัมพันธสารประเภทเรื่องเล่า แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เรื่องเล่าที่ดำเนินไปเรื่อยๆ (Episodic) และเรื่องเล่าที่มีจุดขึ้นต้นสูงที่สุด (Perceptible climax) ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ส่วน คือ การนำเรื่อง เหตุการณ์ยั่วๆ การเพิ่มความขัดแย้ง จุดตึงเครียด การคลี่คลายปัญหา เหตุการณ์ต่อเนื่อง และการสรุป ในขณะที่สัมพันธสารประเภทข้อควรปฏิบัติจะมีข้อปฏิบัติเรียงร้อยกัน (A line of hortatory) (Burusphat, 1994)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาที่มาของเรื่องเล่าและหน้าที่ของเรื่องเล่าที่ปรากฏในการเทศนาธรรมของพระไพศาล วิสาโล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล ที่เผยแพร่ใน YouTube จำนวน 100 ตอน ที่เผยแพร่ก่อนเดือนธันวาคม 2563 โดยเลือกกลุ่มเฉพาะตอนที่มีเรื่องเล่าเท่านั้น
2. ศึกษาเรื่องเล่าที่ปรากฏในการเทศนาธรรมของพระไพศาล วิสาโล
3. นำเสนอผลงานศึกษาดังกล่าวนี้แบบพรรณนาวิเคราะห์ต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบที่มาของเรื่องเล่าที่ปรากฏในบทธรรมเทศนา
2. ทำให้ทราบหน้าที่ของเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เทปเสียงที่บันทึกการเทศนาธรรมของพระไพศาล วิสาโล ที่เผยแพร่ใน YouTube จำนวน 100 ตอน ผู้วิจัยคัดเลือกจากเทปเสียงที่บันทึกการเทศนาธรรมของพระไพศาล วิสาโล ที่เผยแพร่ใน YouTube จำกัดเวลาในการเผยแพร่ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2563 รวม 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญ คือ เลือกเฉพาะตอนที่มีการนำเรื่องเล่าประกอบการเทศน์ จำนวน 100 ตอน เหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพียง 100 ตอน เนื่องจากในระยะเวลา 5 ปีที่เก็บข้อมูล พบว่ามีบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล จำนวนมาก แต่มีเพียงบางส่วนที่ท่านนำเรื่องเล่ามาประกอบการเทศนา ทำให้ผู้วิจัยต้องเลือกกลุ่มโดยจำกัดจำนวนที่เหมาะสมกับเวลาในการวิจัย โดยการสุ่มเก็บข้อมูลจาก youtube ช่องสุขใจ และช่อง ZEN SUKATO ที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าว

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ถอดเทปและวิเคราะห์โครงสร้างบทเทศนาธรรม เพื่อแสดงกลุ่มรูปแบบโครงสร้างการเทศนาธรรม
- 2.2 วิเคราะห์ประเภทและที่มาของเรื่องเล่า
- 2.3 วิเคราะห์การปรากฏของเรื่องเล่า

ผลการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มาและหน้าที่ของเรื่องเล่าที่ปรากฏในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดประสงค์ของการเทศน์แต่ละตอน ซึ่งผลการศึกษามี ดังนี้

1) จุดประสงค์ของบทธรรมเทศนา

ผลการศึกษาพบว่า บทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล มีจุดประสงค์สำคัญ 4 ประการ คือ

ประการแรก เพื่อให้ผู้ปฏิบัติธรรมได้ประพฤติปฏิบัติตนอย่างถูกต้องตามแนวทางคำสอนของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เช่น ตอนสติกำกับความคิด เป็นต้น

ประการที่สอง การสร้างสภาวะสมดุลงานใจของผู้ปฏิบัติธรรม เช่น ตอนเป็นสุขแม้อยู่ผู้เดียว แล้วมันก็ผ่านไป รู้ทันความหงุดหงิด เป็นต้น

ประการที่สาม ให้ผู้ปฏิบัติธรรมเข้าสังคมและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น เช่น ตอนสิ่งมีค่ามากกว่าทรัพย์ ถูกกระทบแต่ใจไม่กระเทือน เป็นต้น

ประการที่สี่ ให้ผู้ปฏิบัติธรรมหลุดพ้นจากวิถีสงสาร เช่น เตือนตนเสมอว่าเวลาเหลือน้อย จุติหมายกับปลายทาง เป็นต้น

2) ที่มาของเรื่องเล่าที่ปรากฏในบทเทศนา

เรื่องเล่าที่พระไพศาล วิสาโล นำเรื่องเล่าประกอบในบทธรรมเทศนามาจากที่มาหลายแหล่ง และแต่ละเรื่องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับหลักธรรมในแต่ละตอน โดยพบว่าเรื่องเล่าที่มีเนื้อหาร่วมสมัยจะใช้ประกอบบทธรรมเทศนาที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม หรือการประดับประดาจิตใจ ในขณะที่เรื่องเล่าพุทธประวัติมักสอดคล้องกับหลักธรรมระดับสูง เช่น การเกิดแก่เจ็บตาย เป็นต้น

เรื่องเล่าที่ถูกนำมาประกอบบทธรรมเทศนาสามารถแบ่งประเภทของเรื่องเล่าได้เป็น 6 ประเภทได้แก่

ก) เรื่องเล่าของบุคคลทั่วไปที่ไม่ระบุตัวตน

ข) พุทธประวัติ พุทธสาวก และประวัติพระภิกษุในปัจจุบัน

ค) เรื่องของลูกศิษย์ หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม

ง) เรื่องสมมติ เช่น นิทาน เรื่องเล่าจากลัทธิเซ็น เป็นต้น

จ) เรื่องของคนในประวัติศาสตร์

ฉ) เรื่องของคนที่พระไพศาล วิสาโลรู้จักหรือญาติโยมที่ทานคุ้นเคย

ก) เรื่องเล่าของบุคคลทั่วไปที่ไม่ระบุตัวตน เป็นเรื่องของคนทั่วไป เมื่อนำเรื่องราวของบุคคลเหล่านั้นมาเล่าในธรรมเทศนาจะไม่บ่งชี้อย่างชัดเจนว่าเขาเป็นใคร แต่ใช้สามัญนาม เช่น มีพระรูปหนึ่ง มีเศรษฐีคนหนึ่ง ผู้หญิงคนหนึ่ง เด็กคนหนึ่ง ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ประเทศอเมริกา ณ กรุงนิวยอร์ก **มันมีแท็กซี่คนหนึ่ง** แท็กซี่ในนิวยอร์กนี้เดี๋ยวนี้เป็นคนที่อพยพมาจากอินเดียบ้าง ปากีสถานบ้าง บังกลาเทศบ้าง แท็กซี่คนนี้เป็นชาวบังกลาเทศ ก็คงคล้าย ๆ กับคนไทย ชาวอิสานนี้ไปทำมาหากินที่ตะวันออกกลาง หรือบางทีก็ไปทำมาหากินที่อเมริกาแล้วก็ส่งเงินกลับมาที่บ้าน แท็กซี่คนนี้ก็เหมือนกัน ที่บ้านยากจนก็เลยมาหากินเป็นแท็กซี่ส่งเงินไปให้บ้าน... (Visalo, 2016b)

ตัวอย่างที่ 2

อาจารย์สอนวิชาปรัชญาคนหนึ่ง ปกติแก่กับบรรยายหน้าชั้นเป็นชั่วโมง แล้ววันหนึ่งแก่ก็แทนที่จะบรรยายก็ขลุ่ยมาลงหนึ่งวงไว้บนโต๊ะหน้าชั้น แล้วก็หยิบขวดโหลใบใหญ่มาใบหนึ่ง ไม่ได้พูดอะไรนะวงไว้บนโต๊ะแล้วก็หยิบมะนาวใส่ไว้ในขวดโหลทีละลูกทีละลูกจนเต็มแล้วก็ถามนักศึกษาว่า ขวดโหลมันเต็มแล้วยัง นักศึกษาก็ตอบว่าเต็มแล้ว...(Visalo, 2018a)

เมื่อพระไพศาล วิสาโล เทศนาธรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตหรือการมองโลกทั่วไป เช่น การแบ่งเวลาของในการใช้ชีวิตหรือการใช้ชีวิตที่ยากลำบากของผู้อพยพ ผู้วิจัยพบว่าเรื่องเล่าที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่างจะเป็นเรื่องที่ไม่ระบุตัวตนของตัวละคร ซึ่งเป็นไปได้ว่าเนื้อหาธรรมเป็นสาระที่เกี่ยวข้องกับคนทั่วไปได้ไม่จำกัด ข้อคิดที่ถูกนำมาสอนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกคน

ข) พุทธประวัติ ประวัติพระสาวก และประวัติพระภิกษุในปัจจุบัน พระไพศาล วิสาโล ได้นำพุทธประวัติ, ประวัติพระสาวก, และประวัติพระภิกษุในปัจจุบัน รวมถึงพุทธมามกะหลายท่านมาเล่าประกอบบทธรรมเทศนา โดยเชื่อมโยงกับเนื้อหา และจุดมุ่งหมายของบทธรรมเทศนา เช่น เมื่อต้องการเทศน์ให้ญาติโยมรู้จักปล่อยวางจากปัญหาที่รายล้อมในชีวิต ท่านได้ยกตัวอย่างนางมัลลิกา ซึ่งเป็นภรรยาของเสนapati คนสำคัญของพระเจ้าปเสนทิโกศลซึ่งนางประสบความสำเร็จในชีวิตทั้งด้านฐานะทางสังคม และครอบครัว แต่เมื่อวันหนึ่งนางต้องสูญเสียสามีและลูกไปทั้งหมด นางยังคงดำรงชีวิตอยู่ด้วยความเข้มแข็งเพราะนางเป็นผู้รู้จักปล่อยวาง หรือประวัติของพระอาจารย์สุเมธ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3

ในสมัยของพระพุทธกาลมีผู้หญิงคนหนึ่งชื่อมัลลิกา นางเป็นภรรยาของพันธุรัต ซึ่งเป็นเสนapatiคนใกล้ชิดของพระเจ้าปเสนทิโกศล พันธุรัตเป็นคนเก่งมาก ฝีมือพอ ๆ กับพระเจ้าปเสนทิโกศล ไปเรียนเป็นเพื่อนในสำนักเดียวกัน ความเก่งของพันธุรัตทำให้พระเจ้าปเสนทิโกศลระแวง ... พระเจ้าปเสนทิโกศลได้ (พันธุรัตและบุตร) ฆ่าตายหมดทุกคนไม่เหลือ ข้ามมาถึงนางมัลลิกาตอนเช้า ตอนกำลังเลี้ยงพระกำลังจะประเคน นางได้ข่าวว่าสามีและลูกตายหมด นางก็นิ่งและเก็บจดหมายไว้ และประเคนอาหารให้พระต่อ ...

เมื่อปล่อยวางได้ใจก็จะไม่ทุกข์ สงบเย็นได้ ที่ปล่อยวางได้เพราะมีปัญญาเห็นความจริงและสัจจะธรรม (Visalo, 2018b)

ตัวอย่างที่ 4

พระอาจารย์สุเมโธเป็นพระฝรั่งชาวอเมริกัน ตอนนี่ก็แปดสิบกลาง ๆ อายุใกล้ ๆ กับหลวงพ่อดำเขียน แต่เรื่องนี้ ตอนที่**อาจารย์สุเมโธพบกับอาจารย์สมหมาย** นี่ก็ห้าสิบปีมาแล้ว ตอนนั้นยังเป็นสามเณรสุเมโธกำลังแสวงหาครูบาอาจารย์ อายุสามสิบละนะ สนใจพระพุทธศาสนาเมืองไทยเพื่อมาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานแต่ก็ยังไม่ได้ครูบาอาจารย์ที่ดีก็เลยแค้นบวชเณร ...พระสมหมายนี่เป็นคนที่เคยครัดวินัยมาก ยึดติดวินัยมากเกินไปจนกระทั่งเป็นคนจู้จี้ขี้บ่น เพ่งโทษคนนั้นคนนี้แล้วก็ภายหลังก็สึกหลาเพศไปไม่ทราบด้วยเหตุผลอะไร เป็นฆราวาสไม่กี่ปีก็ปรากฏว่ากลายเป็นชีเหล้า เป็นคนชีเหล้า ...เมื่ออาจารย์สุเมโธทราบข่าวก็รู้สึกรังเกียจ... หลวงพ่อบอกว่าเมื่อรู้ว่าพระสุเมโธนี้รังเกียจติดสมหมายก็เลยเรียกมาตักเตือนว่าที่หลังนี้ให้เรียกว่าอาจารย์สมหมาย เพราะว่าเขามีบุญคุณกับท่าน เขาเป็นคนนำท่านมาให้อยู่กับหลวงพ่อดำ (Visalo, 2016b)

การนำเรื่องเล่าจากพุทธประวัติ ภิคุ ภิคุณี อุบาสก อุบาสิกา มาประกอบการเทศนาธรรมของพระไพศาล วิสาโล มีข้อสังเกตว่ามักมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักการดำเนินชีวิต แนวคิดในการมองโลกและทัศนคติเชิงบวกที่อธิบายความเป็นไปของโลก เช่น วิชิตของนางมัลลิกา ที่มองเห็นความไม่เที่ยงของลาภยศ สรรเสริญ เป็นปกติของโลก หรือพระอาจารย์สุเมโธที่ให้คุณค่าของการปฏิบัติเคร่งครัดจนลืมความเป็นจริงว่าโลกย่อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ค) เรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม คือ เรื่องราวของบุคคลใกล้ชิดกับท่านหรือเป็นคนมีชื่อเสียงในสังคม เรื่องเล่าของบุคคลกลุ่มนี้มักเข้าใจง่ายเพราะหลายท่านเป็นบุคคลสาธารณะ เป็นที่รู้จักดีในสังคม จึงมีลักษณะเป็นข้อมูลที่ผู้ฟังรับรู้มาก่อนแล้ว ช่วยให้การสื่อสารมีความเข้าใจตรงกันได้ง่ายขึ้น เรื่องเล่าประเภทนี้จะมีทั้งเฝื่อนามและไมเฝื่อนามบุคคลในเรื่อง หากไม่มีการเฝื่อนามจะให้รายละเอียดของบุคคลท่านนั้นจนผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ ผลการวิจัยพบว่าเรื่องเล่าประเภทนี้มักนำเสนอประเด็นความขัดแย้งภายในของบุคคลนั้นและการหาทางออกของความขัดแย้ง เช่น การไม่เข้าใจชีวิต การบริหารใจของตนเองไม่เป็น การเป็นคนอารมณ์ร้อน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 5

ได้อาเรื่องราว ของ ชิกโก ชิโกนี่เรารู้จักกันดี ตอนนี้เป็นโค้ชทีมชาติก่อนหน้านี้ที่เขาจะเป็นโค้ชเขาเป็นนักเตะที่มีชื่อ เป็นกัปตันทีมชาติไทยแล้วก็มีฝีมือมากหลังจากที่เขาอยู่ที่เมืองไทย เขาก็ ไปค้าแข้งที่เมือง

นอกตอนหลังก็ทางสโมสรในอังกฤษก็ซื้อตัวไปก็แพงใหญ่ นักฟุตบอลไทยจะได้ไปเล่นในฟุตบอลลีกของอังกฤษ ซึ่งมันมีชื่อเสียงมากเขาก็ดีใจจะได้เล่นบอลลีกอันดับหนึ่ง อันดับต้น ๆ ของโลก ... ไม่ได้ลงสนามทุกซ์มากรู้สึกเป็นความล้มเหลว ที่จริงก็น่าคิดนะว่าที่ได้อะไรมามากมายในระหว่างนั้นทำไมถึงมองไม่เห็นก็จิตมันตกอยู่แต่เรื่องว่า ไม่ได้เล่น... ไม่ได้เล่นคิดแต่แค่นี้ก็อยู่แค่นี้วันไปเวียนมา ไม่ได้ลงสนามเสร็จแล้วก็ทุกซ์ เมื่อเวลาผ่านไปมา ดูและพิจารณาได้เยอะเลย คนเราธรรมชาติคนเราจะจดจ่อกับสิ่งที่ยังไม่ได้ในสิ่งที่ได้ก็จะมองไม่เห็น เพราะว่าคนเราได้แต่ปักจิตปักใจอยู่แต่เรื่องว่า ไม่ได้ ไม่ได้ในสิ่งที่เสียไปมันก็ไม่สามารถจะมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ได้หรือว่าสิ่งที่ได้มา ผู้คนมีความทุกข์ได้เพราะเหตุนี้ มองเห็นแต่สิ่งที่เสียหรือสิ่งที่ยังไม่ได้จดจ่ออยู่แค่นั้นแหละไอ้สิ่งที่ได้เยอะแยะมองไม่เห็น นี่ก็เป็นปัญหาของคนในปัจจุบันมาก (Visalo, 2016c)

ตัวอย่างที่ 6

มีพิธีกรคนหนึ่งนะ เมื่อ 10 ปีก่อนมีชื่อมากจบจากอเมริกา อายุ 30 เป็นดอกเตอร์ เข้าสู่วงการโทรทัศน์ก็ปรากฏว่าได้รับความนิยมมากเป็นพิธีกรคุณภาพ งานเข้ามาเยอะเลย แกเป็นคนมีวินัย น้ำใจก็ดี ได้งานมามากมาย ก็เลยเอาดีทางเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ ... แต่เนื่องจากแกทำงานหนักมากนะ ปรากฏว่าทำได้ 10 ปี ก็เป็นมะเร็ง ก็พยายามสู้กับมะเร็ง 4-5 ปีได้ก็ไม่สำเร็จ... ไอ้จุดหมายหรือความฝันชีวิตมันพังทลาย เพราะความเจ็บความป่วยและความตาย ... เพราะฉะนั้นนี่อะไรที่สำคัญที่สุดนี่นะ มันต้องทำก่อนหรือให้ความสำคัญก่อนเป็นอันดับแรก ไม่งั้นนี่อาจจะไม่มีเวลาที่จะทำได้ เพราะความตายนี่มันมาเล่นงานเราซะก่อน (Visalo, 2018a)

เรื่องเล่าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวละครเป็นเรื่องจริงและรับรู้ร่วมกันของคนในสังคม การนำเรื่องราวของบุคคลเหล่านั้นมาเป็นตัวอย่างประกอบบทธรรมเทศนาย่อมมีพลังเข้าถึงผู้ฟังมากเพราะเป็นบุคคลที่มีตัวตนจริง จึงมักถูกนำมาเล่าประกอบข้อคิดข้อปฏิบัติที่เป็นเรื่องราวเฉพาะสัมพันธ์กับเหตุการณ์ในชีวิตของพวกเขา เช่น การจดจ่อใส่ใจกับเรื่องทุกซ์มากกว่าเรื่องสุขในชีวิตทำให้รังแต่จะสร้างความทุกข์ในจิตใจ เช่น กรณีของ “ซิโก้” หรือการจัดสรรเวลาชีวิตให้มีความสุขและจัดลำดับเรื่องสำคัญในชีวิตได้

ง) เรื่องสมมติ เช่น นิทาน เรื่องเล่าจากลัทธิเซน เป็นเรื่องเล่าที่ถูกนำมาประกอบการเทศน์หลายครั้งเมื่อพระไพศาล วิสาโลต้องการเทศนาเรื่องหลักธรรมในระดับสูง หรือมีเนื้อหาแนวปรัชญา ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 7

ชายคนหนึ่งไปซื้อมะพร้าวมาจากตลาด ระหว่างทาง คนก็ถามว่าซื้อมะพร้าวไปทำอะไร เขาตอบว่าเขาไปกินเนื้อมัน ก็ถามต่อไปว่าแล้วเปลือกนี้กินด้วยหรือ เขาตอบว่าเปล่า เปลือกไม่ได้กิน

อ้าวแล้วแบกเปลือกไม้ทำไม เราจะตอบว่ายังไง ก็เปลือกมันยังมีประโยชน์อยู่ยังคลุมเนื้อไม้ แต่พอถึงบ้านเราก็จะเปลือกออกเอาแต่เนื้อ ขณะที่เปลือกมันยังมีประโยชน์เราก็ตองถือ เพราะต้องแบกไปเอากลับบ้าน แต่พอลอกเปลือกเอาเนื้อไม้แล้วทิ้งเปลือกไป อันนี้ ท่านก็หมายถึงว่า สมมุติ พิธีการหรือรูปแบบบางอย่าง มันเป็นแค่สมมุติ มันเป็นรูปแบบ ไม่ควรยึดมันถือนั่นกับมัน แต่ว่าถ้ามันยังมีประโยชน์อยู่ก็ใช้มัน พอสำเร็จประโยชน์แล้ว ก็ไม่ต้องสนใจ มันก็เหมือนกับการจับรวบมันได้เพื่อที่เราจะได้ขึ้นบันไดขึ้นสูงขึ้น พอขึ้นไปแล้วก็ปล่อยรวบมันได้ (Visalo, 2021b)

ตัวอย่างที่ 8

มีเรื่องเล่าว่า **หญิงชราคนหนึ่งอาศัยอยู่บนเขา** วันหนึ่งก็ออกไปหาผักหาหญ้าหาของป่า แล้วก็ไปเจอเข้ากับพลอยเม็ดใหญ่อยู่ริมลำธาร พลอยเม็ดนั้นสวยมาก หญิงชราก็เลยเก็บพลอยเม็ดนี้ใส่ย่าม จากนั้นเขาก็เดินหาผักหาหญ้าหาของป่าต่อไป ตอนบ่ายก็ไปพบเข้ากับชายแปลกหน้าคนหนึ่งท่าทางทิวโช ... เขากลับออกปากขอจากหญิงชราย่างตรงไปตรงมา ปรากฏว่าหญิงชราก็ให้เขาโดยไม่ลังเลเลย แกก็คว้าพลอยเม็ดใหญ่นี้ให้กับมือของชายแปลกหน้า ชายผู้นี้ดีใจมากพลางเอ่ยในใจว่าต่อไปนี้นั่นไม่จนละ เขาก็จึงเดินทางต่อไป แต่ว่าสองสามวันต่อมาเขาก็กลับมาหาหญิงชราอีกครั้งพร้อมกับพลอยเม็ดนี้ แล้วก็บอกว่า ผมไม่เอาละขอคืนเถอะ หญิงชราถามว่า อ้าว ทำไมล่ะ เขาก็บอกว่า ผมนี่ก็รู้แหละว่าพลอยเม็ดนี้ นี่มันมีค่า มีราคามาก แต่ผมคิดว่ามันมีสิ่งอื่นที่มีค่า มีราคา มีความประเสริฐมากกว่า ... เขามีความสุขมาก แค่นี้หรือเขาอาจจะมีความสุขทุกขความกังวลก็ได้ เพราะกลัวคนจะมาขโมยเลยต้องคอยปกป้องรักษาไว้ อาจจะอยู่อย่างร่อนนอนทุกขด้วยซ้ำ (Visalo, 2020b)

เรื่องสมมติ คือ เรื่องที่ผู้ฟังรับรู้ว่ามีเรื่องจริง ตัวละครที่ปรากฏในเรื่องเล่าก็ล้วนแต่เป็นตัวละครสมมติ หรือเป็นตัวละครที่อยู่ไกลจากผู้ฟังทำให้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างในการเทศนาธรรมในหัวข้อที่เป็นแนวคิดเชิงปรัชญา เช่น การได้รับความสุขจากการไม่ครอบครองทรัพย์สินสมบัติมากเกินไป หรือการใช้สัญลักษณ์แทนเรื่องที่ต้องการสื่อ เช่น การแบกสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์แก่ชีวิตไว้เปรียบเหมือนการแบกเปลือกมะพร้าว เป็นต้น

จ) เรื่องในประวัติศาสตร์ คือ เรื่องจริงที่เกิดขึ้นในอดีต หรือเป็นเรื่องของบุคคลในอดีต เช่น

ตัวอย่างที่ 9

มันมีเรื่องเล่าจะเกี่ยวกับกษัตริย์องค์หนึ่งสมัยโบราณนะชื่อว่า**โซโลมอน**เป็นกษัตริย์เมื่อสามสี่ห้าพันปีก่อนเป็นกษัตริย์ผู้ที่ฉลาด... อยากจะได้แหวนวงหนึ่ง แหวนนี้ถ้าคนที่มีความสุขเห็นแล้วจะหายสุข คนที่มีความทุกข์เมื่อเห็นแล้วก็จะหายทุกข์... เสนาบดีก็เลยได้ไปซื้อแหวนธรรมดาเรียบ ๆ แต่ว่าให้ช่างสลัก

เป็นข้อความข้อความไม่กี่คำเสร็จแล้วก็รีบกลับไปเมืองของตัวเองแล้วก็ไปมอบแหวนนั้นถวายให้กับกษัตริย์โซโลมอน ข้อความนั้นบอกว่า "แล้วมันก็จะผ่านไป" ข้อความนี้นั้นคนที่มีความสุขนี้พอเห็นแล้วก็หายสุขเลยนะเพราะรู้ว่าความสุขที่มีอยู่นี้มันไม่เที่ยงมันเป็นแค่ความสนุกเพลิดเพลินไม่ใช่ความหนุ่มความสาวกำลังวังชาไม่นานมันก็จะผ่านไปไอ้สิ่งที่เสพลิงที่มีนี้สุดท้ายมันก็จะหดหายไปแล้วก็รวมถึงความสุขที่เกิดจากสิ่งนั้นด้วยและถึงแม้สิ่งนั้นยังอยู่ยังอยู่เท่าเดิมแต่ความสุขก็จะค่อย ๆ ลดลงไป (Visalo, 2021a)

เรื่องเล่าในประวัติศาสตร์ มีความคล้ายคลึงกับเรื่องเล่าพุทธประวัติ นั่นคือ เป็นเรื่องของผู้เคยมีชีวิตจริงแต่มีระยะเวลาที่ห่างไกลจากปัจจุบันจึงบางครั้งทำให้คล้ายกับเรื่องเล่าสมมติ เรื่องเล่าประเภทนี้จึงมักถูกนำมาเล่าเพื่อให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต การมองโลก หรือแนวปฏิบัติกว้าง ๆ เช่น ความสุขหรือความทุกข์ล้วนไม่อาจอยู่กับเราได้ยาวนาน เช่น ข้อความบนแหวนที่เสนาบดีถวายแด่พระเจ้าโซโลมอน

จ) เรื่องของคนที่พระไพศาล วิสาโลรู้จักหรือญาติโยมที่ท่านคุ้นเคย เรื่องราวของท่านเหล่านี้ได้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างเรื่องเล่าธรรมะไม่มาก ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 10

เคยมีโยมคนหนึ่งอายุ 75 ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจจนร่ำรวย แต่แม้จะรวยปานนี้ ก็ยังไม่เลิกทำธุรกิจ แต่มาระยะหลังจากการป่วยเป็นโรคพาร์คินสัน เวลาพูดก็พูดไม่ค่อยชัด โดยเฉพาะเวลาเครียด แก่มีความทุกข์ใจมาก ในใจแกดูเหมือนจะตัดพ้อว่าทำไมชีวิตฉันโชคร้ายถึงต้องมาเป็นแบบนี้ ช่วงเวลาที่ต้องมาป่วยแบบนี้ มาสนทนากับอาตมา อาตมาบอกว่าที่โยมคิดแบบนี้ เพราะเห็นแต่ด้านลบ มองเห็นแต่ความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นกับตัวและก็ถามไปที่ละอย่าง หนึ่ง ตอนนีโยม สามียังอยู่ไหม-ยังอยู่แล้วลูกทั้ง 5 คน ยังอยู่ครบไหม-ครบ ลูกเป็นคนดีไหม - ดี ไม่มีใครสร้างความหนักอกหนักใจเลย ทำงานก็ประสบความสำเร็จ มีหลานไหม-มี น่ารักทุกคน แล้วโยมได้ไปเที่ยวต่างประเทศบ้างไหม -ไป อย่างนี้โยมก็มีดี อยากไปเที่ยวที่ไหนก็ได้ไปมาหมดแล้ว ไล่ไปเรื่อยไหนก็มีแต่ดี ๆ ก็เลยบอกโยมว่า ในที่โยมมี 10 อย่าง มีดี 9 อย่าง มีอย่างเดียวเท่านั้นที่เสียไปคือสุขภาพ ถ้าเปรียบกับการสอบได้ 90% ถือว่าเยอะแล้วคนที่สอบได้ 90% นี่หายาก ยิ่งสอบได้ 100% ยิ่งหายาก เพราะฉะนั้น โยมน่าจะมีความสุข พอใจในชีวิตว่าชีวิตของเราดีถึง 90% แต่โยมทุกข์เพราะว่าปรารถนาให้ได้อร้อยเปอร์เซ็นต์เลย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ (Visalo, 2020a)

จากการวิจัยพบว่า เรื่องของญาติโยมหรือคนรู้จักของพระไพศาล วิสาโล เป็นเรื่องที่แสดงให้เห็นปัญหาในชีวิตปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาครอบครัว ปัญหาการทำงาน ปัญหาความสับสนในชีวิตประจำวัน หรือปัญหาจากการค้นหาความสุขในชีวิต เป็นต้น เนื้อหาธรรมะจึงมุ่งเน้นการมองโลกผ่านพระธรรม เช่น

การมองโลกอย่างไม่ยึดติด การใช้วิธีการแก้ปัญหาด้วยทางสายกลาง หรือ ความไม่เที่ยงแท้แน่นอนของโลก เป็นต้น

3) หน้าที่ของเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล

เรื่องเล่าทั้ง 6 ประเภทข้างต้นเมื่อปรากฏในบทธรรมเทศนา มีหน้าที่แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

หนึ่ง เรื่องเล่านำเข้าสู่หลักธรรม หมายถึง เมื่อจะเทศนาธรรมในหลักธรรมข้อใด ท่านจะใช้เรื่องเล่าเปิดประเด็นก่อน จากนั้นจึงเข้าสู่เนื้อหาหลักธรรมต่อไป ซึ่งกลวิธีนี้เรื่องเล่าจะต้องมีพลังเพียงพอต่อการเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหา และทำหน้าที่ร้อยเนื้อหาธรรมะให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและเป็นเนื้อหาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 11

มีผู้หญิงคนหนึ่งอายุประมาณเจ็ดสิบเป็นมะเร็ง ก็ได้รับการรักษา ใช้แสง เคมีบำบัดสิบครึ่งช่วงที่ทำเคมีบำบัดก็พักอยู่ที่โรงพยาบาลหลายวัน ออกมาก็ดูท่าทางจะโทรม วันหนึ่งลูกสาวก็เลยพาแม่ไปเที่ยวเป็นการพักผ่อนไปในตัว ก็พาไปเชียงใหม่ แต่ตอนเช้าก็พาไปดอยสุเทพ ไปสวนสัตว์เชียงใหม่ซะสมัยนั้นมีหมี่แพนด้า แล้วก็ไปเที่ยวชมวัด ไปเที่ยวชมวัดต่าง ๆ ที่สำคัญ ตอนเย็นก็เข้าโรงแรม เช็คอินเสร็จก็พาแม่มากินอาหาร ที่โรงแรม นั้นแหละ ลูกสาวเห็นแม่ยังโทรมอยู่ นะ ก็เลยสั่งข้าวต้มให้แม่ แต่แม่ก็ไม่ยอมกิน แทนที่จะกินอาหารแม่ก็อึดหกลานนี้จะเดินรอบโต๊ะ ก็เรียกแม่มากินข้าว เรียกเท่าไรแม่ก็ไม่ยอมกินข้าวต้ม...อันนี้เนี่ยมันเป็นตัวอย่างนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยว กับข้าวต้ม หรือ ว่าเบ็ด ทำให้เชื่อว่าคนเราอะ ในสิ่งที่เห็นอยู่ต่อหน้า แต่ใจนี่คิดไปต่อ คิดโยงไปถึง ประสบการณ์ อาจจะเป็นความสุข ก็แล้วไปนะ แล้วถ้ามันเป็นความสุขเจ็บปวดความรู้สึกทุกข์ทรมาน ก็ทำให้เกิดบาดแผล แล้วสิ่งเหล่านี้มันฝังใจคนได้ง่าย (Visalo, 2016a)

เรื่องเล่าเกี่ยวกับแม่ที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งกับลูกสาวและลูกชายที่พยายามดูแลแม่ด้วยความตั้งใจแต่แม่กลับไม่ต้องการสิ่งที่ลูกสาวมอบให้เพราะมีความสุขกับสิ่งอื่น นำเข้าสู่เนื้อหาในการคลี่คลายความเจ็บปวดของคู่แม่ลูกที่ต่างมองการแก้ปัญหาในชีวิตที่ต่างกัน เมื่อแม่ฝังใจกับความทุกข์ เมื่อเห็นอาหารที่ลูกๆ เคยนำมาให้เมื่อกำลังทุกข์ ก็ระลึกถึงความทุกข์นั้นเสมอ การมองข้ามความเจ็บปวดของแม่และลูกอย่างขาดสติ คือ ไม่ใส่ใจต่อความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งอาจยิ่งสร้างความเจ็บปวดทางใจมากยิ่งขึ้น เรื่องเล่าที่ทำหน้าที่นี้ปรากฏในต้นบทธรรมเทศนาและนำไปสู่การสรุปทางออกของปัญหาด้วยหลักธรรมงานวิจัยพบว่า เรื่องเล่าที่ทำหน้าที่นำเข้าสู่หลักธรรม เป็นเรื่องเล่าที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน ประกอบด้วย ความขัดแย้งเดียว และการบรรยายตัวละครให้เห็นบุคลิกภาพของตัวละครเพียงด้านเดียว ทั้งนี้ เพื่อนำเข้าสู่บทธรรมได้อย่างตรงไปตรงมา

สอง เรื่องเล่าหลักของบทธรรมเทศนา หมายถึง เรื่องเล่าจะถูกนำมาใช้ขยายความคิดความเข้าใจแก่ผู้ฟังด้วยการยกเป็นตัวอย่างหลัก ดังนั้น วิธีการเทศน์จะเข้าสู่หลักธรรม จากนั้นเมื่อต้องการให้ผู้ฟังเข้าใจหลักธรรมกระจ่างยิ่งขึ้นจึงขยายความด้วยเรื่องเล่า อย่างไรก็ตาม เรื่องเล่าที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่างนี้จะถูกเล่าอย่างละเอียด เช่น ภูมิหลังของตัวละคร ความขัดแย้งในเรื่อง เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่าที่ทำหน้าที่เป็นตัวอย่างควรมีความน่าสนใจและมีเนื้อหาสอดคล้องกับหลักธรรมที่ได้บรรยายไปก่อน ความน่าสนใจของเรื่องเล่าประเภทนี้คือมีความขัดแย้งที่สะทือนใจ เช่น ชายหนุ่มที่ป่วยหนัก คุณแม่ที่อายุมาก ขัดแย้งทางความคิดกับลูก ๆ เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 12

มีชายหนุ่มคนหนึ่งนะ แก่ตั้งแปดตั้งแต่เรียน สมัยเป็นนักศึกษาว่าเมื่อเรียนจบแกจะหาเงินให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ตั้งเป้าว่าอายุ 30 ต้องมีเงินอย่างน้อย 10 ล้าน 10 ล้านนี่มันหมายถึง 10-20 ปีที่แล้วนะ แล้วก็ไม่ใช่ล้านบาทด้วยนะ แต่เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์ และพอถึง 30 เขาก็ได้มากกว่าที่เขาตั้งใจไว้ซะอีก 20 ล้าน แต่ว่าสุขภาพเขาแย่มาก เป็นโรคที่นอนไม่ค่อยหลับและมีหน้าซ้ำครอบครัวเขาก็แตกแยก เขาแต่งงานก็อยู่กับภรรยาได้ไม่นานก็หย่า ลูกที่เกิดขึ้นก็ไม่มองหน้าเขาเลยเพราะเขาไม่มีเวลาให้กับครอบครัว ไม่มีเวลาให้กับลูก เขาทุ่มเทไปกับการทำมาหากิน ตัวเองก็เครียดนะสุขภาพก็แย่ (Visalo, 2016d)

จากตัวอย่าง ทำให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาในบทธรรมเทศนาที่ชี้ให้เห็นว่าวิชาความรู้ที่เรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ไม่อาจตอบโจทย์ชีวิตได้ บางคนเรียนหนังสือเก่งแต่ไม่อาจใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขซึ่งโรงเรียนไม่ได้สอนวิชาชีวิตเหล่านี้ จากนั้นพระไพศาล วิสาโลได้ยกตัวอย่างชายหนุ่มเรียนเก่งแต่กลับใช้ชีวิตไม่เป็น ซึ่งเป็นการให้ตัวอย่างเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจมากขึ้น

ในด้านความสำคัญ เรื่องเล่าที่ทำหน้าที่เรื่องหลักมีบทบาทคล้ายเรื่องเล่าที่ทำหน้าที่นำเข้าสู่หลักธรรม แตกต่างกันที่ตำแหน่งการปรากฏ กล่าวคือ เรื่องเล่าที่ทำหน้าที่นำเข้าสู่หลักธรรมซึ่งปรากฏอยู่ต้นบทธรรมเทศนาในขณะที่เรื่องเล่าที่ทำหน้าที่หลักของบทธรรมเทศนาจะอยู่หลังหลักธรรม

สาม เรื่องเล่าเป็นเรื่องแทรก หมายถึง เรื่องเล่าที่ถูกนำมาประกอบหลักธรรมเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจหลักธรรม แต่เรื่องเล่าเหล่านั้นไม่ถูกเล่าโดยละเอียดทั้งด้านภูมิหลังของตัวละครและความขัดแย้ง กล่าวเพียงปัญหาสั้น ๆ ของตัวละคร และพบว่าเรื่องเล่ากลุ่มนี้มีขนาดสั้นหลายเรื่องเล่าต่อกันเพื่ออธิบายคำสอนเดียวกัน สะท้อนว่าเรื่องเล่าแต่ละเรื่องยังไม่มีพลังมากเพียงพอที่จะขยายความเข้าใจหลักธรรมให้กว้างขึ้นจึงต้องยกตัวอย่างหลายเรื่องต่อกัน ความแตกต่างระหว่างเรื่องเล่าแบบเรื่องแทรกกับเรื่องเล่าแบบ

อื่นข้างต้นจึงอยู่ที่ความซับซ้อนของเรื่องทั้งรายละเอียดของตัวละครและการอธิบายความขัดแย้งด้วยหลักธรรมที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างที่ 13

มีนายทหารคนหนึ่งมีชื่อเสียงมากในเรื่องของความกล้าหาญ อาจเรียกว่ามูทะลุเลยก็ได้ ไม่กลัวตายแล้วก็ทำวีรกรรมต่าง ๆ มากมาย มีครั้งหนึ่งได้ข่าวว่านายทหารอาวุโสรุ่นพี่ฆ่าตัวตาย แกก็พูดขึ้นมาว่า “ชายชาติทหารเขาไม่ฆ่าตัวตายกันหรอก” หรือถ้าเป็นบางคนเขาจะบอกว่า “ลูกผู้ชายเขาไม่ฆ่าตัวตายกันหรอก” แต่ผ่านไปหลายปีสิบยี่สิบปีเขาเป็นมะเร็ง แล้วมะเร็งก็ลุกลามไปเรื่อย ๆ สุดท้ายก็มีคนพบศพเขา ในห้องน้ำตายเพราะลูกกระสุนทะลุสมอง ที่แรกคนคิดว่าเป็นฆาตกรรมเพราะว่าเป็นไปไม่หรอกที่นายทหารคนนี้จะฆ่าตัวตายเพราะเขาเคยลั่นวาจาเอาไว้ว่าชายชาติทหารเขาไม่ฆ่าตัวตายกัน แต่หลักฐานจากนิติเวชมันพิสูจน์ว่าจริง ๆ แล้วเขาฆ่าตัวตาย ตอนที่พูดประโยคนั้นกับตอนฆ่าตัวตายมันคนละคนกัน คนหลายคนไม่เข้าใจว่าทำไมเขาฆ่าตัวตาย แต่ถ้าเรามองว่าเป็นคนละคนกันตอนที่พูดเป็นคนหนึ่งเป็นทหารที่ยังหนุ่ม แต่ตอนที่ฆ่าตัวตายเขาเป็นคนป่วย มันเป็นคนละคนแม้ว่าจะชื่อเดียวกันก็ตาม (Visalo, 2021c)

เรื่องเล่าที่นำมาเป็นตัวอย่างประกอบบทธรรมมีขนาดสั้นและไม่มีรายละเอียดของเรื่องเล่ามากนัก แต่มุ่งเน้นที่ประเด็นเชื่อมโยงเข้าสู่หลักธรรม

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการศึกษาเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาของพระไพศาล วิสาโล พบว่า มีเรื่องเล่าที่ถูกนำมาประกอบการเทศน์ 6 ประเภท ได้แก่ ก) เรื่องเล่าของบุคคลทั่วไปที่ไม่ระบุตัวตนได้ ข) พุทธประวัติ พุทธสาวกและประวัติพระภิกษุในปัจจุบัน ค) เรื่องของลูกศิษย์ หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม ง) เรื่องสมมติ เช่น นิทาน เรื่องเล่าจากลัทธิเซน จ) เรื่องในประวัติศาสตร์ ฉ) เรื่องของคนที่มีพระไพศาล วิสาโล รู้จักหรือญาติโยมที่ท่าน

เรื่องเล่าทั้ง 6 ประเภทข้างต้นยังได้ทำหน้าที่ นำเข้าสู่เนื้อหาบทธรรมเทศนา เป็นเรื่องเล่าหลักของบทธรรมเทศนา และเป็นเรื่องเล่าแทรก ซึ่งมีความสำคัญแตกต่างกันคือ เรื่องเล่าหลักจะเป็นเรื่องเล่าสำคัญ โครงเรื่องมีความซับซ้อนกว่าเรื่องเล่ากลุ่มอื่น การบรรยายตัวละครและอุปสรรคของตัวละครมีความเด่นชัดกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาผลการวิจัยได้สะท้อนว่า

ประการแรก การที่พระไพศาล วิสาโล นำเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัวท่านมาบรรจุในบทธรรมเทศนาสะท้อนให้เห็นว่าท่านเป็นปราชญ์ (บาลี: พหุสสุต, จาก พหุคุณนาม + สฺส ธาตุ + -ต ปัจจัยในกริยาภิตก) ซึ่งแปลว่า ผู้ได้สดับตรับฟัง (คือผู้มีความรู้มาก ผู้คงแก่เรียน) หมายถึง ผู้มีปัญญารอบรู้ ผู้รอบด้าน ผู้ศึกษาเล่าเรียนศิลปวิทยาการมามาก ได้ยินได้ฟังเรื่องต่าง ๆ มาก และสามารถทรงจำไว้ได้เป็นอย่างดี จนนับได้ว่าเป็นผู้รู้ เป็นปราชญ์หรือความรู้จากการฟัง (Phra Thammakittiwong (Thongdee Suratecho), 2005) เพราะเรื่องราวที่นำมาเล่านั้นนอกจากจะเป็นเรื่องในศาสนาพุทธ เช่น ชาดก พุทธประวัติแล้ว ท่านยังนำเรื่องราวปัจจุบันที่ได้ยินได้ฟังมาประยุกต์กับหลักธรรมได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าท่านเป็นผู้ติดตามเรื่องเรื่องราวปัจจุบันอยู่เสมอ ทำให้เนื้อหาของท่านมีความทันสมัยและร่วมสมัยกับผู้ฟัง

ประการที่สอง เรื่องราวที่ถูกนำมาเล่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบันและบางเรื่องอาจเกิดขึ้นใกล้ตัวผู้ฟัง เมื่อเรื่องมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังทำให้ผู้ฟังตระหนักถึงพลังของหลักธรรมที่สามารถประยุกต์ใช้กับเรื่องราวในชีวิตของตนเองได้

ประการที่สาม ผลการศึกษาพบว่า ภูมิหลังของพระไพศาล วิสาโลเป็นพระนักกิจกรรมและมีจุดยืนในเรื่องสันติวิธีเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้ง ทำให้บทธรรมเทศนาของท่านมักยกเรื่องราวที่แสดงความขัดแย้งของตัวละครทั้งภายในและภายนอก โดยหาทางออกด้วยสันติวิธี เช่น แนวคิดในการปฏิบัติตนในสังคมและรักษาจิตของตน สอดคล้องกับช่วงเวลาในการเทศน์เป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้จิตใจของประชาชนอ่อนแอและต้องการที่พึ่งทางใจเพื่อกำลังใจเข้มแข็งต่อสู้และข้ามผ่านช่วงเวลาเลวร้ายนี้ได้ จึงทำให้บทธรรมเทศนาส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างสถานะสมดุลทางใจมากที่สุดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องเล่าในบทธรรมเทศนาเป็นการทำความเข้าใจศิลปะการสื่อสารธรรมะของพระภิกษุ ซึ่งแต่ละรูปมีแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังเป็นตัวอย่างแก่พระภิกษุรูปอื่นที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การเทศน์ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่พระภิกษุทุกรูปที่จะนำเรื่องเล่ามาใช้ประกอบการเทศน์ เพราะนอกจากจะต้องมี “ชั้นเชิง” ที่แยบคายแล้ว ยังต้องเป็นผู้สะสมเรื่องราวต่าง ๆ ไว้มากจนสามารถนำมาใช้ได้ทันที เหมาะสม และเกิดผลสัมฤทธิ์

การศึกษาการนำเรื่องเล่ามาประกอบการเทศน์ของพระภิกษุรูปอื่นจะช่วยขยายพรมแดนความรู้เกี่ยวกับเรื่องเล่าและวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพกว้างของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องอันเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารแบบมุขปาฐะของคนไทยและศาสนาพุทธ

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องเล่าของพระไพศาล วิสาโล ยังมีมุมมองการศึกษาได้อีกมากมาย อาทิ บทบาทของเรื่องเล่าในฐานะตัวแทนความคิดในสังคมไทย ความเชื่อในเรื่องเล่าของพระไพศาล วิสาโล เป็นต้น ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมก็จะทำให้เข้าใจระบบความคิดและมุมมองของท่านมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เห็นความสำคัญของการวิจัยด้านมนุษยศาสตร์ และให้ทุนสนับสนุนการวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้บริหารคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่สร้างบรรยากาศทางวิชาการเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างผลงานทางวิชาการอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- Burusphat, S. (1994). *Discourse analysis: Institute of language and culture for rural development*. Mahidol University. [in Thai]
- Kaewthep, K. (2006). *Science of media and cultural studies*. Edison. [in Thai]
- Khunmathurot, S., & Suphasetthasiri, P. (2016). Stories of doctors and patients in Cheewajit magazine: Communicating about cancer. *Liberal Arts Journal Ubon Ratchathani University*, 12(1), 45–73. [in Thai]
- Laphawattanaphan, B. (2013). Telling stories about CSR. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 33(Special Issue), 430–443. [in Thai]
- Lokitsathaporn, S. (2016). *Political communication Pra Paisal Visalo: During 1983–2015* (Unpublished doctoral dissertation). Krirk University. [in Thai]
- Panyapong, S., Chaisri, A., Kwanmuang, S., & Chuai-upprakan, K. (2018). The role of monks in social development: A case study of Phra Paisal Visalo, Wat Pa Sukkhato, Kaeng Khro district, Chaiyaphum province. *Phimoldhamma Research Institute Journal*, 5(1), 118–134. [in Thai]
- Phra Thammakittiwong (Thongdee Suratecho). (2005). *Dictionary for the study of Buddhism: Kham wat series*. Wat Ratcha Orasaram. [in Thai]
- Prasannam, N. (2017). Prosthetic memory: The afterlives of "Mhom" in memory culture and screen culture. In N. Prasannam (Ed.), *Tell-tales: Essays in honor of soranat tailanga* (pp.239–268). Kasetsart University. [in Thai]
- Satharn, P., & Sothip, M. (2015). Content and language strategies in the writings of Phra Phaisan Wisalo. *Journal of Graduate Study in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1–32. [in Thai]
- Somdet Phra Buddhaghosacharya. (2019). *Bhuddhadham*. n.p. [in Thai]
- Somdet Phra Buddhaghosacharya. (2021). *Dictionary of Bhuddhism*. n.p. [in Thai]

- Tailangka, S. (2003). *The science and art of storytelling* (2nd ed). Thammasat University Press. [in Thai]
- Visalo, P. (2011). *Truely happiness*. Bhudika. [in Thai]
- Visalo, P. [Sukjai]. (2016a, October 10). *Pass the pain with mindfulness*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rHGbi94EPzc&t=45s> [in Thai]
- Visalo, P. [Sukjai]. (2016b, October 12). *Don't make his problem our problem*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ApdEfBqNt1Q&t=95s> [in Thai]
- Visalo, P. [Sukjai]. (2016 c, November 29). *Open your mind to accept the truth*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=M5s0FL1u-AQ&t=92s> [in Thai]
- Visalo, P. [Sukjai]. (2016d, December 27). *Subjects not taught at school*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=72QJ79IAyrl&t=51s> [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2018 a, September 6). *Don't procrastinate*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Va3mxplxOxw&t=53s> [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2018 b, November 5). *Put it down and let it cool*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GW6HVp9mQy4&t=57s> [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2020a, June 20). *Nothing is perfect*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LToB0GJNxGc&t=51s> [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2020b, November 6). *Something more valuable than wealth*. [Podcast]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=HvOkGI_YaBo&t=42s [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2021a, January 15). *This too shall pass*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1tAz6bhcbos&t=628s> [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2021b, August 7). *Let oneself on with knowingly*. [Podcast]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZRpD1N9YNn8&t=36s> [in Thai]
- Visalo, P. [Zen Sukato]. (2021c, September 21). *Prepare yourself when your identity changes*. [Podcast]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=RU2Syf_n2o0 [in Thai]

Vitthayanon, A. (n.d.). *Narrative therapy: Introduction and implication for mood disorders*. <http://mediinfo2.psu.ac.th/psychiatry/elearning/document/Narrative%20therapy%202.pdf> [in Thai]

Driving Education Policy to Create Social Justice Under Educational Decentralization

Varavut Vongthapun^{1,*}

Received: April 3, 2024 Revised: June 24, 2024 Accepted: July 15, 2024

Abstract

Education is an important foundation for national development, and the Thai government recognizes this importance by guaranteeing the right to education in the Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560 (2017), Section 54." Currently, the Ministry of Education has regulations regarding the topic "Determining the criteria and methods for decentralizing administration and education" B.E. 2550 (2007), by virtue of Section 5 and Section 39 of the National Education Act B.E. 2542 (1999), additional amendments (No.2) B.E. 2545 (2002). In practice, the law regarding decentralization of education has not been truly decentralized, especially educational decentralization in various localities with geographic limitations, obstacles, and problems vary. The government still needs to correct, improve, and develop policies that are consistent with the local context by increasing the management power of students in each locality and reducing the power of command from the central government, which causes injustice in the current education system.

Therefore, driving education policy with local decentralization can be regarded as the starting point of reducing educational inequality and bringing about an education system that can create social justice for the sustainability of Thailand's education system

Keywords: Educational Policy, Educational Decentralization, Social Justice

¹ Faculty of Law, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: Airbus-99@hotmail.com

การขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษากับการกระจายอำนาจ ทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม

วารวุธ วังระพันธ์^{1,*}

วันรับบทความ: April 3, 2024 วันแก้ไขบทความ: June 24, 2024 วันตอบรับบทความ: July 15, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ซึ่งรัฐบาลไทยเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้โดยรับรองสิทธิในการได้รับการศึกษาโดยกำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐ ดังปรากฏในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 54 ปัจจุบันถึงแม้จะมีกฎกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยเรื่อง “กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา” พ.ศ.2550 และอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้บัญญัติไว้ในกฎกระทรวงศึกษาธิการอยู่แล้วก็ตาม ในทางปฏิบัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการกระจายอำนาจทางการศึกษา ก็ยังไม่ได้รับการกระจายอำนาจเชิงพื้นที่อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระจายอำนาจสู่สถานศึกษาในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ อุปสรรค และปัญหาแตกต่างกันไป โดยที่รัฐบาลยังต้องแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการขับเคลื่อนนโยบายที่สอดคล้องต่อบริบทของท้องถิ่นนั้น โดยเพิ่มอำนาจให้โรงเรียนในการบริหารจัดการตนเองอย่างเหมาะสมกับการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของนักเรียนในแต่ละท้องถิ่น โดยลดอำนาจการสั่งการจากส่วนกลางอันก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางด้านการเข้าถึงระบบการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษากับการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาอันนำไปสู่ระบบการศึกษาที่จะสามารถสร้างความเป็นธรรมทางสังคมให้กับระบบการศึกษาไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นโยบายทางการศึกษา การกระจายอำนาจทางการศึกษา ความเป็นธรรมทางสังคม

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: Airbus-99@hotmail.com

บทนำ

ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาถือเป็นเรื่องสำคัญที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงระบบการศึกษาที่ตอบโจทย์ตามบริบทของสภาพปัญหา และความต้องการของแต่ละท้องถิ่นในสังคมไทยอย่างมีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันอำนาจในการจัดการศึกษายังคงกระจุกตัวอยู่กับส่วนกลางที่ยังยึดติดกับรูปแบบคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาที่มาจากส่วนกลางมากเกินไป ถึงแม้จะมีหน่วยงานของกระทรวงศึกษาธิการกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคแล้ว ก็ตามแต่อำนาจหน้าที่โดยส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้รับการกระจายอำนาจไปสู่ระดับท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผน การจัดสรรงบประมาณ การแต่งตั้ง โอน หรือโยกย้ายบุคลากรทางการศึกษา คณะอนุกรรมการและคณะทำงานต่าง ๆ ของกระทรวงศึกษาธิการที่ยังคงถูกจำกัดอยู่ในระดับภูมิภาคหรือจังหวัดเท่านั้น

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการศึกษาเป็นอย่างมากซึ่งรับรองสิทธิในการได้รับการศึกษาโดยกำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐ ดังปรากฏในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 54 และเพื่อป้องกันมิให้พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครองขัดขวางมิให้บุตร หรือเด็กในอุปการะไม่ได้รับการศึกษา ในพระราชบัญญัติการศึกษาภาคบังคับ พ.ศ. 2545 มาตรา 15 ซึ่งเป็นภาพสะท้อนความสำคัญของการศึกษาที่รัฐบาลมีให้กับเด็กและเยาวชน จากบทบัญญัติของกฎหมายที่ได้กล่าวมานั้น สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจของรัฐบาลที่มีต่อนโยบายการศึกษาเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้อาจนำไปสู่ข้อถกเถียงต่อไปได้ว่าลำพังแล้วเพียงแค่มติกฎหมายอาจจะไม่เพียงพอ แต่การเข้าถึงการศึกษาตามความเป็นจริงนั้นมีความสำคัญกว่านั้น โดยสภาพของปัญหาในการเข้าถึงระบบการศึกษาที่มีคุณภาพของเด็กไทยนั้นคงต้องยอมรับว่าความเชื่อที่ว่า “การศึกษาคือการลงทุน ยิ่งลงทุนมากยิ่งมีโอกาสเข้าถึงการศึกษา ยิ่งมีโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถได้ดีกว่า” เป็นความเชื่อที่มีต้นเหตุมาจากปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม ดังนั้น การได้รับสิทธิการเข้าถึงระบบการศึกษาได้อย่างเป็นธรรมตามบริบทของสังคมที่ต่างต่างกันนั้น จึงเป็นสิ่งที่รัฐควรเร่งแก้ไขปรับปรุงด้วยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นอย่างจริงจัง

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมทางสังคมไม่ได้บังคับให้รัฐต้องปฏิบัติต่อบุคคลทุกคนอย่างเดียวกัน ตรงกันข้ามกลับบังคับให้ต้องปฏิบัติต่อบุคคลที่แตกต่างกันในสาระสำคัญแตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เว้นแต่บุคคลที่เหมือนกันในสาระสำคัญเท่านั้นที่รัฐต้องปฏิบัติต่อเขาเหล่านั้นอย่างเดียวกัน ในทางปฏิบัติก็มีการแบ่งแยกบุคคลออกเป็นประเภท ๆ เช่น ข้าราชการ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น และปฏิบัติต่อบุคคลประเภทเดียวกันเหมือนกันและต่อบุคคลต่างประเภทกัน

แตกต่างกันออกไป ในกรณีที่มีการแยกบุคคลออกเป็นประเภทและปฏิบัติต่อบุคคลแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไปโดยปราศจากเหตุผลที่ “ควรค่าแก่การรับฟัง” (Raison objective Plausible) ถือว่าเป็น “การเลือกปฏิบัติ” หรือ “เลือกที่รักมักที่ชัง” (Discrimination) ซึ่งต้องห้ามตามรัฐธรรมนูญเช่นกัน (Changkwan yuen et al., 1997)

ความเท่าเทียม ความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคม

เมื่อพูดถึงนิยามของคำว่า “ความเท่าเทียม ความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคม” จะเห็นได้ว่าทั้งสามคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน โดยให้นิยามความหมายในมุมมองที่แตกต่างกันโดยเฉพาะคำว่าความเป็นธรรมทางสังคมนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่นักวิชาการทางด้านกฎหมายมีการกล่าวถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันการใช้กฎหมายในการบังคับคดีต่าง ๆ เพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่คำตอบเดียวที่จะสร้างให้เกิดความเป็นธรรมได้อีกต่อไป ถึงแม้ว่าการบัญญัติกฎหมายจะคำนึงถึงความเท่าเทียมและความเสมอภาคแล้วก็ตาม แต่กฎหมายที่มีความเท่าเทียมและความเสมอภาคที่ถือว่ามีความยุติธรรมในทางกฎหมาย อาจไม่ได้ทำให้สังคมเกิดความเป็นธรรมเสมอไป ทั้งนี้ เพื่อเทียบเคียงกับคำว่าความเท่าเทียม ความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคมในภาษาไทย พบว่ามีการให้ความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่สามารถเทียบเคียงกันได้ คือ คำว่า “Equality Equity และ Social Justice” ซึ่งสามารถนิยามความหมายของคำสามคำนี้ได้ ดังนี้

มุมมองของคำว่า “ความเท่าเทียม” (Equality) ก็จะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นมุมมองที่บุคคลทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทั้งทางสังคมและวัฒนธรรม ส่วนคำว่า “ความเสมอภาค” (Equity) นั้น มีมุมมองอีกมุมมองที่แตกต่างจากคำว่าความเท่าเทียม แต่ในมุมมองทางกฎหมายจะมีได้เรียกร้องให้ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ มิได้หมายความว่าบุคคลทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยมิได้คำนึงถึงข้อแตกต่างใด ๆ แต่กรณีที่สิ่งสองสิ่งมีสาระสำคัญเหมือนกัน จึงควรจะได้รับ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งสองสิ่งมีสาระสำคัญต่างกัน จะต้องได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกัน เพราะหากทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยมิได้คำนึงถึงข้อแตกต่างใด ๆ เช่น บุคคลทุกคนจะต้องเสียภาษีอย่างเท่าเทียมกันหมด โดยมิต้องคำนึงถึงรายได้ของบุคคลนั้น หรือว่าทุกคนจะต้องได้รับสิทธิเรียกร้องในการได้รับความสงเคราะห์อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นของบุคคลนั้น ๆ ในที่สุดจะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างไม่เสมอภาคต่อบุคคลบางกลุ่ม ดังนั้น เรื่องของความเสมอภาคจึงต้องเป็นกรณีที่มีการเปรียบเทียบกันระหว่างข้อเท็จจริง 2 ข้อเท็จจริง หรือบุคคล 2 คน หรือกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม โดยจะต้องคำนึงว่าไม่มีข้อเท็จจริงใด บุคคลใด หรือกลุ่มบุคคลใด จะเหมือนกันทุกประการ

ส่วนคำว่า “ความเป็นธรรมทางสังคม” (Social Justice) นั้น ได้มีนักวิชาการทางสังคมศาสตร์และทางกฎหมายที่ได้นิยามความหมายของความเป็นธรรมทางสังคมในหลากหลายมิติ แต่สิ่งหนึ่งที่มีความเห็น

ที่คล้ายคลึงกันคือ มิติของความเป็นธรรมทางสังคมหรือความยุติธรรมทางสังคม มีความซับซ้อนกว่าความยุติธรรมในทางกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม แม้แนวคิดความยุติธรรมในระบบกฎหมายจะแสดงให้เห็นว่ากฎหมายสามารถที่จะนำไปสู่ความเป็นธรรมได้ แต่ก็ใช้ว่าระบบกฎหมายเพียงกลไกเดียวที่จะสามารถตัดสินชี้วัดความเป็นธรรม เพราะแท้จริงแล้วกฎหมายจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสังคมเพื่อทำให้ระบบยุติธรรมในทางกฎหมายมีประสิทธิภาพต่อการจัดการจนเกิดความเป็นธรรมทางสังคมนั้น ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของคำว่า ความเท่าเทียม (Equality) ความเสมอภาค (Equity) และความเป็นธรรมทางสังคม (Social Justice) มากยิ่งขึ้น สามารถพิจารณาจากแผนภาพได้ดังนี้ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงเปรียบเทียบ ความเท่าเทียม (Equality) ความเสมอภาค (Equity) และความเป็นธรรมทางสังคม (Social Justice)

ที่มา: Mobilizegreen, n.d.

จากภาพที่ 1 ในภาพแรกจะสะท้อนความหมายของคำว่า ความเท่าเทียม (Equality) คือ การที่บุคคลได้รับการจัดสรรทรัพยากรหรือได้รับการช่วยเหลือเหมือนกัน โดยมีได้คำนึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลเลยทำให้มีบุคคลบางคนเข้าไม่ถึงสิทธิเสรีภาพที่ตนควรจะได้รับ ในขณะที่ภาพที่สองนั้นเป็นการอธิบายถึงความหมายของคำว่า ความเสมอภาค (Equity) กล่าวคือ ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลก่อน ซึ่งถ้าหากบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันแล้ว การจัดสรรทรัพยากรหรือการได้รับความช่วยเหลือย่อมแตกต่างกันไปด้วย เพื่อให้ทุกคนได้รับสิทธิเสรีภาพอย่างเสมอภาคกันอย่างทั่วถึง ส่วนภาพสุดท้ายเป็นการสะท้อนมุมมองของความเป็นธรรมทางสังคม (Social Justice) ซึ่งมุ่งที่จะขจัดอุปสรรคที่ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมออกไป อันเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุหรือลดช่องว่างของความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวร มากกว่าการใช้วิธีจัดสรรทรัพยากรหรือการให้ความช่วยเหลือโดยพึ่งพิงรัฐแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น แม้รัฐจะจัดสรรทรัพยากรหรือให้ความช่วยเหลือผ่านการบัญญัติกฎหมายหรือบังคับใช้กฎหมายอันนำมาซึ่งความยุติธรรมในทางกฎหมายแล้วก็ตาม ก็มิได้หมายความว่าคนในสังคมจะได้รับความเป็นธรรมอย่างทั่วถึงกัน เพราะอุปสรรคหรือต้นเหตุที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมนั้นยังดำรงอยู่

ยกตัวอย่างเช่น จากสถานการณ์สวัสดิการทางการศึกษาของไทยนั้น แม้นโยบายของรัฐจะรับรองสิทธิดังกล่าวเอาไว้แล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริง สิทธิดังกล่าวยังมีข้อบกพร่องที่ทำให้มีผู้เข้าไม่ถึงสิทธิในการได้รับการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก เงินสวัสดิการดังกล่าวก็ยังคงจำกัดอยู่แค่ค่าเล่าเรียนเท่านั้น ไม่ครอบคลุมไปถึงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่เป็นภาระของครัวเรือนในปัจจุบัน ซึ่งคอยแต่จะซ้ำเติมภาระของครัวเรือนให้มากขึ้น เป็นอีกหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้นของ “รัฐสวัสดิการทางการศึกษา” ที่รัฐยังควรต้องแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนานโยบายการจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษา พร้อมทั้งจัดหาแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้เพื่อสนองนโยบาย “รัฐสวัสดิการทางการศึกษา” ให้ส่งตัวอย่างมีคุณภาพและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมไทย อันก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางการเข้าถึงระบบการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดทฤษฎี ความเท่าเทียม ความเสมอภาค และความเป็นธรรมทางสังคมนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการที่รัฐได้กำหนดนโยบายทางการศึกษาไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แนวคิดที่เป็นที่ยอมรับกันว่าต้องคำนึงความเป็นธรรมทางสังคมด้วย

แนวคิดความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม

แนวคิดความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม เป็นแนวคิดที่ได้รับการรวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์จากนักคิดอย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันยังไม่มีชุดหลักเกณฑ์สมบูรณ์ใด ๆ มาตัดสินความถูกต้องหรือความสมบูรณ์ของแนวคิดได้มีเพียงดำเนินการในลักษณะของการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินว่าจะเชื่อหรือประยุกต์ใช้แนวคิดของสำนักใด จึงควรตั้งอยู่บนพื้นฐานการประเมินผลได้และผลเสียของแต่ละแนวคิดเปรียบเทียบกับสังคมที่เป็นจริงภายใต้การคำนึงถึงสถานการณ์และบริบทของสภาพความเป็นจริงของสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของแต่ละท้องถิ่นในปัจจุบัน

ในประเทศไทยหลักความเสมอภาค และไม่เลือกปฏิบัติเป็นหลักที่ถูกบัญญัติเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หลักความเสมอภาคถือเป็นหลักพื้นฐานของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์กล่าวคือ มนุษย์ย่อมได้รับการรับรองและคุ้มครองจากกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันในฐานะที่เป็นมนุษย์ โดยไม่ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น เชื้อชาติศาสนา ภาษา และถิ่นกำเนิด เป็นต้น ดังนั้น หลักความเสมอภาคจึงถือเป็นหลักสำคัญในการรับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน และเป็นหลักที่ควบคุมมิให้รัฐใช้อำนาจตามอำเภอใจ

หลักเกณฑ์ของหลักความเสมอภาค มีสาระสำคัญ (Charoentanawat, 2018, pp. 148-149) ดังนี้

1) สิ่งที่เหมือนกันย่อมได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกัน โดยความเท่าเทียมกันตามหลักความเสมอภาคไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกันทุกประการ กล่าวคือ เป็นความเท่าเทียมกันในสาระสำคัญตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งหมายความว่า ข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันต้องได้รับผลทางกฎหมายอย่างเดียวกัน โดยหลักความเสมอภาคในหลักเกณฑ์นี้จึงต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อเท็จจริงสองกรณีกลุ่มบุคคลสองกลุ่มหรือ

บุคคลสองคน หากพบว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างในส่วนที่ไม่เป็นสาระสำคัญต้องได้รับการปฏิบัติ และผลทางกฎหมายเหมือนกัน ดังนั้น หากมีการปฏิบัติต่อความเหมือนกันในข้อเท็จจริงที่แตกต่างกันแล้ว ย่อมถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติที่ขัดต่อหลักความเสมอภาค

2) สิ่งที่ไม่เหมือนกันย่อมได้รับการปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ หากมีข้อเท็จจริงที่แตกต่างกัน ย่อมต้องได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งในการใช้หลักเกณฑ์นี้ต้องมีการเปรียบเทียบข้อเท็จจริง เช่นเดียวกับหลักเกณฑ์แรก หากเปรียบเทียบแล้วพบว่า มีความแตกต่างกันในข้อเท็จจริง การปฏิบัติต่อสิ่งที่อยู่ภายใต้ข้อเท็จจริง หรือสถานการณ์ที่แตกต่างกันต้องปฏิบัติให้แตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการปฏิบัติ ต่อความแตกต่างในข้อเท็จจริงที่เหมือนกันแล้วย่อมถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติที่ขัดต่อหลักความเสมอภาค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม พบว่า สามารถแบ่งความหมาย ของความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม ได้เป็น 2 ด้าน กล่าวคือ 1) แนวคิดความเสมอภาค ทางสังคม (Social Equity) และ 2) แนวคิดความเป็นธรรมทางสังคม (Social Justice)

1) แนวคิดความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity)

แนวคิดความเสมอภาคทางสังคม (Social Equality) คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับการยอมรับในความแตกต่างที่หลากหลาย (Diversity) ของบุคคล ทั้งในส่วนของคุณภาพทางสังคม หรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันอย่างใดอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ เพศสภาพ การนับถือศาสนา อายุ เป็นต้น โดยเป็นการยอมรับความแตกต่างที่หลากหลายของคนในสังคม โดยปราศจากเหตุผลในการแบ่งแยก (Discrimination) หรือกีดกัน (Kabanoff, 1991) จะเห็นได้ว่า หลักความเสมอภาคนั้น มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับหลักเสรีภาพ ความเสมอภาค จึงเป็นฐานของเสรีภาพและเป็นหลักประกันในการทำให้เสรีภาพเกิดขึ้นได้จริง ดังนั้น หลักความเสมอภาคภายใต้กฎหมายจึงเป็นหลักการที่ทำให้มีการปฏิบัติต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมกันหรือไม่เลือกปฏิบัติ (Non-discrimination) ทั้งนี้ การปฏิบัติตามหลักความเสมอภาคนั้นจะต้องปฏิบัติต่อสิ่งที่มีสาระสำคัญเหมือนกัน อย่างเท่าเทียมกัน และจะต้องปฏิบัติต่อสิ่งที่มีสาระสำคัญแตกต่างกันให้แตกต่างกันไปตามลักษณะของเรื่องนั้น ๆ จึงจะทำให้เกิดความเป็นธรรมภายใต้หลักความเสมอภาคนั้นได้

2) แนวคิดความเป็นธรรมทางสังคม (Social Justice)

แนวคิดความเป็นธรรมทางสังคม (Social Equity) เน้นการนิยามไปที่ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ซึ่งเป็นการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยรัฐในการบริหารจัดการ และประชาชนในการมีสิทธิในการได้รับโอกาสที่เท่าเทียมและเป็นธรรมในการเข้าถึงการจัดสรรทรัพยากรให้แก่ประชาชน ในกระบวนการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งจำเป็นต้องกำจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นตัวกีดกันการเข้าถึงโอกาสนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น ความไม่เป็นธรรมของโอกาสในการเข้าถึงระบบเศรษฐกิจและการเมือง ความไม่เป็นธรรมของโอกาสในการเข้าถึงการศึกษา และการ

บริการสาธารณะขั้นพื้นฐาน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์จากการเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ดังนั้น ความเป็นธรรมทางสังคม (Social Equity) จึงให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม (Participation) จากประชาชนทุกภาคส่วนในการสร้างกระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิตร่วมกัน (Deutsch, 1975)

แนวคิดของความเป็นธรรมทางการศึกษา

ความไม่เท่าเทียมกันของภูมิหลังด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic, Social and Cultural Status; ESCS) เป็นเรื่องปกติในทุกสังคม แต่ประเด็นนี้มีความสำคัญทางการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ซึ่งเป็นธรรมดาที่นักเรียนที่มีภูมิหลังที่ดีย่อมเปรียบกว่ามักมีผลการประเมินต่ำ ความเป็นจริงในสังคมไทยเท่าที่พบจากการสำรวจ พบว่า ระบบโรงเรียนไทยมีความเหลื่อมล้ำอย่างสูงในโรงเรียนต่างกลุ่มกัน ตัวอย่างที่เห็นชัดจากในโรงเรียนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงสุดกับต่ำสุดของไทย ได้แก่ กลุ่มโรงเรียนสาธิตซึ่งเป็นโรงเรียนในเมืองใหญ่ (ดัชนี ESCS = 0.66) กับโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา (สพป.) ซึ่งเป็นโรงเรียนในชนบท (ดัชนี ESCS = -2.24) โรงเรียนสองกลุ่มนี้มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันถึงสามหน่วยดัชนี ซึ่งเป็นช่องว่างที่กว้างมาก ระบบโรงเรียนจึงมีภาระหน้าที่ที่จะต้องลดอิทธิพลของตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมนี้ ข้อมูลจาก PISA สามารถชี้ว่า ถ้าโรงเรียนหรือนักเรียนที่ด้อยเปรียบกว่าทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีทรัพยากรการเรียนรู้ที่เหมาะสมและพอเพียงจะสามารถลดอิทธิพลจากตัวแปรนี้ได้ (OECD, 2013) เมื่อพูดถึงความเป็นธรรมทางการศึกษา มักจะเข้าใจว่าเมื่อจัดสรรทรัพยากรให้แก่โรงเรียนและนักเรียนอย่างเท่าเทียมกันหมด เช่น ให้การศึกษาฟรีเหมือนกันหมด ให้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทางการศึกษาเท่าเทียมหมด นั่นคือ ความเสมอภาคหรือความเป็นธรรม แต่ความจริงไม่ใช่เช่นนั้น การให้ที่เท่าเทียมนั้นยังไม่ก่อให้เกิดความเป็นธรรม เพราะผู้ที่ได้เปรียบอยู่หรือผู้มีต้นทุนสูงอยู่แล้วยังได้เปรียบมากขึ้นไปอีก ในขณะที่ผู้ที่ด้อยเปรียบกว่าก็ยังคงความด้อยเปรียบอยู่อย่างเดิมหรือมากกว่าเดิม การจัดสรรทรัพยากรอย่างเป็นธรรม จึงต้องคำนึงถึงต้นทุนที่โรงเรียนและนักเรียนมีอยู่แล้วด้วย แล้วจึงจัดสรรให้ตามความเหมาะสมและเป็นธรรม (Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2016)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิทางการศึกษา

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี ความหมาย และบทบัญญัติของกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเท่าเทียม (Equality) ความเสมอภาค (Equity) และความเป็นธรรมในสังคม (Social Justice) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ต้องได้รับการขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นในการเข้าถึงระบบการศึกษาที่ยังพบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น เมื่อระบบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถูกพัฒนาไปใกล้เคียงกับความเป็นธรรมทางสังคมเมื่อใด ในสภานั้น

จะเป็นสถานะที่ช่องว่างทางสังคมของความไม่เป็นธรรมจะลดลงและหมดไปอย่างถาวร ส่งผลให้เกิดความเสมอภาคและเป็นธรรมทางการศึกษาได้อย่างแท้จริง อันเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษาของประเทศไทย โดยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) สิทธิทางการศึกษาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 ถึง 2560 โดย มีรายละเอียดเปรียบเทียบสิทธิทางการศึกษาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 ถึง 2560 ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสิทธิทางการศึกษาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 ถึง 2560

รัฐธรรมนูญ	บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2492	มาตรา 36 : บุคคลย่อมมีเสรีภาพบริบูรณ์ในการศึกษาอบรม เมื่อการศึกษาอบรมนั้นไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อหน้าที่ของพลเมือง ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาอบรมและไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรสถานศึกษา สถานศึกษาของรัฐและของเทศบาล ต้องให้ความเสมอภาคแก่บุคคลในการเข้ารับการศึกษอบรมตามความสามารถของบุคคลนั้น ๆ
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2511	มาตรา 34 : บุคคลย่อมมีเสรีภาพบริบูรณ์ในการศึกษาอบรม เมื่อการศึกษาอบรมนั้นไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อหน้าที่ของพลเมือง ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาอบรมและไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรสถานศึกษา
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517	มาตรา 41 : บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นมูลฐาน ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาภาคบังคับ บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการศึกษาอบรม เมื่อไม่ขัดต่อหน้าที่ของพลเมืองตามรัฐธรรมนูญ และขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการศึกษาภาคบังคับ และกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสถานศึกษา
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2521	มาตรา 35 : บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการศึกษาอบรม เมื่อไม่ขัดต่อหน้าที่ของพลเมืองตามรัฐธรรมนูญ และขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการศึกษาภาคบังคับ และกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสถานศึกษา

รัฐธรรมนูญ	บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534	มาตรา 38 : บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการศึกษาอบรม เมื่อไม่ขัดต่อหน้าที่ของพลเมืองตามรัฐธรรมนูญ และขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการศึกษาภาคบังคับ และกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งสถานศึกษา
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540	มาตรา 42 : บุคคลย่อมมีเสรีภาพในทางวิชาการ การศึกษา อบรม การเรียนการสอน การวิจัย และการเผยแพร่งานวิจัย ตามหลักวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้เท่าที่ไม่ขัดต่อหน้าที่ของพลเมืองหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
	มาตรา 43 : บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายการจัดการศึกษาอบรมของรัฐต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเอกชน ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติการจัดการศึกษา อบรมขององค์กรวิชาชีพและเอกชนภายใต้การกำกับดูแลของรัฐย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550	ส่วนที่ 8 : สิทธิและเสรีภาพในการศึกษา มาตรา 49 : บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายผู้ยากไร้ ผู้พิการหรือทุพพลภาพ หรือผู้อยู่ในสภาวะยากลำบาก ต้องได้รับสิทธิตามวรรคหนึ่งและการสนับสนุนจากรัฐเพื่อให้ได้รับการศึกษาโดยทัดเทียมกับบุคคลอื่น การจัดการศึกษาอบรมขององค์กรวิชาชีพหรือเอกชน การศึกษาทางเลือกของประชาชน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ย่อมได้รับความคุ้มครองและส่งเสริมที่เหมาะสมจากรัฐ มาตรา 50 : บุคคลย่อมมีเสรีภาพในทางวิชาการ การศึกษา อบรม การเรียนการสอน การวิจัย และการเผยแพร่งานวิจัย ตามหลักวิชาการย่อมได้รับความคุ้มครอง ทั้งนี้ เท่าที่ไม่ขัดต่อหน้าที่ของพลเมืองหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

รัฐธรรมนูญ	บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง
รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560	หมวดที่ 4 : หน้าที่ของปวงชนชาวไทย มาตรา 50 (4) : เข้ารับการศึกษาอบรมในการศึกษาภาคบังคับ หมวดที่ 5 : หน้าที่ของรัฐ มาตรา 54 : รัฐต้องดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาเป็นเวลาสิบสอง (12) ปี ตั้งแต่ก่อนวัยเรียนจนจบการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพ<u>โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย</u> รัฐต้องดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษาตามวรรคหนึ่ง เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย ในการดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนาตามวรรคสอง หรือให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามวรรคสาม <u>รัฐต้องดำเนินการให้ผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาตามความถนัดของตน</u> <u>ให้จัดตั้งกองทุนเพื่อใช้ในการช่วยเหลือผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการศึกษา</u> และเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพครู โดยให้รัฐจัดสรรงบประมาณให้แก่กองทุนหรือใช้มาตรการหรือกลไกทางภาษีรวมทั้งการให้ผู้บริจาคทรัพย์สืบทอดกองทุนได้รับประโยชน์ในการลดหย่อนภาษีด้วย ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งกฎหมายดังกล่าวอย่างน้อยต้องกำหนดให้การบริหารจัดการกองทุนเป็นอิสระและกำหนดให้มีการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

รัฐธรรมนูญ	บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง
	หมวดที่ 16 : การปฏิรูปประเทศ มาตรา 258 : ให้ดำเนินการปฏิรูปประเทศอย่างน้อยในด้านต่าง ๆ ให้เกิดผล จ. ด้านการศึกษา : (๑) ให้สามารถเริ่มดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนาจนเข้ารับการศึกษาตามมาตรา ๕๔ วรรคสอง เพื่อให้เด็กเล็กได้รับการพัฒนา..... โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย (๒) ให้ดำเนินการตรากฎหมายเพื่อจัดตั้งกองทุนตามมาตรา ๕๔ วรรคหก ให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งปีนับแต่วันประกาศใช้รัฐธรรมนูญนี้ (๓) ให้มีกลไกและระบบการผลิต คัดกรองและพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพครูและอาจารย์ให้ได้ผู้มีจิตวิญญาณของความเป็นครู รวมทั้งมีกลไกสร้างระบบคุณธรรมในการบริหารงานบุคคลของผู้ประกอบวิชาชีพครู (๔) ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนทุกระดับ โดยสอดคล้องกันทั้งในระดับชาติและระดับพื้นที่

ที่มา: Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2540, 1997, 2550, 2007, 2560, 2017

จากตารางที่ 1 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 ถึง พ.ศ.2511 ได้บัญญัติแนวคิดในการกำหนดให้การศึกษอบรมเป็นลักษณะของ “เสรีภาพ” มิใช่ “สิทธิ” ซึ่งนัยยะของความเป็นเสรีภาพนั้น หมายถึง อิสระในการที่บุคคลคนหนึ่งจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความประสงค์ของตนเอง โดยไม่ตกอยู่ภายใต้การบังคับของบุคคลอื่นหรือแม้กระทั่งรัฐ ดังนั้น บุคคลอื่นหรือรัฐต้องไม่กระทำการอันเป็นการลิดรอนเสรีภาพที่บุคคลนั้นพึงมีอันแตกต่างจากลักษณะของ “สิทธิ” ที่เป็นการเรียกร้องให้บุคคลอื่นหรือรัฐต้องกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งให้เป็นประโยชน์ต่อบุคคลผู้ทรงสิทธินั้น อย่างไรก็ตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2517 ได้มีการกำหนดเพิ่มเติมให้บุคคลมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาขั้นมูลฐานตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาภาคบังคับอันเป็นการนำหลักความเสมอภาคมาปรับใช้เพื่อให้บุคคลมีสิทธิทางการศึกษาอย่างเสมอภาคกัน

สำหรับ “สิทธิทางการศึกษา” แล้ว ในทางทฤษฎีถือว่าเป็นสิทธิที่ประชาชนสามารถเรียกร้องจากรัฐ (Status Positive) กล่าวคือ สิทธิทางการศึกษาจะไม่อาจบรรลุความมุ่งหมายได้หากปราศจากการเข้ามาดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งจากฝ่ายรัฐ หรือรัฐจะต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดสิทธินั้นแก่ประชาชนอันเป็นการสร้างหน้าที่ให้แก่รัฐ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 5 มาตรา 54 “หน้าที่ของรัฐ” ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นสำคัญทางการศึกษาที่บัญญัติในรัฐธรรมนูญ

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบประเด็นสำคัญทางการศึกษาที่บัญญัติในรัฐธรรมนูญ

ประเด็น	2540	2550	2560
สิทธิเรียนฟรี 12 ปี	มี	มี	เป็นหน้าที่ของรัฐ
สิทธิเรียนฟรี ระดับชั้น ม.ปลาย	ไม่ชัดเจน	ไม่ชัดเจน	ไม่มี
การพัฒนาเด็กก่อนวัยเรียนฟรี	ไม่มี	ไม่มี	เป็นหน้าที่ของรัฐ
การจัดการศึกษาให้ได้มาตรฐานสากล	ไม่มี	ไม่มี	เป็นหน้าที่ของรัฐ
การจัดตั้งกองทุนผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์	ไม่มี	ไม่มี	เป็นหน้าที่ของรัฐ
การจัดการศึกษาอย่างเป็นธรรม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

ที่มา: Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2540, 1997, 2550, 2007, 2560, 2017

2) สิทธิทางการศึกษาตามพระราชบัญญัติการพัฒนาเด็กปฐมวัย พ.ศ.2562

พระราชบัญญัติการพัฒนาเด็กปฐมวัย พ.ศ.2562 เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา (กอปศ.) ได้กำหนดให้เป็นหลักประกันให้เด็กปฐมวัยทุกคนได้รับความคุ้มครอง ดูแล พัฒนา ให้การเรียนรู้และการศึกษาทั้งร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัยอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง รวมถึงการบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัยอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นกลไกในการปฏิรูปการศึกษาของประเทศ โดยคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติได้พิจารณาแล้วเห็นว่าหลักการของพระราชบัญญัตินี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – พ.ศ.2580) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในช่วงการตั้งครรภ์ และช่วงปฐมวัยแล้ว โดยมีความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของความเหมาะสมและจำเป็นในการตราพระราชบัญญัติฉบับนี้ มีสาระสำคัญเป็นการกำหนดให้เด็กปฐมวัยทุกคนได้รับความคุ้มครอง ดูแล พัฒนา ให้การเรียนรู้และการศึกษาให้สมกับวัยอย่างต่อเนื่อง ทั่วถึง มีคุณภาพและเท่าเทียม รวมถึงการกำหนดให้หน่วยงานของรัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมมีการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเด็กปฐมวัยและอำนวยความสะดวกในการบริการด้านการคุ้มครองสิทธิแก่เด็กปฐมวัยอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เป็นไปตามมาตรา 54 วรคหนึ่งและวรรค

สอง และมาตรา 258 จ. ด้านการศึกษา (1) ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ที่กำหนดหน้าที่ของรัฐต้องดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาและให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษา และเป็นกลไกสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาของประเทศ ดังนั้น การจัดทำคำอธิบาย รายนามตราเจตนารมณ์พระราชบัญญัติการพัฒนาเด็กปฐมวัย พ.ศ.2562 จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อจะได้ทราบถึงเจตนารมณ์ของกฎหมาย และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษากฎหมายได้ต่อไป โดยได้บัญญัติขยายความเด็กเล็กหมายถึงเด็กปฐมวัย ดังนี้

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้ “เด็กปฐมวัย” หมายความว่า เด็กซึ่งมีอายุต่ำกว่าหก (6) ปีบริบูรณ์ และให้หมายความรวมถึง เด็กซึ่งต้องได้รับการพัฒนาก่อนเข้ารับการศึกษาในระดับประถมศึกษา

3) สิทธิทางการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 ถึง พ.ศ.2562 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์ได้มีความพยายามแก้ไขปัญหาด้านการศึกษาด้วยการบัญญัติเรื่องการจัดการทางการศึกษาไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย นอกจากนี้ ยังได้มีการตรากฎหมายพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542, (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545, (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2553 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2562 ถือเป็นกฎหมายแม่บททางการศึกษาของประเทศไทย ที่ได้บัญญัติรับรองสิทธิทางการศึกษาไว้ให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยเฉพาะการบัญญัติแนวคิดการจัดการศึกษาแบบให้เปล่าไว้ใน หมวด 2 สิทธิและหน้าที่ทางการศึกษา มาตรา 10 โดยมีสาระสำคัญที่กำหนดให้การจัดการศึกษานั้น ต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอภาคกันในการได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสอง (12) ปี ที่รัฐต้องให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย (National Education Act B.E. 2542, 1999, amended (No. 2) B.E. 2545, 2002, amended (No. 3) B.E. 2553, 2010, amended (No. 4) B.E. 2562, 2019)

มาตรา 10 การจัดการศึกษา ต้องจัดให้บุคคลมีสิทธิและโอกาสเสมอภาคกันในการรับการศึกษา ขั้นพื้นฐานไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 รายละเอียด ดังนี้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 ได้กำหนดบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สำคัญ ได้แก่

มาตรา 80 (4) ส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายอำนาจเพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน องค์กรทางศาสนา และเอกชน จัดและมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพ การศึกษาให้เท่าเทียมและสอดคล้องกับแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

มาตรา 289 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นย่อมมีสิทธิที่จะจัดการศึกษา อบรม และการฝึกอาชีพตามความเหมาะสมและความต้องการภายในท้องถิ่นนั้น และเข้าไปมีส่วนร่วม ในการจัดการศึกษาอบรมของรัฐ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานและระบบการศึกษาของชาติ รวมทั้งการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นด้วย

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนด บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สำคัญ ดังนี้

มาตรา 9 (2) การจัดระบบ โครงสร้าง และกระบวนการจัดการศึกษาให้มีการกระจายอำนาจไป สู่เขตพื้นที่การศึกษาสถานศึกษาและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

มาตรา 41 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสิทธิจัดการศึกษาในระดับใดระดับหนึ่งหรือทุกระดับ ตามความพร้อม ความเหมาะสมและความต้องการภายในท้องถิ่น

มาตรา 42 ให้กระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินความพร้อมในการจัดการศึกษาของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และมีหน้าที่ในการประสานและส่งเสริมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถ จัดการศึกษา สอดคล้องกับนโยบายและได้มาตรฐานการศึกษารวมทั้งการเสนอแนะการจัดสรรงบประมาณ อุหนุนการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 มาตรา 9 ได้กำหนดหลักการจัดระบบ โครงสร้างและกระบวนการจัดการศึกษา ข้อ (1) ให้มีการกระจายอำนาจไปสู่ เขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษา และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น...นอกจากนี้ ในหมวด 5 ส่วนที่ 1 การบริหารและการจัดการศึกษาของรัฐมาตรา 31 ยังได้กำหนดให้กระทรวงมีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมและกำกับดูแลการศึกษาทุกระดับและทุกประเภท กำหนดนโยบายแผนและมาตรฐานการศึกษา สนับสนุนทรัพยากรเพื่อการศึกษา ส่งเสริมและประสานงานการศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และการกีฬาเพื่อ การศึกษารวมทั้งการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการศึกษา...มาตรา 32 การจัดระเบียบ บริหารราชการในกระทรวงให้มีองค์กรหลักที่เป็นคณะบุคคลในรูปสภาหรือในรูปคณะกรรมการสื่อองค์กร ได้แก่ สภาการศึกษา คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน คณะกรรมการการอาชีวศึกษา และคณะกรรมการการอุดมศึกษา เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ หรือให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรี หรือ คณะรัฐมนตรี และมีอำนาจหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายกำหนด

แม้จะมีการกระจายอำนาจลงสู่สถานศึกษาละเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถานศึกษามากขึ้น แต่ก็ยังพบว่าสถานศึกษายังไม่ได้รับการกระจายอำนาจอย่างแท้จริง โดยยังไม่ได้เป็นนิติบุคคลที่สามารถ

บริหารจัดการได้ด้วยตนเอง และคณะกรรมการสถานศึกษายังมีบทบาทน้อยในการบริหารจัดการสถานศึกษาจากรายงานการวิจัยประเมินผลการกระจายอำนาจการบริหาร และการจัดการศึกษาให้เขตพื้นที่การศึกษา โดยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา พบว่า การดำเนินงานตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ในด้านการบริหารและการจัดการศึกษา บางเรื่องก้าวหน้าไปมากแต่บางเรื่องยังมีความก้าวหน้าน้อยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องติดตามการบริหาร และการจัดการศึกษาของประเทศในทุกระดับทั้งระดับประเทศ ระดับเขตพื้นที่การศึกษา และระดับสถานศึกษา ว่ามีการดำเนินงานเป็นอย่างไร มีการดำเนินงานที่สอดคล้องประสานกันหรือไม่ เพื่อส่งเสริม สนับสนุนให้การจัดการศึกษาเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในระดับนโยบายต่อไป

รูปแบบการปกครองและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 กำหนดในเรื่องการปกครองส่วนท้องถิ่นไว้ในหลายส่วนด้วยกัน โดยได้กำหนดบทบัญญัติไว้ในหมวด 14 การปกครองส่วนท้องถิ่น เริ่มตั้งแต่มาตรา 249 – 254 รวมทั้งสิ้น 6 มาตราเป็นการเฉพาะ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นว่า รัฐบาลได้รับรองสิทธิในการได้รับการศึกษาเอาไว้ แต่ในภาพของความเป็นจริง มีผู้เข้าไม่ถึงโอกาสทางการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก และงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งบประมาณเข้าไปให้กับสถานศึกษา มากกว่าจะลงไปที่เด็กและเยาวชน ในแง่หนึ่งก็เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษา และใช้จ่ายงบประมาณในลักษณะเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบุคคล นอกเหนือไปจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่รัฐบาลช่วยรับรองให้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย วางหลักให้มีการปกครองส่วนท้องถิ่นตามหลักแห่งการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น และความสามารถในการปกครองตนเองในด้านรายได้ จำนวนและความหนาแน่นของประชากร และพื้นที่ที่ต้องรับผิดชอบ มาตรา 249 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เป็นองค์กรภาครัฐที่จัดตั้งตามหลักการกระจายอำนาจการปกครอง (Decentralization) อันเป็นหลักการที่รัฐมอบอำนาจการปกครองบางส่วนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดทำบริการสาธารณะ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในท้องถิ่นของตน โดยกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบุคลากร งบประมาณและมีอำนาจอิสระในการบริหารจัดการ ทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การวางระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การจัดทำบริการและสวัสดิการสังคม ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล (Department of Local Administration, 2016)

สำหรับประเทศไทยมีรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป จัดเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการจัดตั้งขึ้นโดยมีลักษณะหรือองค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงกันทั่วประเทศ (Lertpaithoon, 2004) มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่

- องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) มีโครงสร้างการบริหาร คือ สภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด และนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้กำกับดูแล
- เทศบาล มีโครงสร้างการบริหาร คือ สภาเทศบาลและนายกเทศมนตรีโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้กำกับดูแล (โดยแบ่งออกเป็นเทศบาลนคร เทศบาลเมือง และเทศบาลตำบล)
- องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีโครงสร้างการบริหาร คือ สภาองค์การบริหารส่วนตำบลและนายกองค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีนายอำเภอเป็นผู้กำกับดูแล

2. การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ จัดเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีลักษณะหรือองค์ประกอบบางประการแตกต่างไปจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่ว ๆ ไป ความแตกต่างนี้สืบเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ เอง เช่น เป็นท้องถิ่นที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมาก มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Lertpaithoon, 2004) การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของประเทศไทยจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่

- กรุงเทพมหานคร (กทม.) มีโครงสร้างการบริหารคือสภากรุงเทพมหานคร (ส.ก.) และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
- เมืองพัทยา มีโครงสร้างการบริหาร คือ สภาเมืองพัทยาและนายกเมืองพัทยา

ปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนทั้งสิ้น 7,852 แห่ง โดยจำแนกออกเป็นประเภทและจำนวนของแต่ละประเภท ดังปรากฏตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำแนกประเภทและจำนวนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) (ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2566)

ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวน (แห่ง)	รวม (แห่ง)
องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)	76	76
เทศบาล		2,472
เทศบาลนคร	30	
เทศบาลเมือง	195	
เทศบาลตำบล	2,247	
องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	5,300	5,300

ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จำนวน (แห่ง)	รวม (แห่ง)
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ		2
กรุงเทพมหานคร	1	
เมืองพัทยา	1	
รวมทั้งหมด		7,850

ที่มา: Department of Local Administration, 2023

การจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 14 “การปกครองส่วนท้องถิ่น” ดังนี้

มาตรา 250 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่และอำนาจดูแลและจัดทำ “บริการสาธารณะ” และ “กิจกรรมสาธารณะ” เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุน “การจัดการศึกษา” ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น อำนาจหน้าที่ดังกล่าวนี้ รัฐธรรมนูญกำหนดให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติซึ่งต้องสอดคล้องกับรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหากสามารถร่วมดำเนินการกับเอกชนหรือหน่วยงานของรัฐหรือการมอบหมายให้เอกชนหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการ จะเป็นประโยชน์แก่ประชาชน ในท้องถิ่นมากกว่าการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการเอง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะร่วมหรือมอบหมายให้เอกชนหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการนั้นก็ได้ ดังนั้น หน้าที่ของรัฐที่ต้องดำเนินการด้านการศึกษาโดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นผู้ปฏิบัติ มีดังต่อไปนี้

มาตรา 54 บรรคสอง ด้านการศึกษา : รัฐต้องดำเนินการให้เด็กเล็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษาตามวรรคหนึ่ง เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้วย

ปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐและเอกชนได้มีการจัดการศึกษาให้แก่เด็กก่อนวัยเรียนอยู่หลายหน่วยงาน รวมถึงศูนย์พัฒนาเด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้รับเด็กเล็กตั้งแต่อายุ 2-5 ปี เข้ารับการศึกษาโดยศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก มีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนจัดการศึกษาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยมีผู้แทนจากชุมชนเข้ามาเป็นกรรมการบริหารศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในปัจจุบัน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการบริหาร การจัดทำบริการสาธารณะ การส่งเสริมและสนับสนุน การจัดการศึกษา การเงินและการคลัง และการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งต้องทำเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม

การป้องกันการทุจริต และการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความแตกต่างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละรูปแบบ (มาตรา 240 วรรคท้าย) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่จัดการให้ความรู้ด้านอาชีพ เป็นการจัดบริการและส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาความรู้ทักษะในการประกอบอาชีพแก่ประชาชน รวมทั้งการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพในพื้นที่เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของประชาชน และความเข้มแข็งของชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนหนังสือ หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์แก่ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน ตำบล และห้องสมุดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การจัดสรรงบประมาณสู่ท้องถิ่น

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 กำหนดว่ารัฐจะจัดสรรเงินอุดหนุนทั่วไปสำหรับค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นจำนวนที่เหมาะสมให้กับนักเรียนที่เรียนอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาภาคบังคับในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่รัฐจะต้องจัดสรรให้กับนักเรียนทุกคนได้แก่

- 1) ค่าใช้จ่ายพื้นฐานสำหรับวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับกิจกรรมการเรียนการสอน
- 2) เงินเดือนครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยจัดสรรให้ตามจำนวนนักเรียนสำหรับสถานศึกษาเอกชน และจัดสรรให้ตามตำแหน่งที่มีอยู่จริงในสถานศึกษาของรัฐ
- 3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับนักเรียนที่มีความจำเป็นพิเศษตามลักษณะของนักเรียนและที่ตั้งของโรงเรียน เช่น ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเครื่องเขียน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับนักเรียนที่มีฐานะยากจน นักเรียนพิการ และนักเรียนที่ด้อยโอกาส เพื่อให้เกิดความเสมอภาคทางการศึกษา
- 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่จัดให้กับโรงเรียนรัฐบาลตามนโยบายการศึกษาแผนพัฒนาการศึกษา หรือกิจกรรมของโรงเรียน เพื่อเพิ่มคุณภาพของปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษา
- 5) ค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุนในโรงเรียนรัฐบาลตามความขาดแคลน ความจำเป็นและที่ตั้งของโรงเรียนเพื่อการมีส่วนร่วมในทรัพยากรทางการศึกษาที่เหมาะสม

เพื่อจัดสรรงบประมาณตามแนวทางในการจัดสรรงบประมาณข้างต้น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ต้องจัดทำสูตรและวิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายรายหัว ซึ่งสะท้อนต้นทุนต่อหัวสำหรับการศึกษาขั้นพื้นฐานแยกตามประเภทของนักเรียน ระดับการศึกษา และประเภทของการศึกษา ซึ่งปีงบประมาณ พ.ศ.2545 เป็นปีแรกที่กระทรวงศึกษาธิการได้ใช้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเป็นเกณฑ์ในการจัดสรรงบประมาณไปยังโรงเรียน โดยผ่านทางเขตพื้นที่การศึกษา ซึ่งงบประมาณส่วนนี้ถูกจัดสรรไว้ในส่วนของงบดำเนินการ ดังนั้น การจัดสรรงบประมาณรายหัวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิรูปการศึกษาและการกระจายอำนาจการบริหารการศึกษาของไทยในปัจจุบัน ซึ่งที่จริงแล้วการจัดสรรงบประมาณให้

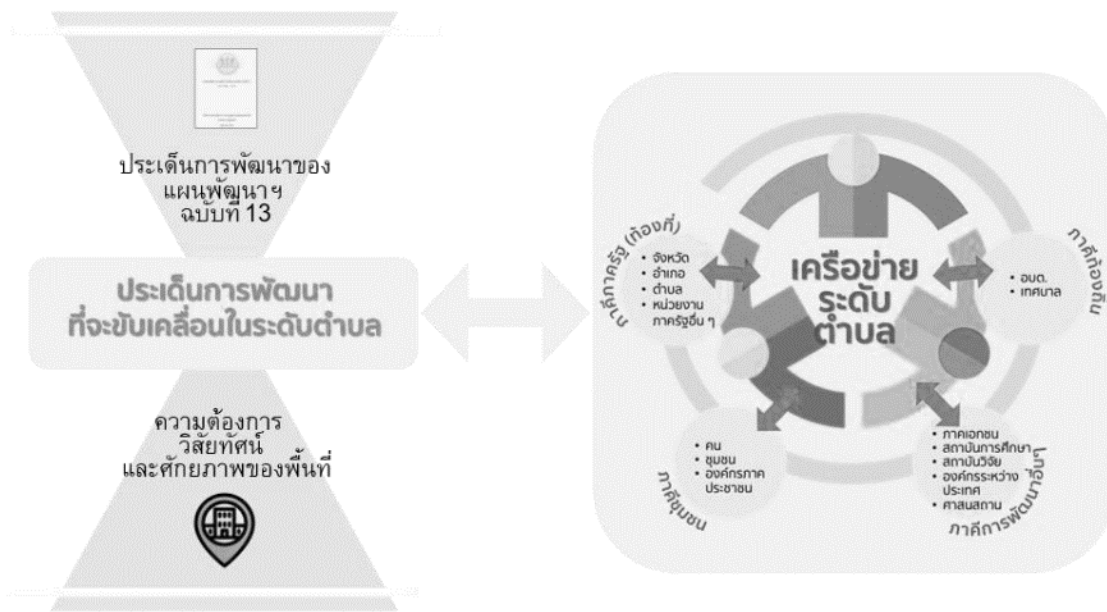
โรงเรียนควรจะจัดสรรแบบไม่กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นไปตามบริบทของปัญหาในแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญมากกว่า

จากข้อมูลด้านการจัดสรรงบประมาณข้างต้น ประเด็นสำคัญที่จะช่วยให้ระบบการจัดการศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้นคือ แนวคิดในจัดสรรและการบริหารงบประมาณ ที่ต้องกระจายอำนาจไปยังระดับพื้นที่หรือเขตพื้นที่การศึกษาให้มากขึ้น โดยส่วนกลางต้องลดบทบาทจากการเป็นผู้ใช้จ่ายงบประมาณไปสู่การทำหน้าที่เป็นผู้กำกับติดตามโครงการต่าง ๆ ขณะที่การทำงานของหน่วยงานในระดับพื้นที่จะเข้าใจบริบทของปัญหาในแต่ละท้องถิ่นซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองปัญหาได้เร็วและมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการบริหารจากส่วนกลางอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การกระจายทรัพยากรไปสู่ท้องถิ่นที่สอดคล้องตามความจำเป็น ปัจจุบันไทยใช้หลักเกณฑ์เดียว คือ การให้เงินอุดหนุนรายหัว แม้ว่าจะมีการชดเชยเพิ่มเติมให้กับโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล หรือโรงเรียนขนาดเล็ก แต่ก็อาจได้เงินเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งสูตรนี้ใช้กันมากว่าสิบปีแล้ว และไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง เพราะปัจจุบันมีโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษเกิดขึ้นจำนวนมาก ขณะที่โรงเรียนขนาดเล็กก็ยิ่งเล็กลงไปอีก ทำให้เกิดช่องว่างที่กว้างขึ้น ทำให้โรงเรียนยิ่งขนาดใหญ่ยิ่งได้เปรียบ ส่วนโรงเรียนยิ่งขนาดเล็กยิ่งเสียเปรียบ ฉะนั้น จากปัญหาดังกล่าวจุดนี้ควรมีการพิจารณาปรับอัตราเงินอุดหนุนให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ที่เปลี่ยนไป นั่นคือ การให้เงินอุดหนุนรายหัวไม่ควรใช้อัตราเดียวกันทั่วประเทศ แต่ควรพิจารณาจัดสรรงบประมาณให้โรงเรียนควรจัดสรรแบบไม่กำหนดวัตถุประสงค์ตามบริบทพื้นที่ ขนาดโรงเรียน และความต้องการของนักเรียนในท้องถิ่นหรือเขตพื้นที่การศึกษานั้น ๆ เป็นสำคัญ

การขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษากับการกระจายอำนาจทางการศึกษาสู่ท้องถิ่น

กลไกการขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นที่ดำเนินการผ่านการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ โดยผ่านกลไกการบูรณาการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ทำหน้าที่ขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-พ.ศ. 2570) คู่มือฉบับที่ 13 กับกลไกตามภารกิจของหน่วยงานในการสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้เข้ากับการพัฒนาในระดับพื้นที่ โดยครอบคลุมทั้งการติดตามประเมินผลในระดับแผนงานโครงการ และการติดตามประเมินผลในภาพรวมของมหุคหมาย และเป้าหมายหลักของแผน ดังแสดง ในภาพที่ 2 กระบวนการขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 สู่การปฏิบัติ

ประชาชน อาทิ สภาองค์กรชุมชนตำบล และกลไกองค์กรในตำบลอื่น ๆ อาทิ โรงเรียน และศาสนสถาน เป็นต้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การขับเคลื่อนแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 ในระดับตำบล

ที่มา: Guidelines for driving and monitoring and evaluating national economic and social development plan no.13 (B.E. 2566-2570), n.d.

2) กลไกการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ

การสนับสนุนบทบาทและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 โดยแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนา และการส่งเสริมบทบาทของประชาชนทั่วไป มีดังนี้

- การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนา โดยสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน เรียบง่าย และให้คนรู้สึกมีส่วนร่วม ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้ประชาชนมีบทบาทในการร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ตามสิทธิหน้าที่ และเสรีภาพของพลเมือง พร้อมทั้งจัดให้มีการรับฟัง และสำรวจความเห็นของประชาชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนแผน จัดทำรายงานและพัฒนาฐานข้อมูลการขับเคลื่อนแผนที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็น ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม ประชาคมและองค์กรระหว่างประเทศ

- การส่งเสริมบทบาทของประชาชนทั่วไป โดยสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน เรียบง่าย และให้คนรู้สึกมีส่วนร่วม ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้

ประชาชนมีบทบาทในการร่วมขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ตามสิทธิหน้าที่ และเสรีภาพของพลเมือง พร้อมทั้งจัดให้มีการรับฟังและสำรวจความเห็นของประชาชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนแผน และจัดทำรายงานและพัฒนาฐานข้อมูลความก้าวหน้าในการขับเคลื่อนแผนที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย

3) แนวทางการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาระดับพื้นที่

ปัจจุบันถึงแม้จะมีกฎกระทรวงศึกษาธิการ ว่าด้วยเรื่อง “กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา” พ.ศ.2550 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 39 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้บัญญัติไว้ในกฎกระทรวงศึกษาธิการ ข้อ 1 “ให้ปลัดกระทรวงศึกษาธิการหรือเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานพิจารณาดำเนินการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา ในด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานทั่วไปไปยังคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา หรือสถานศึกษาในอำนาจหน้าที่ของตน” อยู่แล้วก็ตาม ในทางปฏิบัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระจายอำนาจทางการศึกษา ก็ยังไม่ได้รับการกระจายอำนาจเชิงพื้นที่อย่างแท้จริงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระจายอำนาจสู่สถานศึกษาในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ อุปสรรคและปัญหาแตกต่างกันไป โดยที่รัฐบาลยังต้องแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการขับเคลื่อนนโยบายการจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษาให้แก่โรงเรียนแบบไม่กำหนดวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งกำหนดกลไกการมีส่วนร่วมของโรงเรียนในการสรรหาบุคลากร การออกแบบหลักสูตรของโรงเรียนที่สอดคล้องต่อบริบทของท้องถิ่นนั้น โดยเพิ่มอำนาจให้โรงเรียนในการบริหารจัดการตนเองอย่างเหมาะสมกับการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของนักเรียนในแต่ละท้องถิ่น โดยลดอำนาจการสั่งการจากส่วนกลาง อันก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมทางด้านการเข้าถึงระบบการศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Thongyu, 1993)

แนวทางการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาระดับพื้นที่ ผู้วิจัยมุ่งที่จะเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ยังคงพบอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวกับการกระจายอำนาจในด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานทั่วไป เพื่อเพิ่มอำนาจให้โรงเรียนในการบริหารจัดการตนเองอย่างเหมาะสมกับการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของนักเรียนในแต่ละท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ยังคงพบอยู่ในปัจจุบันเกี่ยวกับการกระจายอำนาจในด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานทั่วไป

ปัญหาและอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านวิชาการ : - คณะกรรมการการศึกษาเป็นผู้กำหนดหลักสูตรแกนกลางทั้งหมด - ยังไม่มีให้ผู้เรียนในแต่ละพื้นที่มีส่วนร่วมในการกำหนดหลักสูตรตามความสนใจ - ยังไม่มีกระบวนการทางการศึกษาในแต่ละระดับ	กระจายอำนาจการดำเนินงานด้านวิชาการจากคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (ส่วนกลาง) สู่ท้องถิ่น ดังนี้ - สถานศึกษาแต่ละพื้นที่สามารถออกแบบหลักสูตรของโรงเรียนที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้เรียนได้เอง ด้วยการลดการควบคุมจากส่วนกลาง - มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยสถานศึกษาสามารถส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนได้เองตามความสนใจและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น ๆ - สร้างเครือข่ายการศึกษาระดับตำบล อำเภอ และจังหวัด เพื่อบูรณาการและพัฒนาหลักสูตรร่วมกันในระดับจังหวัดต่อไป
ด้านงบประมาณ : - คณะกรรมการการศึกษายังคงกำหนดวัตถุประสงค์การใช้งบประมาณจากส่วนกลาง - งบประมาณที่ถูกจัดสรรยังคงยึดตามหลักการจัดสรรงบประมาณแบบรายหัว ทำให้เกิดปัญหาที่แต่ละพื้นที่มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการศึกษาที่ไม่เท่ากัน	กระจายอำนาจการบริหารงบประมาณจากคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (ส่วนกลาง) สู่ท้องถิ่น ดังนี้ - กระจายอำนาจการบริหารงบประมาณให้สถานศึกษาเชิงพื้นที่สู่สถานศึกษาในท้องถิ่นต่างๆ แบบไม่กำหนดวัตถุประสงค์ - ให้สถานศึกษาแต่ละพื้นที่สามารถเสนอและกำหนดแผนการใช้จ่ายงบประมาณตามความจำเป็นและเหมาะสมกับสภาพปัญหาในแต่ละพื้นที่ - ให้สถานศึกษาแต่ละพื้นที่สามารถบริหารงบประมาณของตนเองได้โดยอาจแบ่งเป็นงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการบริหารสถานศึกษากับค่าใช้จ่ายงบประมาณเกี่ยวกับการลงทุนออกจากกัน - เพิ่มงบประมาณรายหัวตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงและเหมาะสมกับบริบทของแต่ละเขตพื้นที่การศึกษา เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าชุดนักเรียน เป็นต้น

ปัญหาและอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านการบริหารงานบุคคล : • การบริหารงานบุคคลยังคงได้รับการจัดสรรและคัดเลือกจากส่วนกลาง อีกทั้งบุคลากรทางการศึกษาที่ได้รับอาจไม่ตรงกับความต้องการของแต่ละพื้นที่	กระจายอำนาจการบริหารงานบุคคลจากคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (ส่วนกลาง) สู่ท้องถิ่น ดังนี้ • กระจายอำนาจเรื่องการสรรหา คัดเลือก โยกย้าย และแต่งตั้งบุคลากรทางการศึกษาตามจำนวนและความรู้ที่เหมาะสมสถานศึกษาในแต่ละพื้นที่ เช่น ครูผู้สอน, เจ้าหน้าที่ประจำสถานศึกษา เป็นต้น เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการศึกษาและเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงาน • สถานศึกษาสามารถพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาของตนเองเพื่อเสริมทักษะและความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของสถานศึกษาแต่ละพื้นที่
ด้านการบริหารงานทั่วไป : • การบริหารงานทางการศึกษาในระดับท้องถิ่นยังไม่ได้มีการกระจายอำนาจเท่าที่ควร ยังคงยึดโยงกับคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาในระดับจังหวัดอยู่	กระจายอำนาจการบริหารงานทั่วไปจากคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (ส่วนกลาง) สู่ท้องถิ่น ดังนี้ • เพิ่มอำนาจให้ท้องถิ่นในการบริหารจัดการ ตลอดจนดูแลโรงเรียนในพื้นที่ รวมถึงการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมโดยรอบให้เอื้อต่อการศึกษาของประชาชนในพื้นที่ • ลดขนาดเขตพื้นที่การศึกษาให้เล็กลงสู่ระดับตำบล เพื่อความคล่องตัวและรวดเร็วในการบริหารงาน • ควรมีการจัดสรรบุคลากรให้ตรงตามหน้าที่เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารงานที่สูงขึ้น • จัดตั้งคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาระดับตำบล เพื่อประสานงานด้านการจัดการศึกษาให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากปัญหาการขับเคลื่อนนโยบายทางการศึกษาปัจจุบันอาจยังไม่ถูกกระจายอำนาจในการบริหารและการจัดการศึกษาระดับพื้นที่ในทางปฏิบัติได้เท่าที่ควร ถึงแม้ในข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะมีกำหนดเรื่องการกระจายอำนาจไว้แล้วก็ตาม รวมถึงการพัฒนาบทบัญญัติทางกฎหมายที่ควร มีการกำหนดแนวทางในการจัดการศึกษาอย่างเป็นธรรมเพิ่มเติม อีกทั้งยังคงต้องเคร่งครัดในเรื่องการวัดผลประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนนโยบายการกระจายอำนาจทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

อย่างจริงจัง ถ้ามีกฎหมายที่ชัดเจนและมีกฎหมายลูกที่ออกมาให้ทันต่อการบังคับใช้ก็น่าจะเป็นปัจจัยเอื้อให้การกระจายอำนาจ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

การกระจายอำนาจทางการศึกษาสู่ท้องถิ่นเพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม จะประสบผลสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพร้อมในการรับถ่ายโอนสถานศึกษาให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการตนเองอย่างเหมาะสมกับการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของนักเรียนในแต่ละท้องถิ่นนั้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังคงดูแลเฉพาะศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 54 วรรคสอง และมาตรา 250 เรื่องหน้าที่และอำนาจเท่านั้น โดยปัจจุบันอำนาจในการจัดการศึกษายังคงขึ้นอยู่กับคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (ส่วนกลาง) ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานกลางของกระทรวงศึกษาธิการที่ถูกกระจายอยู่ในระดับภูมิภาค แต่ก็ยังเป็นเพียงการจัดตั้งระบบการบริหารจากส่วนกลางที่อยู่ในพื้นที่ของภูมิภาคเท่านั้น ยังมีใช้การเป็นการบริหารงานจากส่วนภูมิภาคเองโดยตรง อำนาจหน้าที่โดยส่วนใหญ่มิยังมิได้รับการกระจายอำนาจไปสู่ระดับท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การวางแผน การจัดสรรงบประมาณ การแต่งตั้ง โอน หรือโยกย้ายบุคลากรทางการศึกษา คณะอนุกรรมการและคณะทำงานต่างๆ ของกระทรวงศึกษาธิการที่ยังคงถูกจำกัดอยู่

ดังนั้น เพื่อให้สามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมตามความต้องการของท้องถิ่นนั้นๆ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับภูมิภาค เช่น ศึกษาธิการเขตและจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา จำเป็นต้องได้รับการกระจายอำนาจในการบริหารการศึกษาระดับพื้นที่ โดยเพิ่มอำนาจหน้าที่และให้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่ส่งเสริมและผลักดันนโยบายการกระจายอำนาจที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งในด้านการจัดการด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานทั่วไป ไปสู่ท้องถิ่นได้บริหารจัดการตนเองอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Changkwan, P. et al. (1997). *Civilization: Prehistoric – Middle age*. Chulalongkorn University Press.
[in Thai]
- Charoenthanawat, K. (2018). *Basic principles of public law* (4th ed.). Winyuchon. [in Thai]
- Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2540. (1997, October 11). [in Thai]
- Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2550. (2007, August 24). [in Thai]
- Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560. (2017, April 6). [in Thai]
- Department of Local Administration, Local Legal Affairs Division. (2023, August 1). *Classify the type and number of local government organization*. <https://www.dla.go.th/upload/templateWebMenu/attachFile/2566/7/1690439857333.png> [in Thai]
- Department of Local Administration. (2016). The report of the study: The allegation of wrongdoing ask for protest and wrongdoing behavior of local administration. http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2016/7/2176_5794.pdf [in Thai]
- Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of Social Issues*, 31(3), 137–149.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb01000.x>
- Guidelines for driving and monitoring and evaluating national economic and social development plan no.13 (B.E. 2566–2570). (n.d.). <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/08/4.4-1.pdf>
[in Thai]
- Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2016). *What is educational fairness?*.
<https://pisathailand.ipst.ac.th/issue-2016-10/> [in Thai]
- Kabanoff, B. (1991). Equity, equality, power, and conflict. *The Academy of Management Review*, 16(2), 416–441. doi:10.2307/258869
- Lertpaithoon, S. (2004). *Law for local government*. Cabinet and Royal Gazette. [in Thai]

Mobilizegreen. (n.d.) . *Environmental equity vs. environmental justice: What’s the difference?*.
<https://www.mobilizegreen.org/blog/2018/9/30/environmental-equity-vs-environmental-justice-whats-the-difference> [in Thai]

National Education Act B.E. 2542. (1999). [in Thai]

National Education Act B.E. 2542. (1999), amended (No. 2) B.E. 2545. (2002). [in Thai]

National Education Act B.E. 2542. (1999), amended (No. 3) B.E. 2553. (2010). [in Thai]

National Education Act B.E. 2542. (1999), amended (No. 4) B.E. 2562. (2019). [in Thai]

OECD. (2013), *PISA 2012 results: What makes schools successful?* Resources, policies and practices
 (Volume IV), Author. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264201156-en>

Thongyu, B. (1993). *Development of the concept of educational decentralization of Ministry of Education*.
 Educational Policy Research Center. Faculty of Education. Chulalongkorn University. [in Thai]

Risk Analysis in a General Warehouse using IEC 31010 Guidelines

Warrasade Udomsin^{1,*} Kittichai Prasertpornsr² and Manthanaporn Arunreang³

Received: January 12, 2024 Revised: August 23, 2024 Accepted: August 27, 2024

Abstract

The complexity, volatility, interconnectedness of systems, technology, and size of the supply chain bring about problems and risks associated with finance, reliability, environmental impact, failed strategies, etc. The mechanism to systematically analyze problems and risks will help executives or operators make decisions about risks correctly and responsibly for the organization. This article presents a risk assessment method (6 processes) and risk assessment tools from the British Standards Institution (BSI) to analyze and explain. A case study of a warehouse with sunk cost problems is used, employing cause-and-effect diagrams and Bow-shaped analysis diagrams. It was found that sunk costs were caused by inventory reserve, raw materials deterioration, incorrect counting of raw materials and products, and demand forecasts that are often wrong, which affects reduced cash flow and increased opportunity costs. The approach to solving the problem is to develop a database system, design new processes, set order quantity, track raw materials and products, find new funding, and find partners to produce certain products, respectively.

Keywords: risk Management, supply chain, process analysis, warehouse, engineering tools

^{1,2,3} Logistics technology and transportation management, Faculty of Engineering and Architecture, Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai campus)

* Corresponding author. E-mail: warrasade@yahoo.com

การวิเคราะห์ความเสี่ยงในคลังสินค้าทั่วไปโดยใช้แนวทางของ IEC 31010

วราเศรษฐ์ อุดมสิน^{1,*} กิตติชัย ประเสริฐพรศรี² และมณฑนาภรณ์ อรุณเรือง³

วันรับบทความ: January 12, 2024 วันแก้ไขบทความ: August 23, 2024 วันตอบรับบทความ: August 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของความสามารถในการรับมือและปรับตัวของธุรกิจการบิน จากบทความวิจัย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร และกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกบทความ ศึกษาวรรณกรรมต่างประเทศ จำนวน 26 บทความ ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการรับมือและปรับตัวในของธุรกิจการบิน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยแต่ละด้านมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) ด้านธรรมาภิบาล ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ระเบียบข้อบังคับ และกฎหมาย และ แผนพัฒนา 2) ด้านแนวทางการรับมือ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ กรณีศึกษาการจำลองเหตุการณ์ และการพัฒนาดัชนีในการประเมินการรับมือและปรับตัว 3) ด้านการจัดการทรัพยากร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ เงิน ทรัพยากรบุคคล ความสามารถหลักขององค์กร และ สินทรัพย์ และ 4) ด้านผู้ให้บริการด้านการบินพลเรือน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การสื่อสาร และ ความร่วมมือซึ่งผลการวิจัยเชิงเอกสารครั้งนี้จะเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อพิสูจน์องค์ประกอบของความสามารถในการรับมือและปรับตัวของธุรกิจการบินและความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบได้

คำสำคัญ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ความสามารถในการรับมือและปรับตัว ธุรกิจการบิน

^{1,2,3}เทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิทยาเขตอุเทนถวาย)

* Corresponding author. E-mail: warrasade@yahoo.com

บทนำ

กระแสแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจอย่างแพร่หลายในหลายธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมค้าปลีก อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ อุตสาหกรรมการผลิตยา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีความมุ่งหวังจะสร้างกำไร (Profit) สร้างความเติบโต (Growth) และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competency) ให้กับธุรกิจในระยะยาว รวมทั้งมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีคุณลักษณะที่สำคัญหลายประการได้แก่ มีการเชื่อมโยงและควบคุมกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ (Physical Flow) มีการดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ (Information Flow) ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Operation cost) เพิ่มความพึงพอใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าในเรื่องของคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกองค์กร มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (วัตถุดิบ พนักงาน เครื่องมือ) อย่างคุ้มค่าเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน/งบประมาณ ความน่าเชื่อถือและเวลาที่มีอยู่

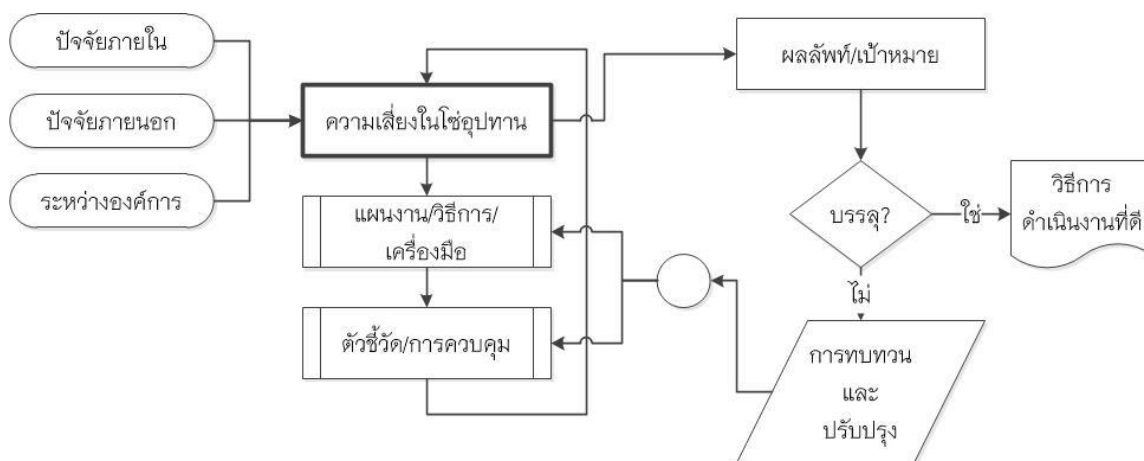
ห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันเผชิญกับปัจจัยในการดำเนินงานในหลาย ๆ ประการด้วยกันที่ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยเชิงลบ (Negative Factors) ยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมการดำเนินงานมีการแข่งขันสูงและไม่แน่นอน คู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมาก สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ คุณภาพของวัตถุดิบ การเกิดโรคระบาด อัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความท้าทายในการดำเนินงานที่เป็นโอกาสในการดำเนินโดยอยู่ในลักษณะของปัจจัยเชิงบวก (Positive Factors) เช่น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการซื้อและจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า การใช้ระบบอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทางเลือกในการกระจายสินค้าที่หลากหลายและความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายในการสื่อสาร เป็นต้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับกลไกในการดำเนินงาน (Mechanism) หรือวิธีการ (Method) ทำอย่างไรธุรกิจจะแปรเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้กลับกลายมาเป็นโอกาสและประโยชน์ในการดำเนินงาน นอกจากนี้ลักษณะของห่วงโซ่อุปทานเป็นโครงสร้างหรือระบบการทำงานที่เชื่อมโยงและประสานงานกิจกรรมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น การจัดหา การผลิต การจัดเก็บ การกระจายสินค้า การค้าปลีกและการบริการหลังการขาย เป็นต้น อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจได้ ผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานจำเป็นต้องจัดการข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสามารถทำให้บริษัทหรือธุรกิจลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ผ่านทางการวางแผน การจัดการความเสี่ยง การออกแบบกระบวนการ การพัฒนาบุคลากร การตรวจสอบและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยอยู่บนพื้นฐานของการสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

ในบทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดในการ “การประเมินและควบคุมความเสี่ยง (Risk Assessment and Control: RAC)” ของห่วงโซ่อุปทานตามแนวทางของ IEC 31010 และมีการใช้คลังสินค้าทั่วของผู้ผลิตสินค้าประเภทน้ำจิ้ม ของหมักดองและซอสปรุงรสเป็นตัวอย่างในการอธิบายร่วมกับการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินวิเคราะห์ เช่น แผนผังสาเหตุและผล แผนผังรูปโบว์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในวิเคราะห์ความเสี่ยงของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน (Operation) พร้อมเสนอวิธีการแก้ไข

การบริหารความเสี่ยงในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Risk management in supply chain)

ความเสี่ยงในการจัดการห่วงโซ่อุปทานหมายถึง โอกาส (Opportunity) หรือความเป็นไปได้ (Possibility) ที่เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความล้มเหลวในการดำเนินงาน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทานสามารถออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก (External Risk) และความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน (Internal Risk) และการเชื่อมโยงของการทำงานระหว่างองค์กร (Interconnection between enterprises) (Dai & Lui, 2020) หรือในกรณีการจัดแบ่งความเสี่ยงภายในบนพื้นฐานของ “แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model)” สามารถแบ่งความเสี่ยงสามารถเกิดได้จากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การขนส่ง (Delivery) การส่งคืน (Return) ตามลำดับ (Aljabhan, 2023) ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องหาวิธีการ กลยุทธ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมากำหนดหรือระบุความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเพื่อควบคุมและติดตามความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม รวมทั้งหาวิธีทางป้องกันการสูญเสียทรัพยากรและมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้มีการศึกษาวิจัยในเรื่องของการวิเคราะห์ความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานโดยประยุกต์ใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การศึกษาอุปทานในอุตสาหกรรมการหลอมและการแปรรูปทองแดงซึ่งใช้ข้อมูลห่วงโซ่อุตสาหกรรมทองแดงของจีนตั้งแต่ปี 2010 ถึงปี 2021 โดยนำวิธีการของเครือข่ายซับซ้อน (complex network) และแบบจำลองการประเมินความเสี่ยงแบบสามมิติ (three-dimensional risk assessment model) มาวิเคราะห์ (Li et al., 2023) หรือการศึกษาการประเมินความเสี่ยงของไฟฟ้าดับในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานระหว่างภูมิภาคในประเทศจีนในปีซึ่งใช้ข้อมูลของบัญชีการปล่อยคาร์บอนและชุดข้อมูล (CEADs) ตั้งแต่ 2012–2018 และรายงานดัชนีความน่าเชื่อถือของไฟฟ้าประจำปี 2018 ของเขตการปกครองระดับจังหวัดในประเทศจีนใน 313 ภูมิภาค โดยนำวิธีการของแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานตามตัวแทนที่ปรับตัวได้แบบพลวัต (Dynamic adaptive agent-based supply chain model) เพื่อประเมินความเสี่ยงต่อการสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Wang et al., 2024) การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านมนุษยธรรม (HSCM) ในการส่งมอบสิ่งของฉุกเฉินในช่วงภัยพิบัติโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์สี่เท่า (GRA) และการวิเคราะห์ความล้มเหลวและผลกระทบ (FMEA) (Minguito & Banluta, 2023) เป็นต้น

ในการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความเสี่ยงที่เรียกว่า “ความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Operation risk)” ซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงที่มาจากสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการ กระบวนการ การขนส่ง ความล่าช้าและความต้องการ เป็นต้น (Babu & Yadav, 2023) การวิเคราะห์ความเสี่ยงนั้นควรจะต้องมีความชัดเจนในกระบวนการและเครื่องมือเพื่อประโยชน์ในการวางแผนหรือเป็นแนวทาง (Guideline) ให้กับผู้ปฏิบัติงานนำไปปฏิบัติ ซึ่งวิธีการป้องกันความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยให้บริษัทลดปัญหาทางการเงินและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ (Gonzalez et al., 2020) นอกจากนี้การบรรลุผลการดำเนินงานเป็นการสร้างวิธีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ให้กับกิจกรรมอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทานได้ ความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานนั้นสามารถแสดงได้ในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ในการบริหารความเสี่ยงของโซ่อุปทาน

กระบวนการ ขั้นตอนและรูปแบบการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะต้องมีกระบวนการ กรอบแนวคิดหรือขั้นตอน การดำเนินงานที่มีความชัดเจนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ได้ผลลัพธ์ด้วยวิธีทางที่เหมาะสมที่สามารถลด ปัญหา ลดขั้นตอนการดำเนินงาน สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์การและสร้างการแก้ไข ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการใช้ต้นทุนการดำเนินงานอยู่ในระดับที่เหมาะสม การเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เหมาะสมจะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ สภาพปัญหา หรือลักษณะและประเภทของห่วงโซ่อุปทานแต่ละราย ซึ่งควรพิจารณาถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยน และการทำงานร่วมกันของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้การวิเคราะห์และการบริหารความเสี่ยง เป็นไปอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทั่วไปแล้วองค์กรมักจะเลือกใช้วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์และ

ควบคุมความเสี่ยง เช่น COSO 1 (1994) COSO 2 (2004) The Three Line of Defense (2010) ISO 31000 (2009) AMRAE (2013) (Jemaa, 2022) IRM (2002) NRC (1983) IRGC (2017) และ PMI (2017)

ในการประเมินและควบคุมความเสี่ยง (RAC) ร่วมกับการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินวิเคราะห์ของสถาบันมาตรฐานของอังกฤษ (BSI) ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังภาพที่ 2 และในแต่ละขั้นตอนจะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่แตกต่างกันโดยใช้กระบวนการและเครื่องมือทางวิศวกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การระบุ การวิเคราะห์ และการประเมินความเสี่ยงที่เป็นไปได้ทั้งหมดในองค์การหรือในห่วงโซ่อุปทานดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain risk understanding) เป็นการเข้าใจวัตถุประสงค์ ข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความต้องการของห่วงโซ่อุปทานและปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงทิศทางในปฏิบัติงาน การกำหนดเป้าหมายของการวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการสมาร์ต (SMART) ได้แก่ การมีลักษณะเฉพาะ (Specificity) การวัดผลได้ (Measurability) การบรรลุผลได้ (Achievability) การเกี่ยวข้อง (Relevant) และกรอบเวลาดำเนินงาน (Timeframe) เป็นต้น

2. การได้มาของข้อมูลและการดำเนินงาน (Data & Operation) เป็นการเลือกใช้วิธีการหรือวงกลยุทธ์ที่จะได้มาซึ่งข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะถูกเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลขององค์การหรือเป็นปัญหาที่ต้องเก็บจากการปฏิบัติงานของพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นควรใช้การทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ (กลุ่มของวิธีการ 1.1 และ 1.2) หรือใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ (Ding et al., 2023)

3. การระบุความเสี่ยง (Risk identification) เป็นขั้นตอนการเข้าใจความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยซึ่งขั้นตอนนี้มีสำคัญต่อกระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงเพราะจะมีอิทธิพลต่อการออกแบบกระบวนการทำงาน การปรับปรุงแก้ไข การควบคุมและการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ โดยตรง ในการเลือกใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพปัญหาและธุรกิจหรือกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ (กลุ่มของวิธีการ 2.1 และ 2.2)

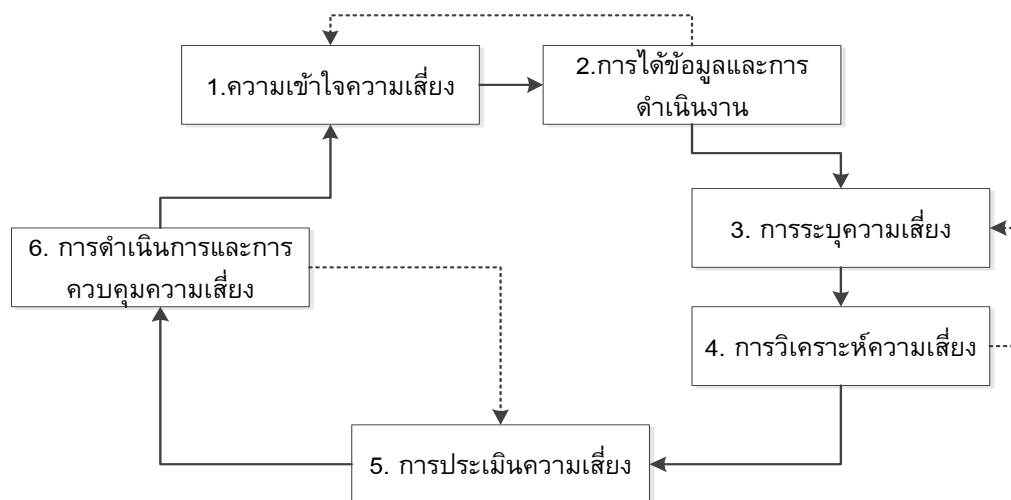
4. การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อระบุและประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในบริบทหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจถึงลักษณะของความเสี่ยงนั้น ๆ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้นจริง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์การ บุคคล กระบวนการและต้นทุนในการดำเนินงาน เป็นต้น (กลุ่มของวิธีการ 3.1 3.2 3.3 และ 3.4)

5. การประเมินความเสี่ยง (Risk evaluation) เป็นการประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของการวัด (Measurable) ออกมาเป็นตัวเลข เพื่อที่จะจัดระดับความสำคัญของปัญหาที่นำมาแก้ไขก่อนหรือหลัง ซึ่งปัญหาที่เลือกนำมาแก้ไขจะมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ที่จะบรรลุผล ต้นทุนที่ใช้ใน

การดำเนินงานและผลประโยชน์ที่ได้รับหรือทางเลือกในการดำเนินการแก้ไข (กลุ่มของวิธีการ 4.1 และ 4.2) หรือใช้วิธีการสร้างตารางจำแนกความเสี่ยง (Risk Classification Matrix) มาใช้ในการวิเคราะห์

6. การดำเนินการและการควบคุมความเสี่ยง (Risk Implementation and Control)

การดำเนินการตามแผนที่กำหนดขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงให้มีการเป็นไปตามที่วางแผน เช่น การดำเนินการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน การปรับปรุงกระบวนการ เป็นต้น นอกจากนี้การประเมินผลลัพธ์ของการดำเนินการและการควบคุมความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการปรับปรุงแผนการดำเนินการต่อไปโดยมุ่งหวังให้การจัดการความเสี่ยงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ต้องปฏิบัติ



ภาพที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงภายในห่วงโซ่อุปทานและการดำเนินงาน 6 ประการ

ตารางที่ 1 การประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเสี่ยงภายในห่วงโซ่อุปทานตามแนวทาง IEC 31010

กระบวนการ (Process)	กลุ่มของวิธีการ (Technique)	เครื่องมือ (Tool)
1. การได้มาของข้อมูลและการดำเนินงาน	1.1 การได้มาของข้อมูล	ข้อมูลในอดีต (Historical data) วิธีเดลฟาย (Delphi technique) การสัมภาษณ์ (Interviews) และการสำรวจ (Survey)
	1.2 การดำเนินงาน	ทีมข้ามสายงาน (Cross Functional Team)
2. การระบุความเสี่ยง	2.1 การระบุความเสี่ยง	รายการตรวจสอบ (Check list) การวิเคราะห์ข้อบกพร่องและผลกระทบ (FMEA) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis) เทคนิคการชี้บ่งอันตรายของระบบ (Hazard and Operability: HAZOP)

กระบวนการ (Process)	กลุ่มของวิธีการ (Technique)	เครื่องมือ (Tool)
	2.2 แหล่งที่มาของสาเหตุ	แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (RCA) การเรียนรู้จากสถานการณ์ที่มีอันตราย (Cindynic approach)
3. การวิเคราะห์ความเสี่ยง	3.1 การวิเคราะห์ควบคุม	การวิเคราะห์ชั้นความปลอดภัย (LOPA) การจัดการความปลอดภัยในอาหาร (HACCP) การวิเคราะห์แผนภาพรูปโบว์ (Bow tie Analysis)
	3.2 ผลที่ตามมาและความเป็นไปได้	การวิเคราะห์ผลกระทบทางธุรกิจ (BIA) แผนภูมิลำดับเหตุการณ์ต้นไม้ (ETA) การวิเคราะห์หาสาเหตุด้วยแผนภูมิต้นไม้ (FTA)
	3.3 การพึ่งพา	การวิเคราะห์ผลกระทบไขว้ (Cross-Impact Analysis) แผนผังการเชื่อมโยง (Casual mapping)
	3.4 การวัดผลความเสี่ยง	มูลค่าของความเสี่ยง (Value at Risk: VaR) การประเมินความเสี่ยงทางพิษวิทยา (Toxicological Risk Assessment)
4. การประเมินความเสี่ยง	4.1 การประเมินระดับของความเสี่ยง	แผนภูมิพาเรโต ดัชนีที่ใช้ในการวัดและประเมินความเสี่ยง (Risk Indies) การบำรุงรักษาเน้นความเชื่อถือได้ (RCM)
	4.2 การใช้ทางเลือก	การวิเคราะห์ต้นทุน/ผลประโยชน์ (Cost/Benefit Analysis) การวิเคราะห์ต้นไม้เพื่อการตัดสินใจ (Decision Tree Analysis)

ที่มา: The International Electrotechnical Commission (2019)

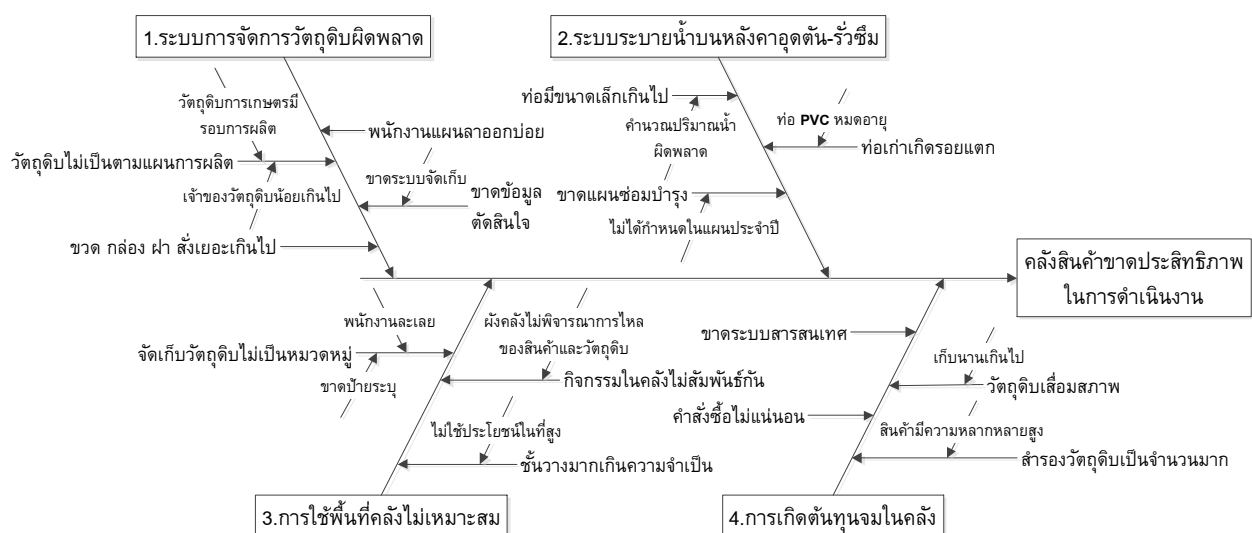
ผู้บริหารห่วงโซ่อุปทานจะต้องมีกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และกลยุทธ์ (Strategy) เป็นการวางแผนในการดำเนินงานและวิธีการปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อมุ่งเป้าให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืน (Sustainability) ในเรื่องของการจัดการความเสี่ยง รวมทั้งต้องกำหนดแนวทางหรือวิธีการที่สามารถเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานต่าง ๆ ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม (Mirvis et al., 2010) และสภาวะการณ์ในปัจจุบัน (Glette-Iversen et al., 2023) การควบคุมคุณภาพหรือสร้างมาตรฐานในการจัดการความเสี่ยงในองค์กรในเชิงกลยุทธ์นั้นจะต้องให้ความสำคัญใน 3 ประการคือ 1) ด้านการกำหนดนโยบายและกระบวนการดำเนินงาน (Policy and Procedure) จะต้องมีความชัดเจนในเชิงปฏิบัติเพื่อสร้างแนวทางหรือขั้นตอนในการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ 2) ด้านการสร้างระบบ (System) จะต้องแสดงถึงปัจจัยนำเข้า กระบวนการทำงาน ผลลัพธ์ เงื่อนไขและการควบคุมที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันและ 3) ด้านการติดตามตรวจสอบ (Audit) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อตรวจสอบว่ามีการ

บริหารความเสี่ยงตามนโยบายและแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ และทำให้เกิดการปรับปรุงหรือป้องกันความเสี่ยงที่เป็นไปได้ในอนาคตที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน (Rossi, 2014) ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความเสี่ยงกับผู้ประกอบการคลังสินค้าทั่วไป

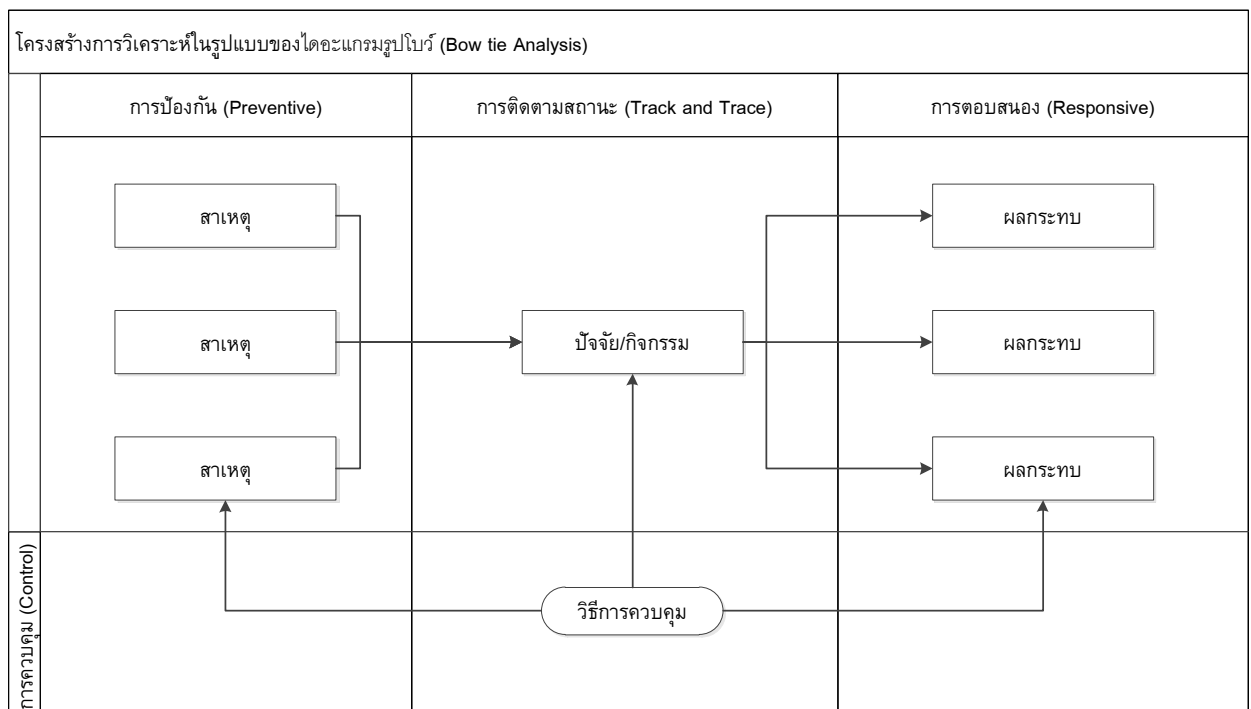
บริษัท ABC เป็นโรงงานผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องแกงสำเร็จรูป สินค้าหลักคือน้ำจิ้มและซอสปรุงรสบรรจุขวด มีการนำวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ถั่วเหลือง หน่อไม้ พริกสด พริกแห้ง กระเทียม น้ำส้มสายชู น้ำมันพืช น้ำตาล เป็นต้น มาผลิตเป็นสินค้าโดยนำมาบรรจุขวดแก้วและขวดพลาสติก (ขนาด 200 มล. 300 มล. 500 มล. 680 มล. 700 มล. 1000 มล.) เพื่อออกจำหน่ายผ่านช่องทางเซเว่น อีเลฟเว่น เทสโก้-โลตัส แม็คโคร มีทั้งผลิตในตราสินค้าตนเองและรับจ้างผลิตให้กับบริษัทอื่น ๆ มีการผลิตสินค้าและจัดเก็บไว้ในคลังสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นคลังสินค้าทั่วไป ในระหว่างดำเนินงานได้พบกับความเสี่ยงและปัญหาดำเนินงานทางด้านคลังสินค้าหลายประการ เช่น ต้นทุนสินค้าคงคลังสูงเกินไปในหมวดวัตถุดิบ การผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ การดำเนินงานภายในคลังสินค้ามีความล่าช้า และต้นทุนจม (Sunk cost) เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงดำเนินการระบุความเสี่ยงและปัญหาที่เกิดขึ้นโดยประยุกต์ใช้ผังสาเหตุและผล (Cause and effect diagram) เพื่อระบุสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้นในภาพรวมและใช้วิธีการวิเคราะห์ของแผนภาพรูปโบว์ (Bow tie Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบและหาวิธีการควบคุมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การระบุความเสี่ยง เป็นการหาสาเหตุของปัญหาโดยใช้แผนผังสาเหตุและผล มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบแหล่งที่มาของสาเหตุที่จะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานของคลังสินค้าซึ่งใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลจากการดำเนินงานที่ผ่านมาโดยใช้ทีมข้ามสายงานสามารถสรุปผลได้ดังตัวอย่างภาพที่ 3

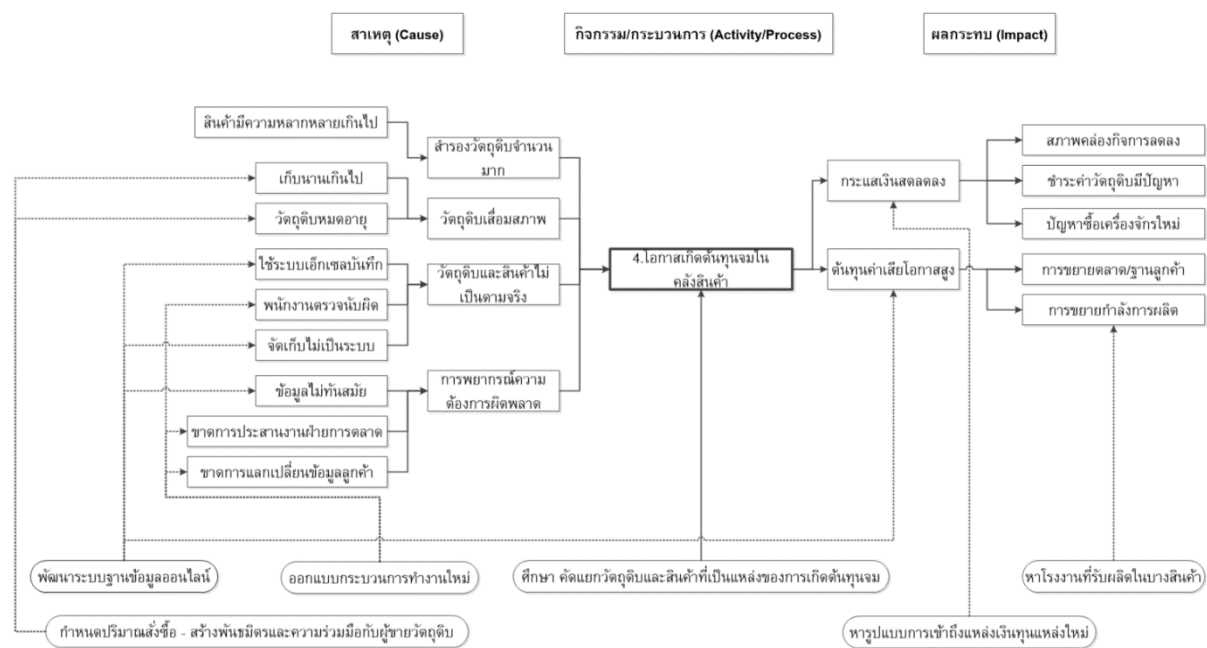


ภาพที่ 3 การวิเคราะห์แผนผังสาเหตุและผลในการดำเนินงานในคลังสินค้า

2. การวิเคราะห์ความเสี่ยง เป็นการระบุสาเหตุที่มีผลต่อกิจกรรมหรือกระบวนการ ณ ปัจจุบันและกล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบการทำงานอื่น ๆ รวมทั้งหาวิธีการควบคุมเพื่อแก้ไขหรือป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์ของแผนภาพรูปโบว์ประกอบด้วย 1) สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา เป็นการเลือกสาเหตุที่เกิดจากการวิเคราะห์ในแผนผังสาเหตุและผลมาสังเคราะห์โดยมุ่งแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อหาวิธีการควบคุมในเชิงการป้องกัน (Preventive) 2) กิจกรรมหรือกระบวนการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นความเสี่ยงโดยได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุซึ่งต้องมีการหาวิธีการติดตามสถานะ (Track & Trace) และควบคุมการทำงาน 3) ผลกระทบ เป็นผลมาจากกิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นปัญหามากระทบต่อส่วนงานอื่นๆ ซึ่งจะต้องมุ่งหาวิธีการตอบสนอง (Responsive) เพื่อควบคุมความเสี่ยงดังกล่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งองค์ประกอบและผลการวิเคราะห์ของแผนภาพรูปโบว์แสดงในภาพที่ 4 และ 5 ตามลำดับ



ภาพที่ 4 องค์ประกอบของรูปแบบการวิเคราะห์ของแผนภาพรูปโบว์



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์แผนภาพรูปโบว์ในการศึกษาต้นทุนจม (Sunk cost) ในคลังสินค้า

จากการวิเคราะห์แผนภาพรูปโบว์มีแนวทางการแก้ไขใน 3 ประการ คือ การป้องกันสาเหตุ การติดตามและการตอบสนองมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนจมในคลังสินค้า

มุมมอง	ประเภท	กิจกรรมการดำเนินงาน
การป้องกันสาเหตุ (Preventive)	สาเหตุ	1) การสร้างระบบฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ภายในองค์กรสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ลดการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนและสามารถใช้ข้อมูลที่มีนำไปใช้ในการวางแผนการตัดสินใจทางด้านการตลาด 2) ดำเนินการออกแบบกระบวนการทำงานใหม่โดยใช้แผนภูมิการไหล “IDEFO” (Integration Definition for Function Modeling) เพื่อออกแบบและกำหนดระบบงานที่เป็นมาตรฐาน 3) เพิ่มความร่วมมือกับผู้ขายวัตถุดิบในการเติมเต็มสินค้าแบบอัตโนมัติโดยการแบ่งปันข้อมูล (Data Sharing) ผ่านการใช้ระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมต่อกันหรือการใช้บริการคลาวด์ เป็นต้น รวมทั้งมีการกำหนดปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสมโดยใช้วิธีการคำนวณ

มุมมอง	ประเภท	กิจกรรมการดำเนินงาน
		ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) ในแต่ละวัตถุดิบ
การติดตาม (Track & Trace)	กิจกรรม	1) ดำเนินการคัดแยกประเภทวัตถุดิบที่สามารถใช้งานได้เพื่อลดต้นทุนในการจัดซื้อและสินค้าที่คงค้างอยู่ในคลังนำไปจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มปริมาณเงินสด 2) วิเคราะห์และปรับแผนการจัดซื้อเพื่อจำกัดวัตถุดิบที่ต้องจัดซื้อ และการตรวจสอบความต้องการจากตลาดอย่างละเอียด เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
การตอบสนอง (Responsive)	ผลกระทบ	1) ต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงาน 2) พิจารณาแหล่งเงินทุนแหล่งใหม่เพื่อนำมาใช้เป็นเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น สินเชื่อจากกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีหรือธนาคารพาณิชย์ 3) หาพันธมิตรธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าบางประเภททดแทนเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามามากเกินไปกำลังการผลิต

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทความนี้ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Assessment: RA) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 6 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) ความเข้าใจความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทาน 2) การได้มาของข้อมูลและการดำเนินงาน 3) การระบุความเสี่ยง 4) การวิเคราะห์ความเสี่ยง 5) การประเมินความเสี่ยง และ 6) การดำเนินการและการควบคุมความเสี่ยง ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนได้มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ความเสี่ยงของสถาบันมาตรฐานอังกฤษ (BSI: IEC 31010) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับผู้ปฏิบัติงานได้นำไปปรับปรุงและบริหารงานด้านการจัดการความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ได้นำเครื่องมือดังกล่าวมาวิเคราะห์ความเสี่ยงของผู้ประกอบการคลังสินค้าทั่วไป (ประเภทอาหารสำเร็จรูป เช่น น้ำจิ้ม ของหมักกึ่งดองและซอสปรุงรส) ในส่วนของขั้นตอนที่ 2 (การระบุความเสี่ยง) และ 3 (การวิเคราะห์ความเสี่ยง) กล่าวคือ การระบุความเสี่ยงโดยใช้แผนผังสาเหตุซึ่งสามารถระบุสาเหตุของคลังขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ 4 สาเหตุ ซึ่งสาเหตุที่สำคัญที่สุดและมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจคือ การเกิดต้นทุนจมในคลังสินค้า จากนั้นได้นำสาเหตุดังกล่าวไปวิเคราะห์ความเสี่ยงโดยใช้แผนภาพรูปโบริวซึ่งจะเน้นการหาวิธีการป้องกันสาเหตุ วิธีการติดตามกิจกรรม/กระบวนการและวิธีการตอบสนองต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่คลังจะต้องดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงในการ

เกิดต้นทุนจมแสดงในตารางที่ 2 รวมทั้งได้เสนอวิธีการแก้ไขปรับปรุงซึ่งควรจะต้องเริ่มต้นจากมุมมองการป้องกันสาเหตุ (Preventive) โดยควรจะมีให้กับการพัฒนาฐานข้อมูลออนไลน์ การออกแบบกระบวนการทำงานใหม่ มีการกำหนดปริมาณสั่งซื้อที่เหมาะสม การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดต้นทุนจมในคลังสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถจัดหรือลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในเรื่องของการเกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสและกระแสเงินสดลดลงของบริษัทได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะนำแนวทางและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงประเภทอื่น เช่น เทคนิคการชี้บ่งอันตรายของระบบ (Hazard and Operability: HAZOP) นำไปใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบและระบุอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในระบบหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของโรงงานหรือระบบคลังสินค้าหรือถ้ามุ่งศึกษาแหล่งที่มาของสาเหตุสามารถใช้วิธีการเรียนรู้จากสถานการณ์ที่มีอันตราย (Cindynic approach) ในระบบต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการจัดการกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตโดยมุ่งหวังให้เกิดการเรียนรู้และการปรับปรุงระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง ในกรณีที่เป็นคลังสินค้าเกี่ยวข้องกับอาหารสามารถใช้วิธีการของการจัดการความปลอดภัยในอาหาร (HACCP) และการประเมินความเสี่ยงทางพิษวิทยา (Toxicological Risk Assessment) ประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Aljabhan, B. (2023). Economic strategic plans with supply chain risk management (SCRM) for organizational growth and development. *Alexandria Engineering Journal*, 79, 411–426. doi:https://doi.org/10.1016/j.aej.2023.08.020
- Babu, H., & Yadav, S. (2023). A supply chain risk assessment index for small and medium enterprises in post COVID–19 era. *Supply Chain Analytics*, 3, 100023. doi: 10.1016/j.sca.2023.100023
- Dai, M., & Liu, L. (2020). Risk assessment of agricultural supermarket supply chain in big data environment. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 28, 100420. doi:https://doi.org/10.1016/j.suscom.2020.100420
- Ding, J., Weng, J., & Chou, C. (2023). Assessment of key risk factors in the cold chain logistics operations of container carriers using best worst method. *International Journal of Refrigeration*, 153, 116–126. doi: 10.1016/j.ijrefrig.2023.06.013
- Glette–Iversen, I., Flage, R., & Aven, T. (2023). Extending and improving current frameworks for risk management and decision–making: A new approach for incorporating dynamic aspects of risk and uncertainty. *Safety Science*, 168, 106317. doi:https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106317
- Gonzalez, L. O., Santomil, P. D., & Herrera, A. T. (2020). The effect of Enterprise Risk Management on the risk and the performance of Spanish listed companies. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 111–120. doi:https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.08.002
- Jemaa, F. (2022). Recoupling work beyond COSO: A longitudinal case study of enterprise–wide risk management. *Accounting, Organizations and Society*, 103, 101369. doi:https://doi.org/10.1016/j.aos.2022.101369
- Li, B., Li, H., Ren, S., Liu, H., & Wang, G. (2023). Commodity supply risk assessment of China's copper industrial chain: The perspective of trade network. *Resources Policy*, 81, 103297. doi:https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103297

- Minguito, G., & Banluta, J. (2023). Risk management in humanitarian supply chain based on FMEA and grey relational analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 87, 101551. doi:<https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101551>
- Mirvis, P. H., Googins, B. K., & Kinnicutt, S. (2010). Vision, mission, values: Guideposts to sustainability. *Organizational Dynamic*, 39(4), 316–324. doi: 10.1016/j.orgdyn.2010.07.006
- Rossi, C. (2014). *A risk professional survival guide: applied best practices in risk management*. Wiley.
- The International Electrotechnical Commission. (2019). *Risk management – Risk assessment techniques* (2nd ed.). IEC Central Office.
- Wang, Q., Zhou, Q., Lin, J., Guo, S., She, Y., & Qu, S. (2024). Risk assessment of power outages to inter-regional supply chain networks in China. *Applied Energy*, 353, 122100. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2023.122100>



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

126:1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงราชดำริเขต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126

 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC  Line id : @UTCC

www.utcc.ac.th