



---

**สติ๊กเกอร์ป้าย: มาตรการสะกิดการชำระภาษีป้ายด้วยแนวทางเชิงพฤติกรรมศาสตร์**  
**(Nudge in Signboard Tax Collection: An Experimental Behavioral Approach)**

**วีระศักดิ์ เครือเทพ<sup>1</sup>, ศदानนท์ วัตตธรรม<sup>2</sup>, วสิน โคมุท<sup>3</sup> และไกรวุฒิ ใจคำปัน<sup>4</sup>**  
**Weerasak Krueathep<sup>1</sup>, Sadanon Wattatham<sup>2</sup>, Wasin Komut<sup>3</sup>,**  
**and Kraiwuth Jaikampan<sup>4</sup>**

---

Received: March 8, 2021

Revised: June 11, 2021

Accepted: August 31, 2021

**บทคัดย่อ**

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการสะกิด (Nudge) โดยสติ๊กเกอร์ป้ายเพื่อเพิ่มผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีป้าย และนำไปทดลองใช้ในพื้นที่ อปท. จำนวน 4 แห่งในช่วงฤดูกาลจัดเก็บภาษีป้ายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งได้เปรียบเทียบผลการทดลองกับกลุ่มควบคุมจำนวน 1 แห่ง และใช้วิธีประเมินผลเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สติ๊กเกอร์ป้าย การทดลองสติ๊กเกอร์ป้ายครั้งนี้พบว่าได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี อปท. สามารถบริหารจัดการเก็บภาษีป้ายภายในกำหนดเวลาในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และเมื่อมีการแจ้งเตือนภาษีป้ายควบคู่ไปกับการใช้สติ๊กเกอร์ป้ายก็พบว่า อปท. สามารถจัดเก็บภาษีป้ายได้ครบถ้วนในสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ มาตรการดังกล่าวจึงสามารถนำไปขยายผลใน อปท. แห่งอื่น และสะท้อนถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์สำหรับการบริหารงานคลังท้องถิ่นไทยต่อไปในอนาคต

*คำสำคัญ: สติ๊กเกอร์ป้าย มาตรการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ การสะกิด การบริหารจัดการเก็บภาษีป้าย*

---

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Associate Professor, Faculty of Political Science, Chulalongkorn University  
E-mail: weerasak.k@chula.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University  
E-Mail: sadanon.wa@skru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University  
E-mail: wasin.k@ubu.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Lecturer, Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University  
E-mail: kraiwuth.j@elearning.cmu.ac.th

## ABSTRACT

This article explores the use and success in applying nudge approach to the collection of signboard tax in 2020. Four local administrative organizations are studied as an experimental group with one local administrative organization as a control group. Before-and-after comparison in tax collection outcomes is a major analytical technique in this study. Findings show that signboard stickers help to increase the effectiveness of signboard taxes significantly for all four local administrative organizations in the experimental group, comparing to the tax collection outcomes in the control group. This research sheds the light on the significance of behavioral studies for local tax administration in particular and for Thai public administration in general. Therefore, the measure shall be promoted in a wider scale.

*Keywords: Signboard Stickers, Behavioral Approach, Nudge, Signboard Tax Collection*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมหรือ Behavioral Economics ได้รับความสนใจมาเป็นเวลากว่า 2 ทศวรรษ และได้รับการนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายทั้งในวงการด้านธุรกิจและการบริหารภาครัฐ (Bickel et al., 1993; Thaler and Sunstein, 2008; Behavioural Insights Team, 2012; Hallsworth, 2014; Bott et al., 2020) แต่ทว่าการนำมาประยุกต์ใช้ในระบบบริหารราชการแผ่นดินของไทยและในระบบบริหารงานคลังท้องถิ่นยังมีค่อนข้างจำกัด ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าแนวคิดสะกดหรือ Nudge นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานภาครัฐได้หรือไม่ และภายใต้เงื่อนไขบริบทแวดล้อมเช่นใด

ในการนี้ ผู้เขียนจึงพัฒนาเครื่องมือและนำมาตรการสะกด (nudge) ไปทดลองใช้กับการจัดเก็บภาษีป้ายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เนื่องด้วย อปท. ส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาการจัดเก็บภาษีป้ายให้ครบถ้วนพอสมควร (สมชัย ฤชุพันธุ์, 2545; จริญญา ศรีชายหาด และคณะ, 2545) โดยเฉพาะกรณีที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของป้ายโฆษณาไม่ยินดีชำระภาษีให้ครบถ้วนตามกฎหมาย ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำมาตรการดังกล่าวไปทดลองใช้กับ อปท. จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองเขารูปช้าง จ.สงขลา เทศบาลตำบลค่าน้ำแสบ จ.อุบลราชธานี อบต.ดอนแก้ว จ.เชียงใหม่ และ อบต.ท่างาม จ.สิงห์บุรี และเพื่อให้อสอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงทดลอง ผู้เขียนจึงได้กำหนดให้มีพื้นที่ควบคุม 1 แห่ง ซึ่งได้แก่ อบต.โนนโพน จ.อุบลราชธานี

บทความนี้จึงต้องการนำเสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีป้าย ปัญหาข้อจำกัดที่เกิดขึ้น และแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์พร้อมศักยภาพในการนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีป้าย จากนั้นจะนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย และผลจากการทดลองภาคสนาม อปท. 5 แห่ง ตามด้วยการอภิปรายข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการ และการนำไปผลักดันเชิงนโยบายเพื่อการขยายผลในอนาคต ตามลำดับ

## จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของมาตรการสะกิด (Nudge) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชำระภาษีป้ายจากกรณีศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย

## กรอบวิเคราะห์และขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาส่วนนี้เป็นการทบทวนว่าภาษีป้ายคืออะไร มีวิธีบริหารจัดการเก็บเช่นใด และช่วงที่ผ่านมา มีปัญหาหรือข้อจำกัดอย่างไร ต่อจากนั้นจะนำเสนอแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ประสบการณ์ต่างประเทศในการใช้แนวคิดนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บภาษี ขอบเขตการวิจัยและแนวทางประยุกต์ใช้ในกรณีการบริหารจัดการเก็บภาษีป้ายของท้องถิ่นไทย ตามลำดับ

### หลักการพื้นฐานและกรอบกฎหมายเกี่ยวกับภาษีป้าย

การโฆษณากิจการเพื่อให้ผู้คนที่ราบถึงที่ตั้งของสถานประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์การค้า (Trademark) หรือการส่งเสริมการขายในช่วงต่าง ๆ ด้วย “ป้ายโฆษณา (Signboard Advertising)” เป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน และส่วนใหญ่นิยมติดตั้งป้ายโฆษณาในบริเวณที่ผู้คนสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม หากมีการปล่อยให้ติดตั้งป้ายโฆษณาอย่างเสรีก็อาจส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม (Negative Externalities) อาทิ มีการติดตั้งป้ายจำนวนมากจนทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบ บดบังการคมนาคมสัญจร หรือสร้างมลภาวะทางสายตา (Visual Pollution) หรือกรณีของกิจการขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงอาจใช้ความได้เปรียบในการติดตั้งป้ายโฆษณาจำนวนมากและ/หรือมีขนาดที่ใหญ่จนบดบังป้ายของกิจการร้านค้าขนาดเล็ก และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น

ในการนี้ รัฐจึงมอบหมายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ทำหน้าที่ดูแลการติดตั้งและจัดระเบียบป้ายโดยใช้เครื่องมือ “ภาษีป้าย” ตาม พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 (ดุขฎิ สุวัฒนิตยากร, 2551) ซึ่งได้กำหนดให้ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งจะต้องได้รับอนุญาตจาก อปท. และชำระภาษีตามขนาดของป้ายและข้อความที่โฆษณา เพราะหากไม่มีการควบคุมหรือดูแลการติดตั้งป้ายโดยการจดทะเบียนนั้น อาจก่อให้เกิดป้ายโฆษณาที่มีจำนวนและ/หรือมีขนาดใหญ่เกินไปจนก่อให้เกิดผลเสียต่อชุมชนดังที่ได้กล่าวแล้ว

ทั้งนี้ “ป้าย” ตามมาตรา 6 ของ พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 หมายถึงป้ายแสดงชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้าหรือประกอบกิจการอื่นเพื่อหารายได้หรือโฆษณาการค้าหรือกิจการอื่นเพื่อหารายได้ ไม่ว่าจะได้แสดงหรือโฆษณาไว้ที่วัตถุใดๆ ด้วยอักษร ภาพ หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น<sup>5</sup> ฐานภาษีป้าย (Tax Base) จะใช้ขนาดป้ายเพื่อคำนวณภาษี และมีหน่วยนับเป็นตารางเซนติเมตร ขนาดของป้ายได้มาจากความยาวแนวกว้าง (เซนติเมตร) คูณขนาดแนวสูงหรือแนวตั้ง (เซนติเมตร) ส่วนป้ายที่มีรูปทรงอื่น เช่น รูปวงกลม สามเหลี่ยม ฯลฯ ให้คำนวณขนาดป้ายโดยใช้ส่วนที่กว้างที่สุด

<sup>5</sup> กฎหมายให้การยกเว้นป้ายที่แสดงไว้ ณ โรงมหรสพ สินค้าหรือสิ่งหุ้มห่อหรือบรรจุสินค้า งานที่จัดขึ้นครั้งคราว ป้ายที่แสดงไว้ที่คนหรือสัตว์ ป้ายที่แสดงไว้ในอาคาร ป้ายของส่วนราชการ องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเอกชน ป้ายของผู้ประกอบการเกษตร วัด สมาคม หรือมูลนิธิ หรือตามที่กฎกระทรวงให้การยกเว้น (มาตรา 8)

คูณกับส่วนที่สูงที่สุด และเมื่อได้พื้นที่เป็นตารางเซนติเมตรแล้ว ให้คำนวณหน่วยพื้นที่ที่จะคำนวณกับอัตราภาษี โดยให้นำพื้นที่ทั้งหมดหารด้วย 500 หากมีเศษตั้งแต่ 250 ตารางเซนติเมตรขึ้นไป ให้ปัดเศษขึ้น 1 หน่วย แต่ถ้าต่ำกว่า 250 ตารางเซนติเมตร ให้ปัดเศษหน่วยทิ้ง ส่วนอัตราภาษีป้ายจะเก็บในอัตราคงที่ (Fixed Rate) โดยที่ กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2535) ออกตามความใน พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 กำหนดอัตราภาษีป้ายเป็น 3 อัตราตามประเภทของป้ายดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อจากนั้น เมื่อคำนวณเงินภาษีป้ายแล้วถ้ามีภาษีที่จะต้องชำระน้อยกว่า 200 บาทต่อป้ายต่อปี ให้เสียภาษีขั้นต่ำป้ายละ 200 บาท<sup>6</sup>

**ตารางที่ 1** อัตราภาษีป้ายตาม พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2535)

(หน่วย: บาทต่อ 500 ตร.ซม.)

ประเภท	การจำแนกประเภท/คุณลักษณะของป้าย	อัตราภาษีต่อหน่วยต่อปี
1	ป้ายอักษรไทยล้วน	3 บาท
2	ป้ายอักษรไทยปนอักษรต่างประเทศ หรือปนกับรูปภาพ และ/หรือปนกับเครื่องหมายอื่น	20 บาท
3	ป้ายดังต่อไปนี้ (ก) ป้ายที่ไม่มีอักษรไทยไม่ว่าจะมีภาพหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือไม่ (ข) ป้ายที่มีอักษรภาษาไทยบางส่วนหรือทั้งหมดอยู่ใต้หรือต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ	40 บาท

หมายเหตุ: เป็นอัตราภาษีที่บังคับใช้ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยังดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ปัจจุบันอัตราภาษีป้ายได้ทบทวนใหม่ตามกฎกระทรวง กำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 แล้ว

สำหรับการบริหารจัดการเก็บภาษีป้าย อปท. จะดำเนินการปีละครั้ง โดยเริ่มต้นจากวางแผนการสำรวจ และประเมินภาษีป้ายรายเดือนตุลาคมของทุกปี ในขั้นตอนแรกนี้ อปท. จะพิจารณาร่วมกับฐานข้อมูลผู้เสียภาษีรายเดิม ผลการจัดเก็บในปีที่ผ่านมา แจ้งให้ผู้เสียภาษีรายเดิมมายื่นแบบประเมินภาษี ต่อมาในเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม จะดำเนินการสำรวจพื้นที่เพื่อพิจารณาป้ายที่มีการเปลี่ยนแปลง และนำมาปรับปรุงฐานข้อมูลผู้เสียภาษีป้าย และจัดทำประมาณการรายได้จากภาษีป้ายประจำปีจากข้อมูลจำนวนป้ายที่มีอยู่เดิมและข้อมูลใหม่ที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ ขั้นตอนต่อมาคือเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไปจะเป็นการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษี ภ.ป. 1 และหากเลยกำหนดดังกล่าว อปท. จะดำเนินการติดตามแจ้งเตือนการชำระภาษีป้ายและเรียกเก็บเงินเพิ่มพร้อมค่าปรับต่อไป

<sup>6</sup> คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2563 อนุมัติให้ทบทวนอัตราภาษีป้ายที่จะจัดเก็บทุกประเภท และเพิ่มประเภทใหม่สำหรับป้ายที่ใช้เครื่องจักรกล ป้ายอักษรวิ่ง และป้ายจอบเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงประกาศใช้กฎกระทรวง กำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563 ออกตามความในมาตรา 5 วรรคหนึ่ง พ.ร.บ. ภาษีป้าย พ.ศ. 2510 และนำมาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป

การรวบรวมปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. พบว่ามีหลายประการ<sup>7</sup> ประการแรก ได้แก่ การสำรวจป้ายของบุคลากรท้องถิ่นยังไม่เป็นระบบและไม่เป็นปัจจุบัน ส่วนใหญ่บุคลากร อปท. จะใช้วิธีสังเกตอย่างง่าย แต่ไม่มีแผนงานหรือขั้นตอนการสำรวจป้ายให้ครบทั้งพื้นที่ วิธีปฏิบัติเช่นนี้ทำให้ข้อมูลป้ายโฆษณาไม่เป็นปัจจุบัน เนื่องจากป้ายเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งตลอดปี สาเหตุของข้อจำกัดดังกล่าวเกิดจากจำนวนบุคลากรในงานจัดเก็บภาษีมีจำกัด 2 – 4 คน ทำให้ไม่สามารถสำรวจป้ายได้ทั่วถึง ประการต่อมาเกิดจากการลักลอบติดตั้งป้ายโดยที่มิได้แจ้งขออนุญาตจาก อปท. ทำให้ฐานข้อมูลป้ายเพื่อการจัดเก็บภาษีขาดความสมบูรณ์ ประการสุดท้ายเกิดจากเจ้าของป้ายที่ไม่ยินยอมชำระภาษี อาจเนื่องด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ การขาดความรู้ความเข้าใจ หรือการต่อต้านไม่ชำระภาษี ทั้งหมดนี้ จึงส่งผลให้การจัดเก็บรายได้ภาษีป้ายของ อปท. ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย และควรมีการปรับปรุงแก้ไข

มาตรการหนึ่งในการจัดการกับข้อจำกัดที่เกิดขึ้นคือการกระตุ้นให้เจ้าของป้ายยินดีชำระภาษี ซึ่งอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด แต่อย่างน้อยก็มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพและผลสำเร็จในการจัดเก็บภาษีป้ายให้ครบถ้วนมากขึ้น มาตรการเชิงพฤติกรรมศาสตร์โดยสร้างเครื่องมืออย่างง่ายในการสะกิด (Nudge) เพื่อเพิ่มความเต็มใจในการชำระภาษีจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาทิ การส่งจดหมายหรือข้อความ SMS เพื่อกระตุ้นการจ่ายภาษี การแจ้งให้รายงานข้อมูลเงินได้ เป็นต้น (Garner, 2005; Kleven et al., 2011; Behavioural Insights Team, 2012; Haynes et al., 2013; Hallsworth, 2014; Bott et al., 2019) ซึ่งมาตรการสะกิดเหล่านี้ต่างพิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีการที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับ (Cost Effectiveness)

อย่างไรก็ดี ในช่วงที่ผ่านมา อปท. ส่วนใหญ่ใช้วิธีบังคับใช้กฎหมาย (Law Enforcement) เป็นหลัก กล่าวคือใช้การแจ้งเตือนการชำระภาษีเป็นจำนวน 3 ครั้ง และมีการเรียกเก็บเงินเพิ่มเมื่อชำระภาษีสล่าช้ากว่าที่กำหนด (มาตรา 25 ของกฎหมาย) และเจ้าของป้ายอาจต้องชำระค่าปรับหากจงใจหลีกเลี่ยงการชำระภาษี (มาตรา 34 ถึง 36) หรือมีโทษต้องระวางจำคุกหากขัดขวางการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ (มาตรา 37) แต่กระนั้น การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมนักใน อปท. เนื่องจากมีต้นทุนการฟ้องร้องที่สูงและใช้เวลานาน (High Transaction Costs) โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับเม็ดเงินภาษีป้ายที่จะจัดเก็บได้ ความคุ้มค่าจึงอยู่ในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้ การดำเนินการทางกฎหมายมักก่อให้เกิดผลทางลบต่อฐานเสียงทางการเมืองได้ แนวปฏิบัติที่ผ่านมานี้จึงทำให้การติดตามเร่งรัดจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. ได้ผลสำเร็จเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น (สมชัย ฤชุพันธุ์, 2545; วีระศักดิ์ เครือเทพ และคณะ, 2563)

### มาตรการเชิงพฤติกรรมศาสตร์

มาตรการพฤติกรรมศาสตร์คืออะไร และช่วยเพิ่มผลสำเร็จในการเก็บภาษีโดยการสะกิด (Nudge) ได้อย่างไร โดยพื้นฐานนั้น นักพฤติกรรมศาสตร์จะให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนผ่านมาตรการจูงใจมากกว่าการออกกฎหมายเพื่อบังคับให้ปฏิบัติตาม เนื่องจากมีฐานแนวคิดที่ว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นไม่มีใครชอบการถูกบังคับ แต่ต้องการอิสระในการเลือกและตัดสินใจ (John et al., 2009; Battaglio

<sup>7</sup> จากการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้ปฏิบัติงานจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2562

and Benardinelli, 2019) ดังนั้น หากเราต้องการให้บุคคลหนึ่งๆ มีพฤติกรรมเช่นใด เราสามารถออกแบบวิธีการหรือทางเลือก (Choice Architecture) โดยการ “ให้ข้อมูล” หรือใช้วิธี “จัดบริบทแวดล้อม” เพื่อสะกด (Nudge) การแสดงพฤติกรรมของเขาให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ โดยที่เขายังมีทางเลือกอื่นได้ แต่ปัจเจกบุคคลจะประมวลผลการรับรู้และตัดสินใจเองว่าจะแสดงพฤติกรรมเช่นใด โดยที่ไม่ต้องบังคับ (Coercion) แนวทางนี้เรียกว่า Libertarian Paternalism ซึ่งนำเสนอโดย Thaler and Sunstein (2008)

ในช่วงที่ผ่านมา หน่วยงานรัฐในหลายประเทศประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ในการออกแบบนโยบายหรือการจัดบริการสาธารณะ และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการเก็บภาษีอย่างแพร่หลาย (Battaglio and Benardinelli, 2019; Behavioural Insights Team, 2012) ในสหราชอาณาจักร ได้มีการจัดตั้งหน่วยงาน Behavioural Insights Team (BIT) ขึ้นเพื่อศึกษาและพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีประเภทต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อหนุนเสริมมาตรการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เช่น การทบทวนแบบฟอร์มกรอกข้อมูลภาษี และกระตุ้นให้รายงานข้อมูลเงินได้ตรงตามความเป็นจริง การกระตุ้นการจ่ายภาษีโดยให้รางวัลสมนาคุณหรือมอบใบประกาศเกียรติคุณ หรือการใช้มาตรการเร่งรัดภาษีค้างชำระโดยการออกแบบจดหมายต่าง ๆ เพื่อมุ่งให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการจ่ายภาษี เป็นต้น

นอกจากด้านการบริหารภาษีอากรแล้วนั้น วงการสาธารณสุขหรือการศึกษาก็ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์เพื่อจูงใจพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลไปในทิศทางที่พึงประสงค์เช่นกัน อาทิ การใช้สติ๊กเกอร์รูปภาพติดที่ชั้นบันไดหรือบริเวณโถงบันไดเพื่อส่งเสริมการเดินหรือลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ (Marteau et al., 2011; Blommaert, 2012) การออกแบบฟอร์มแสดงข้อมูลที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น (Simplified Information) เกี่ยวกับผลการเรียนเฉลี่ยของนักเรียน (Average Test Scores) และอัตราเรียนต่อในชั้นที่สูงขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสำหรับผู้ปกครองได้ดีขึ้น (Better School Choice) (Hastings et al., 2007) เป็นต้น

ในการศึกษานี้ ผู้เขียนพัฒนาวิธีการสะกดเพื่อกระตุ้นความเต็มใจในการจ่ายภาษีป้ายโดยใช้ “สติ๊กเกอร์ป้าย” โดยประยุกต์จากประสบการณ์ด้านสาธารณสุขและแนวคิดด้านมานุษยวิทยาที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ในที่สาธารณะ (Sign-in-Public-Space) ที่นำเสนอโดย Marteau et al. (2011) และ Blommaert (2012) และนำมาใช้ในการจัดเก็บภาษีของท้องถิ่นครั้งนี้ ซึ่งคาดว่าจะยังไม่มีการพัฒนาเครื่องมือลักษณะดังกล่าวในบริบทการคลังของท้องถิ่นไทยมาก่อน และนับเป็นโอกาสอันดีที่จะทดสอบว่าการสะกดในเชิงสัญลักษณ์เช่นนี้จะประยุกต์ใช้ในบริบทของไทยได้หรือไม่เพียงใด

สติ๊กเกอร์ป้ายมีลักษณะเป็นแผ่นพลาสติกพิมพ์สี่สีและมีขนาด 4x4 นิ้ว ดังตัวอย่างแผนภาพที่ 1 โดยมีข้อความระบุว่า “ป้ายนี้ได้ชำระภาษีป้ายให้แก่ อปท. ประจำปี พ.ศ. ... เรียบร้อยแล้ว” เพื่อให้เจ้าของป้ายที่ชำระภาษีแล้วนำไปติดไว้ที่ป้ายโฆษณาของตนเอง อันเป็นการแสดงเชิงสัญลักษณ์ให้มองเห็นได้ง่ายแก่ผู้คนทั่วไปว่าป้ายของกิจการแห่งนั้นชำระภาษีให้แก่ อปท. แล้ว (Public Visualization) ส่วนกิจการรายใดที่ยังไม่ชำระภาษีป้ายให้แก่ อปท. ก็จะมีได้รับมอบสัญลักษณ์สติ๊กเกอร์ป้ายดังกล่าวแต่อย่างใด



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์และการนำไปใช้ติดป้ายที่แสดงถึงการชำระภาษีป้ายให้ อปท. แล้ว  
ที่มา: พัฒนาและรวบรวมโดยผู้เขียน

วิธีการนี้เป็นไปตามหลักการ EAST ที่นำเสนอโดย Behavioural Insights Team (2014) ซึ่งได้แก่ Easy, Attractive, Social, and Timely กล่าวคือวิธีการสะกิดจะต้องเรียบง่ายและสื่อสารได้ชัดเจน มีเนื้อหาที่ดึงดูดและสร้างแรงจูงใจได้ดี สื่อสารให้เห็นว่าปทัสถานที่พึงประสงค์คืออะไร และต้องใช้ในกรอบเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ การสะกิดโดยใช้สติ๊กเกอร์ป้ายคาดว่าจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าของป้ายที่จะยอมจ่ายภาษีโดยมีสมมติฐาน 2 ประการ ประการแรก การสะกิดจะส่ง “ผลในเชิงสาธิต (Demonstration Effects)” ซึ่งก็คือผู้ที่จ่ายภาษีแล้วจะได้รับการรับรองอย่างเปิดเผยจาก อปท. ว่าเป็นผู้ประกอบการที่ดีโดยชำระภาษีเรียบร้อยแล้ว จนอาจนำไปสู่การเลียนแบบจากเจ้าของกิจการรายอื่นตามมา (Fisher, 2004; Thaler and Sunstein, 2008; ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2551) ประการที่สอง กิจกรรมที่ไม่ยอมจ่ายภาษีป้าย จะไม่ได้รับสติ๊กเกอร์ดังกล่าว และอาจถูกเปรียบเทียบจากผู้คนทั่วไปว่าไม่ชำระภาษีหรือไม่ร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวม ในที่สุด อาจสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการชำระภาษีป้ายได้ตามมา

เหตุผลสำคัญที่ผู้เขียนใช้มาตรการสติ๊กเกอร์ป้ายนี้มีหลายประการ ในด้านแรก วิถีชีวิตของประชาชนจะคุ้นเคยกับมาตรการสะกิดในเชิงสัญลักษณ์พอสมควร จึงคาดการณ์ได้ว่าการใช้สติ๊กเกอร์ป้ายเพื่อกระตุ้นในรูปแบบที่คล้ายกันจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ได้ อาทิ การใช้ธงขาวประดับหน้าบ้านหากชุมชนเห็นว่าสมาชิกครอบครัวนั้นไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด หรือกรณีการใช้ธงแดง-ธงเขียวประดับที่หน้าบ้านเพื่อแสดงถึงระดับที่ปลอดภัยจากลูกน้ำยุงลาย เป็นต้น การสะกิดในเชิงสัญลักษณ์นี้ช่วยให้สมาชิกครอบครัวตื่นตัวและคอยเฝ้าระวังเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อตนเองและชุมชนโดยรวมได้ ส่วนกรณีของชุมชนเมืองก็มีการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของการรับผิดชอบต่อส่วนรวมเช่นกัน ดังเช่นหมู่บ้านจัดสรรหรืออาคารชุดที่เก็บเงินค่าส่วนกลางเพื่อบริการสาธารณะ หากบ้านใดชำระเงินแล้วก็จะได้รับสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความแสดงว่าได้ชำระเงินแล้วติดไว้

จุดที่มองเห็นได้โดยง่ายจากภายนอกของตัวบ้าน อาทิ บริเวณรั้วบ้าน หรือบริเวณฝาปิดถังขยะ เป็นต้น วิธีการนี้จะสร้างแรงกระตุ้นให้เจ้าของบ้านรีบชำระค่าส่วนกลาง มิเช่นนั้นอาจถูกมองเชิงลบจากคนอื่น ๆ หรืออาจไม่ได้รับบริการตามควร ดังนั้น ผู้เขียนเชื่อว่าสติ๊กเกอร์ป้ายจะช่วยให้เกิดการสะกิดระหว่างเจ้าของป้ายกับประชาชนที่ผ่านมาพบเห็นได้

เหตุผลด้านที่สอง สติ๊กเกอร์ป้ายเป็นมาตรการที่ประหยัดและคาดว่าจะได้ผลสำเร็จที่คุ้มค่า เพราะถ้าหากมาตรการนี้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จะต้องสามารถ “ส่งต่อ” หรือ “ขยายผล” ให้แก่ อปท. อื่น ๆ นำไปดำเนินการได้ในอนาคต ดังนั้นจึงไม่ควรเป็นมาตรการที่ซับซ้อนหรือมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป และไม่ควรถูกต้องลงทุนในวัสดุหรืออุปกรณ์ที่สิ้นเปลือง ดังนั้น สติ๊กเกอร์ป้ายจึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถจัดทำได้เองโดยบุคลากรของ อปท. หรือสามารถจัดซื้อจัดจ้างได้จากภาคเอกชนทั่วไป ทั้งนี้ มาตรการสะกิดโดยใช้สติ๊กเกอร์ป้ายนี้จะได้ผลสำเร็จตามสมมติฐานที่คาดไว้หรือไม่ เป็นประเด็นที่ต้องมีการวิจัยเพื่อทดสอบยืนยัน ดังนั้นจะนำเสนอผลการวิจัยเชิงทดลองในหัวข้อต่อไป

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงทดลองที่นำเสนอโดย Babbie (2004), Shadish et al. (2002), และ Dunning (2012) ผู้เขียนจึงกำหนดหลักเกณฑ์และขั้นตอนดำเนินการที่สำคัญดังนี้ ขั้นตอนแรกเป็นการออกแบบวิธีสะกิดการชำระภาษีโดยสติ๊กเกอร์ป้าย โดยผู้เขียนกำหนดรูปแบบร่วมกับบุคลากรในงานจัดเก็บภาษีของ อปท. กลุ่มตัวอย่างภายใต้หลักการ EAST ดังที่ได้นำเสนอข้างต้นแล้ว

ขั้นตอนที่สองเป็นการสุ่มกำหนดพื้นที่ทดลอง (Experimental Group) และพื้นที่ควบคุม (Control Group) โดยผู้เขียนประสานงานกับกลุ่มตัวอย่าง อปท. หลายแห่งให้ครอบคลุมหลายภูมิภาค และให้ อปท. สมครใจเข้าร่วม ในการนี้ อบต.โนนโพน จ.อุบลราชธานีให้ความสนใจมาตรการนี้ แต่ยังไม่พร้อมที่จะทดลองในปีแรกเนื่องจากเกรงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ในการนี้ อบต.โนนโพนจึงถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุม และใช้ข้อมูลผลการจัดเก็บภาษีป้ายเป็นข้อมูลฐาน (Baseline) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มทดลอง อย่างไรก็ตามเนื่องจากกลุ่มควบคุมมีเพียง 1 แห่งและเป็น อปท. ที่สมครใจเข้าร่วมโครงการนี้ ดังนั้นจึงอาจมีปัญหา Self-Selection Bias ได้ ซึ่งผู้เขียนจะอภิปรายข้อจำกัดนี้ไว้ในตอนท้ายของบทความ

ส่วนกรณีของกลุ่มทดลองนั้น พบว่ามี อปท. สมครใจที่จะร่วมทดลองกับผู้เขียนจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองเขารูปช้าง จ.สงขลา เทศบาลตำบลค่าน้ำแซบ จ.อุบลราชธานี อบต.ดอนแก้ว จ.เชียงใหม่ และ อบต.ท่างาม จ.สิงห์บุรี ดังข้อมูลพื้นฐานของ อปท. และผลการจัดเก็บภาษีป้ายช่วงที่ผ่านมาแสดงในตารางที่ 2 การมีกลุ่มทดลองหลายแห่งจึงเปิดโอกาสให้มีการนำมาตรการสติ๊กเกอร์ป้ายไปทดลองใช้ในพื้นที่หลายบริบทชุมชน ซึ่งจะทำให้การสรุปผลการทดลองมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น



**ตารางที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการทดลองและกลุ่มควบคุม

อปท.	จำนวนประชากร	พื้นที่การปกครอง (ตร.กม.)	ผลการจัดเก็บภาษีป้าย		ผลการจัดเก็บภาษีป้าย	
			พ.ศ. 2561		พ.ศ. 2562	
			จำนวนป้าย	จำนวนเงิน	จำนวนป้าย	จำนวนเงิน
ทม.เขารูปช้าง จ.สงขลา (เมือง)	42,188 คน	27.49 ตร.กม.	975	1,843,485.00	860	2,016,591.00
ทต.ค่าน้ำแซบ จ.อุบลราชธานี	7,907 คน	12.01 ตร.กม.	293	470,305.00	252	392,106.00
อบต.ดอนแก้ว จ.เชียงใหม่ (เมือง)	15,547 คน	48.53 ตร.กม.	493	407,597.40	521	449,804.60
อบต.ท่างาม จ.สิงห์บุรี	5,223 คน	31.69 ตร.กม.	470	452,775.00	1,509	513,436.00
อบต.โนนโพน** จ.อุบลราชธานี	6,655 คน	37.05 ตร.กม.	41	29,145.00	57	30,654.00

หมายเหตุ: \*\* อบต.โนนโพนเป็นกลุ่มควบคุม ซึ่งจะไม่มีการใช้มาตรการสถิติเกอร์ป้าย แต่จะใช้ผลการจัดเก็บภาษีป้ายเป็นข้อมูลฐาน (Baseline) ในการเปรียบเทียบกับกลุ่มทดลอง; วงเล็บ (เมือง) ท้ายชื่อ อปท. หมายถึงมีลักษณะเป็นชุมชนเมือง มีหน่วยเศรษฐกิจและร้านค้าจำนวนมากในพื้นที่ ส่วนกรณีที่ไม่มีวงเล็บต่อท้ายชื่อหมายถึงเป็นชุมชนชนบทหรือกึ่งชนบท

ขั้นตอนที่สามเป็นการดำเนินการทดลอง ซึ่งผู้เขียนได้ประสานงานในขั้นตอนที่ 1 และ 2 กับกลุ่มตัวอย่างอปท. ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 และดำเนินการทดลองใช้สถิติเกอร์ป้ายโดยการจัดทำอุปกรณ์ให้แก่กลุ่มทดลอง และนำไปใช้ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาการจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. แห่งต่าง ๆ พอดี ต่อจากนั้นกำหนดให้มีการวัดผลการจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. ในปี 2563 หลังจากการทดลองดังกล่าว และเปรียบเทียบผลสำเร็จกับการจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. ในช่วง 2 ปีก่อนหน้านั้น ซึ่งก็คือปี 2561 และ 2562 แนวทางดังกล่าวเป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงทดลองที่มีกลุ่มควบคุม (Before-and-After Research Design with Control Group) (Shadish et al., 2002; Dunning, 2012)

ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการวัดผลการทดลอง โดยได้ดำเนินการระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2563 ในการนี้ ผู้เขียนร่วมกับบุคลากรของ อปท. ในการกำหนดตัวชี้วัดผลการทดลองไว้ 2 ประการ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการเพิ่มผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีป้ายในครั้งนี้ โดยจะประเมินจากสัดส่วนผลการจัดเก็บจริง (Actual) เมื่อเทียบกับเป้าหมายประมาณการ (Forecast) ซึ่งจะเปรียบเทียบใน 2 กรณีได้แก่ (ก) จำนวนเงินและจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้จริงภายในวันที่ 31 มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ครบกำหนดชำระภาษีป้าย และ (ข) จำนวนเงินและจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้จริงหลังจากที่ อปท. แจ้งเดือนครบทั้ง 3 ครั้งตามกรอบกฎหมาย ซึ่งจะสิ้นสุดภายในเดือนมิถุนายน 2563

หากมาตรการสต็อกเกอร์ป้ายได้ผลเชิงกระตุ้นเดือนได้จริง สัดส่วนของภาษีป้ายที่จัดเก็บได้เมื่อเทียบกับเป้าหมายการประมาณการภายในกำหนดชำระภาษี 31 มีนาคม 3563 ควรจะเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2561 และ 2562 อย่างมีนัยสำคัญ และ/หรือสัดส่วนของจำนวนเงินภาษีและจำนวนป้ายที่จัดเก็บได้จริงหลังจากติดตามทวงถามครบ 3 ครั้งจะต้องใกล้เคียงกับค่าเป้าหมายประมาณการภาษีป้ายในปี 2563 และควรเพิ่มสูงขึ้นกว่าผลการจัดเก็บจริงของปี 2561 และ 2562 อย่างชัดเจน

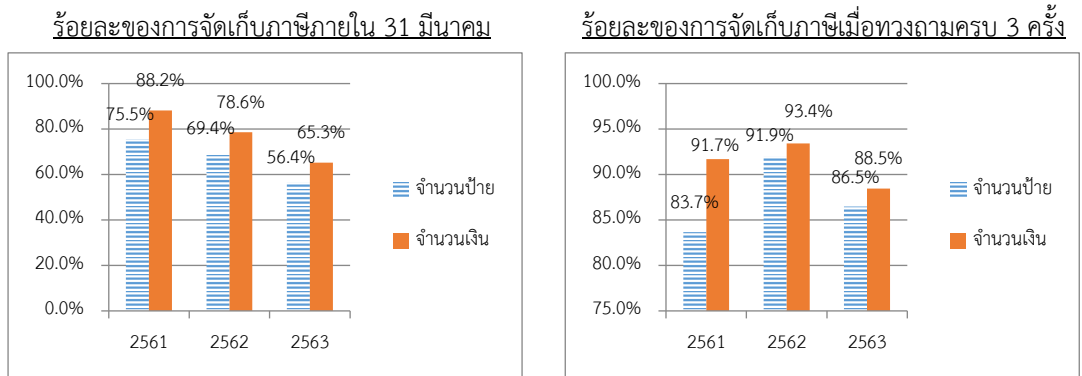
ทั้งนี้ผู้เขียนไม่ได้ประเมินผลสำเร็จของมาตรการนี้จากจำนวนเงินหรือจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้จริง เนื่องจากจำนวนป้ายหรือจำนวนเงินภาษีจะเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจในแต่ละปี ซึ่งมักผันแปรไปตามจำนวนและ/หรือขนาดของป้ายที่มีการติดตั้งในแต่ละช่วงเวลา การวัดผลสำเร็จที่จำนวนเงินภาษีป้ายหรือจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้จึงมิได้ขึ้นอยู่กับมาตรการสต็อกเกอร์ป้ายเพียงตัวแปรเดียว ในความเป็นจริง มาตรการสต็อกเกอร์ป้ายมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นให้เจ้าของป้ายยินยอมชำระภาษี แต่มิได้กระตุ้นให้มีการติดตั้งจำนวนป้ายเพิ่มขึ้นหรือมีขนาดป้ายใหญ่ขึ้นแต่ประการใด ดังนั้นการวัดผลสำเร็จจากสัดส่วนของจำนวนเงินภาษีหรือจำนวนป้ายที่จัดเก็บได้เมื่อเทียบกับเป้าหมายการประเมินจึงมีความเหมาะสม

## ผลการวิจัย

หลังจากผู้เขียนได้ทำการทดลองมาตรการสต็อกเกอร์ป้ายในพื้นที่ตัวอย่าง อปท. จำนวน 4 แห่ง และเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม 1 แห่งตามแผนการวิจัยแล้วนั้น มาตรการสะกิดดังกล่าวส่งผลต่อการจัดเก็บภาษีป้ายของ อปท. แห่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ผลการจัดเก็บภาษีป้ายในกลุ่มควบคุม (อบต.โนนโพน)

ผลการจัดเก็บภาษีป้ายของ อบต.โนนโพนในปี 2563 ดังแผนภาพที่ 2 ลดลงอย่างชัดเจน สัดส่วนของจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้เมื่อเทียบต่อการประมาณการเท่ากับร้อยละ 56.4 ในขณะที่ปี 2562 มีสัดส่วนจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้ในช่วงเวลาเดียวกันที่สูงกว่า หรือร้อยละ 69.4 ส่วนด้านจำนวนเงินภาษี พบว่า สัดส่วนภาษีป้ายที่จัดเก็บได้ในช่วงมีนาคม 2563 ลดเหลือร้อยละ 65.3 ในขณะที่สัดส่วนการจัดเก็บภาษีป้ายเมื่อเทียบกับการประมาณการในปี 2561 และ 2562 เท่ากับร้อยละ 88.2 และ 78.6 ตามลำดับ และเมื่อมีการแจ้งเตือนภาษีครบ 3 ครั้ง ผลการจัดเก็บภาษีในปี 2563 ยังคงลดลงจากปี 2562 อย่างชัดเจนเช่นกัน กล่าวคือ สัดส่วนของจำนวนเงินภาษีป้ายที่เก็บได้ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 88.5 ของเป้าหมายประมาณการ และคิดเป็นร้อยละ 86.5 ของจำนวนป้าย



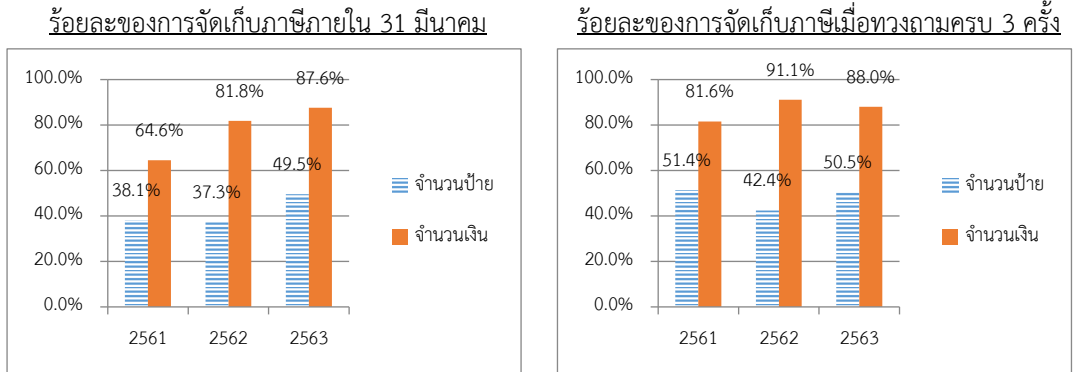
**ภาพที่ 2** ผลการจัดเก็บภาษีป้ายระหว่างปี 2561-2563 อบต.โนนโพน จังหวัดอุบลราชธานี ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

พึงทราบว่าข้อมูลการจัดเก็บภาษีป้ายของ อบต.โนนโพนจะใช้เป็นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ (Baseline) กับกลุ่มทดลองอีก 4 แห่งที่ได้ใช้มาตรการสติ๊กเกอร์ป้าย นอกจากนี้ พึงทราบว่าในช่วงที่ทดลองใช้มาตรการสติ๊กเกอร์ป้ายในปี 2563 (เดือนมกราคม-มีนาคม) เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ครั้งแรก ทำให้รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักรในวันที่ 26 มีนาคม 2563 และส่งผลให้ภาคธุรกิจทั่วไปประสบภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน จนทำให้จำนวนป้ายที่ติดตั้งและ/หรือความสามารถในการจ่ายภาษีป้ายของผู้ประกอบการลดลง ผลการจัดเก็บภาษีป้ายของ อบต.โนนโพนจึงเป็นข้อมูลฐานที่สะท้อนถึงสถานการณ์ดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง (สถานะที่ไม่มีการใช้สติ๊กเกอร์ป้าย) จากการจัดเก็บภาษีป้ายในช่วงต้นปี 2563

## 2. ผลการจัดเก็บภาษีป้ายในกลุ่มทดลอง

ผลการใช้มาตรการสติ๊กเกอร์ป้ายในกลุ่มตัวอย่าง อปท. ทั้ง 4 แห่งนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้ เทศบาลเมืองเขารูปช้าง จ.สงขลา เทศบาลตำบลค่าน้ำแซบ จ.อุบลราชธานี อบต.ดอนแก้ว จ.เชียงใหม่ และ อบต.ท่างาม จ.สิงห์บุรี ในภาพรวมพบว่ามาตรการสะกิดโดยสติ๊กเกอร์ป้ายนี้ได้ผลสำเร็จที่ค่อนข้างดีใน อปท. ทั้ง 4 แห่ง และผลการจัดเก็บภาษีป้ายมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2563 ซึ่งแตกต่างไปจากข้อมูลการจัดเก็บของ อบต.โนนโพนที่เป็นกลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ

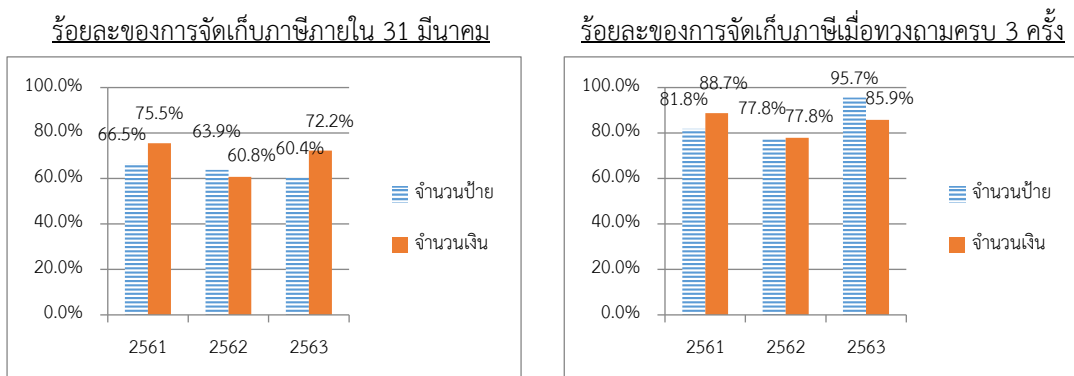
ลำดับแรก สติ๊กเกอร์ป้ายช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการจัดเก็บภาษีป้ายในเทศบาลเมืองเขารูปช้างได้ค่อนข้างดี ดังแสดงในแผนภาพที่ 3 สัดส่วนของจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้ภายในกำหนด 31 มีนาคม 2563 เพิ่มขึ้นสูงกว่าปีก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัด จากเดิมร้อยละ 38.1 และ 37.3 ในปี 2561 และ 2562 ตามลำดับ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.5 ของจำนวนป้ายที่จะต้องจัดเก็บภาษีในปี 2563 และเมื่อพิจารณาด้านจำนวนเงินภาษีป้ายพบว่าเทศบาลสามารถจัดเก็บได้ร้อยละ 87.6 ของเป้าหมายในปี 2563 สัดส่วนดังกล่าวนี้เพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2561 และ 2562 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 64.6 และ 81.8 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 ผลการจัดเก็บภาษีป้ายระหว่างปี 2561-2563 เทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

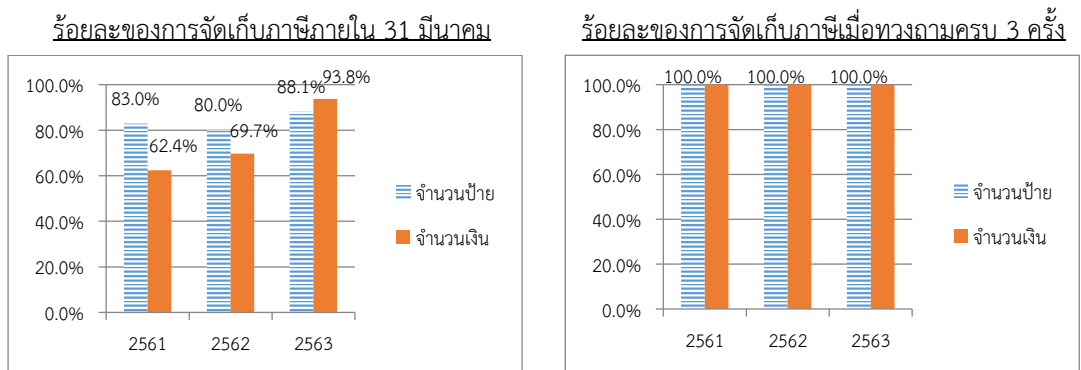
จากนั้นเมื่อติดตามทวงถามภาษีป้ายครบ 3 ครั้ง พบว่าสัดส่วนจำนวนป้ายที่มาชำระภาษีในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งแตกต่างจากเดิมในปี 2562 อย่างมีนัยสำคัญ ในปี 2562 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 42.4 ของจำนวนป้ายที่แจ้งประเมินภาษีเท่านั้น แต่กระนั้น ในด้านจำนวนเงินภาษีป้ายที่เก็บได้เมื่อเทียบกับเป้าหมายประมาณการในปี 2563 มีสัดส่วนที่ลดลงจากเดิมเล็กน้อย จากร้อยละ 91.1 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 88.0 ในปี 2563

ลำดับสองเป็นผลการทดลองใช้สติ๊กเกอร์ป้ายในเขตเทศบาลตำบลค่าน้ำแสบ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 และมีผลเชิงกระตุ้นในระดับที่ดี ในด้านแรก เมื่อพิจารณาสัดส่วนร้อยละของจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้ภายในกำหนดชำระภาษีปี 2563 พบว่าลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 66.5 และ 63.9 ในปี 2561 และ 2562 ตามลำดับ เหลือร้อยละ 60.4 ในปี 2563 แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนระหว่างจำนวนเงินภาษีที่จัดเก็บได้เทียบกับเป้าหมาย พบว่าเทศบาลสามารถจัดเก็บได้สูงขึ้น หรือเพิ่มจากร้อยละ 60.8 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 72.2 ในปี 2563 อย่างชัดเจน ในด้านต่อมา เมื่อมีการแจ้งเตือนภาษีป้ายครบ 3 ครั้งพบว่าผลจัดเก็บภาษีป้ายโดยรวมในปี 2563 สูงขึ้นชัดเจนกว่าปี 2562 ทั้งในด้านของจำนวนป้ายและในด้านจำนวนเงิน หรือเท่ากับร้อยละ 95.7 และ 85.9 ตามลำดับเมื่อเทียบกับเป้าหมายในปี 2563 ในขณะที่ปี 2562 มีสัดส่วนของจำนวนป้ายและจำนวนเงินที่จัดเก็บภาษีได้ร้อยละ 77.8 และ 77.8 ตามลำดับเท่านั้น



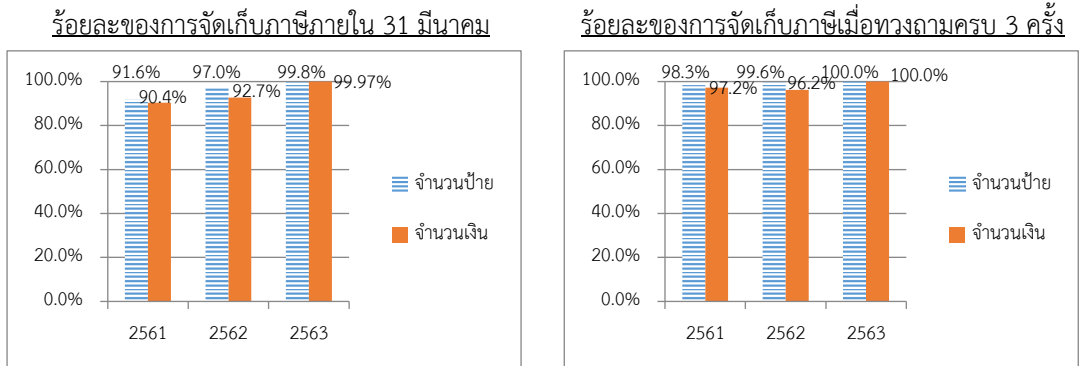
ภาพที่ 4 ผลการจัดเก็บภาษีป้ายระหว่างปี 2561-2563 เทศบาลตำบลค่าน้ำแสบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

ลำดับสามเป็นผลการทดลองใช้มาตรการสถิติเกอร์ป้ายในเขต อบต.ดอนแก้ว ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของจำนวนป้ายที่เก็บภาษีได้ เมื่อเทียบกับ เป้าหมาย เท่ากับร้อยละ 83.0 และ 80.0 ในปี 2561 และ 2562 ตามลำดับ และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 88.1 ของเป้าหมาย ในปี 2563 ส่วนร้อยละของจำนวนเงินภาษีป้ายที่จัดเก็บได้ต่อเป้าหมายพบว่าสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน หรือจากร้อยละ 62.4 ถึง 69.7 ในปี 2561 และ 2562 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93.8 ในปี 2563 และเมื่อมีการติดตามทวงถามครบ 3 ครั้ง อบต. ดอนแก้วสามารถจัดเก็บภาษีป้ายได้ครบถ้วนตลอด 3 ปีที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และไม่มียอดภาษีป้ายค้างชำระแต่อย่างใด ผลลัพธ์ตามตัวชี้วัดนี้จึงไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก



ภาพที่ 5 ผลการจัดเก็บภาษีป้ายระหว่างปี 2561-2563 อบต.ดอนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่  
ที่มา : รวบรวมโดยผู้เขียน

ลำดับสุดท้ายได้แก่ผลการทดลองสถิติเกอร์ป้ายใน อบต.ท่างาม พบว่าอยู่ในระดับที่ดีเช่นกัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 ในด้านแรก สัดส่วนของจำนวนป้ายที่จัดเก็บภาษีได้ภายในกำหนดชำระภาษี ปี 2563 พบว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย จากเดิมร้อยละ 91.6 และ 97.0 ในปี 2561 และ 2562 ตามลำดับ เป็นร้อยละ 99.8 ในปี 2563 ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากจำนวนเงินภาษีป้ายที่จัดเก็บได้เมื่อเทียบกับเป้าหมาย พบว่า อบต.ท่างาม สามารถจัดเก็บได้สูงขึ้นเช่นกัน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.97 ในปี 2563 ในขณะที่ปี 2562 มีสัดส่วนร้อยละ 92.7 ของตัวเลขประมาณการเท่านั้น ในด้านสุดท้าย เมื่อได้ติดตามภาษีครบ 3 ครั้ง พบว่าผลการจัดเก็บ ในปี 2563 ดีขึ้นอีกเช่นกัน ทั้งในด้านจำนวนป้ายและในด้านจำนวนเงิน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0 และ 100.0 ของเป้าหมาย ในขณะที่ปี 2562 มีสัดส่วนจำนวนป้ายและสัดส่วนจำนวนเงินภาษีที่จัดเก็บได้ร้อยละ 99.6 และ 96.2 ตามลำดับ



**ภาพที่ 6** ผลการจัดเก็บภาษีป่วยระหว่างปี 2561-2563 อบต.ท่างาม จังหวัดสิงห์บุรี  
ที่มา : รวบรวมโดยผู้เขียน

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าในกรณีของ อบต.โนนโพนซึ่งเป็นฐานสำหรับเปรียบเทียบหรือ Baseline มีแนวโน้มที่ประสิทธิภาพของการจัดเก็บภาษีป่วยลดลง ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาดในช่วงที่จัดเก็บภาษีป่วยต้นปี 2563 จึงถือเป็นสถานะที่ปราศจากซึ่งมาตรการสะกิดภาษีป่วยในการทดลองนี้ (No Treatment Condition) ส่วนกรณีกลุ่มทดลองพบว่ามีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีป่วยที่ดีขึ้นพอสมควร และสวนทางกับผลการจัดเก็บของ อบต.โนนโพนอย่างชัดเจน เทศบาลเมืองเขารูปช้างสามารถจัดเก็บภาษีป่วยครอบคลุมจำนวนป่วยที่สูงขึ้น และสามารถจัดเก็บเงินภาษีได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมาย ส่วนเทศบาลตำบลคำน้ำแซบได้ผลสำเร็จที่ดีขึ้นเช่นกัน แม้ว่าในช่วง 3 เดือนแรกที่นำสติ๊กเกอร์ภาษีมาใช้อาจไม่เกิดแรงกระตุ้นในทันที แต่เมื่อเวลาผ่านไป (เมื่อแจ้งเตือนครบ 3 ครั้ง) พบว่าทำให้จำนวนป่วยและจำนวนเงินภาษีป่วยที่เก็บได้ในปี 2563 เพิ่มขึ้นชัดเจน

ลำดับต่อมา อบต.ดอนแก้วสามารถจัดเก็บภาษีป่วยภายในกำหนดเวลาในสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าปีก่อน ๆ อย่างชัดเจน หรือมีผลตอบสนองที่รวดเร็ว (Immediate Response) จากผู้เสียภาษี และสำหรับ อบต.ท่างามก็ประสบผลสำเร็จในการกระตุ้นการจ่ายภาษีป่วยในปี 2563 ได้เพิ่มขึ้น ในกรณีนี้ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร อบต.ท่างาม ซึ่งพบว่าหลังจากที่ใช้สติ๊กเกอร์ภาษีแล้ว ทำให้ผู้ค้างชำระภาษีรายหนึ่งที่ไม่เคยชำระภาษีป่วยมาหลายปีก่อนนี้มาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ อบต. เพื่อขอรับสติ๊กเกอร์ภาษี และยินยอมชำระภาษีป่วยหลังจากที่มีการทวงถามเพียง 1 ครั้งเท่านั้น (ได้เงินภาษีป่วย 1,580 บาท) เมื่อบุคลากร อบต. ได้สอบถามผู้ประกอบการรายนี้ พบคำอธิบายว่า “...เพราะว่าร้านค้าที่อยู่ใกล้กันติดสติ๊กเกอร์ภาษีกันหมด เมื่อมีชาวบ้านมาสอบถามที่ร้านว่าทำไมไม่ติดสติ๊กเกอร์บ้าง ก็ตอบไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมาติดต่อกับ อบต. เพื่อขอชำระภาษีและเอาสติ๊กเกอร์ไปติดที่ป่วยด้วย.....”<sup>8</sup> คำกล่าวนี้ย่อมสะท้อนถึงประสิทธิภาพของมาตรการสติ๊กเกอร์ภาษีในการกระตุ้นความเต็มใจในการจ่ายภาษีป่วยได้อย่างชัดเจน

<sup>8</sup> จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ระหว่างผู้เขียนกับบุคลากรของ อบต. ท่างาม ในวันที่ 22 มิถุนายน 2563

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นประสิทธิผลของมาตรการนี้ในภาพรวมได้ชัดเจน ผู้เขียนจึงนำผลจัดเก็บภาษีป้ายทั้งในด้านจำนวนป้ายและจำนวนเงินภาษี มาวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อน-หลังการใช้มาตรการสถิติเกอร์ป้าย (Before-After) หรือทำการหาความแตกต่างซ้อนแบบ Difference-in-Difference (DID) ซึ่งก็คือการพิจารณาผลจัดเก็บภาษีป้ายของปี 2561 - 2562 (Before) ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง เทียบกับผลการจัดเก็บภาษีป้ายในปี 2563 (After) ระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ดังแสดงในแผนภาพที่ 7

**ร้อยละของการจัดเก็บภาษีป้ายภายใน 31 มีนาคม**

(1) ร้อยละของจำนวนป้ายภายใน 31 มีนาคม

กลุ่ม	ร้อยละของจำนวนป้าย		ความแตกต่าง
	Before	After	
กลุ่มฐาน	72.5	56.4	(16.05)**
กลุ่มทดลอง	69.7	74.4	4.8**
ความแตกต่าง	-2.8	18.0	20.85**

หมายเหตุ : \*, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และ 95%

**ร้อยละของการจัดเก็บภาษีป้ายเมื่อทวงถามครบ 3 ครั้ง**

(3) ร้อยละของจำนวนป้ายที่เก็บได้หลังทวงถาม 3 ครั้ง

กลุ่ม	ร้อยละของจำนวนป้าย		ความแตกต่าง
	Before	After	
กลุ่มฐาน	87.8	86.5	(1.3)
กลุ่มทดลอง	81.4	86.6	5.1**
ความแตกต่าง	-6.4	0.1	6.4**

หมายเหตุ : \*, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และ 95%

(2) ร้อยละของจำนวนเงินภาษีภายใน 31 มีนาคม

กลุ่ม	ร้อยละจำนวนเงินภาษี		ความแตกต่าง
	Before	After	
กลุ่มฐาน	83.4	65.3	(18.1)*
กลุ่มทดลอง	74.7	88.4	13.7
ความแตกต่าง	-8.7	23.1	(4.4)*

หมายเหตุ : \*, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และ 95%

(4) ร้อยละของจำนวนเงินภาษีที่เก็บได้หลังทวงถาม 3 ครั้ง

กลุ่ม	ร้อยละจำนวนเงินภาษี		ความแตกต่าง
	Before	After	
กลุ่มฐาน	92.6	88.5	(4.05)**
กลุ่มทดลอง	91.6	93.5	1.9**
ความแตกต่าง	-1.0	5.0	(2.15)**

หมายเหตุ : \*, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และ 95%

**ภาพที่ 7 ประเมินประสิทธิผลของมาตรการสถิติเกอร์ป้ายโดยเทคนิค Difference-in-Difference**

ในกรณีของกลุ่มควบคุม (อบต.โนนโพนน) จะเห็นได้ว่าผลการจัดเก็บภาษีป้ายระหว่างก่อนและหลัง มาตรการสถิติเกอร์ป้ายลดลงอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายด้าน หรือเรียกว่ามี Declining Trends ดังที่ได้นำเสนอแล้ว แต่ในทางกลับกัน กลุ่มทดลองใช้มาตรการสถิติเกอร์ป้ายมีแนวโน้มที่สัดส่วนของ ร้อยละผลสำเร็จในการจัดเก็บภาษีป้ายสูงขึ้นอย่างชัดเจนในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านจำนวนป้ายที่จัดเก็บ ภาษีได้ภายในกำหนดชำระภาษี (วันที่ 31 มีนาคม) ซึ่งเพิ่มขึ้น 4.8 จุดร้อยละและมีนัยสำคัญทางสถิติ (ข้อ (1)) และเมื่อมีการทวงถามภาษีครบทั้ง 3 ครั้งพบว่า มีสัดส่วนของจำนวนป้ายที่ชำระภาษีเพิ่มขึ้น 5.1 จุดร้อยละ และมีนัยสำคัญทางสถิติ (ข้อ (3)) ส่วนในด้านจำนวนเงินภาษีที่จัดเก็บได้หลังจากใช้มาตรการสถิติเกอร์ป้ายนั้น มีแนวโน้มที่จะเก็บได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเป้าหมายประมาณการเช่นกัน ทั้งในช่วงที่ครบกำหนดชำระภาษี ซึ่งเพิ่มขึ้น 13.7 จุดร้อยละ (แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) (ข้อ (2)) และเมื่อมีการติดตามเร่งรัดภาษีครบ 3 ครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.9 จุดร้อยละ และมีนัยสำคัญทางสถิติ (ข้อ (4)) บทวิเคราะห์สรุปในภาพรวมนี้สามารถบ่งชี้ได้ว่า มาตรการกระตุ้นเตือนการชำระภาษีป้ายโดยใช้สถิติเกอร์ป้ายนี้ได้ผลสำเร็จที่น่าพอใจ

## การอภิปรายผล

บทความนี้นำเสนอแนวคิดการสะกด (Nudge) เพื่อนำมาใช้เพิ่มผลสำเร็จของการจัดเก็บภาษีป้ายและนำไปทดลองใช้ในพื้นที่ อปท. จำนวน 4 แห่งในช่วงฤดูกาลจัดเก็บภาษีป้ายปี พ.ศ. 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการจัดเก็บภาษีป้ายกับกลุ่มควบคุมจำนวน 1 แห่งและประเมินเทียบกับผลการจัดเก็บภาษีปีก่อนที่จะใช้สติ๊กเกอร์ป้ายดังกล่าวพบว่าได้ผลสำเร็จเป็นอย่างดี อปท. สามารถบริหารจัดการเก็บภาษีป้ายภายในกำหนดเวลาชำระภาษีในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น และในกรณีที่มีการค้างชำระภาษี เมื่อมีการติดตามทวงถามควบคุมไปกับการใช้สติ๊กเกอร์ป้ายก็พบว่า อปท. สามารถจัดเก็บภาษีป้ายได้ครบถ้วนในสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนถึงนโยบายด้านการบริหารจัดการเก็บภาษีท้องถิ่นและให้บทเรียนทางวิชาการเกี่ยวกับมาตรการสะกด (Nudge) ที่สำคัญหลายประการ ในด้านแรก มาตรการดังกล่าวสามารถนำไปขยายผลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลในการจัดเก็บภาษีป้ายใน อปท. แห่งอื่นได้ โดยใช้งบประมาณดำเนินการระหว่าง 3-7 พันบาทต่อ อปท. แม้ว่ามาตรการนี้อาจมีได้เพิ่มจำนวนเงินภาษีป้ายให้แก่ อปท. โดยตรง แต่อย่างน้อยจะช่วยเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีป้ายคงค้างได้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และยังเป็นมาตรการที่ให้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารต่อสาธารณะ (Tax Communication) ว่าบุคลากรของ อปท. จัดเก็บภาษีป้ายอย่างโปร่งใสและไม่เลือกปฏิบัติ เนื่องจากสติ๊กเกอร์ป้ายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงได้ในเชิงประจักษ์ว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของป้ายรายใดชำระหรือยังไม่ชำระภาษีป้าย แนวปฏิบัติที่เสมอภาคและโปร่งใสในการจัดเก็บภาษีนี้ (Equal and Transparent Tax Treatment) จึงมีส่วนเพิ่มความเต็มใจในการจ่ายภาษีป้ายให้แก่ อปท. ในระยะยาวได้ไม่มากนัก

บทเรียนที่สำคัญประการต่อมาพบว่ามาตรการสะกดด้วยสติ๊กเกอร์ป้ายช่วยทำหน้าที่ส่งสัญญาณเกี่ยวกับการจ่ายภาษีป้ายให้สมบูรณ์ขึ้น โดยเป็นการแสดงต่อสาธารณะว่าป้ายใดชำระภาษีหรือไม่ ซึ่งช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลเกี่ยวกับการจ่ายภาษีป้าย (Tax Payment Asymmetric Information) ได้ไม่มากนักน้อย มาตรการนี้จึงเป็นการสะกด (Signaling) ประชาชนทั่วไปให้มองเห็นและนำไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับชำระหรือไม่ชำระภาษีป้าย หรือส่งผลเชิงสาธิต (Demonstration Effect) ได้ดังแนวคิดที่ได้นำเสนอแล้วข้างต้น (Fisher, 2004; Thaler and Sunstein, 2008; ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, 2551) ดังนั้น การออกแบบมาตรการสะกดสำหรับการใช้งานในอนาคตจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการสะกดที่รับรู้ได้ชัดเจนและสามารถส่งสัญญาณเตือนคนรอบข้าง (Peer) เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

ประเด็นต่อมา ผู้เขียนพบว่ามาตรการสติ๊กเกอร์ป้ายเป็นวิธีสะกดหรือจูงใจอย่างอ่อน (Soft Side, Human Motivation for Tax Behavioral Change) และมีต้นทุนดำเนินการที่ต่ำ (Low Transaction Costs) โดยมุ่งหวังให้ผู้จ่ายภาษีป้ายเต็มใจจ่ายภาษีมากขึ้น และไม่ต้องใช้มาตรการบังคับกฎหมายที่รุนแรงเสมอไป ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้นำเสนอแล้วข้างต้น แต่อย่างไรก็ดี การกล่าวเช่นนี้ได้หมายความว่ามาตรการเชิงสถาบันและการบังคับใช้กฎหมายเพื่อการจัดเก็บภาษีป้ายไม่มีความจำเป็นในความเป็นจริง นักพฤติกรรมศาสตร์สามารถเลือกใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพและผลสำเร็จในการจัดเก็บภาษีตามที่เห็นสมควร สามารถนำมาตราการสะกดในเชิงพฤติกรรมมาช่วยเสริมประสิทธิภาพของการบังคับใช้



กฎหมายได้เช่นกัน อย่างน้อยการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการเชิงพฤติกรรมศาสตร์มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาหนุนเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเก็บภาษีของท้องถิ่นไทย

อนึ่ง ผู้ที่นำมามาตรการนี้ไปใช้ในอนาคตควรตระหนักถึงจุดแข็งและข้อจำกัดที่พบจากการวิจัยนี้ และควรออกแบบมาตรการสะกิดอย่างรัดกุม มาตรการ Nudge มิใช่สูตรสำเร็จที่จะใช้ได้ผลโดยอัตโนมัติ แต่จะต้องออกแบบให้สามารถมองเห็นและทำความเข้าใจได้ง่าย (Visibility) และสามารถสื่อสารได้ชัดเจนว่าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมใด ดังนั้นข้อความหรือสัญลักษณ์ในการสื่อสารจะต้องปรับปรุงให้เหมาะสมตลอดเวลา มิเช่นนั้นแล้วอาจไม่สร้างแรงกระตุ้นในระยะยาว อาทิ การกระตุ้นให้ชำระภาษีป้ายจะต้องระบุเวลาหรือป้ายให้ชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ การแสดงเชิงสัญลักษณ์นี้ต้องมีการสื่อสารในวงกว้างเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคลากรของท้องถิ่นในงานจัดเก็บภาษี ผู้ประกอบการ/เจ้าของป้าย และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดผลกระตุ้นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ พึงเข้าใจว่าการสะกิดเช่นนี้อาจมิได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจ่ายภาษีในทันที (Non-immediate) เนื่องจากผู้จ่ายภาษีอาจใช้เวลาระยะหนึ่งในการรับรู้และปรับตัวตามสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เราถึงจะมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมได้ (Time Dependent, Maturity Effect) ดังเช่นกรณีของเทศบาลตำบลค่าน้ำแซบข้างต้น ซึ่งหลังจากที่ได้ใช้สถิติเกอร์ป้ายนั้นจะยังไม่ส่งผลให้จัดเก็บภาษีป้ายครบถ้วนได้ภายในกำหนด 31 มีนาคม 2563 ในทันที แต่หลังจากนั้นราว 3 เดือน มาตรการนี้ถึงจะมีส่วนกระตุ้นให้การติดตามทวงถามภาษีป้ายค้างชำระทำได้ผลสำเร็จสูงขึ้นกว่าแต่เดิม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่นำมามาตรการสะกิดเช่นนี้ไปใช้จึงจะต้องกำหนดกรอบระยะเวลาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน

พร้อมกันนี้พึงทราบถึงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากการออกแบบการวิจัยในครั้งนี้ สืบเนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณและกรอบระยะเวลาวิจัย รวมถึงการสุ่มกำหนด (Random Assignment) อปท. ให้เป็นกลุ่มควบคุมหรือกลุ่มทดลอง ทำให้การศึกษานี้มีกลุ่มควบคุมเป็น อปท. เพียง 1 แห่งและเป็นชุมชนชนบทเป็นหลัก ผลการทดลองสถิติเกอร์ป้ายที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนและเศรษฐกิจที่นอกเหนือไปจากสถิติเกอร์ป้ายได้ แต่กระนั้น ผู้เขียนได้ออกแบบให้มีกลุ่มทดลองที่มีบริบทเป็นชุมชนชนบทจำนวน 2 แห่ง (เทศบาลตำบลค่าน้ำแซบ และ อปท.ท่างาม) ไว้ด้วยแล้ว เพื่อให้การเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองระหว่างชุมชนเมืองและชุมชนชนบททำได้อย่างตรงไปตรงมา แต่กระนั้น ผู้เขียนยอมรับว่าอาจมีข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยแทรกซ้อนอื่น (Unobserved Factors) ได้ ดังนั้น การนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผลจึงควรกระทำด้วยความระมัดระวัง และสะท้อนว่าการศึกษาวิจัยเพื่อยืนยันหรือหักล้างผลการศึกษารุ่นนี้ต่อไปในอนาคตเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การวิจัยชิ้นนี้สะท้อนว่าแนวทางการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ เราสามารถศึกษาเพื่อออกแบบและนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงานภาครัฐของไทยได้ และคาดว่าจะมีคุณประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงานของภาครัฐได้ดีพอสมควร ดังนั้น การศึกษาเพื่อต่อยอด ยืนยัน หรือหักล้างบทสรุปต่างๆ ข้างต้นย่อมมีส่วนช่วยขยายพรมแดนความรู้ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์กับการนำไปใช้ในวงการเศรษฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ไทยได้ไม่มากนักน้อย และสามารถนำมาใช้กำหนดโจทย์หรือประเด็นวิจัยต่อยอดด้านการคลังท้องถิ่นได้เช่นกัน ผู้เขียนหวังว่าแนวทางเชิงพฤติกรรมศาสตร์และ

ผลการวิจัยเชิงทดลองนี้จะช่วยเพิ่มพื้นที่ทางวิชาการในเชิงระเบียบวิธีวิทยา (Research Methodology) และ การศึกษาประเด็นปัญหาในทางเศรษฐศาสตร์และการบริหารงานคลังท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ ทางวิชาการเพิ่มขึ้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาที่สะท้อนว่ามาตรการเชิงพฤติกรรมศาสตร์โดยสติ๊กเกอร์ป้ายสามารถขยายผลไปยัง อปท. แห่งอื่นเพื่อช่วยเพิ่มผลสำเร็จในการบริหารจัดการเก็บภาษีป้ายได้ แม้ว่ามาตรการนี้อาจมิได้เพิ่มจำนวนเงิน ภาษีให้แก่ อปท. โดยตรง แต่อย่างน้อยจะช่วยให้รายได้จากการจัดเก็บภาษีป้ายคงค้างได้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบาย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น) และในระดับปฏิบัติการ (องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งต่าง ๆ) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างได้ต่อไป

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคต นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์หรือรัฐประศาสนศาสตร์สามารถต่อยอดการศึกษา มาตรการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ โดยการทดลองในบริบทอื่นหรือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารภาษีอากร การคลังสาธารณะ หรือการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือ Nudge และบริบท เงื่อนไขที่สำคัญที่จะทำให้การใช้มาตรการสะกิดประสบผลสำเร็จได้ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

จรรยาตรี ชายหาด และคณะ. (2545). *รายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุดโครงการวิจัย เรื่อง*

*การกระจายอำนาจทางการคลัง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วีระศักดิ์ เครือเทพ และคณะ. (2563). *การพัฒนากระบวนการจัดเก็บรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*.

*รายงานวิจัยเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม*.

สมชัย ฤชุพันธุ์. (2545). *รายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีปัญหาอะไร แก้อย่างไร*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

Battaglio, R. Paul. and Benardinelli, Paolo. (2019). Behavioral Public Administration Ad Fontes: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging in Public Organizations. *Public Administration Review*, 79 (3), 304-320.

Behavioural Insights Team. (2012). *Applying Behavioural Insights to Reduce Fraud, Error, and Debt*. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/fraud-error-and-debt-behavioural-insights-team-paper>.

\_\_\_\_\_. (2014). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. Retrieve from

[https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf)

- Bickel, Warren, R. J. DeGrandpre, and Stephen T. Higgins. (1993). Behavioral Economics: A Novel Experimental Approach to the Study of Drug Dependence. *Drug and Alcohol Dependence*, 33, 173-192.
- Blommaert, Jan. (2012). Chronicles of Complexity: Ethnography, Superdiversity, and Linguistic Landscapes. *Tilburg Papers in Culture Studies Paper 29*. Tilburg: Tilburg University.
- Bott, Kristina M. Cappelen, Alexander W., Sørensen Erik Ø, and Tungodden, Bertil. (2020). You've Got Mail: A Randomized Field Experiment on Tax Evasion. *Management Science*. 66(7), 2801–2819.
- Fisher, David. (2004). The Demonstration Effects Revisited. *The Annals of Tourism Research*, 31(2), 428-446.
- Garner, Randy. (2005). Post-It Note Persuasion: A Sticky Influence. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 230-237.
- Hallsworth, Michael. (2014). The Use of Field Experiments to Increase Tax Compliance. *Oxford Review of Economic Policy*, 30(4), 658-679.
- Hastings, Justin S., Richard V. Weelden, and Jeffrey Weinstein. (2007). Preferences, Information, and Parental Choice Behavior in Public School Choice. *NBER Working Paper No. 12995*. National Bureau of Economic Research.
- Haynes, Laura C. et al. (2013). Collection of Delinquent Fines: An Adaptive Randomized Trial to Assess the Effectiveness of Text Messages. *Journal of Policy Analysis and Management*. 32(4), 718-730.
- Kleven, Henrik, Martin B. Knudsen, Claus T. Kreiner, Soren Pedersen, and Emanuel Saez. (2011). Unwilling or Unable to Cheat? Evidence from a Randomized Tax Audit Experiment in Denmark. *Econometrica*. 79(3), 651-692.
- Marteau, Theresa M., David Ogilvie, Martin Roland, Mark Suhrcke, and Michael P. Kelly. (2011). Judging Nudging: Can Nudging Improve Population Health? *BJM*, 343(1), 263-265.
- Thaler, Richard. H., and Sunstein, Cass R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin Books.