

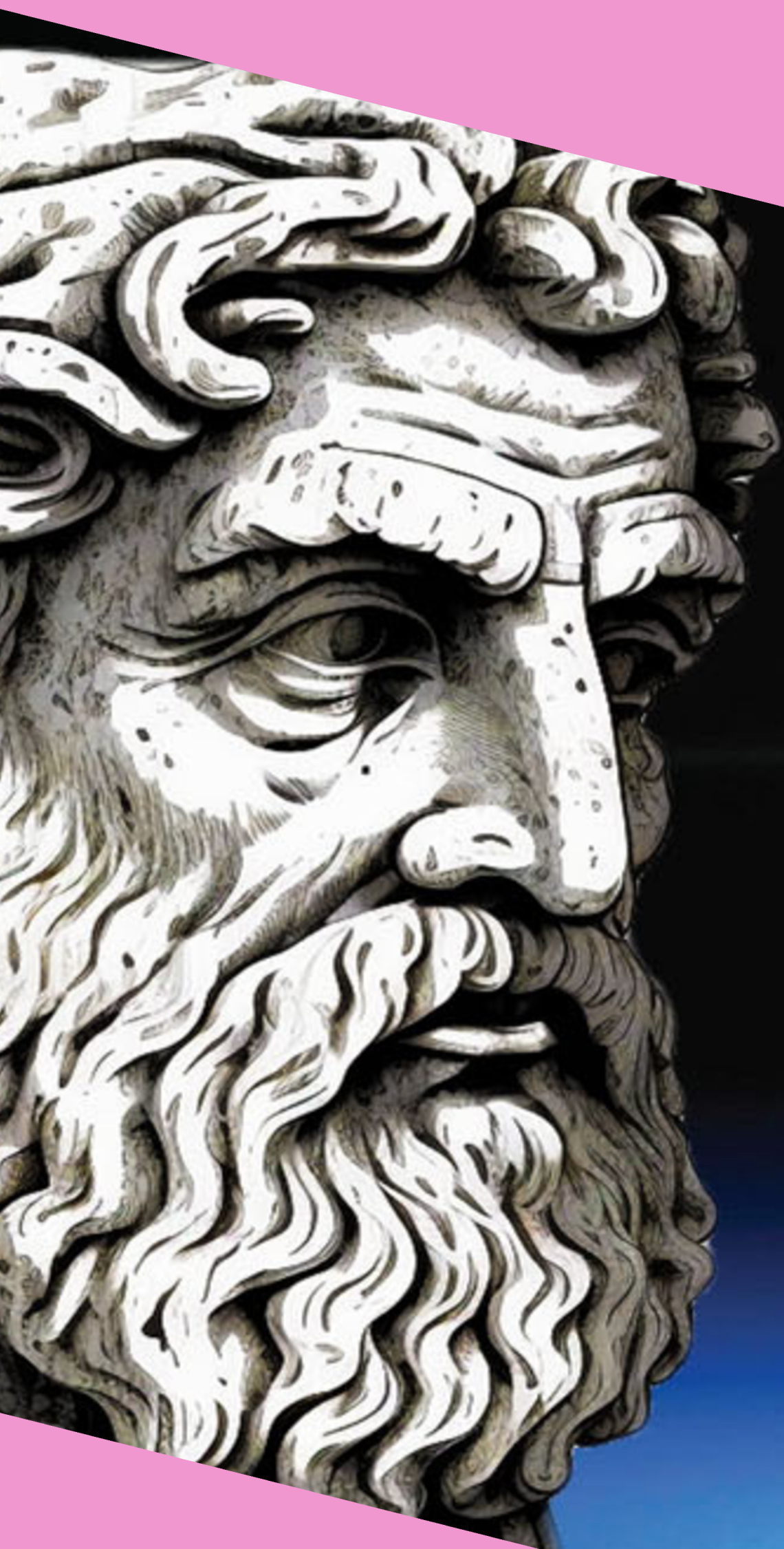
W วารสาร

รัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

Journal of Wisdom Political Science and Multidisciplinary Science

ISSN 2730-2970 (Print)

ISSN 2985-1351 (Online)



ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม 2567

Vol. 7 No. 4 July - August 2024

วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

Journal of Wisdom the Political Science and Multi-Disciplinary Sciences

กำหนดการเผยแพร่

วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 6 ฉบับ

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปในแขนงวิชาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลงานในเชิงบูรณาการหลักรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ บริหารการศึกษา พระพุทธศาสนาปรัชญา และนิติศาสตร์ ตลอดจนบทความวิชาการที่น่าสนใจ องค์ความรู้ใหม่ และประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม กำหนดออกวารสารปีละ 6 ฉบับ เป็นราย 2 เดือน ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม-เมษายน ฉบับที่ 3 เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-สิงหาคม ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม และฉบับที่ 6 พฤศจิกายน-ธันวาคม

บรรณาธิการ

ผศ.(พิเศษ) พล.ต.ท.ร.สันฐาน ชยพันธ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

พระมหาบุญเลิศ อินทปญโญ, ศ.ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.โชติ บดีรัฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

ผศ.ดร.ตระกูล ชำนาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

รศ.ศิริโรจน์ ภาคสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.กัณทิพรณ กัลยาณมิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.สันติรัฐ จักรภัทรวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิปปันรงค์ กาญจนวงศ์ไพศาล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขานุการ : นางสาวรุจิรา เนียมหอม ศิลปกรรม : นายลิขิต เกิดมงคล

บรรณาธิการวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

890/269 ถนน พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

<http://so1.tci-thaiko.org/index.php/WPSMS/index>

E-mail : sunthan.chayanon@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

พระเมธีวชิรสร (สุเทพ ปวิธิโก), รศ.ดร.
รศ.ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ
รศ.ดร.สุรพล สุธะพรหม
ผศ.พ.ต.ท.ดร.ไวพจน์ กุลาชัย
ดร.ทิมมพร พันลึกเดช
พ.ต.อ.ดร.สุริยะ ประกายสาธก
ดร.จักรวาล สุขไมตรี
เสาวภา ไพบยวัฒน์
ผศ.ดร.บารมีบุญ แสงจันทร์
ดร.สีบสวัสดิ์ วุฒิวิธชัย
ดร.กัรติวรรณ กัลยาณมิตร
ดร.จุฑิตา สุวรรณรัตน์
ดร.สันหนัฐ จักรภัทรวงศ์
ผศ.ดร.องค์อร สงวนญาติ
ผศ.ดร.จิรัฐ ขวนชม
พล.ต.ต.ดร.ปรีดา สถาวร
พล.ต.ต.ดร.คมสัน สุขมาก
พ.ต.อ.ดร.ฤทธิชัย ช่างคำ
ดร.ณทกกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล
นางสาวจิตาภา บัวใหญ่รักษา

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ

วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการฉบับนี้ เป็นวารสาร ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม 2567 ที่ได้รับรองคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) เพื่อรักษาคุณภาพของบทความ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขและกติกาสากลกองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอบทความต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์เพื่อคัดเลือกและกลั่นกรองบทความให้เกิดความความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุดเพื่อควรค่าแก่การตีพิมพ์เผยแพร่และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางวิชาการและเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการสำหรับเนื้อหาของวารสารฉบับนี้ถือได้ว่ามีความโดดเด่นที่เน้นกระบวนการวิจัยที่เข้มข้นประกอบไปด้วยจำนวนบทความทั้ง 15 บทความ โดยภาพรวมหลักเป็นการพัฒนาจากงานวิจัยที่ศึกษากรณีเฉพาะ (Case Study) ที่แต่ละบทความได้เน้นกระบวนการวิจัยเชิงลึกในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของการสนทนากลุ่มการสอบถามและการสัมภาษณ์ประกอบกับบทความส่วนใหญ่แสดงถึงการทำงานร่วมกันของผู้นิพนธ์ในลักษณะที่ทีมงานทำให้บทความมีความละเอียดรอบคอบถี่ถ้วนมีการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะได้อย่างสมบูรณ์น่าสนใจขอขอบคุณคณาจารย์นักศึกษและผู้สนใจทั่วไปทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ในวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการและขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา กลั่นกรองบทความทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) พลตำรวจโท ดร.สันธาน ชยนนท์

บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

	หน้า
กองบรรณาธิการ	ก
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ	ข
บทบรรณาธิการ	ค
A Study on the Visual Symbols of the "NIEDI" Sacrificial Rites of the Lisu Nationality in China: Investigation of Lisu Nationality from Ludila Town, Yongsheng County, Lijiang City, Yunnan Province	1
Zhang Juan Zhang, and Pintong Sarawuth	
Analysis of the superiority and innovativeness of the credit bank system from the perspective of the four new constructions	44
Yang Yibo	
Exploring the Mechanism of Credit Banks and the Construction of China's National Qualifications Framework (NQF)	67
Yang Yibo	
How Southeast Asian Female Entrepreneurs Can Survive Corporate Crises in the Post-epidemic Era	91
Qing Xu, Duangsamorn RungsawanPho, Liu Xin, and Uhsa Tevarattikal	
Influence of Marketing Factors on Customer Purchase Decision of Yongchuan Xiuya Characteristic Tea with Two Mediators in Chongqing, China	112
Liu Yanling	
Influence of Entrepreneurship on Enterprise Performance with Enterprise Ambidextrous Innovation as Mediator	135
Xuechao Hao	
Influencing Factor of Consumer Purchasing Decision: A Case Study of Wuliangye Sichuan Liquor	157
Yueji Wang	
Intercultural communication is involved in international Chinese teaching	178
FEI XIE, YINGQI HAN	
The application of the costume styles of palace women during the Tang Dynasty to design a contemporary Chinese bride's wedding dress	191
Yixuan Zhang, Prathabjai Suwanthada	
Theoretical Research on the Cultivation of Intercultural Communication Ability of International Chinese Teachers	211
FEI XIE and YINGQI HAN	
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย	224
ศุภากร เอี่ยมอำพร, จิรายุ หายุดระกุล, ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ	

	หน้า
การพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	245
เทพมงคล คนฉลาด, จักรवाल สุขไมตรี, กิรติวรรณ กัลยาณมิตร	
บทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	268
กัลยา ตันมณี, ธนธร จงศิริธิตศักดิ์, นัฐพล ชนนิกรณ์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	284
อรชพร ฤทธิชัย, นันทินา โชติพิทยานนท์	
แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565	305
วิโรจน์ เทพบุตร	

A Study on the Visual Symbols of the "NIEDI" Sacrificial Rites of the Lisu Nationality in China: Investigation of Lisu Nationality from Ludila Town, Yongsheng County, Lijiang City, Yunnan Province

Zhang Juan¹ and Sarawuth Pintong¹

Received: July 1, 2023, Revised: July 4, 2024, Accepted: August 3, 2024

Abstract

The local religious culture cannot be ignored in the context of the development of traditional Chinese culture. Lisu nationality is a unique ethnic group with primitive beliefs. However, with the spread of Christianity in Yunnan in the 19th century, the core position of primitive religious beliefs in Lisu groups dwelt in Nujiang Prefecture, and other regions in Yunnan passed out of existence. The "NIEDI" sacrificial ceremony in Yongsheng portrays the system of gods of the Lisu people's primitive folk beliefs. It also reflects the traditional ideology and image system of sacrifice, with the Lisu people's natural worship as the core.

Based on the fieldwork and literature review, this paper employs the research methods of iconology and ethnology to clarify the ritual functions of the "NIEDI" ceremony and the most distinctive paintings, sculptures, and other ritual sacrificial objects, interpret the symbolic conveyance of the visual symbols of the "NIEDI." ceremony.

¹ Silpakorn University

Keywords: Lisu Nationality in Yongsheng, NIEDI Ceremony, Nature Worship, Visual Culture, Symbol System

Introduction

In the context of the development of traditional Chinese culture, the local religious culture of all ethnic groups can not be ignored. Lisu nationality is a unique ethnic group with primitive beliefs, who take the spirit of all creatures as the core and often worship the sun and the moon, mountains and rivers, trees and stones, and other gods. However, with the spread of foreign Christianity in Yunnan at the end of the 19th century, the core position of primitive religious beliefs in Lisu ethnic groups dwelt in Nujiang Prefecture, and other regions in Yunnan disappeared. We found in the long-term research on Lisu culture that the Lisu people in Ludila Town, Yongsheng County, are the ethnic group with relatively complete preservation of traditional religious concepts in Yunnan, especially the "NIEDI" ceremony, which is a typical and important one in the original ritual ceremony of Lisu people.

Originating from the Tang Dynasty and was once an essential sacrificial activity of the Lisu people in the Yongsheng area, the "NIEDI" ceremony is now only famous in two main villages: Zhiduping Village and Changdihe Village in Ludila Town. The sacrificial ceremony of "NIEDI" portrays the system of gods of the Lisu people's primitive folk beliefs and also reflects the traditional ideology and image system of sacrifice with the Lisu people's natural worship as the core. The visual symbol of the ceremony is the traditional cultural symbol of the Lisu people. A practical significance of communicating with and influencing the gods was thus formed through the ritual procedures to achieve the artistic function of expelling diseases and epidemics, praying for blessings, and welcoming auspiciousness.

Based on the fieldwork and literature review of the Lisu "NIEDI" ceremony (the worship of God of War) in Yongsheng, this paper employs the research methods of iconology and ethnology to clarify the ritual functions of the "NIEDI" ceremony and the most distinctive images, paintings, sculptures and other ritual sacrificial objects, analyzes the problems of folk beliefs and symbolic significance behind it, This paper has an important practical significance for the inheritance of national traditional culture. This time, we mainly investigated and recorded the two-day main sacrificial rites.

Literature Review

There are rich records of the religious rites of the Lisu people in Yongsheng. In the Qing Dynasty, it was written in *Social Customs* of the Twelfth Volume of the *Annals of the Dali Prefecture* by Kangxi that "Lisu, the bravest

among the Yi nationality. They live in the mountains and valleys, hunt for a living, and carry long knives and poisonous crossbows during the daytime. In the sacrificial contests, they set up sheds, burning torches, and peel deer and other animals." (Li Siquan, 1662). This proves that the Lisu people advocated the ritual of offering sacrifices to gods and had formed a routine witchcraft activity in the Qing Dynasty. In the Qing Dynasty, Yang Qiong recorded in "*The Trivia in Central Yunnan*" that the Lisu people dwelt scattered on the border areas of Weixi and Tengyue, who held a religious belief in ghost spirit. (Gao Guoxiang, 2009, p. 67). The documents above show that the sacrificial rites of the Lisu people in Yongsheng in ancient times were closely related to the original belief of separated gods and souls and everything spiritual.

Since the founding of New China, scholars have published several influential papers on Lisu traditional belief and totem worship,

focusing on the Lisu people's religious ideology and visual culture in southwest China. Most scholars believe that animal totem worship is an early form of primitive worship, which cannot be separated from the soil of primitive religious belief. Yang Guangmin emphasized that primitive religious belief was the primary environment for totem worship. In his article "A Preliminary Study on the Primitive Religion of Lisu Nationality," he believed that the economic root of the totem was people's reverence and dependence on nature. He made five conclusions on the totem worship of Lisu people: totem worship is universal, totem is a symbol to distinguish different clans, animal totem is the most primitive form of worship, totem representation has prominent regional characteristics, and plant totem is the visual reflection of primitive agriculture. Gong Youde believes that the economic root of totem worship of ethnic minorities is the low level of regional productivity.ⁱⁱⁱ(Zhang Qiaogui, 1990) The academic circle has also presented several rich and high-quality achievements on the cultural origin, formation, characteristics, and functions of the Lisu primitive religious ritual process. Li Jinping has detailedly analyzed and elaborated on the traditional "Kuoshi" sacrificial ceremony of the Lisu people in Lanning County, Nujiang Prefecture, Yunnan Province, and discussed the social function of the sacrificial ceremony. In addition, the research on the funerals and sacrifices in Tengchong and the marriage ceremony of Lisu in Sichuan have captured the attention of folk custom researchers, which generally show the trend of the folk custom of primitive religious beliefs and the gradual simplification of their cultural influence.

To sum up, the academic community has made a more in-depth analysis of the Lisu traditional beliefs and their totem culture from the perspective of religion, ethnology, history, and comprehensive disciplines. However, different research directions and regional

differences in folk culture made little targeted research on the Lisu "natural god" worship and its visual presentation in the academic community, let alone the thematic sorting and summary of its visual totems. Thus, it is necessary to protect and carry forward the distinctive culture of ethnic minorities in the cultural development of the Chinese national community.

Three methodology

The object of this study lies in the folk belief ceremony "NIEDI" of the Lisu people in Ludila, Yongsheng County. Literature review and fieldwork are the two major approaches adopted by this paper.

The literature review was conducted with meticulous attention to detail, focusing on three main aspects. First, I delved into and analyzed numerous ethnographic books, sacrificial scriptures, and specific religious research texts related to religious life. Second, I meticulously collected and sorted the research materials of Lisu culture, such as local chronicles where Lisu people gathered, folk literature collections, and Lisu language research. Third, I studied ancient Chinese books about the Lisu people's social life. This comprehensive review provided a solid foundation for my understanding of the Lisu people's origin and development, religious belief culture, and social lifestyle, enabling me to preliminarily analyze the belief culture of the Lisu people in Yongsheng.

The fieldwork was comprehensive, encompassing in-depth interviews, active participation in sacrificial ceremonies, and meticulous collection of visual materials. Over two months of intensive field visits and interviews with local cultural heritage figures, I gained a profound understanding of the local ethnic groups. This allowed me to study the specific procedures and modeling tools, and to deeply comprehend the Lisu people's religious beliefs and visual forms in Ludila through close contact. To ensure the authenticity and reliability of the interview results, I prepared

an interview outline in advance, tailored to the different roles of the interviewees in the ceremony.

Field Work

The "NIEDI" ceremony is a blessing activity of the Lisu people in Ludmila. Generally, it is held in autumn, a harvest season, every 1-3 years. When it is held, people from the whole village and town will gather together and carry the rich harvest sacrifices for a three-day blessing and celebration. After many interviews and attending the Nipa ceremony, I had a preliminary understanding of the Lisu traditional ritual rules, which was somewhat helpful to this survey. The sacrifice is as follows: clean the prayer platform and prepare ritual tools on the first day; Hold a blessing and sacrifice ceremony the next day; And join the sacrificial ritual to celebrate on the third day. The main contents of the ceremony include chanting sutras to invite gods, receiving gods, praying for blessings, divining, entertaining and thanking gods, and sending gods away. It is a very grand sacrificial ceremony. Although it is a complete set of ritual procedures and norms, as an oral culture, there is no effective form of preservation and transmission for the sacrificial ritual. As with Priest Ya-Wen, oral teaching from teachers to apprentices or elders is the primary way of inheritance. I selected the "NIEDI" sacrificial ceremony in Ludila Town for this survey to analyze and describe the process of sacrifice, sacrificial utensils, sacrificial customs, and rules.

The site selected for this survey is feasible; the specific information is as follows. Interviewer: Zhang Juan, female, Han nationality; Interview content: The whole process of Lisu "NIEDI" sacrificial ceremony; Dictator and chanter: the chief priest Ya Wen (Nipa of Lisu Nationality, who has been working as a Nipa for 31 years, a successor of NIEDI). He is one of the few Nipas in Ludila Town who has been in

charge of sacrificial work since he was 24. The Nipa of the NIEDI ceremony is suffering from aplastic anemia; Ya Yugao (successor of NIEDI ceremony); Interview time: June 3 to August 9, 2022; Place of interview: Hai Fulan Family Hall, Zhiduping Village, Ludmila Town, Yongsheng County; Written by: Zhang Juan; Photograph and tape recording: Zhang Juan.

Geographical Conditions

Ludmila Town is located southeast of Yongsheng County, part of Lijiang City, Yunnan Province, China. (Fig. 1, Fig. 2, Fig. 3) According to the *Annals of Place Names in Yongsheng County*, "Ludila" is a transliteration of the Lisu language, which roughly means "villages beside mountains, forests and rivers". Ludila has a complex terrain and climate at the junction of Yongsheng Lijiang, Binchuan Dali, and Dayao Chuxiong. Most villagers live in the valley along the Jinsha River, mainly making a living in agriculture and animal husbandry. Zhiduping Village Committee is located northwest of Ludila Town, 38km from the government of Ludila Town. Zhidu means the place where water comes out. It is named Zhiduping because there is a place where water naturally comes out of the platform. By the end of 2019, there were 771 people from 210 households in the village, including 720 Lisu people from 198 families, accounting for 93% of the total population.

iv (Li Baoyin, 2022, p 003, 005 and 051)



Fig. 1 Map of the Administrative Region of Ludila Town in Yongsheng Country Photo source: Baidu Map (2022)



Fig. 2 Map of Administrative Region of Ludila Town in Yongsheng Country Photo source: Baidu Map (2022)

Ludmila Town is one of the areas where the Lisu traditional culture has been preserved and passed on entirely. Historically, the ceremony of "NIEDI" was spread in Zhiduping and Guanfang areas of Ludila Town, Yongsheng, where the Feng and Shu clans mainly participated. Today, the worship of "NIEDI" to natural gods is mainly reserved in Zhiduping Village and Changdihe Village in Ludila Town, which is carried out in some villages and alpines, taking village or clan as the unit.

Overview of "NIEDI" Ceremony

"NIEDI" is a homonym of the Lisu language, meaning to worship the highest god. According to the explanation of the priest Ya Wen, "Ni" in the Lisu language should mean "gods" and "deities." "E" means "supreme," while "Di" means "sacrifice." Therefore, "NIEDI" generally means "sacrifice to supreme gods." The observation of the whole

The sacrificial ceremony shows the phenomenon of multiple gods and bisexual worship at the same time: in addition to the main gods "Esapa" and "Esama," Nipa is called "Ezi, Emu, Eyi" during the sacrificial ceremony, which is different according to different surnames; there are also deities of "Sayipa" and "Sayima." In the Lisu language, "pa" refers to male, adult male, and "ma" refers to female.

The sacrificial ceremony of "NIEDI" is a witchcraft cultural activity in which Nipa (the priest) wears the hat of the sun and moon and holds a particular sacrificial vessel to complete the chanting of scriptures and ritual behaviors in front of the prayer platform, which has the cultural function of exorcising evil spirits and praying for blessings. In 2020, COVID-19 swept across the world, which has had a significant impact on human society. The villagers in Zhiduping and Nipa held a blessing ceremony to pray for the early passing of the epidemic, social stability and harmony, and people's well-being. The organic combination of primitive witchcraft cultural belief and modern needs has enhanced the vitality of the "NIEDI" culture, allowing it to pass on through the changes of the times.

The behavior of Nipa (the priest) singing the sacrificial scriptures while performing with sacrificial tools or weapons constitutes the whole ritual process, which is generally divided into four parts: the exorcism ceremony, the Nipa divination ceremony, the blessing and auspicious ceremony, and the god-human sharing ceremony. It covers the content of drilling the shed, praising the gods, killing evil spirits, dancing and celebrating, etc., which is a ceremony to revere nature and urge people to live in harmony with nature.

The natural god is not the ghosts and gods of the Han nationality usually said. The natural god is the manager of all creatures in nature, the undifferentiated deification of the nationality, and the general

name of the highest existence manages all creatures. It is said that the local Lisu people believe that the god of heaven and earth is natural. Unlike other regions, the natural god is not an individual but the general name of the natural deities in the world. Everything in the world is under the "undifferentiated" management of the gods of heaven, earth, mountain, dragon, fire, and family, who act by the orders of the "natural god." The natural god is regarded as an omniscient and omnipotent god in the Lisu area of Yongsheng., who is not like the gods of fire and family in every family, nor the mountain gods in every mountain.

Nipa, a particular group living in the Lisu ethnic area, comprises some senior men who usually use witchcraft and art to exorcise ghosts, cure diseases, eliminate disasters, and solve difficulties. When someone dies, they send the dead. On holidays and festivals, they climb on a pole full of knives and walk through the sea of fire to pray for blessings and auspiciousness. During the ceremony, people contributed their mental strength and financial resources for the same goal, regardless of themselves. The ethnic identity centered on Nipa was recognized and strengthened.

Ceremony Preparation

On the first day of the ceremony, people prepare for praying, including the setting of the altar, the drawing of divine soldiers, the making of the armory, the building of the exorcism sheds, the preparation of the divination and sacrificial tools, the setting of the boundary of the site, etc. These are to be finished by villagers in the mountain area above the village under the leadership of Nipa or his assistant. The ritual site must be set on a high ground to show the worship and awe of the God of Nature.

The preparations for the prayer platform, sacrificial utensils, and venues differ. Nipa generally completes the layout and repairs the prayer platform. Although the prayer platform is fixed, "NIEDI" is usually held every few years. After a long period of natural erosion, the platform has to be prepared again for each worship activity. The utensils for praying and worship consist of three prayer platforms, a divine door, and an exorcism shed. Ordinary men are responsible for the preparation of some sacrificial vessels, offerings, and statues of the god, including gold, silver, and paper ingots, as well as weapons and props used in praying, and the production of divine solid matrix, exorcism shed, path, statues of gods and evil spirits. After all the sacrificial materials were decorated on the platform, the men gathered again and folded the silver and gold for sacrifice with yellow and silver paper. Generally, villagers can finish preparing utensils for the ceremony before sunset.

Ceremony Process

The second day is the ritual process of the "NIEDI" ceremony, which mainly includes altar praying, divination, animal killing for worship, and so on. According to the principle of "one altar, one ceremony, one person, one divination," Nipa recited scriptures while leading the disciples to pray. This ritual activity gathers villagers, ritual priests, and people from all walks of life.

Exorcism Ceremony

The "exorcism" ceremony is a symbolic cultural performance of exorcising and killing evil spirits led by the priest Nipa. It mainly includes chanting sutras, praying, killing animals, blood worship, and throwing wooden swords. From the Tang Dynasty to the present, despite the change and loss of ritual culture, the original ritual function

of eliminating disasters and collective characteristics has not been changed qualitatively.

None of the three altars of the "NIEDI" ceremony does not contain the ritual of exorcism. From the God of Mountain and the God of Earth at the lower right of the altar to the lower left and finally to the supreme god, there are links of blood worship, chanting, and expelling evil spirits. Starting from the "E" altars of "Esapa" and "Esama," the priest faces the altar, and one of the left and right Nipa assistants holds the bell while the other one knocks the brass. Nipa recited the Sacrifice Sutra: "Disease does not haunt the body, but the appetite is doubled. Clean water penetrates the intestines, and the tea nourishes the body and mind. The world has no epidemic, but harmony spreads to the universe. The disease devil will be gone, and the disputes between people will disappear. The snake devils are gone; the witchcraft and the poison lady are gone. If the diseases are gone, the devil will go with the wind..." to indicate that the disease is gone. After chanting the sutra for some time, the worship with livestock begins. The disciples kill a ram together and carry it to the prayer platform. The male disciples hold a thin pine stick known as a wooden sword. They stand around Nipa facing the forest while dipping one head of the stick in sheep blood. Nipa recites the Exorcism Sutra again, leading the crowd to throw a wooden sword to expel evil spirits. (Fig. 4)




Fig. 4 Throwing Wooden Sword (third from left: Nipa Ya Wen)

Photo source: Provided by Fulan (2021)

The Divination Ceremony of Nepa

After the ram is slaughtered for worship, its liver will be taken out for divination. The limbs, liver, and intestine are put into a large pot on the prayer platform. When waiting for the mutton to be cooked, the men lump the cooked rice into 12 pieces and place them on the altar. The mutton will be cooked and then shared after the worship. The Nipa's assistant will record the names of all the male disciples in the book in advance and then ask the Nipa to perform divination according to the principle of one person, one divination. This link's primary purpose is to foretell the villagers' fortune, such as whether the livestock can thrive, whether the family will suffer from illness, whether the grains can be harvested, and whether the next year will be safe and smooth. The male disciples gathered around Nipa to observe the direction of "Leibu," a tool for divination. If the direction was not good, the divined villagers had a chance to pick up Leibu again, recite first, and then throw down the tools until the tools turned into a positive and negative state. While reading the sutra, Nipa throws down the Leibu and observes the direction of Leibu. It takes nearly two hours to do divination and prayer in turn. (Fig. 5)

Type	Divination (Leibu)	Meaning
Yang trigram		Ominous: The extreme Yang means that the Yin and the Yang are not in harmony, which means sinister.





Yin trigram		Ominous: This is double Yin, which is unlucky.
Positive trigram		Auspicious: Heaven is the Yang, and the Earth is the Yin. The up and down means the harmony of Yin and Yang. The divination symbols mean good luck.
Negative trigram		Evil: Double trigrams are contrary to human beings, which is bad luck.
Diagonal trigram		Evil: The two corners are opposite, which means fighting against each other. It means bad luck.



Fig. 5 Divination "Leibu"

Photo source: Painted by Zhang Juan (2022)

Place it on the pine needles, not on the ground

Blessing Ceremony

It is the ritual's primary blessing and auspicious ceremony to drive away evil spirits from the "divine bath." Nipa takes the sword in the front, cuts Zhakelei (evil spirit) with his sword, leads everyone to the gate of the divine path, and passes through the divine path with male disciples first, then female disciples. The male disciples bypass

Nine pine trees clockwise cross a bridge made of 360 pine trees and cross the gate to the edge, while female disciples bypass

seven pine trees counterclockwise, also cross a bridge made of 360 pine trees, and cross the gate (Fig. 6), and all return to the main altar. Nipa believes lighting the smoke from the bay leaves could purify the body and mind and drive away evil spirits. Therefore, Nipa's assistant holds a green pine branch and sprinkles holy water at the gate's exit, intended to bring the people health and luck.



Fig. 6 Cross the Exorcism Shed

Photo source: Provided by Ya Wen (2022)

Declaration Ceremony of Human and God

Worship of Wasi: There is one leader from each of the left and right sides of the prayer platform, one chanter, and one person blowing the gourd pipe. In the front of the platform stand two bullhorn players, and on the left and right stand two people who hold long knives around the altar. The male disciples hold tridents and steel knives, forming a line on the left and right of the Nipa altar, who follow Nipa's command to perform the sacrifice. Like the God of the Mountain and the God of Earth, they kill rams and hens for sacrifice. The disciples put "Zhakelei" in the mouth of the ram, stain the pine sword with ram blood, follow Nipa's exorcism order, and throw the wooden sword into the distance. Then, they continue to peel the ram, cook the mutton, and offer it on the prayer platform. There are 12 rice balls inserted with new incense for the second half of the blessing ceremony. Two hours later, Nipa gets up slowly and begins to chant

sutras at the side of the forest, after which the assistants standing on the left and right hit "Zhakelei" with their swords, and they all went straight to kill, smash, and catch up with him. The league is not driven away until Jipi's head is up. Jipi, Zhakelei, and other tools must be kept in one place and burnt after the ceremony to declare victory, indicating that humanity will defeat the epidemic. Nipa, who returns triumphantly, will be embraced by the male disciples, who shout and dance together. After the blessing process is ended, everyone plays the gourd pipe and sings the folk song to celebrate. (Fig. 7)



Fig. 7 Declaration of Victory

Photo source: Provided by Hai Fulan (2021)

Visual Symbol System

In the ceremony of NIEDI, symbols usually appear in a symbolic form and in the form of deified objects, which has no inevitable relationship between the symbol representation and the signified. Edward Tylor, a British scholar of ritual culture, emphasized the analysis and elaboration of the process of sacrifice, sacrificial utensils, sacrificial customs and rules, and the importance of modeling images in religious ceremonies for spiritual communication.⁴ (Edward Tylor, 2005, pp. 689-690) The Lisu people in Ludila believe that the god dominates the order of the whole universe and the fortunes of the human world and manages various natural gods such as the God of

Mountains, kitchen gods, and tree ghosts. From their point of view, each god and messenger has its symbol, which is not only the object of the Lisu people's worship but also the symbol and name of the "NIEDI" spirit system.

The fieldwork shows that Lisu "NIEDI" totems include the sun, the moon, a cloud, fire, a crossbow, a long knife, a snake, a bird, a bamboo sword, sweetwood, pine wood, paper, a filthy god, a chicken, sheep, trident, boat, the Big Dipper, dog, dragon, and so on. Regarding the study of the Lisu totem, Yang Yucai once divided the 19 clan totems of Lisu in Nujiang River into four categories: animal totem, plant totem, natural phenomenon totem, and tool totem.^{vi}(Yang Yucai,1981)Gao Lishi once divided the totem worship of the Lisu Nationality into four categories: animal totem worship, plant totem worship, tool totem worship, and professional totem worship.^{vii}(Gao Lishi, 1986) The "NIEDI" sacrificial ritual reflects Lisu's religious belief with "nature" as its core through natural sculpture, painting, and comprehensive production, forming God worship system of heaven, earth, and creatures from topside down. The ritual symbols can be divided into three categories according to content: animal and plant symbols, supernatural symbols, and sacrificial tool symbols.

Regardless of the forms of symbols, as long as they are used in the ritual process, they all belong to the ritual symbols of "NIEDI" discussed in this paper.

Animal and Plant Symbols and Nature Worship

The traditional beliefs of the Lisu people in Ludila are well preserved, and they believe that all things are spiritual. The sun, the moon, stars, mountains, and rivers are the objects of people's worship. Tylor put forward the concept of animism from the perspective of

primitive belief. First, the soul of living things can exist independently of the body; Second, the spirit has risen to the status of gods. He believed there is a connection between people and gods, and people's worship comes from their beliefs.^{viii}The symbols worshiped in the ceremony of "NIEDI" mainly include the sun and the moon, waves, stars, cattle, and sheep, which inherit the ethnic group's worship and awe of nature. The sun and moon symbols are characterized by simple lines in the form of images, which are distributed on the headdress pictures and carvings of wood statues. The sun pattern is closely related to the circle, represented by the combination of circular radiation. In addition, in the clothing patterns, we usually find the sun, the moon, mountains, and rivers in the form of a crescent shape and irregular approximate circle to highlight the understanding of the sun, the moon, mountains, and rivers, which vividly reflects the Lisu people's worship and belief in the power of nature, and expresses the desire for communication between human beings and gods.

The Symbols of the Sun, the Moon and the Stars

In the early days, Lisu's ancestors had doubts when facing the sun, moon, stars, and other natural things. The Lisu people believe that while the sun brings life and hope to ethnic groups, it also brings natural disasters like drought. The active response to the relationship between the Lisu people and natural forces is naturally reflected in folk myths and legends. In the history book *Genesis, passed down orally, the ancestors of the Lisu nationality believed that the Lisu nationality was a race to catch up with the sun*. There is also a story about Lisu heroes shooting the sun to protect their people, reflecting the ideological change of Lisu ancestors in their struggle against natural forces such as the sun, the moon, and stars.

In the ceremony of "NIEDI," Nipa wears a priest hat made of the power of the sun, the moon, and the stars, which became an essential tool for worshiping the natural gods and respect for the ancestors. The patterns of the sun, the moon, and stars are the symbols of ritual nature worship. Therefore, the sacrificial hat in the ceremony needs the blessing of the natural forces of "the sun, the moon, and stars" (Fig. 8). The assistant of Nipa made it from white cotton paper and straw on which painted clouds and winds, and then tied the white paper to a triangular hat made of grasses. Nipa shall wear the hat blessed by the sun, the moon, and the stars to perform the ritual. The Lisu sacrificial priests took the sun, the moon, and stars as their belief archetypes and briefly portrayed and abstractly expressed them. They painted various forms on the sacrificial costumes with reverent feelings, showing their respect for nature, which is also the expectation of the highest guardian of the "God of Nature."

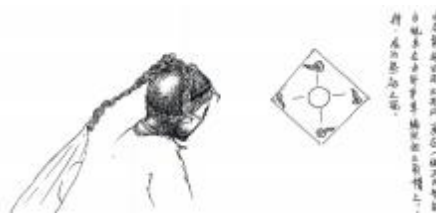


Fig. 8 The pattern of the sun and moon

Photo source: Painted by Zhang Juan (2022)

Animal Symbols

The wave pattern expresses the geographical characteristics of the Lisu people's lives and their worship of the "God of Dragon." The God of Dragon is in charge of all rivers and seas. Since the Lisu people dwell in high mountains and river valleys, they created water streamlines based on their

worship of the forces of nature, hoping to avoid floods but harvest the grains.

Symbols for worshiping animals. The ancestors of the Lisu people in Yongsheng were the ancient Qiangdi people who migrated from the northwest. From hunting to livestock herding to the modern social form of paying equal attention to agricultural livestock and animal husbandry, cattle, sheep, pigs, and other livestock have gradually become the central part of the Lisu people's production and living materials, which is very difficult to ignore for Lisu people with difficult material conditions. During the "NIEDI" ceremony, cattle and sheep were sacrificed as sacrificial offerings in the sacrificial ceremony. The priests make horns from cattle horns, divination tools from bones, and other ethnic artifacts. These symbols, as symbols of natural worship, further achieve the function of deity worship and communication between human beings and gods. The Lisu people have kept the custom of honoring dogs for a long time. When people celebrate the festival, each family needs to give the dog the first piece of rice cake. When talking about ethnic origin and folk culture, Huang Changli believes that Lisu's creation myths describe Lisu's legends about the origin of heaven and earth, human beings, ethnic groups, and species, and show the life of ancient Lisu people.^{ix}

Application of Other Natural Symbols

Exorcism shed and divine path, etc., have the functions of natural worship and praying tools. The symbols of sun and moon, stars, waves, animals, and dragon patterns are widely used in the ritual of NIEDI. In addition, the materials for making other sacrificial objects must be divined by Nipa, confirmed by gods, and taken from nature. For example, the exorcism sheds, and divine paths are made of pine, bay leaves, hydrocoele vulgaris, and other materials.

These appearances also contain natural elements, symbols of deities, symbols of evil spirits, sacrificial utensils, comprehensive materials, animals, sacrificial sheds, and other themes. Thus, it can be seen that the ritual symbols of NIEDI extensively and intensively reflect the awe of and worship of the nature of the Lisu people in Ludmila.

Supernatural Symbols and Belief in Ghosts and Gods

Lisu people believe in the "God" of nature and the "Spirit" of their ancestors. Lisu people also believe there are souls in insects, fish, birds, animals, rivers, and mountains. In the ceremony of "NIEDI," the Lisu people call all supernatural forces "NI" and worship "Wasi," "Esapa," "Esama," and other deities.

Divine Birds "Squeak" & "Beep"

Lisu people believe that people's wishes cannot reach the gods directly, which need to be conveyed by divine birds that can reach heaven and the earth. According to the creation myth and legend of the Lisu people, birds are messengers between people and the gods of heaven and earth. Mista "Squeak" (Fig. 9) and Musta "Beep" (Fig. 10) are divine birds in the NIEDI ceremony, who are messengers to convey human desire to the God of Heaven and the God of Earth, respectively, representing the God of Heaven and the God of Earth. Lisu people believe that "Squeak" is brave and fierce and seldom meets opponents. It flies in the air without falling to the ground, so it is considered a messenger of the gods, and people begin to worship it. "Beep" mainly lives on the open ground and can hardly fly to trees and the air, so it is considered the messenger of the God of Earth. "Squeak" is the messenger bird of the God of Heaven, and "Beep" is the messenger bird of the God of Earth.

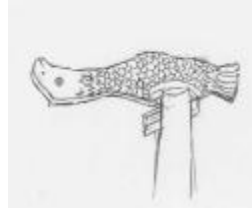


Fig. 9 Squeak (messenger of the God of Heaven)

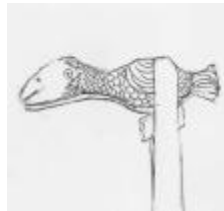


Fig. 10 Beep (messenger of the God of Earth)

Photo source: Painted by Zhang Juan (2022)

The Lisu people used machetes, bones, sledgehammers, and other tools to make divine birds from local materials. "Squeak" and "Beep" were made by the priest Nipa and his assistant from Pines. First, they use a wood stick with a blackened end to draw a contour on the pine board and then carve a lifelike bird. Shape with tools such as machetes. A short knife cuts a wooden stick about 1m high and a bird-shaped wooden board about 35cm long. After the bird's feathers, wings, heads, and beaks are outlined with red paint, the bird-shaped wood board is clamped on the top of the stick and placed side by side. A pair of divine birds are immediately carved. The creation legend of the Lisu Nationality: "The gods of heaven and earth are from the family of birds. Lisu people call them Mista Squeak and Musta Beep, the God of Heaven and Earth." Therefore, in the ceremony of NIEDI, the head of Squeak looks up, and the head of Beep looks down, hoping that the two divine birds can convey the wishes of the village and clan to heaven and earth. The carved divine birds must be erected at a high place, which cannot be trampled.

Patron Saint "Wasi" and Divine Tree "Wawali"

At the top of the altar (Fig. 11) of "Ni" in the worship center is a pine branch about 1.8 meters high. The white cotton paper is torn into slim strips and hung on the pine branch, which means the clothes of the gods. Under the pine branch is a chestnut stake, the head of which is covered with yellow paper as a headdress. The Lisu priest uses a short knife to carve the facial features to observe everything in the world. The other branches are stretched on both sides, looking dignified and solemn. This god is named "Wasi" (Fig. 12). Behind Wasi is a pine tree up to 3.5 meters. On the pine branches, white paper strips are tied evenly to represent hair and clothes. This pine tree is called Wawali in the Lisu language and will be shaken constantly during the ceremony. Meanwhile, Nipa recited the scripture: "On the peak of mountains far away, we pray for blessings for all living beings. The tree is shaking 3,000 feet, and the smoke soars a thousand feet high. When I call my ancestors, the Pupa turned into a spirit. When I beg Wangwu, he appears to help me with the invincible might. I ask for a beautiful world full of harmony but no sin." It can be seen that "Wawali" is a sacred tree that Nipa used to communicate with his ancestors and the Holy Spirit.



Fig. 11 Altar of Ni



Fig. 12 Wasi (patron saint)

Photo source: Painted by Zhang Juan (2022)

The Holy Soldier of "Ni"

There is a prayer platform beneath the statue of "Ni," on the left, on where 70 sandalwood branches are placed, and 90 on the right. White slim paper strips cover the top of the headdress (Fig. 13). First, the ground is made soft to insert wooden strips stable. The wooden strips will be arranged into a neat array of male soldiers and female soldiers, on top of which a small slit will be cut, and the white paper strips will be tied to the wooden strip one by one to make a simple figure. According to Nipa of Lisu nationality, 90 pine trees represent 90,000 male soldiers, and 70 sandalwood trees represent 70,000 female soldiers. They are all divine soldiers sent by the gods to help people attack and kill evil spirits. In front of the "Ni" altar is the tribute, which includes eighteen sticks of incense, thousands of gold and silver paper ingots, and twelve supplies of tobacco, local wine, tea, and food.



Fig. 13 Heavenly Soldiers



Fig. 14 Jipi (Evil spirit)

Photo source: Painted by Zhang Juan (2022)

Evil Spirit "Jipi"

There is a three-dimensional wood carving made of pine under the "Ni" altar known as "Jipi," which is the symbol of "evil spirits of disease." (Fig. 14) They draw the sun, the south six stars, and the earth, water, humans, and livestock on Jipi. On the right side, they draw the sun, the moon, clouds and rain, the Big Dipper, and the Polaris. They draw water waves on the top of the main altar, humans, and livestock. It is similar to the effect of the deity token.

In short, the symbolic symbols of gods for the ritual of NIEDI reflect the characteristics of the religious belief of the Lisu people in Ludmila. The sacrificial objects of the Lisu people, such as the "NIE" altar with "Wasi" and "Esapa" as the core, the "Wawali" as the messenger of the gods, and the "Jipi" and "Zhakelei" as the center to expel evil spirits, all embody the space concept of "harmony between heaven and man" as the core. The upper space is superior, the left is noble, while the male is the honor, which is the traditional concept.

Instrumental Symbol and Praying Thought

It is an essential ritual for the Lisu people to use pine sheds for sacrifice. In Yunlong Prefecture of Kangxi in the Qing Dynasty, it was recorded that "Lisu... set up pine sheds, burnt torches, peel roe deer and other animals in sacrificial ceremonies. They farm and do other

things and are richly endowed with millet, buckwheat, and barnyard grass." The pine shed area is mainly used to drive away evil spirits in the late stage of the ceremony, composed of the shed crossing area and the evil spirit expelling area. Pinewood exorcism shed is the core area of the function of the worship to drive away disasters. After people cross the shed in the ceremony, they wash their bodies to drive away evil spirits and welcome peace.

Exorcism Shed Symbol

As the main symbol of the "NIEDI" ritual sacrificial shed, the exorcism shed (Fig. 15), divine path (Fig. 16), and other special sacrificial tools cannot be reused, which need to be made with new materials. Most blessing utensils are made of local materials, such as pine branches, camphor branches, sweetwood, and hydrocoele vulgaris. According to Nipa Ya Wen, these plants are all used by Nipa after divination, which are the tools selected by the gods. The number of branches used to make the exorcism shed is fixed, with nine on the right and seven on the left, reflecting the Lisu people's view of gender classification. The number 9 represents men, and the number 7 represents women in routine practice.



Fig. 15 Exorcism Shed

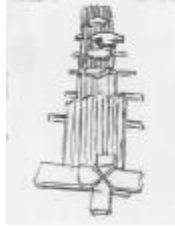


Fig. 16 Divine Path

Photo source: Painted by Zhang Juan (2022)

Pinewood and sweetwood originate from the Lisu people, who pray for blessings and practice plant worship psychology in Yongsheng. The sweetwood sacrifices are mainly divided into two forms: green leafy branches and wood. Sweetwood is an ancient alpine plant growing on the barren slopes of high mountains and has strong vitality. It has become a precious tree species in the Lisu people's areas. Sweetwood leaves can extract essential oil and have a bacteriostatic effect. In the ceremony of NIEDI, the purpose of exorcism and decontamination is achieved by lighting leaves and dyeing clothes and bodies with smoke. This is extremely important for the ancestors of the Lisu Nationality, who have long enjoyed a critical position in ritual praying tools.

Trident & Long Blade Symbol

The trident, a powerful tool of the men in this activity, also serves as a necessary production tool in the busy season of the villages. During the ceremony, a long pole made of pine wood is installed, serving as an effective sacrificial weapon to kill and drive away evil spirits. This trident, made from the bark of a camphor tree by male disciples, holds significant exorcism power in the ceremony, emphasizing the intensity and importance of this ritual.

In the ceremony of "NIEDI," there are living and sacrificial tools known as long knives and crossbows. A machete is an essential tool in the annual sacrificial ceremony of the Lisu general, "going up knives and crossing the sea of fire." In the early Republic of China, the government

dispatched the Lisu Nu Army to garrison along the western border of Yunnan. The Lisu sacrificial priest tied 36 or 72 steel knives to the upright bamboo pole frame to show that the Lisu people stuck to 36 passes and 72 checkpoints to frighten the enemy and defend the country. Long knives and crossbows reveal the brave spirit of the Lisu people. In the ceremony of "NIEDI," the long knives were used as a tool to drive away evil spirits. The front of the knife was engraved with the sun, the moon, and the stars. With the blessing of the force of nature, the priest Nipa and the male disciples could drive away evil spirits.

Straw Sandals, White Paper, and Other Symbols of Divine Blessing

Straw sandals, fireweed linen clothes, machetes, etc., are necessary for worship. Nipa must wear hand-woven straw shoes since Lisu people believe that wearing natural straw on their feet can stop ghosts from escaping. Nipa Ya Wen must also wear Nipa's exclusive fireweed linen clothing, sacrificial clothing recognized by the ancestors. Priest Ya Wen has also inherited a long machete of more than 30 years, a necessary tool for the Lisu people, whether for cutting firewood, clearing the way, or hunting in the past. In addition, all the people who participate in praying should take a handful of anti-food flour and smear it evenly on the face and neck as a protective mask.

The blessed "white paper" is the exclusive tool for the "NIEDI" ceremony. Each person holds one piece, whether a trident, a machete, or a horn. After receiving it, they cut the white paper into strips and wind it on the tool, which means "winning every battle."

Other Sacrificial Symbols

Roosters and rams are regarded as the main offerings recognized by the ancestors. In this "NIEDI" blessing ceremony, the villagers took the rams

and roosters carefully raised at home to the ceremony site to sacrifice the gods and pray for peace.

Cleaning and decontamination of sacrificial articles. Before the ceremony, the Nipa assistants built a temporary cooking platform under the prayer platform on the left, which was only used for cooking sacrificial items. They brought water to boil in the pot and then added branches and leaves of sweetwood for cooking. After boiling the water, they cleaned all tools and props to remove the world's dirt.

In the sacrificial ceremony, the ox horn is a communication tool between human beings and gods. The horn transmits signals, and different rhythms can transmit different information. Because the horn sounds loud and fierce, it is used to give orders or make political achievements on the battlefield. The sacrificial wood utensils are all carved from high mountain wood, which expresses the ancestor's worship belief of the Lisu people.





Regarding pine branches, when arranging the ground of the prayer platform, it is necessary to cut some branches on the nearby dwarf pine trees, which pine needles will be grabbed and laid in front of the platform neatly. When laying pine needles, it is strictly prohibited to drop them at will. All needles must face up to mean a good starting and ending.



In the NIEDI blessing ceremony, the blessing tools function simultaneously as blessing and sacrifice in production and life. They wave machetes and tridents to expel evil spirits in the ceremony. They shake the sacred tree, light the bay leaves, and blow the horn to represent the desire to communicate with God and pray for good wishes. It reflects the connotation of the beliefs, customs, and the connotations of rituals of the Lisu people in Ludmila.




Symbolic Schema Metaphor





In the process of historical development, the symbolic form of Lisu ritual culture has a close relationship with its unique geographical environment and folk culture. The ritual symbols in Lijiang are rich in themes and extensive in content, covering all aspects of the ancestors' life and belief system. These shapes also include natural elements, comprehensive materials, animals and sacrificial sheds, symbols of deities, symbols of evil spirits, sacrificial utensils, and so on. Using simple national painting lines, patterns, natural materials, and other belief symbols to describe the ethnic and cultural content of gods, such as sacrifice, disaster expelling, prayer, and so on, forms a unique ritual representation of the Lisu people in southwest China.



The "NIEDI" ceremony believes that nature has spirits and worships "natural gods." The shapes of various gods, rivers, stars and seas, birds and beasts, deified animals, evil spirits, etc., in the natural belief, are all displayed in the form of painting, sculpture, and comprehensive materials, forming a religious art visual culture with the worship of nature and belief in all things and the characteristics of the southwest region. Through continuous evolution, natural images have become recognized and accepted by people, such as the images of the sun, the moon, and the divine bird, which are just the rich plastic arts and aesthetic activity symbols of the Lisu ancestors.





Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Symbols for animals and plants	The sun	Hat of Nipa		Means the crown of the divine blessing of the sun and the moon.
Symbols for animals and plants	Dog's teeth	Clothing		Totem worship, respect for dogs.
Symbols for animals and plants	Azalea	Clothing		Symbolize the love of the Lisu people.
Symbols for animals and plants	Pine, bay leaves, stones	Divine path (About ghosts and gods)		Driving evil, blessing for fortune, and auspiciousness . The divine path comprises 360 divine kinds of wood, above which bay leaves and

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
				burnt stones are placed to imply purified hearts after crossing it.
Symbols for animals and plants	Pine shed, wood gyroscope	Exorcism shed		Seven on the left and nine on the right represent blessings for men and women, driving diseases away to regain health.
Symbols for animals and plants	Burnt pine strips and wood plates	Pen and board		It is taken from nature, representing that divine birds are produced from natural forces.

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Symbols for animals and plants	White paper strip	Hair and skin		The personification of pine branches has become a symbol of divine skills.
Symbols for animals and plants	Pine, trident	Main prayer platform of Jipi		Auspicious altar ceremony: to attract wealth, to accept auspiciousness, and to achieve social harmony and stability.
Symbols for animals and plants	Pine, paper strip, divine soldiers	The supreme god of NIEDI		It can dominate nature and protect people, six animals, and grains.

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Supernatural symbol	Evil spirit	Jipi		Jipi is a symbol of disease and health.
Supernatural symbol	Pine	Wasi		The symbol of the god
Supernatural symbol	Pine branch	Esapa, Esama		The image of the tree in the mountain forest It symbolizes the God of the Mountain and the earth god
Supernatural symbol	earth bird	Maspa “Beep”		The messenger of the God of Earth can convey the ritual and blessing of human beings to the god.

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Supernatural symbol	heavenly bird	Mispa “ Squeak”		The messenger of the God of Heaven can convey human beings' sacrificial rites and blessings to the god.
Supernatural symbol	Pine, sandalwood strip	90,000 male and 70,000 female divine soldiers at the main altar		The divine soldiers of “Wasi”. 99 represents males, and 77 represents females.

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Supernatural symbol	Pine	Zhakelei		It symbolizes the gossip ghost. Dispelling the gossip ghost can avoid quarrels between husband and wife and ethnic groups.
Sacrificial tools	Long, cloud, the sun	Knife		Kill evil spirits, such as Jipi and Zhakelei; Production of household appliances.
Sacrificial tools	trident	Weapon		Kill evil spirits, such as Jipi and Zhakelei; Production of household appliances.
Sacrificial tools	cow	Horn		God's tool for transmitting signals

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Sacrificial tools	Magical instrument	The bronze bell for praying		The bronze bell can convey Nipa's wishes.
Sacrificial tools	Short pines	Sacrificial platform		It is strictly forbidden to leave it at will. The pine needle faces up, meaning a good start and ending. The year will be passed smoothly.
Sacrificial tools	Leibu	Divination tool		To foretell whether the diviners and their production and life are healthy and auspicious.

Theme	Name of symbol	Part of decoration	Photo of the object/ drawing	Implication
Sacrificial tools	Bay leaves and water	Clean the dirt		Cleaning and praying utensils, props, and containers
Sacrificial tools	Sacrificial vessel	Alpine azalea		Worship the ancestors

The form and application of the "NIEDI" ritual symbol -- animal and plant symbols, supernatural symbols, sacrificial tool symbols.

Summary and Conclusion

The ceremony of "NIEDI" reflects the particularity of the religious and cultural environment of the Lisu people in Ludmila. According to Zhang Zhong, a Lisu religious and cultural scholar, Lisu people have believed in the God of Mountains since ancient times, believing that they are the supreme gods that dominate everything in the world and are the supreme objects of worship in the "Misni" hierarchy.^X(Zhang Zehong,2006). However, it is also the religious culture of ghost belief, and the religious belief content in different regions has its own culture. The relationship between man and God is based on natural worship and the supreme belief of the "God" of the Lisu people in Ludila, which is worth exploring.

The Space and God-human Relationship of NIEDI

The "NIEDI" ceremony needs a specific space. Different space boundaries must be set up to distinguish the relations

between God, nature, and people. It is worth noting that the altar's location, the placement of offerings, and the boundary line of activities all reflect the subtle relationship between man and God in the ceremony.

The division of ritual space determines the boundaries between culture and ethnic groups. In the ceremony, the sacrificial activities centered on the "Ni" altar are at the core of the ritual procedures. The sacred tree with humanized "white paper strips" and the patron saint "Wriver's social features present a "look down" attitude in the altar space. "Wasi" (God of Heaven) is superior to the gods, showing its position as the master of everything. Song Enchang once investigated the religious beliefs of the Lisu people. He pointed out that the Lisu people believe in "Misni," the master of nature and the economic activities of the village community. Mountains, rocks, trees, and land belong to "Misni." The Lisu people in Ludila believe that "Wasi" is the master of all things in nature and the determiner of village production and life. Mountains, forests, and the earth are under the jurisdiction of "Wasi." The economic production in Ludila, which is dominated by agriculture and supplemented by animal husbandry and hunting, should be protected and managed by "Wasi"—at the lower right of the "Wasi" altar, worshiped "NIE" (God of Mountain, God of Earth). The white paper strips represent the clothes of gods to dispel evil thoughts and spirits. The area of the altar is also slightly smaller than that of the "Wasi" altar. The altar is the boundary of the ceremony, which is connected by Nipa's assistants with hemp rope and tied with white triangle paper flags to separate the women of their ethnic group and other ethnic groups. The boundary is an essential concept for the division of the subject and object space of the ceremony. In the NIEDI blessing ceremony,

women are not allowed to enter within the boundary of the prayer platform, nor are they allowed to speak languages other than Lisu.

The NIEDI symbol is characterized by natural images, symbolizing the top-down status relationship between gods, nature, clan members, and foreigners. Through a series of ritual behaviors such as ritual chanting, divination, and exorcism, it expresses the ritual space setting of Lisu people based on the ritual system culture of the Han people and linked by ethnic relations, different from the "other people" who have no blood relationship and establishes the relationship between man and god with heaven as the priority, nature as the second, and Lisu male disciples and people as the next.

The Relationship between Man and Nature: From "Dependence" to "Man Conquers Nature"

The sacrificial ceremony for the natural gods shows that the ancestors of Lisu Nationality have paid great respect to the universe, mountains, rivers, animals, plants, and ancestors: “There are nine galaxies and seven floors on the ground. There are three volumes of white clouds and ten thousand feet of black clouds. I want to ask my relatives who their family members are. Heaven has three types of clans, with relatives living near the river's source. The first type is black, the second is white, and the third is yellow. They are powerful to stretch out their hands and lift their feet. Their souls float outside the body in the empty world. The men and women are farming and weaving to wait for the harvest of the grains. There is no silver in their pockets and no gold sand in their waist pockets. They might hunt nothing in the mountains, even though it is dark. The herds do not return, and cattle and sheep do not flock together. ”The chanting explains the worship of the main god and their wish. When talking about ethnic origin and folk culture, Huang Changli believes that the Lisu creation

myth works of the Lisu people describe the origin of heaven and earth, humans, ethnic groups, and species, showing the life outlook of the ancient Lisu people.^{xii}(Huang Changli,2001)

Applying the NIEDI ceremony to divine birds and animal symbols reflects the religious belief of Lisu ancestors in relying on nature. Ancestors obtained food and warm clothing through hunting. In a severe mountain environment, hunting animals is a survival skill Lisu men must learn. In the eyes of Lisu ancestors, offerings such as pigs, cattle, and sheep were delicacies and fierce and dangerous creatures. It is precisely due to people's fear and dependence on natural things that this worship repeatedly appears in the Lisu "NIEDI" ceremony, which reflects Lisu's "dependence" on nature.

The idea of "fighting against nature" in the NIEDI ceremony also occupies a particular position. In the ceremony of "NIEDI" expelling evil spirits, there were repeated scenes of chasing and killing evil spirits, which were reflected in throwing the "divine weapon - the wooden sword" and killing "evil spirit Jipi." The *Lisu Sacrifice Sutra* says that a long time ago, there was a tiger in the mountain, which often killed people. Later, a young man bravely killed the tiger, bringing peace and health to people. It can be seen that under the influence of the Lisu people's concept of "fighting against nature," the power of beasts has been weakened, which reflects the gradual change of the Lisu people's traditional concept of nature and the positive thought of "man conquers nature" of Lisu people.

Informed Opinion

The sacrificial ceremony of "NIEDI," which is mainly a natural god, differs from the idea that most Lisu people regard the "God of Mountain" as their supreme god. The Lisu people regard "Wasi" (God of Heaven) as their supreme god, followed by the

God of Mountain and Earth, while Lisu ancestors, souls, and ghosts come next.

Although the "NIEDI" ceremony is only a small part of the religious activities of ethnic minorities unique to southwest China, it embodies the Lisu people's folk beliefs of "nature worship," "all things are spiritual," and "the harmony between heaven and man." This material is valuable for studying the ritual arts of ethnic minorities. I hope more experts will carry out further discussion and research on this subject.

References

- Li Siquan. (1662). **Kangxi. Annals of Dali Prefecture**. Kangxi Chinese Edition.
- Compiled by Gao Guoxiang. (2009). **Southwest China Literature Series**. Part 1, p 67, Vol. 103.
- Zhang Qiaogui. (1990). **On the Primitive Religion of Lisu Nationality**. Journal of Yunnan Nationalities University, Vol. 2.
- Edited by Li Baoyin. (2022). **The 16th of the Yongsheng Scenes and Features Series, The Ludila Scenes and Features**. Yunnan Science and Technology Press, p 003, 005 and 051.
- Edward Tylor. (2005). **Primitive Culture**. Translated by Lian Shusheng, Guangxi Normal University Press, p 689–690.
- Yang Yucai. (1981). **Clan Totem Worship of Lisu Nationality**. National Culture, Issue 3.
- Gao Lishi. (1986). **The Totem Worship of the Kemu People and the Clan Exogamy**. Ideological Front, Issue 2.
- Edward Tylor. (2005). **Primitive Culture**. Translated by Lian Shusheng, Guangxi Normal University

Press, 2005, p 349–350.

Zhang Zehong. (2006). **Lisu People and Their Religious Beliefs in Southwest China.** Studies on the Religions of Ethnic Minorities, Issue 9.

Huang Changli. (2001). **Exploring the Ancient Life of Lisu Nationality from the Myths of Creation.** Published in Journal of the Central University for Nationalities, Issue 1.

Analysis of the superiority and innovativeness of the credit bank system from the perspective of the four new constructions

Yibo Yang¹

Received: February 14, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

This study summarizes the credit bank system's conceptual connotation, operation mode, essential elements, challenges, and improvement countermeasures. It analyzes the superiority and innovativeness of the credit bank system from the perspective of the four new constructions based on the conceptual connotation, operation mode, essential elements, challenges, and improvement countermeasures of the credit bank system. The study shows that the credit bank system in the perspective of the four new constructions, meets the needs of the national development of continuing education, satisfies the diversified needs of learners, helps to realize educational fairness, and is an important initiative to build a lifelong education system; compared with the current credit bank system, the credit bank system in the perspective of the four new constructions has a higher degree of inclusiveness and openness and offers the possibility of integrating different levels and types of educational resources. Based on the results of the analysis, a proposal is put forward. Based on the analysis results, suggestions are made to improve the credit bank system by supporting each learner, enhancing the capacity of learning providers, and utilizing the application of technology and cultural influence. This study provides

¹ Panyapiwat Institute of Management: email 928989269@qq.com

theoretical references for the construction of the credit bank system from the perspective of the four new constructions in China.

Keywords: four new construction, credit bank, superiority, innovation

introduction

China is in a critical period of transformation of its economic development mode, and a new development pattern characterized by an innovation drive has been formed. As a strategic force leading economic and social development, education has a critical position and role in promoting economic transformation, upgrading, and fostering innovative talents. 2021, General Secretary Xi Jinping emphasized during his visit to Tsinghua University that it is necessary to fully understand the requirements of the times for building a world power in science and technology and aim at the world's scientific and technological frontiers and the needs of the country's primary strategic needs, and promote the construction of new engineering disciplines, new medical disciplines, new agricultural disciplines, and new liberal arts, which are known as the "four new" construction. This is known as the "four new" construction. The core concept of the four new constructions is to break down the barriers of disciplines, promote cross-fertilization, realize complementary advantages and collaborative innovation, and cultivate structured and complex talents. This provides a new opportunity for China to build an open, shared, and continuously developing modern education system.

As an essential institutional innovation in education, the credit bank system can promote the effective use and sharing of different levels and types of educational resources, support personalized and independent learning, and is a critical hand segment in building a lifelong learning system. Although China has carried out the pilot practice of credit banks in many places, facing the problems of non-uniform authentication standards and unsmooth operation mechanisms, there is still a particular

gap with the requirements of the four new construction concepts. Therefore, it is necessary to analyze the dilemmas faced by the credit bank system from the perspective of the four new constructions and put forward targeted countermeasures to promote further improvement and development of the credit bank system.

The theoretical research on credit banking mainly focuses on three aspects: the conceptual connotation, theoretical basis, and value of credit banking. Based on summarizing the conceptual connotation and mode classification of credit banking, Wang Haidong et al. (Wang et al., 2019) proposed it as an essential path to building a lifelong education system. The primary function of credit banking is accumulating and converting credits (Juan, 2021), which several countries have implemented under different names, such as ECTS in Europe and CBSS in South Korea. The origin of credit banking has different views in the academic world, with some studies suggesting that it originated in the United States and others indicating that it originated in South Korea. Chinese scholars generally consider credit banking an educational system; some view it as an educational management model or a learning management organization (Li & Zhang, 2021; Zhou et al., 2022). Regarding theoretical foundation, the emergence of credit banks is based on profound theoretical roots and is not an accidental product (Li et al., 2019). Credit banks are closely linked to freedom of learning, aiming to provide learners with more choice and freedom in the form of learning.

In addition, credit banking is linked to the theory of market economy, which includes the efficiency of resource allocation and the principle of equivalence (Jaspers, 1991). Credit banking is also related to the theory of educational equity, which aims to provide equal educational opportunities and eliminate discrimination and inequality in education (Jan, 2011). Many scholars, such as Li Jing (2020), have also emphasized that credit banking helps connect different educational resources and integrate general and

vocational education. In terms of value, credit banks serve as a "tractor" to promote the productive output of learners' learning outcomes (Sook et al., 2016, pp. 31-38), as a "connector" to encourage the articulation between vocational and general education (Kuang et al., 2021), and as a "booster" of the lifelong education system (Ok-Jin, 2016, pp.317-322). At the same time, as an "enabler" of the lifelong education system, it supports the construction of the system (Se et al., 2014). Studies have shown that credit banks can meet the needs of adults for continued learning, enhance the professional competence of academic college students, and positively affect the construction of the lifelong education system (Se et al., 2014; Jinhyo & Yekyung, 2019). In summary, although the existing studies have elaborated the significance of credit banking from different perspectives, they are limited to traditional perspectives, less systematic interpretation from the perspective of the four new constructions, and the research on the superiority and innovativeness of credit banking system under the perspective of the four new constructions is not deep enough.

Based on the above research background, the core purpose of this study is to analyze the dilemmas faced by the construction of the credit banking system based on the perspective of the four new constructions, put forward the superiority and innovativeness of the credit banking system in the perspective of the four new constructions, and propose the improvement countermeasures based on this, to provide the optimization path of the credit banking system in support of the four new constructions, and to promote the in-depth fusion of educational resources of different levels and types and the synergistic innovation. This study has the following theoretical and practical significance: 1) to enrich the theory of the integration and development of the four new constructions and the credit bank system; 2) to enhance the supportive role of the credit bank to the four new constructions; and 3) to provide theoretical references for

the construction of the credit bank system under the perspective of the four new constructions in China.

Overview of the credit-banking system

The credit bank system is regarded as a critical innovation for continuing education in Chinese higher education in the new era, which is not just a concept of education management but a comprehensive system covering the allocation of educational resources, optimization of learning paths, and support for lifelong learning. The system's core lies in the mechanism of mutual recognition and transfer of credits, which provides a platform through which educational achievements between different universities, different levels of education, and even between different countries can be recognized and transferred. This mechanism allows learners to choose the most appropriate learning paths and educational resources according to their own learning needs and aspirations, thereby realizing the goal of personalized learning.

The advantage of the credit bank system lies in its universal applicability and elasticity, adapting to the developmental needs of Chinese society and the diversification of individual learning needs in the new era, and at the same time, providing an essential channel for the fairness of China's education and the optimization of the allocation of educational resources. Under the perspective of the four new constructions, the operating institutions of the credit bank system are expected to support everyone to become lifelong learners, promote the construction of the national qualification framework, as well as optimize the 1+X certificate credit transfer pathway, which not only enhances the flexibility of the education system but also promotes educational equity and resource sharing (Yuanjing et al., 2020).

There have been many successful cases of credit bank systems in the international arena. Still, due to the differences in the education systems

of different countries, the global experience cannot be applied directly to China. Therefore, through an in-depth comparative analysis of the mechanisms of credit banks at home and abroad, this paper objectively sorts out and evaluates the international experience and domestic practice and puts forward a basic concept of a credit bank operation organization suitable for China's national conditions. This concept includes establishing an alliance of inclusive credit-banking schools, strengthening the collaborative management system of related entities, and innovating institutions and policies to stimulate the vitality of the credit-banking system.

Taken together, the credit bank system is regarded as an essential tool for promoting educational equity and building a lifelong education system in China, which helps to make an overpass to connect different educational resources and learning needs and ultimately realizes the effective allocation of academic resources and diversification of talent cultivation. Through research methods such as the literature method, history and country comparison method, and social survey method, this paper analyzes in depth the superiority and innovation of the credit bank system. It proposes constructing an operational institution of great significance to developing continuing education in Chinese higher education.

Four New Construction Perspectives Credit Bank System Superiority Analysis

1. Alignment with national needs for the development of continuing education The credit bank system is an innovative practice of continuing education in China in the new era, which aligns with the needs of the country's development of continuing education and shows remarkable superiority (Zhang & Tang, 2022). The system's core is to break the geographical and time constraints, provide flexible and diverse learning pathways, and promote the sharing and equity of educational

resources. In the Implementing Opinions of the Ministry of Education on Promoting the Reform of Academic Continuing Education in General Colleges of Higher Education in the New Era (Ministry of Education, 2022), new requirements for the internationalization of the development path of higher academic continuing education are explicitly stated, emphasizing the importance of the open sharing of high-quality educational resources, which is highly consistent with the goals of the credit bank system. The establishment of the credit bank not only responds to the "four new constructions" put forward by General Secretary Xi Jinping during his visit to Tsinghua University in 2021 but is also a concrete action to build a lifelong education system, as stated in the Outline of the National Medium- and Long-Term Education Reform and Development Plan (2010-2020). It allows for mutual recognition and transfer of credits between universities and domestic and foreign educational institutions, providing learners with a broader learning platform and a more comprehensive range of educational opportunities.

The credit banking system has been described as a system that is closely linked to the needs of the Chinese state in developing continuing education in the new era. The superiority of this system is manifested in several aspects: promotion of domestic and international cooperation and resource sharing: the credit bank system can promote domestic cooperation in Chinese higher education and, at the same time, provide a mechanism channel for Chinese higher education institutions to share with international high-quality educational resources; flexibility and diversity: the system breaks down the time and space limitations of continuing education, and prompts continuing education to be more flexible and diverse to meet better the needs of the construction and development of a learning society; educational equity and lifelong learning: the credit bank provides a platform for any group to learn through information technology and the Internet. The construction and development needs

of a learning society; educational equity and lifelong learning: The credit bank provides any group with access to learning centers based on learning needs at any time through information technology and the Internet, which effectively promotes educational equity and lifelong learning.

2. Meeting the needs of learners for high-quality, continuous learning

Continuing education in Chinese higher education institutions mainly takes academic supplementary education as the primary form and purpose. The mode and organization of continuing education are primarily based on the traditional mode of academic education. However, all kinds of institutions try hard to provide flexible and diversified ways of continuing education for continuing education learners, especially with the rapid development of information technology and the continuous maturity of distance education technology, which provides powerful support for enriching learning methods. Learners have more choices of learning modes. Especially with the rapid development of information technology and the continuous maturity of distance education technology, which provides strong support for enriching learning methods, learners have more choices. However, China's traditional academic education mode still has a profound influence; the training time for continuing education is relatively fixed, the teaching method is relatively single, the application of distance education and information technology is not deep enough, the recorded class has become the primary way of online teaching in continuing education, the arrangement of learning content is old and boring, and the teaching schedule of academic year system is adopted. The above mode does not satisfy the needs of adults for continuing education, especially the characteristics and learning requirements of working people, because working people have to take care of their work, study, and family and have little time to concentrate on learning. In addition, the teaching management of continuing education

in China at the current stage is characterized by problems such as a lack of process management, examination requirements, and lack of strict auditing for the issuance of diplomas, which reflects that the society and various types of continuing education providers do not attach importance to continuing education, do not objectively recognize the vast differences between general college education and continuing education, and do not deeply understand the significance of the development of continuing education, which has led to the investment of resources in the research and development of continuing education. As a result, the resources invested in research and development of continuing education are few, the curriculum design is poorly targeted, the teaching mode is not flexible enough, the effectiveness is weak, and it is not easy to achieve the win-win goal of maximizing the interests of learners in continuing education and maximizing the interests of the society.

The credit banking system's ability to meet the needs of learners for high-quality continuing education can be summarized as follows: It breaks through the limitations of traditional academic education. It provides more flexible and varied learning modes that meet working adults' and other learners' diversified learning characteristics and requirements. Specifically, the credit bank system takes "humanization" as the basic concept, emphasizes the flexibility and individualization of education, is closer to the actual needs of continuing education learners, and provides a broader range of educational resources and learning paths for individuals at different stages of learning. This system not only provides a platform for learners to choose the appropriate content and mode of learning according to their learning aspirations and needs but also emphasizes the subjectivity of the learner, that is, the learner's autonomy in choosing the subjects and methods of learning and in realizing personalized learning goals.

3. Promoting the fuller realization of equity in education

China is a vast country with significant differences in the levels of socioeconomic development of its various regions. Because of the external development environment and other factors, there are different philosophies, unbalanced resources, and significant gaps in educational levels among the areas, which are unfair. China needs to take positive measures to promote the fairness of education, make up for the gaps in education concepts, resources, and development levels between different regions, and provide a relatively fair education mechanism for learners in other areas. Based on information technology and the Internet, the credit bank, in the perspective of the four new constructions, enables any group to access learning centers at any time according to their own learning needs and builds equal, free, developmental, and constructive learning systems, which is an effective means to promote the full implementation of educational equity in China.

The implementation of the credit-banking system in promoting equity in education is reflected in the fact that it provides equal access to education for all people, wherever they are and whatever their economic conditions, by breaking down geographical, financial, and time constraints. The system is based on the use of information technology and the Internet, which makes distance education possible through online courses and virtual classrooms that allow learners to study at their own pace and on their timetable without the constraints of physical space, which is particularly important for working people, people living in remote areas or those who have difficulty in affording the costs of traditional forms of education.

By the guidelines for building an institutional environment for lifelong learning set out in China Education Modernization 2035, the credit-banking system is a concrete means of implementing this goal. It ensures that everyone can receive education of consistent quality by providing flexible learning modes and diversified educational resources, thus narrowing the inequality in the distribution of educational resources to some extent. In

the Opinions of the Ministry of Education on Accelerating Continuing Education, it is mentioned that the promotion of the credit-banking mechanism will facilitate the mutual recognition of credits between continuing education at different universities, which will help to raise the overall level of education and provide more possibilities for individuals who need to transfer, change their specialization or pursue lifelong learning.

4. Important Initiatives for Building a Lifelong Education System

The emergence and development of the credit bank system are based on the concept of lifelong education, and relatively developed Western countries have paid great attention to the construction of lifelong education mechanisms and actively promoted the development of related construction practices. The credit bank system, under the perspective of the four new constructions, because of its openness, sharing, and other characteristics, can provide different types of learning groups with opportunities to continue learning. It is an important initiative to build a lifelong education system.

The credit-banking system is seen as an essential initiative to build a lifelong education system, with the core value of providing a flexible and open learning environment to accommodate lifelong learning. This system is essentially an educational innovation, and by enabling the certification, accumulation, and conversion of learning outcomes, it facilitates the seamless transition of learners between different stages of education and other types of education. In the document China Education Modernization 2035, the Chinese Government sets out the goal of building an institutional environment for lifelong learning for all, and the credit-banking system is one of the specific measures taken to achieve this goal.

We are in the era of the knowledge economy, and the recognition of lifelong learning is increasing in all countries and all walks of life. In China,

the knowledge economy has permeated all walks of life, and with the rapid development of information technology and the improvement of the quality of social and economic life, people's desire to learn has been stimulated, and the awareness of lifelong learning has gradually taken shape through subtle changes. To meet the diversified lifelong learning needs of Chinese society members, it is necessary to establish an open, shared, and flexible lifelong education and learning platform, improve the lifelong education system, and promote the realization of China's goal of building a solid human resources country. From the perspective of the four new constructions, the credit bank system is an essential channel for China to make a "bridge" for lifelong education. The concept of lifelong education has played an important guiding role in the birth and development of the credit bank. Integrating the idea of the four new constructions and the credit bank system better reflects the direction of the construction of the lifelong education system in the new era. The core of the credit bank system under the perspective of the four new constructions is to promote the scientific credit recognition, accumulation, and conversion system among various continuing education institutions, implement the concept of open, shared, and high-quality continuing education, set up a lifelong education learning platform that can benefit all the people, and promote the linkage between general and vocational education, and the communication between school education and continuing education, to form a "lifelong learning platform" that can meet people's lifelong learning needs. This is also an intrinsic requirement for China to build a learning society.

Innovative Analysis of the Credit Bank System in the Perspective of the Four New Constructions

1. Provide channels for inter-school credit recognition and transfer in general universities

The credit banking system provides an essential channel for intercollegiate credit recognition and transfer in general colleges and universities. Such a system allows students to transfer credits between colleges and universities by establishing a standardized credit system, thus providing them with broader access to educational resources and learning opportunities. This practice meets the requirements of the Ministry of Education's Opinions on Accelerating Continuing Education to establish a system for certifying, accumulating, and transferring the learning outcomes of continuing education in different universities and realizes the mutual recognition and transfer of learning outcomes in continuing education. The system is specially adapted to the changing educational needs of learners and the trend of lifelong learning. It promotes the transfer of credits between ordinary universities and between higher vocational colleges and adult colleges and universities, thus broadening the pathway of lifelong learning. Through the credit bank, students can transfer and recognize the credits earned when participating in courses offered by different tertiary institutions among these institutions, which not only optimizes the distribution and utilization of educational resources but also promotes the balanced development of education.

Operationally, the credit banking system requires establishing cooperative relationships between universities to determine the credit transfer and accreditation criteria jointly. These standards are based on the quality of learning content and practical activities, ensuring the fairness and rationality of credit transfer. Through this system, students can choose courses freely between campuses and ensure their learning outcomes are recognized. This allows for greater flexibility and continuity in their educational pathways, whether transferring or participating in courses across campuses. In addition, the credit banking system supports the recording and management of credits through an information technology platform, providing students with clear and transparent proof of credit

tracking and accumulation. This systematic management helps students plan their learning pathways while providing universities with monitoring and quality assurance tools. In conclusion, by promoting mutual recognition and transfer of credits among general colleges and universities, the credit banking system strengthens the openness and interoperability of education, improves the efficiency of learning, meets the personalized and diversified learning needs of learners, and is an important initiative to promote the reform and development of higher education in China.

2. Provide channels for mutual recognition of learning outcomes in general and continuing education

The credit-banking system provides a channel for the mutual recognition of the learning outcomes of general higher education and continuing education in the following ways. First, the system establishes a unified platform for certifying and transferring credits for general college and continuing education learners. This means that credits can be recognized and converted between the two systems, regardless of whether learners earned them in general colleges and universities or continuing education institutions. This is reflected in several opinions of the Ministry of Education on accelerating continuing education (Ministry of Education, 2012), a draft that encourages establishing a credit accumulation and transfer system between different types of colleges and universities for continuing education. Second, the credit banking system realizes the traceability, searchability, and convertibility of learning outcomes by providing a scientific credit management and certification process, directly facilitating the articulation between general college education and continuing education. For example, suppose students of general higher education institutions wish to enroll in continuing education courses through the credit banking system. In that case, they can ensure their courses are recognized by their home institutions and reflected in their academic records. Again, the credit-banking system also promotes the

equitable distribution of educational resources. It breaks the limitations of geography and physical space by applying the Internet and information technology, enabling more people to enjoy quality academic resources. This open and shared education model has contributed to educational equity, especially in constructing a lifelong learning system environment for all people, as mentioned in China Education Modernization 2035. Finally, the credit bank system is also essential in response to national policies. The Chinese government has emphasized the importance of a lifelong learning system in several documents, such as the Outline of the National Medium- and Long-Term Education Reform and Development Plan (2010-2020). Launching the credit bank system aims to realize this strategic goal and ensure the continuity of education and the sustainable development of learners.

In summary, by providing a channel for the mutual recognition of learning outcomes between general higher education and continuing education, the credit bank system not only strengthens the motivation of learners and the attractiveness of continuing education but also promotes educational reform and development and improves the overall efficiency and quality of the education system.

3. Provide a channel for interregional mutual recognition of educational achievements

The credit-banking system is reflected in the mutual recognition of educational achievements between regions. First, it provides uniform standards and a mechanism for mutual recognition of academic achievements between different areas. This mechanism allows credits earned by learners in one region to be recognized by educational institutions in other places, thus facilitating the flow and sharing of academic resources across regions. This cross-regional transfer of credits enhances the mobility of learning outcomes. It strengthens the

complementarity of educational resources in the different areas and promotes the balanced development of regional education.

Under the credit bank system, learners can choose educational resources in different regions according to their development needs, making learning paths more flexible and diverse. This is reflected in constructing a lifelong learning system for all proposed in China Education Modernization 2035. Through the credit bank, mutual recognition of educational achievements in different regions can be realized, providing learners with more learning opportunities, especially for areas with considerable labor mobility; the credit bank system includes support for the reasonable mobility of talents.

In addition, the credit-banking system also provides a platform for interregional educational cooperation, based on which educational institutions in different regions can cooperate in the formulation of academic standards and the accreditation process, which not only promotes the improvement of the quality of education but also strengthens educational cooperation and exchanges. As emphasized in the Outline of the National Medium- and Long-Term Education Reform and Development Plan (2010-2020), the credit-banking system allows for better integration of regional educational resources and the formation of a synergistic development of education.

4. provides a platform for cross-boundary and cross-layer composite talent development

Under the perspective of the four new constructions, the credit bank system not only focuses on the in-depth study of a single discipline but also emphasizes the intersection and integration of the knowledge of different disciplines, promoting interdisciplinary research and cultivating innovation ability. In addition, the credit bank system strengthens the learner's subjective position, transforming the learner from a passive recipient of knowledge to a subject who actively chooses the learning

path. Learners can choose courses offered by different colleges and universities or educational institutions according to their interests and career plans, forming a personalized learning plan. This increased autonomy of choice is conducive to cultivating composite talents with creativity and self-learning ability. The credit bank system provides talent support for regional economic development and social needs. As the economic and social demand for diversified and compound talents increases, the credit bank system can promote the cultivation of various skills, meet the needs of talents in different industries and fields, and promote the coordinated development of the social economy.

Countermeasures to Improve the Credit Bank System in the Perspective of the Four New Constructions

1. Supporting everyone to become lifelong learners

First, improving the credit banking system requires respecting the subjective position of learners and encouraging and supporting their participation in lifelong learning. This includes providing flexible learning opportunities and diversified learning resources and ensuring learners can choose their learning content and pathways independently according to their needs and interests. The system should enhance the service capacity of learning providers, including constructing national qualifications frameworks and optimizing certificate credit transfer pathways. These measures aim to ensure that learners' learning outcomes are effectively accredited and can be smoothly transferred between different educational stages and career paths to meet the needs of personal development and career planning. In addition, improving the credit banking system also requires strengthening the assessment of learning outcomes and credit management to ensure that the credit accumulation and transfer process is transparent, fair, and in line with education quality standards. To support lifelong learning, there is also a need to further

promote social recognition of the credit-banking system as an essential part of the social education and career development system so that learners, no matter at what stage of their careers, can obtain the necessary updating of knowledge and upgrading of skills through the credit-banking system.

2. Upgrading the capacity of learning providers

There is a need to move forward with the development of national qualifications frameworks, which will help to establish harmonized standards and requirements for learning outcomes to be recognized and transferable across different learning providers. Establishing qualification frameworks will help to ensure the quality of learning outcomes and enhance the authority and credibility of learning certificates while promoting the level of learners in their professional development. Second, improving the credit banking system also requires optimizing the 1+X certificate credit transfer mechanism, which means that the credit transfer process should be simplified; the flexibility and adaptability of the system should be enhanced so that learners can more conveniently accumulate and convert learning outcomes from different sources into recognized credits or certificates to adapt to changing career requirements. In addition, enhancing the capacity of learning providers should include improving the quality of education, expanding the diversity of learning resources and programs, and strengthening educational institutions' capacity to innovate in teaching methods and technology. These initiatives will not only enhance the responsiveness of learning providers to the needs of learners, but they will also facilitate learners' ability to better adapt to social and economic development needs. Finally, improving the credit banking system should focus on the interaction between learning providers and learners to enhance the quality of the learning experience, thereby stimulating learners' enthusiasm and motivation for continuous learning. Learning providers must continuously improve their service level,

including teaching content, teaching methods, technical support, and other aspects, to meet learners' diversified and personalized learning needs.

3. Harnessing the use of technology and cultural influence

At the technical level, the development of digital technology has provided strong support for the construction of credit banks, solved several difficulties in the operation of the electronic banking system, and positively promoted the construction of credit banks in the new era. In the future, credit bank construction needs to be deeply integrated with digital technology, strengthen system security, improve the intelligence of the information system, optimize the learning experience, and empower the development of the credit bank system with digital technology.

At the cultural level, a good learning culture plays a vital role in mobilizing learners' motivation and conscientiousness and can enhance social recognition of the learning achievements of credit banks. Therefore, in the context of the four new constructions, the construction and improvement of the credit bank system should focus on creating a broad learning culture. Culture subtly influences individuals and often influences individual behavior more than mandatory regulations. In the context of the development of the new era, China's credit bank system needs to create a cultural atmosphere of lifelong learning within the community, which not only enhances the individual's awareness of learning but also helps to form a suitable environment for the whole society to support learning and lifelong learning.

4. Innovative Institutions and Policies to Stimulate Dynamism

Improving the credit banking system requires innovative institutions and policies to stimulate vitality. Details of the implementation of this response include strengthening the policy guidance and support

for the credit banking system, which can be achieved through establishing an independent organization to operate credit banks and strengthening the collaborative management system of related entities. Such institutional innovations can help provide a transparent management and operational framework to ensure that the credit banking system can serve the public efficiently and fairly while providing learners with broader and more convenient learning opportunities. At the policy level, regulations, and norms aimed at optimizing the operation of credit banks need to be formulated and enforced to guide their direction and provide for their stable operation. Policy support may include financial assistance, tax incentives, and the formulation and revision of laws and regulations, all of which are critical factors in ensuring that the credit-banking system can adapt to society's changing needs.

In addition, innovative institutions and policies are also aimed at building an all-inclusive consortium of credit-banking schools. Such a consortium will promote cooperation and mutual recognition of credits among different educational institutions and provide learners with more diversified learning paths and a more comprehensive range of learning resources. In this way, the credit banking system will better serve the public, especially those learners who wish to upgrade their skills and knowledge through continuing education. In summary, institutional and policy innovation is the key to promoting the development of the credit-banking system. Only in a stable, open, and dynamic institutional and policy environment can the credit banking system truly realize its goals of providing lifelong learning opportunities and supporting individual development.

Conclusion

To sum up, this paper analyzes the superiority and innovation of the credit bank system from the perspective of the four new constructions

and puts forward the improvement countermeasures. The main conclusions are as follows: Firstly, the credit bank system is highly compatible with the national demand for the development of continuing education, meets the diversified needs of learners, contributes to the realization of educational equity, and is an essential measure for the construction of a lifelong education system. Secondly, compared with the current system, the credit bank system under the perspective of the four new constructions has a higher degree of inclusiveness and openness, which allows for the integration of different levels and types of educational resources. It realizes mutual recognition of academic achievements through inter-school and school-enterprise cooperation and broadens learning. Thirdly, the measures for improvement include supporting each learner, enhancing the capacity of learning providers, utilizing the application of technology and cultural influence, innovating institutions and policies, etc. This will help to stimulate the credit banking system further. This helps further to boost the vitality of the credit banking system. Fourthly, the four new constructions provide new opportunities for developing the credit banking system. In the future, we should continue to deepen theoretical research, strengthen top-level design, and promote reform and innovation to better utilize the critical role of the credit banking system in connecting educational resources and promoting educational equity.

References

- Wang, H. D., Deng, S. H.. (2019). Exploring the construction of credit bank and credential framework in China: progress, problems, and countermeasures. **China Distance Education**, 40(12):55-60+93.
- He Juan. **Research on Credit Accumulation and Conversion System of UK Higher Education**. Master's thesis of Fujian Normal University, 2007:22.

- Li LG, Zhang HS. (2021). Logic and Order Dimension of University Governance Change Oriented by Knowledge Innovation. **Research on Higher Education**,42(12):12–20.
- Zhou, H., Zheng, S. Chao. (2022). Optimization path of "four new" discipline construction. **China Electrochemical Education**, (04): pp. 9–15.
- Li Chenglong, Yang Qiang, Li Jianguang. (2019). Perspectives and reflections on implementing the "credit bank" model in higher vocational education. **Education Modernization**, 6 (52): 280-281.
- Karl Jaspers. (1991). **What is Education?** Beijing: Life-reading-Xinzhi Sanlian Bookstore.
- Jan A . (2011). The transition to a market economy in Poland. **Cambridge Journal of Economics**, 18(6): 607–618.
- Li Jing et al. Competency unit development based on qualifications framework: the experience of National Open University[J]. **China Vocational and Technical Education**, 2020(6):31–38.
- Sook R., Rhyou, Hongil J & Chang J.S.. (2016). Quality Control Measures for Distance Education Institutions that are part of the Academic Credit Bank System. **Indian Journal of Science and Technology**, 9(24):106–119.
- Kuang E, Li Q, Jing W et al. (2021). Characteristics of Vocational Education Types and the Construction of "Dual-Track" and "Dual-Pass" Systems with General Education. **Journal of Soochow University: Educational Science**, 9(2): 28.
- Ok-Jin L. (2016). A Study on the Students' Satisfaction and Demand of Ophthalmic Optics under Bachelor's Degree Course in Academic Credit Bank System - Focus on the Educational Institutions in

Gyeonggi Region. **Journal of Korean Ophthalmic Optics Society**, 21(4):317–322.

Se H J, Hee K Park & Ok J L. (2014). A Study on the Students' Characteristics of Ophthalmic Optics under Bachelor's Degree Course in Academic Credit Bank System - Focus on the Educational Institutions in Gyeonggi Region. **Journal of Korean Ophthalmic Optics Society**, 19(4): 210-229.

Se H J, Hee K Park & Ok J L. (2014). A Study on the Students' Characteristics of Ophthalmic Optics under Bachelor's Degree Course in Academic Credit Bank System - Focus on the Educational Institutions in Gyeonggi Region. **Journal of Korean Ophthalmic Optics Society**, 19(4): 210-229.

Jinhyo K,Yekyung L. (2019). An Analysis of Credit Bank System Learner Categories Based on Educational Service Satisfaction and Its Relation to Learner Factors. **한국직업교육학회지 (Korean Journal of HRD)**, 14(1):129-138.

He Yuanjing,Yang Yafei,Yuan Yaxing. (2020). Research on the construction of vocational education credit banks based on blockchain technology. **China Vocational and Technical Education**, (10): 71-78.

Zhang Yan, Tang Zhisong. (2022). A comparative study of innovative practices of credit banks in the Western region. **Vocational Education Forum**, 38(09): 38–47.

Exploring the Mechanism of Credit Banks and the Construction of China's National Qualifications Framework (NQF)

Yibo Yang¹

Received: February 14, 2024, Revised: August 1, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

This study aims to establish a credit bank system that provides learners with a new education system for accumulating and transferring learning outcomes. Also, it lays the foundation for the construction of national qualification frameworks. This article firstly reviews and compiles the experience of credit bank system construction in typical foreign countries and points out that the credit bank system promotes the organic articulation between different forms of education by providing a platform for the authentication and transfer of learning outcomes. Secondly, the article analyses the lessons accumulated during the construction of credit banks in different regions of China. It concludes that insufficient top-level design and unsmooth operation mechanisms are the outstanding problems. Finally, the article conceptualizes the connotation and basic principles of China's national qualification framework and argues that the relationship between flexibility and standardization should be handled well to create a framework of open sharing, multi-dimensional synergy, and dynamic updating in order to support the healthy development of the credit-banking system and to promote the modernization of education.

¹ Panyapiwat Institute of Management: email 928989269@qq.com

Keywords: credit banking system; national qualifications framework; modernization of education

Introduction

The four new constructions based on the new era of educational development needs, the concept of credit bank has been enriched and developed for the development and improvement of credit banks in the new era provides a forward-looking theoretical perspective; credit bank to promote the four new construction to the practical reality of the critical hand. International research on credit banking can be traced back to the 1950s, such as the earliest European credit transfer system (ECTS), which provides a channel for the free flow of talent in Europe and Mediterranean countries and the free transfer of credits for learners' qualifications between different regions or countries. China's credit banks, which sprouted at the turn of the 21st century, were initially applied to vocational education in a top-down policy-driven and bottom-up practical development mode and have since been gradually applied to higher and distance education, adult education, continuing education, and social training. In 2010, China promulgated the Outline of the National Medium- and Long-Term Education Reform and Development Plan (2010-2020), which proposed the establishment of a credit bank and the construction of a system for accumulating and converting continuing education credits, which promoted the development of credit banks in China, and since then China's credit banks have entered a period of rapid development. Subsequently, in April 2020, the Inter-Ministerial Joint Conference on Vocational Education under the State Council of China voted to adopt the "Working Procedures for the Construction of National Credit Banks in Vocational Education (for Trial Implementation)," which clarified the corresponding competent organizations, service recipients, operation processes and other critical main elements of the national credit banks in vocational education from the perspective of top-level design. So far, the

construction of credit banks in China has been formally coordinated and promoted nationally. The Action Plan for Improving the Quality and Excellence of Vocational Education (2020-2023), jointly issued by the Ministry of Education and nine other departments in September 2020, specifies three critical tasks for improving the quality and excellence of vocational education, two of which are related to the construction of credit banks, one of which is to improve the system of vocational education for lifelong learning of all people. The other is to accelerate the construction of the vocational education system. One is to improve the vocational education system to serve lifelong learning, and the other is to accelerate the construction of a national credit bank for vocational education, a program document for promoting the construction of a credit bank for vocational education.

Local credit banks in China have developed rapidly in the past two decades and have carried out many practical explorations with local characteristics. For example, the National Open University Credit Bank and the Shanghai Lifelong Education Credit Bank established in 2012, the Jiangsu Lifelong Education Credit Bank established in 2013, the Yunnan Credit Bank Higher Vocational Colleges and Universities Demonstration Alliance and the Zhejiang Credit Bank established in 2015, and the Chongqing Lifelong Learning Credit Bank established in 2019, etc. The number of account holders of the credit banks, the number of learning achievements, and the number of cooperating institutions and radiation. The number of credit bank account holders, the number of learning achievements, and the number of cooperative institutions and radiated regions continue to gain breakthroughs. Different types of social institutions, such as universities, social organizations, and industrial enterprises, have also tried to establish credit banks suitable for their own needs in carrying out educational activities, such as credit banks of university alliances, community credit banks, and internal credit banks of

enterprises, etc., and the categories of credit banks are becoming richer and richer day by day. At the same time, the development of new information technology, such as blockchain, has provided impetus for the construction and development of credit banks. However, the construction of credit banks in China is not mature, and many deficiencies restrict the effectiveness of credit banks. For example, China's credit-banking system has not yet formed a national qualifications framework. It has failed to achieve interoperability and authentication between different levels and forms of educational achievements and a low degree of social acceptance of credit-banked learning outcomes. Against the above background, it is crucial to clarify the superiority and innovativeness of the credit banking system in the context of the "Four New Constructions" and to build a scientific credit banking operation mechanism. This paper aims to provide a reference for the construction of China's credit banking system by exploring the theory of the international credit banking system and the comparative study of the qualification frameworks of different countries.

Literature review

Conceptual of Credit Banks

The academic community has not yet formed a unified conceptual standard for credit banking, and the perception of the origin of the concept of credit banking is also controversial. However, all believe that the primary function of credit banking is reflected in the accumulation and transfer of credits. The British government's Department of Education and Science (now known as the Department for Education and Skills) accurately described the importance of credit transfer as early as 1979, arguing that the transfer of credits is an essential process through which learners who have obtained various types of qualifications or part of the qualifications and learning experiences can be adequately certified or obtain the corresponding credits, eliminating the tediousness of repeated

learning and inefficiency, and improving the efficiency of the learners' accumulation of educational experience and acquisition of relevant qualifications. The efficiency of educational experience and the acquisition of relevant qualifications is improved (Li & Zhang, 2021). The Director of the Institute for Higher Education Policy (IHEP) in the UK has suggested that this could be achieved by making qualifications and learning experiences recognizable or credible without duplication and inefficiency. The Director of the Institute for Higher Education Policy (IHEP) in the UK suggests that credit transfer in higher education can be understood as 'knowledge currency,' making credit banking less challenging to understand; the goal of most learners is to build up a currency of knowledge that can be converted into relevant certificates at the end of their studies (Zhou et al., 2022). Countries around the world do not have the same name for credit banks; for example, Europe calls it Credit Transfer and Accumulation System (ECTS), Canada and the United States call it credit transfer, Australia calls it Qualifications Framework (AQF), and South Korea calls it Credit Bank (CBSS), but all of the above countries believe that the accumulation, exchange, and transfer of credits are the essential functions of credit banks. Important functions. This paper prefers the conceptual interpretation that credit banks belong to a kind of education system that combines a bank-like management model and a corresponding education management organization. It is an education system that recognizes the learning outcomes that learners have obtained through different ways, accumulates and converts all kinds of learning outcomes, and certifies the learners who have achieved the qualification standards according to the relevant standards. In addition, the Central Committee of the Communist Party of China (CPC) and the State Council proposed the establishment of a sound national credit bank system in the China Education Modernization 2035 triggered by the CPC Central

Committee and the State Council in 2019, explicitly adopting the expression “credit bank system.”

(2) Rationale for Credit Banks

Engels considered theoretical thinking an indispensable element in people's climb to the heights of science (Li et al., 2019). Therefore, the study of the credit bank should also clarify its theoretical roots. The emergence of the credit bank is neither the result of someone's whim nor the product of administrative instructions. However, it has a profound theoretical basis, only a profound grasp of the theoretical basis of the credit bank to promote the credit bank's healthy development to avoid losing their way.

The first is the credit system and freedom of learning; Germany's then Minister of Education Humboldt first put forward the "freedom of learning" terminology, that the freedom of education and freedom of learning is the basic principle of colleges and universities, for the first time the importance of the freedom of learning is equivalent to the freedom of the learner, the introduction of the practice of the form of the seminar, the situation of students in the teacher's guide Under the guidance of teachers, students carry out independent academic exploration activities, from passive recipients to active explorers, the freedom of learning into practice, since then the freedom of learning began to be implemented in countries around the world. The second is the theory of credit bank and market economy. Chinese scholars and scholars in other countries do not have the same understanding of "market economy." some scholars define the market economy as the economic operation situation and method to adapt to the needs of socialized mass production and the nationalization of the market to give full play to the function of market allocation of resources (Jaspers, 1991). Some scholars define the market economy as the economic situation and method of economic operation to fulfill the

function of market resource allocation (Jaspers, 1991). Some scholars believe that the market economy is mainly based on changes in market supply and demand through the price regulation of the allocation of resources to guide the economic operation of a resource allocation method (Shi, 2004). The market economy constrains the study branch. The learning branch is subject to the development of the market economy, but also the higher education initiative to adapt to the performance of the economic system; the market economy, in many ways, provides a theoretical basis for the development of the credit bank. The third is the theory of credit bank and educational equity. As early as in ancient China, the educator Confucius put forward the famous ideas of "teaching without class" and "teaching according to ability," the earliest description of educational equity in China. The concept of equity in education is also embedded in the educational ideas put forward by Westerners Palatine and Aristotle. However, equity is not the same as equality, and the two have a clear difference. Equity allows and recognizes reasonable differences under satisfaction, incentive, satisfaction, and security (Hou, 1994). Equity in Education According to the theory of equity in education, equity in education should be concerned with giving all people equal access to education rather than undifferentiated educational resources. Equality in education, like equality in other social domains, can be divided into three aspects: equality of starting point, equality of process, and equality of effect (Hua & Jin, 2006). The starting point of equality refers to the fact that people have equal access to education. Equality of starting point means that people, regardless of gender, race, origin, and economic status, can start a learning career, which can also be called equality of access. Equality of process refers to maintaining educational equity through specific systems or policies in the reality of unequal educational starting points, such as the teaching and learning process and the interaction between teachers and students at the micro level of equality

of opportunity. Equality of outcome means that students should receive substantial equity in terms of academic achievement, which can be understood as equality in the quality of education.

After sorting out the contents of theories on educational equity in China and the West, it can be found that realizing the unity of the rationality and fairness of the education system is an effective way to achieve educational equity. The credit bank is conducive to the promotion of the starting point of fairness, mainly reflected in all people according to their actual situation or needs, flexible, free choice to the credit bank for learning, including secondary school graduates, including intermediate drop-outs of college students and working people, etc., each group can be through the credit bank to obtain the required knowledge and skills, and by the appropriate standards to obtain the certification of the results of the learning process. Credit banks help to promote fairness in the education process, which is mainly reflected in the fact that they take complete account of individual differences, enabling students to choose learning content or learning methods more suited to their needs based on their differences, fully respecting their autonomy and restoring their status as the mainstay of learning.

Mechanisms for International Credit Banks

(1) A Framework for Credit Transfer Mechanisms at U.S. Universities and Community Colleges (Wang & Liu, 2011)

In the United States, credit transfer mechanisms, a core component of the higher education system, have developed a sophisticated system that allows students to move freely between different educational institutions (Qu & Jin, 1993). The basic framework of this mechanism is based on agreements between educational institutions and a core curriculum coding system. These transfer agreements ensure that students can transfer to a four-year university based on their

individual needs after completing a community college program and transfer the credits they have already earned, thus avoiding the need to repeat the same coursework (Leung, 2020). The key to this credit transfer mechanism is that it allows students to transfer credits to a four-year university based on individual needs. The key to this credit transfer mechanism is the recognition by the transferring institution of the community college's course offerings and credit structure (Du & Wu, 2020). The key to this transfer mechanism is that the transferring school recognizes the community college's teaching and credit structure. Credit transfer between community colleges and universities in the U.S. education system is not just a simple administrative process but a complex framework that involves collaboration between multiple systems. Transfer Information Systems (TIS) play a critical role in providing all the information needed for credit recognition, including both educational institutions' policies, regulations, and implementation rules regarding credit recognition (Chen et al, 2014). In addition to the above structures and systems, collaboration among multiple systems is a critical factor for the successful operation of the MCR mechanism. Educational institutions must collaborate to ensure effective communication and coordination among education systems. This collaborative framework ensures a smooth transition of students from community colleges to four-year universities and a continuity of learning.

The credit transfer mechanism in the United States reflects the inclusiveness of education and support for students' individual career development and academic pursuits. This system not only provides students with diverse educational pathways but also ensures the openness and flexibility of the education system by guaranteeing that educational quality and academic standards are maintained. Through this integrated, multi-layered collaboration, the U.S. education system has succeeded in providing solid support for student's academic and career

development while also providing a model that can be applied to education reform in other countries around the globe (Qu & Jin, 1993).

(2) Operational Framework of Credit Accumulation and Transfer Mechanism in the UK Higher Education System

The UK higher education system has adopted a credit framework that allows for the accumulation and transfer of credits in line with the European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) standards. In the UK, credits are quantitative representations of learning outcomes, reflecting the quantity, quality, and level of learning. In most UK frameworks, each credit represents a standard learning time, with 10 hours equivalent to one credit. The UK credit system promotes student mobility, lifelong learning, and flexibility in learning pathways. It allows for the recognition and transfer of learning outcomes across institutions, programs, and levels of study, promoting transparency and understanding in the European Higher Education Area. Credits can be accrued towards qualifications, which are awarded when the appropriate amount and level of credit is achieved. The UK's credit framework is designed to be inclusive, supporting a diversity of learning pathways and meeting the needs of a range of learners. In addition, the UK credit system has robust quality assurance mechanisms to ensure the validity and reliability of the credits awarded. This includes clear criteria for the allocation of credits for learning activities, the assessment of learning outcomes, and the transfer of credits between contexts. This credit framework is critical to enabling learners to progress through education and training in a flexible way responsive to individual needs and the changing demands of the labor market.

(3) Framework for the operation of the European Credit Accumulation and Transfer Mechanism

The European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) is based on quantifying the learning process and grading learning outcomes for credit recognition. The system has three main features: firstly, it adopts a credit hour system, with a clear credit standard forming the basis for credit exchange between countries with different cultural backgrounds and education systems. Sixty credits of formal study time per academic year are usually equivalent to 1,500 to 1,800 hours of study per academic year. After conversion, one ECTS credit equals 25-30 hours of study. Secondly, the allocation of credits is based on the coursework load, the uniform credit allocation method used in Europe. Thirdly, ECTS defines the results of an examination or assessment using a grading scale, which divides learners' learning outcomes into seven levels. Learners are first classified into the pass-and-fail groups. Learners in the pass group are further subdivided into five grades, with the top 10 percent of learners being graded A, the next 25 percent B, 30 percent C, 25 percent D, and the last 10 percent E. Students in the fail group are subdivided into two groups, with group FX being those who have failed but who are required to complete a certain amount of study before credit is given. Group F comprises those required to undertake a significant amount of study, and Group F comprises failing students.

(4) Mechanism of Lifelong Education Credit Bank System in Korea

The mechanism of Korea's lifelong education credit banking system not only converts credit data but, more importantly, the value of credits. The traditional credit database is an unilaterally maintained information system, which enables the transfer function of credit data but makes it difficult to transfer the value of credits. The credit bank information system based on blockchain technology introduces the consensus mechanism of multi-party maintenance, which realizes multi-party

verification and maintenance in the input, maintenance, and output of credit data, forming a decentralized database management mode that enables the simultaneous transmission of credit information and credit value. From the viewpoint of technical principle, the transmission of credit data value needs to achieve the quantitative proof of block information through P2P network communication technology between different nodes, generating the value trust required for credit data in the process of peer-to-peer transmission. Based on the consensus rules, the records and certifications related to credit data are synchronously integrated to form the credit conversion to achieve the smooth connection of the learner's credit records, certifications, and conversions and to reflect the value of credits in the process of decentralization, intelligence, and automated compliance.

(5) Guarantee mechanism of foreign credit-banking systems

The safeguard mechanism of the credit bank system in foreign countries is implemented through four main aspects: legislative safeguard, improvement of the operation mechanism, choice of the operation mode, and improvement of the development path. For example, the United States, South Korea, and Australia support the construction and operation of credit banks through national legislation (Zhou & Chen, 2020). Improvements in the operation mechanism of credit banks cover the following areas. The improvement of the operation mechanism of credit banks covers several sub-systems, including professional training, credit storage, accumulation, and mutual recognition sub-systems, as well as information platforms, etc. (Du & Wu, 2020; Chen et al., 2014). The operation mode reflects the country's decision on the credit bank's operation mode. The operation mode reflects the national choice of qualification framework, federation, or national legislation based on their education and social needs (Yang, 2013; Yang, 2017, and Liu, 2018).

The development pathway, on the other hand, focuses on constructing a stable and flexible system. The improvement of the development path focuses on constructing a stable and flexible institutional framework to unify the recognition criteria, promote the integration of credentials, and ensure educational equity and the credibility of credit banks [19]. [19] [20]. The development pathway focuses on building a stable and flexible institutional framework to harmonize recognition criteria, promote credentials integration, and ensure credit banks' educational equity and credibility (Liu, 2018; Peng, 2020)

(6) Evaluating and Learning from Foreign Credit Bank Mechanisms

The credit-banking system in Western countries has an earlier origin, a faster development speed, and a higher degree of maturity. The creation and practice of China's credit bank system also benefit from the advanced experience of foreign credit bank system construction. International credit bank construction experience is vital in developing and improving China's credit bank system under the perspective of the four new constructions in the new era. It is also a favorable external condition to guarantee the smooth operation of China's credit bank system under the perspective of the four new constructions. Therefore, this chapter evaluates and draws on the foreign credit bank system by reviewing the international credit bank construction experience. Meanwhile, the construction of credit banks in China has also been actively practiced, laying an essential foundation for developing and improving the credit banking system under the perspective of the four new constructions in the new era. Moreover, this chapter also reviews and combs through the construction experience of China's credit banks and evaluates and draws on the domestic credit banking system.

Exploring the Construction of Regional Credit Banks in China

(1) Shanghai Lifelong Education Credit Bank

The Shanghai Lifelong Education Credit Bank is an innovative education system designed to meet individuals' learning aspirations and needs at different stages of growth. It provides a channel for mutual recognition and conversion of credits in general colleges and universities and a platform for mutual recognition of educational achievements between regions. By combining the practical experiences of credit banks at home and abroad, this paper points out that the Shanghai Lifelong Education Credit Bank supports everyone to become a lifelong learner, promotes the construction of a national qualification framework, optimizes the path of credit transfer for 1+X certificates, establishes an inclusive alliance of credit-banking schools, and strengthens the synergistic management system of the relevant subjects. In addition, it focuses on innovative institutions and policies to stimulate the vitality of the credit banking system. The superiority of this system is mainly reflected in its suitability for the development of continuing education in higher education institutions in China in the new era, as well as the promotion of educational equity and the construction of an "overpass" for lifelong education. The construction of the Shanghai Lifelong Education Credit Bank is coordinated by the Committee for the Promotion of Learning Society and Lifelong Education, which is directly under the responsibility of the Education Commission, showing a clear difference from other regions. Its organizational structure includes a Credit Bank Management Committee set up by the education administration to lead the construction of the Credit Bank directly and a Credit Bank Management Centre to undertake the entity's operation. It is implemented and operated through the Open University, and credit bank branches and sub-centers are set up according to administrative regions or the Open

University system to build a region-wide credit bank service system. The credit bank service system will be constructed throughout the region.

(2) National Open University Credit Bank

The credit-banking mechanism adopted by the National Open University is based on a "learning outcomes framework." [138] The mechanism is based on a "learning outcomes framework" geared towards academic education. However, it does not yet fully incorporate non-academic education and informal learning outcomes into its scope of operation. In some places, there are problems of one-sided understanding and practice of the mechanism; for example, some understand the role of credit banks to be only for acquiring higher qualifications or vocational qualifications, ignoring their function in identifying, evaluating, and accrediting both formal and non-formal learning outcomes. In addition, there are also problems of ambiguity and lack of clarity of authority and responsibility in the way governing bodies position themselves about teaching institutions, accreditation bodies, and training organizations, which leads to overlapping or missing functions and is not conducive to the healthy development of the credit banking system. The credit banking system is not conducive to the healthy development of the credit banking system (Yang, 2013).

(3) Safeguard mechanisms for the domestic credit-banking system

The guarantee mechanism of the domestic credit bank system includes improving legislation, optimizing the operation mechanism, choosing the model, and analyzing the path. Firstly, the improvement of legislation is the key to the guarantee mechanism. For example, the United States, South Korea, and Australia provide legal protection for credit banks, which provides a reference for developing credit banks in China. [10] In 2019, China's Ministry of Education released the Revised Draft

of the Vocational Education Law of the People's Republic of China, proposing for the first time the establishment of a national credit bank for vocational education at the national legislative level (Qi & Liu, 2021), the newly revised vocational education law further addresses critical issues in the construction of credit banks (Sun et al., 2013).

In terms of operation mechanism, the credit bank draws on the operation mode of traditional banks and forms an operation mode centered on credits. The construction of the credit bank is a collaborative process of multi-interested parties, involving the construction of several sub-systems, such as professional personnel training, credit storage, credit accumulation, and mutual recognition of credits. Improving information platforms, such as portals, working platforms, credit platforms, authentication platforms, conversion platforms, etc., is also part of the operation mechanism. In addition, the operational mechanism of credit banking also includes innovations in the credit system, course selection system, evaluation system, certification and transfer system, etc. (Du & Wu, 2020)

The construction and development of credit banks also require links and cooperation between universities and various industries and enterprises to promote the innovation of the mechanism of industry-teaching integration [84]. Together, these measures form the basis for the healthy development of the credit bank system, ensuring the effective operation of the credit bank, which in turn promotes the rational allocation and utilization of educational resources.

The Connotation and Construction of China's National Qualifications Framework

(1) Context of the national qualifications framework

The National Qualifications Framework (NQF) is part of the credit banking system, which has not yet been fully developed in the Chinese education system. In China, there are differences in the understanding of qualification frameworks for credit banks in different regions; for example, the Shanghai Municipality adopts the "Credit Bank Qualification Framework," while the Guangdong Province Lifelong Education Credit Bank adopts the "Lifelong Education Qualification Framework." These frameworks focus mainly on academic education, while the accreditation and accumulation of non-academic education and non-formal learning outcomes have not been fully incorporated. The failure of some credit bank administrators to clarify their relationships with teaching units, accreditation bodies, and training organizations, resulting in overlapping or missing functions, is a problem faced by NQFs in practice. The objective of the NQF is to clarify the mechanisms for the accreditation and accumulation of learning outcomes and to ensure that credits can be transferred between different forms of education. It aims to promote equity and transparency in education while responding to the learning needs of society and individuals. However, owing to the lack of uniform standards and policy support, China's national qualifications framework is still at the stage of exploration and improvement.

(2) Basic principles of national qualifications frameworks

The construction of China's national qualifications framework has made some progress regarding experience and results but still faces several challenges and shortcomings. First, there is a lack of legal safeguards and specialized organizational structures at the national level. Both are fundamental to the smooth functioning of any educational mechanism. For example, the Difficult Areas Education Board (SREB) in the United States provides appropriate legal safeguards and policy support, and the UK Qualifications and Credits Framework has its official governing

body and the Professional Skills Council. In contrast, China's credit banking has no relevant organizational structure and legal regulations at the national level, making it difficult for the credit banking system to expand effectively (Lu et al., 2013).

Secondly, the national qualifications framework is still being established. Although China's provinces and cities have engaged in standards-driven practices in the construction of credit banking systems, and the "qualifications framework + units of competence" model of the National Open University Credit Bank provides opportunities for results transfer, further planning and integration is needed to build a unified nationwide interoperability standard and system. Different regions or institutions have different understandings and focus on the learning outcomes of credit banks and adopt inconsistent learning outcomes frameworks and numbers of qualification levels, which leads to obstacles in the cooperation and interface of credit banks. [18]. The learning outcomes framework and the number of qualification levels adopted by different regions or organizations are differently understood and focused, leading to barriers to collaborative credit banking (Yang, 2017).

At present, although the construction of the qualification standard system of China's credit banks has drawn on foreign experience, it lacks in-depth theoretical analysis and improvement in light of China's actual situation, and the outcome orientation of the qualification standard is not effectively compatible with the qualification framework of China's credit banks. For example, the credit bank of China's National Open University was established mainly to serve continuing education, and although its framework includes academic education learning outcomes, non-academic education learning outcomes, and learning outcomes without a particular form of learning, the seniority level correspondences of non-academic education learning outcomes, especially learning outcomes without a particular form of learning, still need to be clarified and

improved. [18]. However, there is still a need to clarify and improve the relationship between non-academic learning outcomes, especially those without a particular form of learning.

(3) Building open and shared national qualifications frameworks

China's construction of national qualifications frameworks, and in particular the practice of credit banking systems, relies mainly on the cases of the Shanghai Lifelong Education Credit Bank and the National Open University Credit Bank system. The Shanghai Lifelong Education Credit Bank aims to serve the citizens of Shanghai and focuses on the recognition, accumulation, and transfer of credits for continuing education. This system includes academic education, vocational training, and community education for the elderly, providing citizens with management and services for learning achievements and promoting the pace of building a new learning society. It is characterized by establishing a unified system of standards and precise methods for recognizing, accumulating, and transferring learning outcomes and creating personal learning files for learners to achieve the long-term accumulation of learning outcomes.

On the other hand, the National Open University Credit Bank, as a national educational service organization, undertakes the task of accrediting, accumulating, and converting learning outcomes and has formed an operational platform by establishing a learning outcomes framework and a system of standards. This mechanism manages various learning outcomes at the national level and is a significant attempt to explore establishing a national qualifications framework. The system adopts a "qualifications framework + competency unit model," which facilitates the mutual recognition and transfer of learning outcomes, meets lifelong learning needs for all, and plays a vital role in constructing a learning society.

Conclusion

This study examines the development, underlying principles, and execution of credit banks, emphasizing their importance in promoting educational adaptability, inclusiveness, and effectiveness. We emphasize the significance of mechanisms such as the European Credit Transfer System (ECTS) and the gradual formation of credit banks in China in the context of contemporary educational reform. Credit banks play a vital role in facilitating learning identification, accumulation, and transfer across different educational and professional fields. They support educational freedom, fit with market economies, and promote equality. The democratization of education and professional advancement highlights the revolutionary power of credit banks in education.

The study demonstrates a dedication to incorporating global best practices into local settings by analyzing foreign models and China's efforts, such as the Shanghai Lifelong Education Credit Bank and the National Open University Credit Bank. There are still obstacles that need to be addressed, such as the need for a cohesive national credentials system and the need to overcome operational and acceptability challenges. The credit bank approach is crucial in achieving a society that promotes lifelong learning, where educational fairness and adaptability are concrete results. This research provides valuable insights into the evolution of credit banking systems, suggesting a comprehensive plan for future educational reforms that may promote a more inclusive and dynamic global educational environment, particularly emphasizing upgrading China's educational framework.

References

- Li, L. G., & Zhang, H. S. (2021). Logic and order dimension of university governance change oriented to knowledge innovation. **Research on Higher Education**, 42(12), 12–20.

- Zhou, H., & Zheng, S. C. (2022). Optimizing the path of "four new" discipline construction. **China Electrochemical Education**, (4), 9–15.
- Li, C., Yang, Q., & Li, J. (2019). Perspectives and reflections on implementing the "credit bank" model in higher vocational education. **Education Modernization**, 6(52), 280-281.
- Jaspers, K. (1991). **What is Education?** Beijing: Life - Reading - Xinzhi Sanlian Bookstore.
- Shi, C. Y. (2004). **Introduction to philosophy of education**. Beijing: Beijing Normal University Press.
- Hou, Z. (1994). **A study on the problem of economic system transformation**. (Master's thesis, Chinese Academy of Social Sciences, 4).
- Hua, H., & Jiang, J. (2006). **Educational Equity**. Tianjin: Tianjin Education Press.
- Welford, R. (2005). Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia. **Journal of Corporate Citizenship**, 17, 33-52.
- European Communities. (2009). **ECTS Users' Guide**. Retrieved April 2, 2013, from http://ec.europa.eu/education/tools/docs/ects-guide_en.pdf
- Zhou, J.-P., Chen, H., & Ye, Z.-M. (2020). Development of blockchain-based educational resource-sharing platform and its application in credit bank construction. **China Vocational and Technical Education**, (30), pp. 41–47.
- Qi, Z., & Liu, D. (2021). Realistic demands of national seniority framework legislation and its legislative thinking. **Jiangsu Higher Education**, (3), 33-41.

- Sun, Y. (2013). Experience and inspiration of foreign lifelong education legislation. **China Distance Education**, (10), 41-46.
- Leung, R. M. (2020). The construction of credit banks under the government-led perspective and implications. **Adult Education**, 40(5), 79-84.
- Du, S., & Wu, N. (2020). Construction of credit bank charter: value orientation, construction logic and basic content. **Adult Education**, 40(2), 6-10.
- Chen, T. (2014). Two-way interactive system: a theoretical model of the operation mechanism of "credit bank"--Another discussion on the design of the operation mechanism of adult higher education credit bank system. **Vocational and Technical Education**, 35(1), 59-64.
- Yang, L. (2009). Theoretical and Practical Research on the Creation of "Credit Bank" in Shanghai. **Vocational Education Forum**, (9), pp. 4-9.
- Yang, C. K. (2013). National open university construction: reform and innovation. **China Distance Education**, (4), pp. 5-10.
- Yang, C. (2017). Consideration on the orientation of credit bank construction in China. **Lifelong Education Research**, (2), pp. 17-22.
- Liu, X. G. (2018). Constructive Model and Path Choice of Learning Achievement Accreditation Mechanism in Hunan. **Journal of Hunan Radio and Television University**, (1), 1-8.
- Peng, S. W. (2020). Significance, Difficulties, and Countermeasures in the Construction of Vocational Education Credit Banks under the

National Qualifications Framework. **Education and Career**, (19), 20-27.

Wang, H., & Liu, S. (2011). Relying on the self-study examination system to build a national continuing education credit bank. **Open Education Research**, (6), 47-51.

Qu, B., & Jin, H. (1993). **Pedagogical Anthology Volume 22-Educational Reform in Britain**. Beijing: People's Education Press.

National Open University. (2019). **Pilot report of the Ministry of Education's pilot project on the certification, accumulation and conversion of learning outcomes in continuing education**. (Internal information).

Lu, Y., Wang, Y., & Sun, J. (2013). The establishment of a learning outcomes framework in China's credit banking system from the qualification framework. **China Distance Education**, (11), 36-41.

How Southeast Asian Female Entrepreneurs Can Survive Corporate Crises in the Post-epidemic Era

Xu Qing¹, Duangsamorn RungsawanPho¹, Xin Liu¹, and Uhsa Tevarattikal²

Received: March 12, 2024, Revised: July 18, 2024, Accepted: August 3, 2024

Abstract

This research aimed to study the characteristics of entrepreneurs' corporate strategy and business survival, as well as the personality of entrepreneurs and organizational strategies that affect business survival, using a research model combining qualitative research. From a sample group of 10 experts and experts and quantitative research from the sample group, there were 384 Asian women entrepreneurs. Data were analyzed to explain the study's results, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Test relationship by analyzing and processing with statistical package statistics for multiple regression analysis. The results found that 1) Leadership role factors affect driving organizational strategy. To survive in the COVID-19 era, from the research results, the t-test has a sig. A value of 0.000, less than the significance level of 0.05, can be interpreted as leadership role factors affecting organizational strategy. To survive in the COVID-19 era. 2) Communication factors affect driving organizational strategy. To survive in the COVID-19 era, from the research results, the t-test has a sig. Value of 0.007, less than the specified significance level of 0.05. This can be interpreted as a communication factor affecting organizational strategy. To survive in the COVID-19 era. 3) Factors regarding the appropriateness of policy implementation affect driving strategy organizations to survive in the

¹ Graduate School Suan Sunandha Rajabhat University

² Faculty of Business Administration Southeast Asia University, Email: uhsateva@gmail.com

COVID-19 era. The research results show that the t-test has a sig. A value of 0.000 is less than the specified significance level of 0.05. These can be interpreted as factors regarding the appropriateness of policy implementation that affect organizational strategy. To survive in the COVID-19 era.

Keywords: Entrepreneurship, Southeast Asia, post-epidemic era

Introduction

Organizations in Thailand and worldwide are currently facing challenges due to the COVID-19 outbreak, which appears to be more severe than any previous crisis. Therefore, each organization must adapt its culture, working style, and strategies to maximize efficiency. The COVID-19 epidemic has spread globally for over half a year, with over 100 million people infected, particularly in the United States, where the high number of infections remains a concern (Plipat, 2020). Vaccination progress in various countries is expected to be a crucial factor in halting the spread of the epidemic and mitigating its impact on the Thai economy and social fabric. It will also shape the new normal. Dealing with this unprecedented crisis, often called "A crisis unlike any other in the past (This Time is Different)," requires recognizing its unique characteristics. Unlike previous crises, it began with the rapid spread of the COVID-19 virus, leading to a global public health crisis. Many governments worldwide have implemented extensive lockdown measures to curb the virus's spread, disrupting lives and economic activities, including in Thailand. This simultaneous shock has disrupted production activities and reduced income and purchasing power, culminating in an economic crisis characterized by supply and demand shocks (Brinca P. et al., 2021).

Furthermore, the shift in organizational culture and working styles and the adoption of new strategies to enhance organizational efficiency have increased women's prominence in various facets of the economy, society, politics, and culture, particularly in the realm of marketing and business. Manufacturers of renowned brand products have conducted

extensive research on women's behavior to secure a larger market share, resulting in the emergence of the "Women's Empowerment Economy" or "She-Economy," highlighting women's rising status and influence. This trend has prompted collaboration across diverse sectors to unlock and leverage the potential inherent in women, propelling progress within their respective domains. One notable initiative is the establishment of the ASEAN Women Entrepreneurs Network (AWEN), spearheaded by Vietnam, with rotating leadership positions held by the ASEAN Women Entrepreneur Network presidents from various member countries, serving two-year terms. AWEN aims to elevate the status of women in the economic sphere and harness their capabilities to propel all sectors toward their maximum potential. This endeavor aligns with broader international efforts to promote economic growth, with AWEN International advancing this agenda. Leveraging the expertise of women executives from both small and medium-sized enterprises (SMEs) and large corporations across ASEAN, AWEN fosters collaboration and mutual support through its network. As a geopolitical and economic organization in Southeast Asia, ASEAN comprises ten member countries: Cambodia, Thailand, Brunei, Myanmar, the Philippines, Malaysia, Laos, Vietnam, Singapore, and Indonesia. Its primary objectives include fostering cooperation to bolster economic growth, promoting social development and cultural exchange among member nations, and maintaining regional peace and stability while providing a platform for resolving disputes among member states.

Many ASEAN member countries actively promote gender equality within their economies, facilitating increased participation and broader economic opportunities for women. This commitment underscores the ongoing development and advocacy for equal rights across genders within each nation. Consequently, more than half of the member countries have achieved an average score exceeding 50 percent in this domain, starkly contrasting their performance in political affairs, where no member state has surpassed this threshold. Internal factors, including ingrained beliefs, values, and cultural practices, may contribute to the barriers hindering women's political participation in these countries.

However, the Philippines holds the top rank due to its society's gender equality, both economically and politically. Considering how such equality is managed and promoted within the diverse fabric of Philippine society, which encompasses various ethnicities, religions, and beliefs, is intriguing. This serves as a compelling case study for other member countries. Conversely, Malaysia faces significant challenges, boasting the highest gender pay gap in the region. Gender disparities persist in economics, politics, and society, with women encountering limited participation in the labor market, particularly in roles requiring specialized expertise or leadership positions. Furthermore, Malaysia's internal society, which operates under a dual system of law enforcement, exhibits gender inequality inconsistent with fundamental human rights principles. In response to these disparities, ASEAN endeavors to foster a society that upholds gender balance. Therefore, the ASEAN Committee on Women (ACW) has created a mechanism to promote and support women's rights. The ACW actively convenes meetings to develop and refine its operations continually, collaborating closely with relevant stakeholders to enhance the welfare of women across ASEAN. Moreover, it has prepared a comprehensive work plan to provide more precise guidelines for its operations.

In addition, ASEAN has crafted a Declaration and Action Plan on eradicating violence against women, women's development, and women's welfare, reflecting ASEAN's commitment to constructing a society where everyone enjoys equal access to opportunities. However, the effectiveness of ASEAN's mechanism in promoting women's rights has not been tangibly demonstrated. Meeting outcomes primarily involve reviewing operations and policy measures, serving merely as guidelines for member countries without imposing any obligation for compliance.

This is because the ASEAN cooperation structure is grounded in the ASEAN Way, particularly the principle of non-interference in internal affairs, which member countries strictly adhere to. Consequently, ASEAN lacks the authority to enforce compliance among its member countries, and cooperation primarily relies on the willingness of each member state.

While such principles can impede the development of international cooperation, they also ensure respect for national sovereignty. Additionally, the Declaration on the Promotion of Women's Rights, crafted by ASEAN, merely serves as a symbolic commitment from member countries to collaborate to safeguard women's rights and achieve gender equality. Although member countries are obligated to act, there are no mandatory conditions or punishments for non-compliance. This gap hinders ASEAN from effectively addressing women's rights issues in the region and achieving a fully balanced society.

Simultaneously, the operational plan will align with the 20-year national strategy, the 12th National Economic and Social Development Plan, and various national initiatives. These encompass the mission to bolster human resources development across all age groups and demographics, thereby enhancing the nation's capabilities. This entails supporting AWEN Thailand in fostering and harnessing the potential of women in the business sector, ultimately contributing to the economy's growth and the country's overall development. Such efforts aim to sustainably elevate Thailand's prominence within the ASEAN region and enable effective organizational management amidst the challenges posed by the COVID-19 pandemic. Since the end of March 2020, Thailand and countries worldwide have implemented lockdown measures to address the COVID-19 outbreak. Despite the significant challenges, Thailand has maintained a notably low death rate relative to the number of infections, reflecting effective public health management. This achievement is attributed to collaborative efforts across various sectors, including the government, private, and public sectors. However, in December 2020, Thailand experienced a resurgence of COVID-19 cases, signaling the onset of another wave of infections. This resurgence intensified in January 2021, with daily cases numbering in the hundreds. The heightened severity of this outbreak has instilled concerns among the populace, reducing travel to crowded areas. Consequently, the government has enforced stricter disease control measures in response to the evolving situation (Krungthai et al. Center, 2021).

The stringent government disease control measures have had a detrimental impact on the outcomes of the lockdown implemented in April 2020, resulting in considerable economic costs over the past year. For instance, the government allocated a significant portion of the budget towards providing relief to affected individuals, reviving the economy, and supporting the business sector. Inadequate business management or failure to adapt to the situation swiftly can lead to significant financial losses, with just a month of decreased income posing substantial challenges and potentially leading to closure. Therefore, it is imperative for businesses and entrepreneurs to assess the situation and prevailing conditions, anticipate the post-lockdown landscape amid the COVID-19 pandemic, and devise appropriate strategies to navigate through it effectively.

Therefore, during times of crisis like this, organizational leaders should adapt so that the organization can navigate the crisis effectively. This approach not only enhances the organization's brand positioning but also enables it to prepare effectively for upcoming challenges. Moreover, crises such as this foster organizational learning and drive change, creating value for stakeholders and society while fostering trust among stakeholders.

For the reasons mentioned above, the researcher was intrigued by studying ASEAN Women Entrepreneurs (AWEN) and their role in shaping organizational strategy to thrive in the COVID-19 era. This case study focused on the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) to analyze and identify organizational strategies conducive to survival amidst the ongoing pandemic. The aim was to extrapolate findings to other regional associations, thereby driving organizations toward tangible success.

Research objectives

1. To examine the characteristics of ASEAN Women Entrepreneurs (AWEN) that influence organizational strategies for navigating the organization's drive to survive in the COVID-19 era.

2. To investigate and identify organizational strategies to drive the organization's survival in the COVID-19 era that are appropriate to the context of the Association of Southeast Asian Nations.

Research hypothesis

The factors determining organizational strategy are divided into three categories: leadership role factors, Communication factors, and factors regarding the appropriateness of policy implementation. These factors affect the organization's strategy and drive it to survive in the COVID-19 era.

Scope of research

Quantitative research

Demographic scope

The population is ASEAN women entrepreneurs with outstanding performance in ASEAN.

The sample group is women entrepreneurs. The exact population is unknown, but it was calculated from Cochran's formula for the appropriate sample size. The researcher has determined the maximum level of variance to be $p = 0.5$ and $q = 0.5$ at a confidence level of 95 percent, equal to 384 people.

Qualitative research

The leading group of informants includes four groups of experts and experts, totaling ten people, which were obtained through a purposive selection method according to the following qualification criteria as follow:

Group 1: Executives of the ASEAN International Women Entrepreneur Network (AWEN) for at least five years, three people.

Group 2: Director of the International ASEAN Women Entrepreneur Network (AWEN) for at least five years, two people.

Group 3: The ASEAN Women Entrepreneurs International Network (AWEN) public group, two people.

Group 4: Academics include professors or researchers with a doctorate in public administration or international management. Three

people have experience working in a specific field with a doctorate of at least five years, three people.

Area Scope

Association of Southeast Asian Nations There are ten member countries, including Cambodia, Thailand, Brunei, Myanmar, Philippines, Malaysia, Laos, Vietnam, Singapore, and Indonesia.

Period scope

This research took a period of 1 year, starting from February 2022 to February 2023.

Literature review

Concepts and theories regarding characteristics of being an entrepreneur.

In this research, the term "ASEAN Women Entrepreneurs" (AWEN) refers to the personal characteristics utilized in business operations that promote and support individuals' success in ASEAN Women's Entrepreneurship (AWEN). These characteristics include individuality, innovativeness, risk-taking, competitive aggressiveness, consistency, passion for learning, and success. They serve as guidelines for planning development within AWEN, facilitating the enhancement of skills, knowledge, and entrepreneurial traits necessary for effective management and sustainable business growth in the future.

Concepts about management strategies into practice in the COVID-19 era.

Strategy Determination involves long-term strategic planning, focusing on developing vision, objectives, strategies, and policies. This process begins with analyzing the situation, as strategic executives seek to align external opportunities with internal strengths while addressing external obstacles and weaknesses (Jongphit Sirirat, 2007). This analysis provides vital information to guide future operations, shaping the organization's directions, guidelines, and mindsets through strategies, tactics, and action plans. Strategies are typically determined across various organizational levels, from organizational strategy to business strategy and

strategies tailored to specific duties (Natthapan Khacharanan, 2009). The details and importance of these three levels within the organization are as follows:

Organizational Strategy, or Corporate Strategy, is the primary strategy formulated by senior management. This strategy must consider the organization's vision and primary mission and input from the business advisory team, focusing on vision, mission, and objectives. It is the responsibility of senior executives and related departments to define the overarching direction of the organization, which serves as a guideline for organizational operations, growth, and establishing the groundwork for future business endeavors.

Business Strategy entails enhancing the competitiveness of a business's products or services and defining the company's market position to achieve a competitive edge. This involves conducting a SWOT analysis, identifying the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and aligning with organizational strategies to navigate the challenges posed by the COVID-19 era.

Functional Strategy comprises the team-level strategies crucial for success, involving roles such as the financial manager, marketing manager, IT manager, and other related personnel tasked with driving strategies aligned with organizational and business objectives. Success hinges on consistency achieved through daily work and meticulous planning. It necessitates fostering robust relationships among internal departments and various teams while maintaining the ability to evaluate and measure outcomes.

Research Conceptual Framework

Initial variable

Dependent variable

Characteristics of being an entrepreneur

- individuality
- Innovativeness



Data analysis and statistics used to analyze the data

1 . Analyze the general information gathered from the questionnaire using descriptive statistics, namely frequency, and percentage, with a statistical computer program.

2 . Examine the ASEAN Women Entrepreneurs (AWEN) characteristics that influence organizational strategies for navigating the COVID-19 era. This will be accomplished by analyzing data using descriptive statistics, namely mean and standard deviation, with a statistical computer program.

3. Investigate the factors determining organizational strategy for navigating the COVID-19 era through inferential statistics, specifically quantitative statistical inferential analysis. This will involve statistical analysis of multiple variable regression equations (Multiple Regression Analysis). The multiple regression equation, representing a linear relationship, can be expressed as follows (Kanlaya Wanichbancha, 2013).

4. Explore the strategies driving organizational resilience amidst the COVID-19 era by analyzing data using inferential statistics, mainly quantitative statistical inferential analysis. This will entail statistical analysis

of multiple variable regression equations (Multiple Regression Analysis). The multiple regression equation, depicting a linear relationship, is outlined as follows (Kanlaya Wanichbancha, 2013).

Research results

1. Results of the study of general information of the respondents

Table 1 shows the number and percentage of demographic information of the sample.

	Quantity	Percent
Population		
Sex		
male	174	45.3
female	210	54.7
total	384	100
Age		
Less than or equal to 25	14	3.6
years of age	31	8.1
Age 26 - 35 years	22	5.7
Age 36 - 45 years	104	27.1
Age 46 - 55 years	187	48.7
Age 56 - 65 years	26	6.8
More than 65 years old		
total	384	100
ระดับการศึกษา Education		
Below junior high school	21	5.5
junior high school	43	11.2
Less than a high school /	37	9.6
Vocational Certificate	12	3.1
Associate Degree / High	115	29.9
Vocational Certificate	156	40.6
Bachelor's degree		
Postgraduate		

total	384	100
Duration of being an ASEAN		
Women Entrepreneur (AWEN)	63	16.4
less than one year	94	24.5
1-5 years	122	31.8
6-10 years	84	21.9
11-15 years	10	2.6
16-20 years	11	2.9
More than 20 years old		
total	384	100

Table 1 shows that the sample's demographic characteristics were primarily female, numbering 210 people, accounting for 54.7 percent, aged 56 - 65 years, numbering 187 people, accounting for 48.7 percent, having higher than bachelor's degree level, numbering 156. people, accounting for 40.6 percent, and the duration of being an ASEAN women entrepreneur (AWEN) for 6-10 years, there were 122 people, accounting for 31.8 percent

2 . Results of the study of characteristics of ASEAN women entrepreneurs (AWEN)

Table 2 shows respondents' average values and standard deviations regarding the overall characteristics of ASEAN women entrepreneurs (AWEN).

Overall characteristics of ASEAN women entrepreneurs (AWEN)	(\bar{X})	(S.D.)	Meaning
Individuality	4.66	0.31	Highest
Innovativeness	4.40	0.45	Highest
Risk-taking	4.45	0.41	Highest
Competitive aggressiveness	4.53	0.54	Highest
Consistency and passion for learning	4.58	0.59	Highest
Passion for success	4.50	0.41	Highest
รวม	4.52	0.44	Highest

Table 2 shows that most respondents have opinions on the characteristics of ASEAN women entrepreneurs (AWEN). Overall, at the highest level. The average value was 4.52. When considering each aspect, it was found that respondents agreed that individuality was the most important. The average value was 4.66, followed by consistency and passion for learning, which has an average of 4.58 in terms of Competitive aggressiveness, which has an average of 4.53. Passion for success has an average of 4.50. In risk-taking, the average is 4.45, and Innovativeness averages 4.40, respectively.

3. Results of the study of factors determining organizational strategy in driving the organization.

Table 3 shows the average values. Standard deviation of respondents regarding information on factors that determine organizational strategy in driving the organization as a whole

Factors that determine organizational strategy in driving the organization as a whole	(\bar{X})	(S.D.)	Meaning
Leadership role	4.47	0.49	Highest
Communication	4.60	0.34	Highest
Appropriateness of policy implementation	4.57	0.29	Highest
Total	4.55	0.45	Highest

Table 3 shows that most respondents have opinions on the factors that determine organizational strategy and drive the organization. It was at the highest level, with an average of 4.55. When considering each aspect, it was found that the respondents agreed that Communication factors were at the highest level. The average value was 4.60, followed by the factor of appropriateness of policy implementation, which has an average of 4.57, and finally, the leadership role factor had an average of 4.36, respectively.

4. Results of the study of data driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era

Table 4 shows respondents' average values and standard deviations regarding information driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era.

Information for driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era as a whole	(\bar{X})	(S.D.)	Meaning
Trustworthiness organization	4.41	0.48	Highest
Aimed at producing knowledge	4.61	0.36	Highest
organization	4.55	0.38	Highest
Give attention to external		0.44	Highest
Organizations with consistent	4.55	0.34	Highest
structures and work processes	4.51		
Organizations with good leadership			
Total	4.53	0.42	Highest

Table 4 shows that most respondents have opinions on information driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era. Overall, it is at the highest level. The average value was 4.53. When considering all aspects, it was found that the respondents saw that the aspect was that the organization aimed at producing knowledge is at the highest level. The average value was 4.61, followed by an organization that gives attention to external factors, an organization with a consistent structure and work process, an average of 4.55, and an organization with good leaders, an average of 4.51. Finally, the aspect of being a trustworthy organization averages 4.41, respectively.

5. Hypothesis test

Table 5 Analysis of multiple regression equations (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.456 ^a	0.208	0.201	0.186

Table 5 shows that the lowest standard error value is 0.186. The coefficient of R Square, representing the influence of independent variables on the dependent variable, is 0.208. This indicates that all three variables can explain the driving force of organizational survival in the COVID-19 era, accounting for 20.80 percent. Other factors influence the remaining 49.20 percent.

Table 6 F-test analysis

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.467	3	1.156	33.195	0.000
	Residual	13.230	380	0.035		
	Total	16.697	383			

From Table 6, it is found that the F-test has a Sig. Value of 0.000, which is less than the significance level of 0.05, indicating that at least one factor can be used to explain the driving force of organizational strategy. To survive in the COVID-19 era or all three independent variables that affect driving organizational strategy Surviving in the COVID-19 era is different.

Table 7 Results of Multiple Regression Analysis: Factors Determining Organizational Strategy with driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
Constant	2.866		14.873	0.000
Leadership	0.132	0.311	5.587	0.000
Communication	0.091	0.152	2.730	0.007
Appropriateness of policy implementation	0.143	0.200	4.311	0.000

Table 7 shows that among the three variables influencing the driving of organizational strategy to survive in the COVID-19 era, all are

statistically significant at the 0.05 level when considering the Sig. Value. Each hypothesis of the research can be addressed as follows:

H1: Leadership role factors affect driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era. The T-test result yields a Sig. Value of 0.000, which is lower than the specified significance level of 0.05. Therefore, H1 is accepted, indicating that leadership role factors influence organizational strategy to survive in the COVID-19 era.

H2: Communication factors affect organizational strategy for survival in the COVID-19 era. The T-test result produces a Sig. value of 0.007, below the specified significance level of 0.05. Consequently, H2 is accepted, suggesting that communication factors impact organizational strategy for survival in the COVID-19 era.

H3: Factors related to the appropriateness of policy implementation influence driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era. The T-test result yields a Sig. value of 0.000, lower than the specified significance level of 0.05. Therefore, H3 is accepted, implying that factors concerning the appropriateness of policy implementation influence driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era.

6. Summary of the interview form regarding the appropriateness of the organization's strategic approach in driving the organization to survive in the COVID-19 era that are appropriate to the context of the Association of Southeast Asian Nations (Association of Southeast Asian Nations)

The results of the interviews revealed that out of the 10 experts interviewed, 4 were male and 6 were female. In terms of age distribution, 3 were between 36-45 years old, 2 were aged 46-55 years old, 4 were aged 56-65 years old, and 1 person was 65 years old. Regarding educational qualifications, 4 individuals held a bachelor's degree, while 6 possessed higher qualifications than a bachelor's degree. Furthermore, 4 individuals had a period of being an ASEAN Women Entrepreneur (AWEN) ranging from 1-5 years, while 6 individuals had a period of being an entrepreneur in the ASEAN region for 6-10 years.

From the interviews conducted with ten experts, a coherent perspective emerged, which can be summarized as follows:

1. Organizational strategic guidelines for driving the organization to survive in the COVID-19 era that is appropriate to the context of the Association of Southeast Asian Nations (Association of Southeast Asian Nations). In conclusion, AWEN is a network for exchanging and learning experiences, resulting in development, increasing capacity, and strengthening entrepreneurial skills. Organizational leadership, including initiating projects to promote economic and trade activities of businesswomen in the ASEAN region. This networking initiative arose from an announcement from Vietnam and received feedback from member countries with continuous pushing until the present. It is an important network certified by the ASEAN Commission on the Promotion and Protection of Women's Rights and Children's Rights or ASEAN Commission on the Promotion of the Rights of Women and Children (ACWC).

2. Business-level strategic guidelines for driving organizations to survive in the COVID-19 era within the context of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) are imperative. In conclusion, the network's operations are overseen by the international AWEN committee, comprising businesswomen representatives from ASEAN member countries. Together, they identify key issues and directions for businesses across countries to navigate the evolving global landscape. Furthermore, the committee elaborates on concrete strategies through collaboration with entrepreneurs from all 10 ASEAN nations, notably those honored with the Outstanding Women of ASEAN Award. In Thailand, 40 entrepreneurs have been recipients of past awards, with an additional 10 honored during the network's annual seminar held between June 19-21, 2019. This initiative aligns with the Ministry of Social Development's plan, which is consistent with the 20-year national strategy, the 12th National Economic and Social Development Plan, and various national agendas. It encompasses a commitment to nurturing human potential across all demographics, thereby enhancing the nation's capabilities. Supporting

AWEN Thailand's role in empowering women within the business sector to drive economic growth and national development is a pivotal aspect of this mission. The endeavor is poised to gain prominence throughout the ASEAN region.

3. Functional strategic guidelines for driving organizations to survive in the COVID-19 era within the context of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) are crucial. In conclusion, as part of the current action plan aimed at bolstering the economic potential of women in ASEAN, AWEN International has concentrated on seven keys as follow 1) Digital potential and access to digital markets. 2) Promoting access to capital and financial knowledge and discipline. 3) Re-skilling or developing the skills of women SME entrepreneurs and workers. 4) Promoting sustainable development and self-reliance for SMEs. 5) Establishing a base for information sharing among ASEAN women. 6) Developing the leadership potential of ASEAN women in the international arena. 7) Addressing environmental problems and climate change.

These topics were deliberated upon during the main seminar of the AWEN Thailand network on June 19, 2019, and AWEN International on June 20-21, 2019. The progress in each area was summarized and presented at the ASEAN Leaders' Summit, which coincided with the event held between June 22-23, 2019, hosted by Thailand as the 2019 ASEAN Chair.

Discussion

Discussion of Hypothesis study

H1: Leadership role factors affect driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era. The results of the hypothesis testing indicate that leadership role factors indeed influence driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era at a significance level of 0.05. This finding aligns with the research conducted by Patipar Phetsiri and colleagues (2017), who investigated patterns and strategies to create a competitive advantage in the wholesale clothing business within Bangkok's Bobae market. Their study revealed that the most entrepreneurs choose cost leadership strategies to gain a competitive advantage.

H2: Communication factors affect the driving of organizational strategy to survive in the COVID-19 era. The results of the hypothesis testing indicate that communication factors indeed influence the driving of organizational strategy to survive in the COVID-19 era at a significance level of 0.05. Which is consistent with the research conducted by Mhalla, M (2020), which examined driving organizations in the same direction during crises. The study revealed that the key factors controlling all aspects are the division of labor and apparent decision-making authority. It is crucial to delineate responsibilities and decision-makers for each matter, ideally having one designated individual responsible for decision-making and providing clear guidelines for addressing each phase. This approach ensures uninterrupted workflow and problem-solving. Additionally, team leader meetings should be convened to monitor progress and share solutions, focusing on the desired outcomes. Moreover, allowing everyone to express their opinions during meetings is essential for ensuring their effectiveness.

H3: Factors concerning the appropriateness of policy implementation impact driving organizational strategy to survive in the COVID-19 era. The results of the hypothesis testing reveal that these factors influence organizational strategy during this period, with a significance level of 0.05. This is consistent with the research conducted by Arunkamon Suk-one (2019), who investigated the management strategies of private commercial banks aiming to become high-performance organizations.

The study results found that the management conditions of private commercial banks are under pressure from economic globalization. In the context of private commercial banks being centers of savings and investment, they place importance on customers and stakeholders by developing service quality through innovation and technology. Digital combined with the organizational environment that is a strength of commercial banks is the potential for vision of executives. Competent personnel ready for development in every dimension in line with opportunities from government policies in infrastructure development.

Electronic payments towards a cashless society. The investment market has expanded to countries in the ASEAN region.

Suggestions

Suggestions from this research study:

The limited time frame for collecting questionnaires, approximately 1 month, along with the COVID-19 outbreak, caused most researchers to use online questionnaire distribution. As a result, the research results may not cover all demographic characteristics of the sample of people who come to use the service and other statistical information. There may be changes as time passes.

Suggestions for future research studies:

Future research should explore additional factors that could influence organizational strategy to survive in the COVID-19 era.

Reference

- Arunkamon Sukanek. (2019). STRATEGIC Management of Commercial Bank TO BE High Performance. Organization management strategy of private commercial banks towards becoming a high-performance organization. This thesis is a Doctor of Philosophy degree. Department of Management, Silpakorn University.
- Brinca, P., Duarte, J. B., & Faria-e-Castro, M. (2021). Measuring labor supply and demand shocks during COVID-19. *European Economic Review*, 139, Article 103901. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103901>
- Kanlaya Wanichbancha. (2013). Regression and multiple correlation analysis. Printed No. 14. Statistical analysis: Statistics For administration and research. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Krungthai COMPASS Research Center. (2021). Economy in 2021. <https://thaipublica.org/2021/01/krungthai-compass-2021-economic-outlook>

- Mhalla, M. (2020). The impact of novel coronavirus (COVID-19) on the global oil and aviation markets. *Journal of Asian Scientific Research*, 10(2), p. 96.
- Natthaphan Khecharanan. (2009). *Strategic management*. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.
- Patipar Phetsiri, Siriwat Suksrisawat, Sirinthip Luengsudjaichuen, Sinchai Kasemthewin, Sawanya Rakkarnjai and Wiroj, Jesadalak. (2017). Patterns and strategies to create an advantage. The competitiveness of the wholesale clothing business in the market Bobae Bangkok Veridian E-Journal, 10(2), 517- 530.
- Thanarak Plipat. (2020). COVID-19 crisis.
<https://mgronline.com/qol/detail/9630000100282>
- Jongphit Sirirat. (2007). *Strategic management*. Songkhla: Joyprint Printing House.

Influence of Marketing Factors on Customer Purchase Decision of Yongchuan Xiuya Characteristic Tea with Two Mediators in Chongqing, China

Yanling Liu ¹

Received: March 12, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

The objectives of this study were to study the direct, indirect, and total effects of brand attachment, place attachment, and website attachment on customer purchase decisions, with consumer motivation and website customer orientation as mediators. The population consists of about 10 million people in Chongqing, China. Stratified random sampling is applied to selecting a random sample of 400. The questionnaire was a research instrument. Confirmatory factor analysis and structural equation modeling were mainly used to analyze research data.

The results of this study found that. 1) Place attachment, website attachment, and brand attachment directly affected website customer orientation and could explain the variation of 73.6%. They also directly affected purchase motivation and could explain the variation of 47.9%. 2) Place attachment and website attachment directly affect customer purchase decisions statistically significantly at 0.100. 3) Place attachment, website attachment, and brand attachment indirectly positively affected purchase decisions through purchase motivation and website customer orientation as mediators, statistically significantly at 0.05. 4) Purchase motivation and website customer orientation directly affect purchase decisions statistically significantly at 0.05. 5) place attachment, website attachment, brand attachment, website customer orientation, and

¹ Pathunthani University, Email: 99632350@qq.com

purchase motivation all affected customer purchase decision latent dependent variable and could explain the variation of 63.5%

Keywords: place attachment, website attachment, brand attachment, website customer orientation

Introduction

"Tea is for drinking, originated from Shennong, been famous for the Duke of Zhou of Lu." China is the largest tea producer in the world. Its tea industry and culture have deeply penetrated its 5000-year history. More than 6000 years ago, the ancestors of the Yuyao area in Zhejiang Province began tea planting, the earliest known area for tea planting. Since the establishment of the Qin Dynasty, tea-planting technology has gradually spread to speed up the development of the economy and cultural exchanges in various regions. Meanwhile, many Chinese characters refer to tea, such as Bencha" mentioned in Sima Xiangru's Fan Jiang Pian, "Cha" in Yang Xiong's Dialect, and "Cha Cao" or "Xuan" in Shen Nong's Classic of Materia Medica. In the late Western Han Dynasty, tea became a high-grade drink in the court, and it was not until the Sui Dynasty that tea was introduced to regular people, becoming an item that everyone could enjoy. China's tea industry has a solid competitive advantage because China has a vast domestic tea market and is the world's second-largest tea exporter, with a significant advantage in exporting green tea, as shown below. However, at the microcosmic level, there are still many problems in the development of China's tea industry, such as the clean production of tea and the low standard of processing. Yongchuan Xiuya is a famous needle-shaped tea that is part of green tea. It is produced in the Yongchuan District of Chongqing, mainly including the tea areas of Yunwu Mountain, Yinshan Mountain, Bayue Mountain, Ji Shan Mountain, and Huangguashan Mountain in Yongchuan District.

Through consulting relevant literature and researching on the spot, YongChuan XiuYa has exposed the following four problems in marketing: an old-fashioned marketing model, Inadequate brand awareness, serious homogenization of products, and a Single distribution channel.

Therefore, on the background of various consumption, the joint-stock company, YongChuan XiuYa tea company, has to figure out how to improve its market share, how make an efficient marketing strategy, and expand more distribution methods in the face of the internal and external environment, to stand out in the fierce competition. All this is the main problem that needs to be solved urgently. Therefore, this paper undoubtedly has a significant influence on the related issues. Some aspects may be related to customer purchase decisions, such as place, website, brand attachment, purchase motivation, and website customer orientation. Chinese scholar Yang Chun (2019) defines brand attachment as the process of consumption, where consumers have intense and long-lasting feelings, as well as cognitive connection about specific brands, and they will feel attached to the brand as they do to people. The three dimensions of brand attachment structure are obtained through empirical research: emotional connection, trust security, and brand self-relevance. Thach and Olsen (2016) define brand attachment as the emotional connection between consumers and brands, which originates from brand image, and brand image is constructed based on consumers' perception of brands rather than the description of product attributes. According to the brand attachment theory, brand attachment will lead to high loyalty behavior among users (Chen Ying, 2019). Therefore, Brands must strengthen consumers' attachment to brands and promote it to brand loyalty, making brand equity more stable (Tien, Lin et al., 2012).

After years of researching, Reichheld and Schefter (2000) found that B2C(Business to Customer) and B2B(Business to Business) websites are, in fact, highly cohesive spaces, and the vast majority of online consumers show clear and continuous repurchase motivation to their preferred shopping websites. Huang Xiang (2009) pointed out that shopping websites have place and brand characteristics in the Internet environment. The studies of Maukna and Eckhardt (2007) also think that customers have an emotional attachment to websites and enterprises, so they are willing to establish lasting contact with specific websites and enterprises.

Shumaker (1983) and others entitled the meaning of place attachment to the relationship between tourists and tourist attractions. Inalhan and Finch (2004) studied the formation process of place attachment from the perspective of interaction between people and scenes. They defined scenes as the external environment closely related to people at a specific place and time. Chen Jinfu and Chen Xinzhou (2006) introduced the concept of place attachment by studying rental bookstores with high interpersonal interaction. Poddar and others (2009) created the concept of website customer orientation. Combined with this study, we define website customer orientation as the extent consumers perceive that shopping websites help them make purchase decisions to meet their needs through personalized services. Jiang Yan (2013) believes website customer orientation involves a highly task-related environment. However, few studies have examined product attachment, purchase motivation, and website customer orientation as mediators, so this research will fill the gap by applying purchase motivation and website customer orientation as mediators.

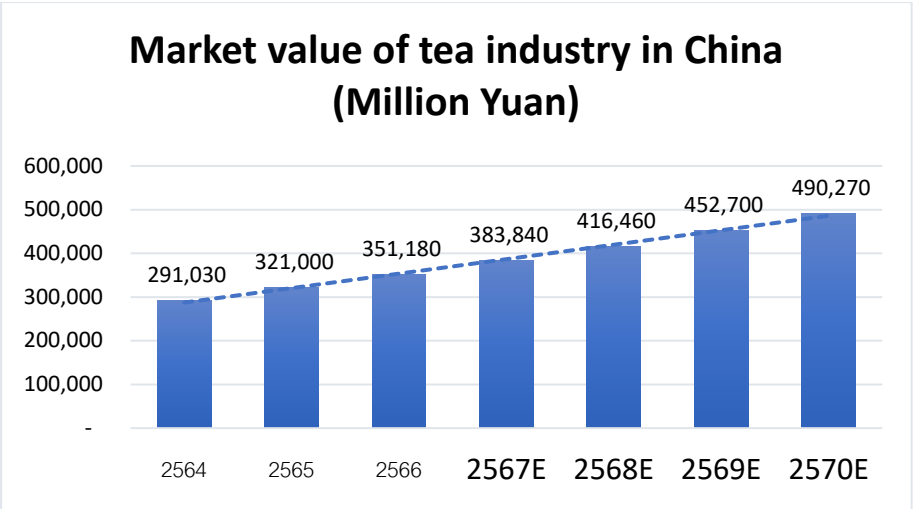


Figure 1. The market value of the tea industry in China (Million Yuan)

Table 1. Import Volume to China from January-July 2023

order	country	value (us dollars)	growth rate	Percentage (%)	volume (1000 kg.)	growth rate	Percentage (%)
1	Srilangka	34,705,904	-1.69	43.40	6,564	-2.37	30.53
2	India	9,313,795	26.03	11.60	3,297	17	15.34
3	Taiwan	8,058,556	-38.83	10.08	456	-43.96	2.12
4	Burundi	5,253,982	122.52	6.57	1,902	145.73	8.85
5	Thailand	2,713,774	34.17	3.39	500	26.94	2.33
6	Other	19,925,414		24.91	12,712	-	40.83
	Total	79,971,425	-4.79	100.00	21,431	-14.26	100.00

Source: Global Trade Atlas

Table 2. Export Volume from China to Other Country from January-July 2023

order	country	value (us dollars)	growth rate	Percentage (%)	volume (1000 kg.)	growth rate	Percentage (%)
1	Malasia	142,745,295	-2.31	14.21	5,306	19.11	2.57
2	Hongkong	125,367,804	-43.48	12.48	4,836	-25.08	2.34
3	Moloko	87,612,233	-42.01	8.72	28,669	-39.97	13.89
4	Kana	73,931,688	34.59	7.36	18,229	47.75	8.83
5	Vietnam	44,856,912	-30.46	4.47	2,595	4.46	1.26
6	Thailand	20,564,222	-33.3	2.05	3,664	-26.24	1.77
7	Other	509,427,796	-	50.71	143,162	-	69.34
	Total	1,004,505,950	-14.85	100.00	206,461	-3.92	100.00

From Global Trade Atlas

Research Objectives

To study the direct, indirect, and total effect of brand attachment, place attachment, and website attachment on customer purchase decisions with consumer motivation and website customer orientation as a mediator

Research Framework

The research framework of this paper is shown in the figure. The independent variables are brand attachment, website attachment, and

place attachment; the mediation variables are purchase motivation and website customer orientation; and the dependent variables are consumer purchase decisions.

Table 3. Aspects observed variable names and questions

Aspects	Observed variable name	Questions
Brand Attachment (BrandA)	Product satisfy(BA1)	Products can bring pleasure and satisfy the pursuit of tea
	Product happiness (BA2)	Products can bring happiness and enrich the pursuit of tea culture
	Product sense (BA3)	Products can bring a sense of gain and realize the persistent pursuit of the brand.
Website Attachment(WbsiteA)	Website love (WA1)	I love visiting this website
	Website style prefer (WA2)	The website's style aligns with my product preferences, with a wide variety and guaranteed quality.
	After-sales service (WA3)	The website's after-sales service is good, giving people a very equal, kind feeling, just like the communication between friends, and is very comfortable.
Place Attachment (PlaceA)	Place loyalty (PA1)	place loyalty
	Place attraction (PA2)	The attraction of the place
	Place familiarity (PA3)	Familiarity with the place
Purchase Motivation (PurchM)	Tea influence (PM1)	The brand of the Yongchuan Xiuya tea industry has an influence

	Website convenience (PM2)	Yongchuan Xiuya Tea Industry's website is convenient
	Place character benefit (PM3)	Yongchuan's place characteristics are beneficial to the tea industry
Website Customer Orientation (WebsiteCO)	Website's needs meeting (WOC1)	The shopping website strives to meet the needs of customers
	Website's max attention (WOC2)	This shopping website pays attention to the maximization of customers' internet.
	Website's solution providing (WOC3)	The shopping website provides service solutions while selling products
	Website's recommendations (WOC4)	The shopping website will recommend the products and services that best meet customers' needs.
	Website's functional design (WOC5)	The shopping website's functional design makes it convenient for customers to find the products and services they need most.
Customer Purchase Decisions (CustomerPD)	Tea industry's purchase push (CPD1)	Yongchuan Xiuya tea industry has made me buy its products
	Tea quality's purchase push (CPD2)	The quality of Yongchuan Xiuya tea's products and services made me buy them.
	Tea finding convenience (CPD3)	The convenience of finding Yongchuan Xiuya teas made me buy its products.

	Tea good tests (CPD4)	The good tests of Yongchuan Xiuya tea made me buy its products
--	-----------------------	--

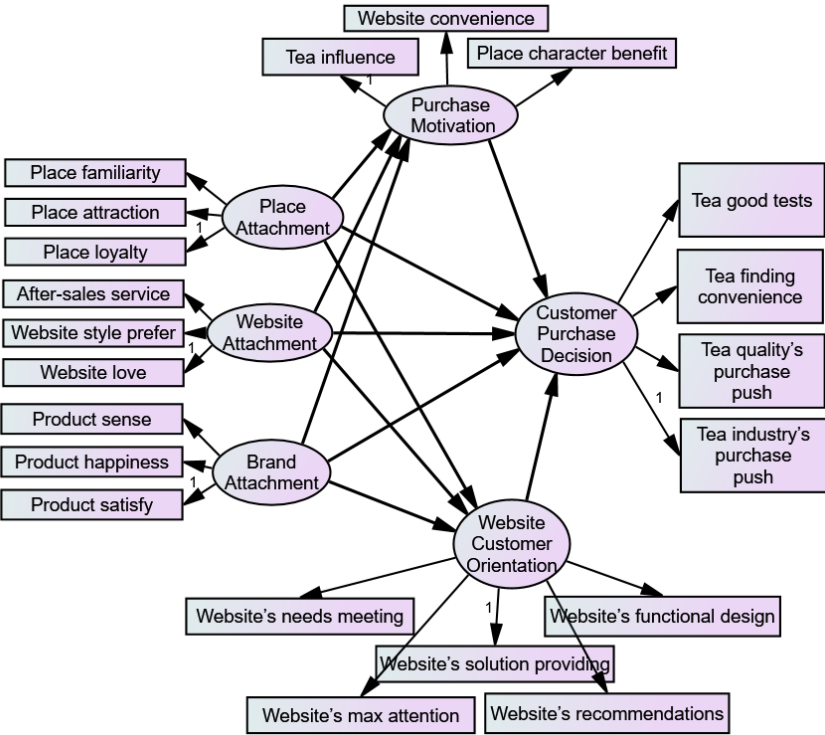


Figure 2. Research Framework

Hypothesis

The hypotheses of this paper are as follows:

H1: Place, website, and brand attachments directly affect purchase motivation and website customer orientation.

H2: Place attachment, website attachment, brand attachment, purchase motivation, and website customer orientation directly customer purchase decision latent variable.

H3: Place attachments, website attachments, and brand attachments. These indirectly affect the latent variable of the customer's purchase decision.

H4: Place attachment, website attachment, and brand attachment Affect purchase motivation, website customer orientation, and total customer purchase decision.

Population, sample size, and sampling method

Population

The Population of this study includes consumers who have already bought, potential consumers, competitors, and potential competitors in the Chongqing area, China.

Determination of sample size and sample selection

Relevant theories suggest that stratified random sampling is often chosen when the population comprises several distinct parts. Through the analysis of the above sample selection factors and the specific case of this study, this paper intends to adopt the stratified random sampling method to select samples to collect data and statistics. In this paper, when stratified random sampling is adopted, the sample size is determined according to the sample selection and sampling method.

This study assumes that the consumer survey requires a confidence level of 95% and a sampling error of no more than 5%. A lookup table yields $Z=1.96$, $\sigma=0.5$, and $d=5\%$.

Therefore, $n=1.96^2*0.5^2/5\%^2=384$, indicating that the sample size required for this survey is 384.

Then, all the samples are divided into sections according to the region, and some individuals are selected from each part using a particular method. This paper applies stratified random sampling to use the information available in advance. It fully considers maintaining the consistency of the sample structure and overall structure, which is crucial to improving the sample's representativeness.

The sample size for this article is 384, which meets the requirements. However, the minimum sample size would be 400 to cover a minimum of

384. The population studied in this paper is mainly divided according to regions, including foreign regions, east China, south China, central China, north China, southwest China, northwest China, and northeast China. According to the survey results, the average sample value is 0.216.

Table 4. Sample sizes distributed as region options

Options	Sample size
Abroad	12
East China	32
South China	29
Central China	29
North China	17
Southwest	247
Northwest	20
Northeast	14

Data analysis

Demographic Analysis

The data analysis found that most respondents were female, 53.50%; under 25, 41.00%; junior college, 51.00%; unmarried, 48.00%; company staff, 13.50%; and income of 10000 yuan or below 70.75%.

From the data analysis, most respondents decide to drink tea because of familiarity 29.68%, drink tea every day 47.50%, most of them drink green tea 12.96%, buy tea leaves because of tea's smell 22.50%, and buy tea through the TAOBAO online application 14.53%.

Analysis of observed variables

Data used in this research were collected by questionnaire with a five-scale rating in each question: "1 very disagree", "2 disagree", "3 general",

"4 agree," and "5 very agree". Then, mean and standard deviation were used to describe data with the meaning of each mean:

1.00 – 1.50 means Strongly disagree, 1.51 - 2.50 means disagree, 2.51 - 3.50 means general, 3.51 - 4.50 means agree, and 4.51 - 5.00 means very agree

The analysis results were as follows.

Table 5. Statistics values for the observed variables

Latent variable	observed variables	Mean	Std. Deviation	n	Meaning
Brandi (Brand Attachment)	BA1	3.28	0.979	400	general
	BA2	3.47	0.936	400	general
	BA3	3.52	0.912	400	agree
WebsiteA (Website Attachment)	WA1	3.54	0.863	400	agree
	WA2	3.24	0.894	400	general
	WA3	3.32	0.784	400	general
PlaceA (Place Attachment)	PA1	3.3	0.835	400	general
	PA2	3.3	0.974	400	general
	PA3	3.17	1.017	400	general
PurchM (Purchase Motivation)	PM1	2.91	1.062	400	general
	PM2	3.08	1.085	400	general
	PM3	3.23	1.04	400	general
WebsiteCO (Website Customer Orientation)	WCO1	3.34	1.014	400	general
	WCO2	3.57	0.823	400	agree
	WCO3	3.7	0.841	400	agree
	WCO4	3.5	0.958	400	agree
	WCO5	3.88	0.928	400	agree
CustomerPD (Customer Purchase Decision)	CPD1	2.98	1.006	400	general
	CPD2	3.06	0.992	400	general
	CPD3	3.09	1.127	400	general
	CPD4	3.22	0.947	400	general

From the above Table, it was found that the averages of those observed variables, BA1 to BA4, brought to explain BrandA latent variable ranges 3.28-3.52, meaning that they were generally up to agree, that of those WA1 to WA3 for explaining WebsiteA latent variable ranging 3.24-3.54, most of them meaning that they were general except WA1, meaning that they agreed, that of those: PA1 to PA3 for explaining PlaceA latent variable ranging 3.17-3.30, meaning that they were general, that of those: PM1 to PM3 for explaining Purchase Motivation latent variable ranging 2.91-3.23, meaning that they were general, that of those: WCO1 to WCO5 for explaining WebsiteCO latent variable ranging 3.34-3.88, meaning that most of them were agree, and that of those: CPD1 to CPD4 for explaining CustomerPD latent variable ranging 2.98-3.22, meaning that they were general.

Examination of Basic Assumption

Correlation coefficient for pair of observed variables

The above Table shows that all correlation coefficients of the pair of observed variables were less than 0.80; that was, there were not any pair of observed variables that were too highly correlated. Kline (2005) says that if the correlation coefficient of those were higher than 0.80, it caused a Multicollinearity problem. From analyzing these data sets, it could be concluded that there was no problem, but they were appropriate enough to be analyzed consecutively using the Structural Equation Model (Hair et al., 2006).

Examination of Data Reliability

Data analysis found that Cronbach Alpha's reliability statistics were 0.943, higher than 0.70, indicating that this questionnaire was reliable.

Examination of Sampling Adequacy and Relationship among Observed Variables

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy was used to measure sampling adequacy, and Bartlett's Test of Sphericity was also used to find a relationship among observed variables. The results were as follows.

From analysis, to measure sampling adequacy by Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, it was found that its value was 0.947 which was more significant than 0.5; that was, it indicated that these data were appropriate enough to analyze using factor analysis (Kerlinger, 1986), and meanwhile, for testing hypothesis on if correlation matrix was identity matrix or there was not a relationship among observed variables using Bartlett's Test of Sphericity, it was found that Bartlett's Test of Sphericity's sig. of 0.000 was less than 0.001, that was, it rejected that above hypothesis. This means that the correlation matrix was not an identity matrix or there was a relationship among observed variables so that these data sets could be analyzed consecutively with the factor analysis technique.

Examination of normality

From the above Table on test of normality for each observed variable data, it was found that data for all observed variables were not normally distributed (since all sigs. of all observed variables ($=0.000$) <0.05). That was, it violated the assumption of normally distributed data. However, the number of samples for each observed variable was 400, which was more significant than 30. According to the concept of Kelloway (1988), she was saying that when the number of samples was large ($n > 400$), it could be estimated that the distribution of five-scale questionnaire data was quite close to normal to the Central Limit Theorem. So, the usual assumption was entirely valid, and these data can be used to analyze the Structural Equation model consecutively.

Convergent validity

It was found that all C.R.s of all five constructs are more significant than 0.7, which means that all C.R.s passed one of the criteria of convergent validity. However, there were some constructs, such as place attachment and website customer orientation, that had an AVE of less than 5; that was, there were some constructs that did not pass convergent validity criteria, while most of them passed. However, it still has been well enough for considerable convergent validity.

Analysis of valid confirmatory factor analysis model for latent variables

Table 6. Results from confirmatory factor analysis for construct model

Latent variable	observed variables	results	Meaning
Brandi (Brand Attachment)	BA1 BA2 BA3	Chi-square = 1.346; df = 1; Relative Chi-square = 1.346; p-value = 0.072; GFI = 0.902; NFI = 0.914; TLI = 0.911; CFI = 0.924; RMSEA = 0.044; RMR = 0.006	passed
WebsiteA (Website Attachment)	WA1 WA2 WA3	Chi-square = 2.386; df = 1; Relative Chi-square = 2.386; p-value = 0.028; GFI = 0.923; NFI = 0.911; TLI = 0.927; CFI = 0.903; RMSEA = 0.046; RMR = 0.026	passed
PlaceA (Place Attachment)	PA1 PA2 PA3	Chi-square = 4.300; df = 1; Relative Chi-square = 4.300; p-value = 0.127; GFI = 0.902; NFI = 0.901; TLI = 0.915; CFI = 0.905; RMSEA = 0.031; RMR = 0.045	passed
PurchM (Purchase Motivation)	PM1 PM2 PM3	Chi-square = 4.042; df = 1; Relative Chi-square = 4.042; p-value = 0.122; GFI = 0.914; NFI = 0.912; TLI = 0.925; CFI = 0.906; RMSEA = 0.044; RMR = 0.026	passed
WebsiteCO (Website Customer Orientation)	WCO1 WCO2 WCO3 WCO4 WCO5	Chi-square = 4.419; df = 1; Relative Chi-square = 4.419; p-value = 0.096; GFI = 0.903; NFI = 0.922; TLI = 0.918; CFI = 0.907; RMSEA = 0.043; RMR = 0.037	passed
CustomerPD	CPD1		passed

(Customer	CPD2	Chi-square = 4.644; df = 5; Relative
Purchase	CPD3	Chi-square = 0.929; p-value =
Decision)	CPD4	0.461; GFI = 0.992; NFI = 0.992; TLI
		= 1.000;
		CFI = 1.000; RMSEA = 0.000; RMR =
		0.028

Note: criteria for passing the empirical data congruent of construct model are: Relative Chi-square = <5.0 (Hooper et al.,2008), GFI>0.90 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000), NFI>0.90 (Schumacker & Lomax, 2010), TLI>0.90, CFI>0.90(Schumacker & Lomax, 2010), RMSEA<0.05(Mac Callum et al.,1996), and RMR<0.05(Diamantopoulos & Siguaw,2000)

The table shows that most of the confirmatory factor analysis results for each construct model passed the criteria of proper models congruent with empirical data.

Analysis of Structural Equation Model

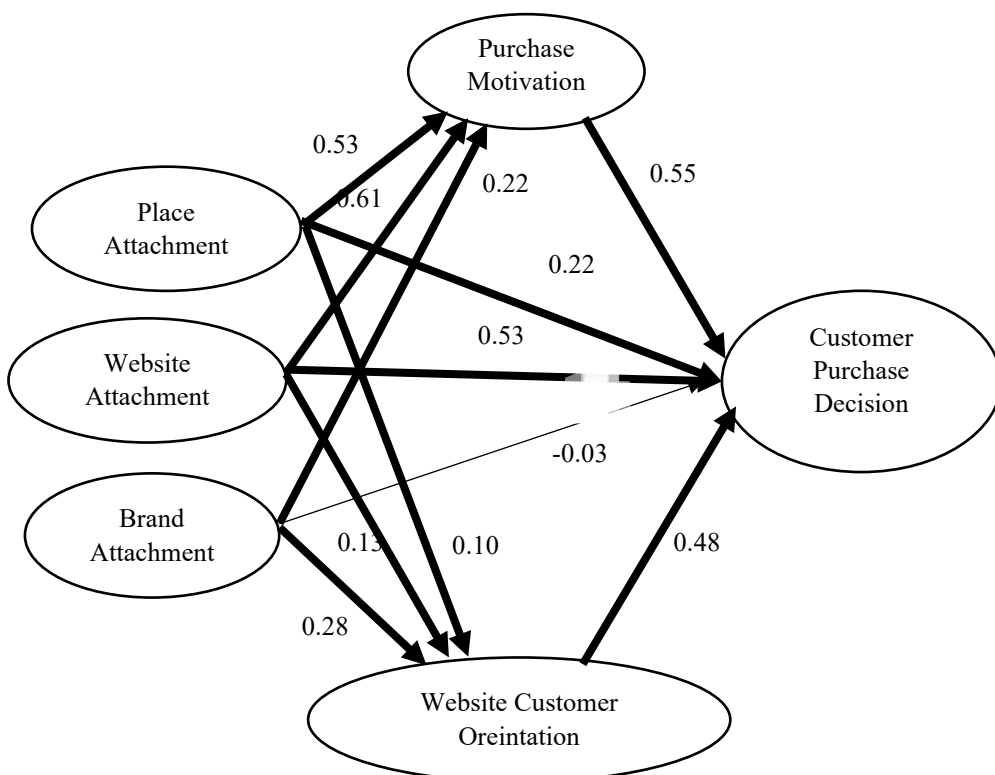


Figure 3. Structural equation model for customer purchase decision of Yongchuan Xiuya Characteristic Tea

Statistics for the second-order confirmatory factor analysis for the Structural Equation Model of customer purchase decision variable

			Estimate	S.E.	C.R.	P
WebsiteCO	<---	BrandA	0.278	0.05	5.561	***
PurchM	<---	BrandA	0.217	0.048	4.549	***
WebsiteCO	<---	WebsiteA	0.133	0.035	3.814	***
PurchM	<---	WebsiteA	0.615	0.092	6.68	***
WebsiteCO	<---	PlaceA	0.1	0.03	3.366	***
PurchM	<---	PlaceA	0.534	0.084	6.338	***
CustomerPD	<---	BrandA	-0.031	0.104	-0.303	0.762
CustomerPD	<---	WebsiteA	0.219	0.095	2.301	0.021
CustomerPD	<---	PlaceA	0.216	0.088	2.448	0.014
CustomerPD	<---	PurchM	0.545	0.094	5.831	***
CustomerPD	<---	WebsiteCO	0.477	0.321	1.485	0.037*

Chi-square = 739.50; df = 174; Relative Chi-square = 4.25; p-value = 0.033; GFI = 0.908; NFI = 0.929; TLI = 0.976; CFI = 0.915; RMSEA = 0.042; RMR = 0.047

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 8. Path Coefficients for Direct Effect(DE), Indirect Effect(INE), Total Effect(TE)

	R ²	Effect	PlaceA	WebsiteA	Brandi	WebsiteCO	PurchM	CustomerPD
WebsiteCO	0.736	DE	0.100**	0.133*	0.278****			
		IDE						
		TE	0.100**	0.133*	0.278****			
PurchM	0.479	DE	0.534***	0.615****	0.217***			
		IDE						

CustomerPD	0.635	TE	0.534***	0.615****	0.217***		
		DE	0.216*	0.219*	-0.031 ^{ns}	0.477*	0.545****
		IDE	0.339***	0.399**	0.251**		
		TE	0.555****	0.617****	0.22*	0.477*	0.545****

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001, ^{ns} non significant

Table 7 found that although p-value=0.033<0.05, which did not pass the criteria of valid confirmatory factor analysis model, however, Relative Chi-square = 4.25<5.0 (Hooper et al.,2008), it means that the confirmatory factor analysis model was congruent with this set of empirical data, and other results obtained from confirmatory factor analysis passed criteria of valid confirmatory factor analysis model such as GFI=0.908>0.90, NFI=0.929>0.90, TLI=0.976>0.90, CFI=0.915>0.90, RMSEA=0.042<0.05, and RMR=0.047<0.05. These results also confirm that the confirmatory factor analysis model was congruent with this empirical data set. The following steps to test hypotheses on whether each latent variable affects each other are as follows using the results from Table 8.

H1: Place, website, and brand attachments directly affect purchase motivation and website customer orientation.

From Table 8, it was found that p-value=**<0.05; that was, it confirmed that Place attachment, website attachment, and brand attachment affects directly purchase motivation and website customer orientation statistically significantly at 0.05.

H2: Place attachment, website attachment, brand attachment, purchase motivation, and website customer orientation directly purchase decision.

From Table 8, it was found that p-value=**<0.05, which confirmed that Place attachment, website attachment, brand attachment, purchase motivation, and website customer orientation directly affect customer purchase decisions statistically significantly at 0.05.

H3: Place, website, and brand attachments indirectly affect customer purchase decisions.

From Table 8, it was found that $p\text{-value} = ** < 0.05$; that was, it confirmed that Place attachment, website attachment, and brand attachment affects indirectly customer purchase decisions statistically significantly at 0.05.

H4: Place attachment, website attachment, and brand attachment affect purchase motivation, website customer orientation, and total customer purchase decision.

From Table 8, it was found that $p\text{-value} = ** < 0.05$, confirming that Place attachment, website attachment, and brand attachment affect total purchase motivation, website customer orientation, and total customer purchase decision statistically significantly at 0.05.

Conclusion, suggestions, and future research

Conclusion

1) Place attachment, website attachment, and brand attachment directly affected website customer orientation and could explain the variation of 73.6%. They also directly affected purchase motivation and could explain the variation of 47.9%.

2) Place attachment and website attachment directly affect customer purchase decisions statistically significantly at 0.100.

3) Place attachment, website attachment, and brand attachment indirectly positively affected purchase decisions through purchase motivation and website customer orientation as mediators, statistically significantly at 0.05.

4) Purchase motivation and website customer orientation directly affect purchase decisions statistically significantly at 0.05.

5) place attachment, website attachment, brand attachment, website customer orientation, and purchase motivation all affected customer purchase decision latent dependent variable and could explain the variation of 63.5%

Suggestions

1. This study provides important insight for enterprises to build emotional connections with consumers. On the one hand, it

confirms that consumers' brand attachment, place attachment, and website attachment significantly contribute to relationship quality. This means that enterprises will reap considerable customer loyalty if they are willing to invest in establishing emotional connections with consumers. On the other hand, the critical antecedents of brand attachment, website attachment, and place attachment, found in this study, that directly and indirectly affect customer purchase decisions through purchase motivation and website customer orientation as mediators, will also help enterprises know which aspects to invest in to establish this emotional connection, which can help enterprises formulate effective customer retention strategies.

2. research results confirm that consumer's brand attachment, place attachment, and website attachment have outstanding explanatory contributions to relationship quality and then will affect both directly and indirectly on customer purchase decision; which issues should be considered and pushed to motivate and increase each aspect of attachment were as follows:
 - a. To increase place attachment, directly and indirectly via purchase motivation and website customer orientation as mediators on customer purchase decisions, Yongchuan Xiuya Characteristic Tea's enterprise should motivate and increase the attraction, loyalty, and Familiarity with the place consecutively.
 - b. To increase website attachment directly and indirectly via purchase motivation and website customer orientation as mediators on customer purchase decisions, Yongchuan Xiuya Characteristic Tea's enterprise should motivate and increase I love visiting this website, and the style of the website is in line with my product preferences, with a wide variety and guaranteed quality consecutively.
 - c. To increase brand attachment directly and indirectly via purchase motivation and website customer orientation as

mediators on customer purchase decisions, Yongchuan Xiuya Characteristic Tea's enterprise should motivate and increase products that can bring happiness and enrich the pursuit of tea culture and products that can bring pleasure and satisfy the pursuit of tea consecutively.

3. As the trend of the tea industry in China during the COVID-19 pandemic, Live streaming has become a new marketing model for various industries. Live streaming agricultural products have caused sales to proliferate since they are popular with Chinese consumers. So, in the present tea market, Yongchuan Xiuya Characteristic Tea companies in the Chinese market should have adopted strategies to promote their products and brands through short video clips, live streaming, etc.
4. The competition of the tea market in China is becoming fiercer. New and old entrepreneurs survey market demand, consumption behavior, production innovation, etc. Currently, the traditional tea industry has entered the saturated growth phase. As a result, Yongchuan Xiuya Characteristic Tea companies should begin to invent new tea recipes unique to their brand to meet the needs of consumers. In the future, the tea industry in China will gradually develop with more co-branding, so Yongchuan Xiuya Characteristic Tea will have to position its market to reach the target customers on the spot.
5. In the future, Chinese consumers will require higher tea quality and want modern and beautiful tea packaging to be delivered as gifts on occasions and festivals. So, Yongchuan Xiuya's Characteristic Tea company should consider designing new, modern, beautiful packages to meet those customers' needs.
6. To create new selling points, the Yongchuan Xiuya Characteristic Tea company should have searched for high-quality tea raw materials, created more convenience for consumption in various situations, and upgraded tea production technology to a mid-high level to obtain a more mellow form, quality, and taste of tea.

7. In addition to the above suggestions, in order to increase tea sales and customer purchase decision (CustomerPD), referred to these research findings, Yongchuan Xiuya Characteristic Tea company should increase realization on place attachment (PlaceA) and website attachment (WebsiteA) which directly affect customer purchase decision and also increase realization on brand attachment (BrandA) which these three factors (PlaceA et al.) will indirectly affect customer purchase decision through 2 mediation factors such as purchase motivation (PurchM) and website customer orientation (WebsiteCO) in which these two meditation will then directly affect customer purchase decision.

Future Research

In future research on this tea industry, researchers should

1. Include new potential factors that may indirectly or directly affect some independent, meditation, or dependent factors in structural equation modeling, for example, brand loyalty, AI, Digital transformation, etc.
2. study in-depth brand attachment to see why it has not directly affected customer purchase decisions.

References

- Bowlby, J. (1951). Maternal care and mental health. **Bulletin of the World Health Organization**, 3(3), 355–533.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), **Attachment Theory and Close Relationships** (pp. 46–76). New York: Guilford Press.
- Fraley, R. C., & Waller, N. G. (1998). Adult attachment patterns: A test of the typological model. In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), **Attachment Theory and Close Relationships** (pp. 77-114). New York: Guilford Press.

- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology**, **21**(3), 273-281.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2010). Place attachment: Conceptual and empirical questions. **Journal of Environmental Psychology**, **30**(3), 274-281.
- Jiang, Y. (2013). **Research on the Attachment Mechanism of Consumer Shopping Websites** [Doctoral dissertation, Dalian University of Technology].
- Mendé, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: Customer attachment styles influence their relationships with service firms and employees. **Journal of Service Research**, **14**(3), 285-301.
- Paulsen, M. (2009). Attachment orientations in business-to-business relationships. **Psychology & Marketing**, **26**(6), 507–533.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. **Environment and Behavior**, **10**(2), 147-169.
- Schreyer, R., Jacob, G., & White, R. (1981). **Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation**. In J. Frazier & B. Epstein (Eds.), *Proceedings of the Applied Geography Conferences*, 4 (pp. 294-300). Kent: Kent State University.
- Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1977). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. In **Directions and Perspectives** (pp. 219–251). New York: Springer.
- Wang, K. (2020). **Research on the path to enhance the international competitiveness of China's tea industry** [Doctoral dissertation, Hunan Agricultural University].
- Xu, H. (2009). **Research on Marketing Problems and Countermeasures of Chongqing Tea Male Portugal** [Doctoral dissertation, Southwestern University of Finance and Economics].
- Yang, C. (2019). **Content Structure of Consumer Brand Attachment and Related Research** [Doctoral dissertation, Jinan University].

Zeng, S., & Sun, J. (2018). **Constructing the causal relationship model of local dependence.** *Journal of Geography.*

Influence of Entrepreneurship on Enterprise Performance with Enterprise Ambidextrous Innovation as Mediator

Hao Xuechao¹

Received: March 9, 2024, Revised: July 18, 2024, Accepted: August 4,
2024

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the effect of entrepreneurship on Enterprise performance, 2) To study the effect of entrepreneurship on ambidextrous innovation, and 3) To study the effect of ambidextrous innovation on enterprise performance. This research was Quantitative Research. The conceptual framework of this research was applied to entrepreneurial theory, endogenous and exogenous interpretation of enterprise performance, and ambidextrous theory. The population comprises 1008 middle and senior managers from 252 companies with more than 5%innovation investment. The samples were 291 valid questionnaires, as determined by simple random sampling. The research instrument was SPSS 26 and Amos 24. Statistics used for data analysis were Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model analysis (SEM).

The result of this study found that:1) Entrepreneurship has a significant positive impact on enterprise performance. 2) Entrepreneurship has a significant positive impact on ambidextrous innovation. 3) Exploratory innovation has a significant positive impact on enterprise performance.

Keywords: Entrepreneurship, Ambidextrous Innovation, Enterprise Performance

¹ Business Administration Pathum Thani University, Email: haoxuechao11@163.com

Introduction

Over the past four decades, China has experienced a transformative period of reform and opening up, bringing about remarkable economic changes. The role of entrepreneurship in this transformation has been pivotal, with entrepreneurs contributing significantly to the country's economic development. This period has seen a growing recognition of the importance of entrepreneurship, both by the government and society at large. One of the earliest acknowledgments of the importance of entrepreneurship came in 2002 when the International Symposium on "Enterprise System, Entrepreneurship, and Urban Economic Linkage" was held in Shanghai. This event brought together scholars and entrepreneurs from various sectors to discuss the critical role of entrepreneurship in economic development. 2004, during the National Entrepreneur Activity Day, Zhang Yanning, the executive vice president of the China Enterprise Confederation and the China Entrepreneurs Association, emphasized the need to promote innovation and entrepreneurship. He encouraged entrepreneurs to strive for excellence in their endeavors (Wu & Hu, 2021).

The significance of entrepreneurship was further highlighted at the 2010 Annual Meeting of Chinese Business Leaders. Renowned Chinese economist Xu Xiaonian underscored the necessity of bringing enterprises back to the forefront of economic activity and revitalizing entrepreneurship as a critical theme. Premier Li Keqiang introduced the concept of "mass entrepreneurship and innovation" at the 2014 Summer Davos Conference. This idea was reiterated in the 2015 Chinese Government Report, signaling a solid governmental endorsement of entrepreneurship as a driver of economic growth (Bhupatiraju et al., 2012).

In 2017, the central government issued the "Opinions on Creating an Environment for the Healthy Growth of Entrepreneurs, Promoting Excellent Entrepreneurship, and Better Playing the Role of Entrepreneurs." This document underscored the crucial role of entrepreneurs in economic activities and called for creating a conducive environment for their growth, promoting excellent entrepreneurship, and enhancing their role in the

economy. The 34th meeting of the Central Leading Group for Comprehensively Deepening Reform in April 2017 further emphasized the importance of exploring the characteristics and typical cases of excellent entrepreneurship. It highlighted the need to carry forward the spirit of entrepreneurship and to create a team of outstanding entrepreneurs. On September 25, 2017, the CPC Central Committee and the State Council issued a document to all levels of government, marking the first time in Chinese history that such a comprehensive directive on entrepreneurship was given. This document aimed to create a favorable environment for entrepreneurs' healthy growth and promote excellent entrepreneurship (Xie et al., 2018).

The 19th National Congress of the Communist Party of China reiterated the significance of entrepreneurs and entrepreneurship in its documents. Chinese President Xi Jinping has consistently emphasized the vital role of entrepreneur groups in national development. He has advocated for promoting entrepreneurship to enable enterprises to contribute more significantly to economic development and build a strong foundation for economic growth.

Promoting entrepreneurship is essential in light of the complex and challenging domestic and international development environment. It is crucial to integrate enterprise development with national prosperity and the well-being of the people, thereby making more significant contributions to China's economic and social development (Zahra, 2012). Therefore, the importance of entrepreneurs and entrepreneurship in contemporary Chinese society is undeniable. Following the issuance of the "Opinions of the CPC Central Committee and the State Council on Creating an Environment for the Healthy Growth of Entrepreneurs, Promoting Excellent Entrepreneurship, and Better Playing the Role of Entrepreneurs," all provinces, municipalities, and autonomous regions in China have released their own "Implementation Opinions" on the subject. There is a growing focus and emphasis on entrepreneurship across the country.

Notable events that have taken place since then include the Foshan Entrepreneur Conference on March 13, 2022. At this conference, Zheng Ke, Secretary of the Foshan Municipal Party Committee, urged entrepreneurs to deeply study and implement President Xi Jinping's essential expositions on promoting the spirit of entrepreneurship. He called for collaboration between the government and enterprises to implement the new development concept in all aspects of enterprise development strategy, operation, and management. The goal is to show a new atmosphere and achievements in the high-quality development leader of local cities and to greet the victorious conference of the 20th National Congress of the Communist Party of China with outstanding results. The 19th China Enterprise Development Forum Promoting Entrepreneurship Summit in the New Era was held on July 21, 2022. The summit focused on "inheriting the excellent Chinese culture and carrying forward the entrepreneurship of the new era." Guests and entrepreneur representatives discussed the implementation of General Secretary Xi Jinping's important speech at the entrepreneur forum. They advocated for establishing entrepreneurship in the new era, promoting excellent traditional culture, innovative enterprise culture, honest enterprise culture, corporate brand culture, and entrepreneurship to achieve higher quality and a higher level of development. The Tianjin 2022 China Entrepreneurs Conference, held on August 2, 2022, emphasized the need to follow the general trend of the times, shoulder the vital task of strengthening the country, carry forward entrepreneurship, and support high-quality development.

Therefore, from the statement and significance of the economic situation, the researcher used ambidextrous innovation as an intermediary to study the relationship between entrepreneurship and enterprise performance. It is hoped that based on the ambidextrous framework of exploratory and exploitative ambidextrous innovation, the impact of entrepreneurship on enterprise performance will be explored in depth to provide management reference for promoting enterprise performance,

enhancing regional innovation strength, and improving the construction of a national innovation ecosystem.

Research objectives

1. To study the effect of entrepreneurship on enterprise performance.
2. To study the effect of entrepreneurship on ambidextrous innovation.
3. To study the effect of ambidextrous innovation on enterprise performance.

Research Hypothesis

1. Hypothesis of the relationship between entrepreneurship and enterprise performance:

H1: Entrepreneurship has a significant positive impact on enterprise performance;

2. Hypothesis of the relationship between entrepreneurship and ambidextrous innovation:

H2: Entrepreneurship has a significant positive impact on exploratory innovation;

H3: Entrepreneurship has a significant positive impact on exploitative innovation;

3. Hypothesis of the relationship between ambidextrous innovation and enterprise performance:

H4: Exploratory innovation has a significant positive impact on enterprise performance;

H5: Exploitative innovation has a significant positive impact on enterprise performance.

Literature review

The concept of entrepreneurship

The concept of entrepreneurship has evolved significantly since its first academic introduction by Cantillon in 1775. He defined an entrepreneur as someone who can exploit unrecognized profit

opportunities to achieve business success. Following Cantillon, various scholars have expanded on this definition, each adding new dimensions to the understanding of entrepreneurship. Say (1803) viewed entrepreneurs as agents who seek product value by combining production means and acting as a "coordinator" to transfer resources from lower to higher productivity areas. Marshall (1890) considered entrepreneurs to be coordinators and intermediaries between buyers and sellers, organizing production factors to provide consumers with final products. Knight (1921) defined entrepreneurs as decision-makers in uncertain environments, capable of obtaining excess profits through correct decisions and bearing the risk of decision failure.

A milestone in the academic discussion of entrepreneurship came with Schumpeter (1934), who introduced the innovation theory. He viewed entrepreneurship as a series of behaviors aimed at creating economic value and managing the reallocation of economic resources. This definition implies three processes: opportunity discovery, resource integration, and economic value creation. Subsequent scholars shifted focus from personal traits to the behavior of new business creation. For example, McClelland (1961) proposed that entrepreneurship is behavior exhibited under high achievement motivation, while Collins & Moore (1964) found that family background significantly influences entrepreneurship.

Drucker (1985) defined entrepreneurship as an innovative process of identifying, creating, and exploiting new products or services to generate wealth. Stevenson et al. (1985) argued that studying entrepreneurship from a psychological perspective is doomed to fail, as entrepreneurship should be seen as pursuing opportunities beyond the current scope of resource applications. Gray et al. (2006) regarded entrepreneurship as a solution to economic depression in many countries. Liu (2001) believed that entrepreneurship encompasses both a spiritual meaning, representing innovative ways of thinking and doing, and a substantive meaning, representing the discovery of opportunities and organization of resources to establish a new company.

In summary, entrepreneurship refers to specific spiritual characteristics of entrepreneurs, such as pioneering, innovation, continuous learning, risk-taking, dedication, and risk control. These characteristics provide impetus and support for technological innovation, resource allocation, and enterprise development.

The concept of enterprise performance

There is no definition of enterprise performance in academia (Li, 2008). Zhong & Shi (2002,15) concluded that by combining the research literature on enterprise performance, there are mainly the following views. The first view focuses on the results of enterprise performance, such as Bernardin et al. (2011) believed that enterprise performance is related to customer satisfaction, strategic goals, investment amount, and other work results, and thus it is believed that enterprise performance is a result. The second view focuses on the behavioral aspects of enterprise performance. Murphy & Cleveland (1991, 172) defined the concept of performance as "a set of actions related to the goals of the organization or organizational unit in which a person works," and Olian & Rynes (1995, 303) stated that "performance is not a consequence or result of the action, it is action in itself." He also believed that performance is the actual behavior of people that can be observed and that performance is synonymous with behavior. The third view combines outcomes and behavior. As Brumbrach (1988) argued, behavior is manifested by a worker by putting a task into practice. Behavior is not only a tool to achieve results but also the result of the mental and physical effort expended to complete the work task. Since he believes that a distinction can be made between behavior and outcome, enterprise performance refers to behavior and outcome.

Based on the research's purpose and combined with previous scholars' views, this paper defines enterprise performance as a general term for various related results obtained in enterprises' production and operation process to achieve the set goals. Specifically, it refers to the operating benefits and operator performance generated by an enterprise during a certain period of operation, which can be measured by many

indicators such as enterprise profitability, solvency, asset operation level, and future development ability of the enterprise.

The concept of ambidextrous innovation

In organizational research, scholars have proposed building an ambidextrous organization to ensure the persistence of competitive advantage. Duncan (1976) took the lead in introducing the concept of the "ambidextrous element" in management, stating that organizations should have two different capabilities to deal with increasingly dynamic and complex environments. Tushman and O'Reilly (1996) successively published articles in *California Management Review*, expounding the concept of "ambidextrous organization," and proposed that such enterprises not only have the ability to expand new products and services but also can make full use of existing resources and believed that in the process of innovation activities, enterprises must make adjustments according to different stages, and carry out different forms of innovation in different business units at the same time to maintain their competitive advantages. Enterprises need to gain short-term efficiencies by emphasizing control and stability and long-term efficiencies through innovation and risk-taking.

March (1991) expounded the theoretical connotation of the "ambidextrous element" for the first time in his article "Exploration and Exploitation in Organizational Learning." It defined the process of developing existing capabilities and exploring potential capabilities of organizations as an organizational learning behavior. The concepts of exploratory learning and exploitative learning are clarified, emphasizing the need to make full use of existing knowledge to improve certainty and efficiency and to explore new knowledge to promote change, the "adaptive process" based on "exploratory learning" and "exploitative learning" is the critical factor to promote the acquisition and maintenance of competitive advantages of the enterprise. Since then, "Exploration" and "Exploitation" have gradually become the core content and the two most essential constructs in ambidextrous research, and most of the existing literature to measure ambidextrous is based on these two dimensions in

different ways. Later, Benner & Tushman (2003) introduced ambidextrous into innovation activities, and ambidextrous innovation was born from this. It refers to the enterprise's simultaneous pursuit of exploratory and exploitative innovation. The main difference between exploratory and exploitative innovation lies in the different innovation methods and enterprise knowledge base. Among them, exploratory innovation is a large-scale, radical form of innovation. It is a brand-new model based on the company's development of new markets and research and development of new products. It is a subversion of the existing knowledge base and product forms to create new products and knowledge forms. Exploitative innovation is a relatively conservative form of innovation, which refers to re-innovation based on existing product forms and knowledge, carrying out expansion and development as an investment method with "refinement, selection, replication and promotion" as the innovation goal, bringing enterprise innovation behavior to related fields and industries, to reduce related operating costs, improve efficiency, and to provide better service for customers by using this.

Although exploratory innovation has the characteristics of high risk and a long cycle, it can help enterprises quickly break through the existing knowledge base and innovation structure and quickly find market-sensitive points and potential needs. Once exploratory innovative products appear, the competitive advantage of new products in the market is more pronounced, and it is difficult for competitors to imitate and copy in the short term, which helps enterprises form core competitiveness. Therefore, exploratory innovation pioneeringly provides development opportunities for enterprises and can directly improve enterprise performance. Compared with exploratory innovation, exploitative innovation has lower risks, and enterprises face less operating pressure when investing in exploitative innovation. Exploitative innovation can improve the company's product knowledge base and functional utility in a short time, enrich product forms, meet current consumer needs, and enhance corporate competitiveness in a relatively short time. In addition, from the perspective of the company's internal management, exploitative

innovation can improve the company's internal production process in the short term, reduce unnecessary losses, optimize the company's internal operations and management, and improve enterprise performance.

Research Framework

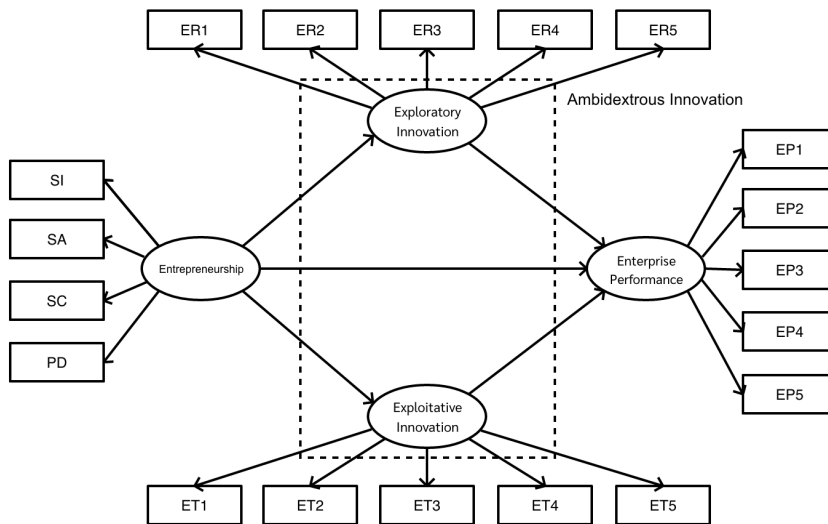


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

Population and Sample Size

This study aimed to explore the influence of entrepreneurship on enterprise performance, considering the mediating effect of ambidextrous innovation. A total of 338 questionnaires were distributed to 1008 potential respondents across 12 cities in China, targeting enterprises with active innovation activities. The respondents primarily included MBA students with a business management background and middle and senior managers with relevant work experience. The survey employed classroom distribution and online methods to ensure a high response rate and effective data collection. After filtering out incomplete and inconsistent responses, 291 valid questionnaires were obtained, resulting in an 86.1% response rate. The respondents represented various industries, including electronic technology, trade, service, biopharmaceutical, education and training, science and technology, construction, communications, and

machinery manufacturing. The study's findings are expected to provide insights into the relationship between entrepreneurship, ambidextrous innovation, and enterprise performance, contributing to a better understanding of the dynamics within innovative enterprises.

Measurement of Ambidextrous Innovation

The mediating variable in this study is ambidextrous innovation. Yang & Lai (2012,421) pointed out that ambidextrous innovation is an enterprise's ability to combine exploratory and exploitative innovations. Among them, exploratory innovation mainly refers to adopting new methods, technologies, businesses, and processes (Gu& Wei, 2015). In contrast to exploratory innovation, exploitative innovation emphasizes enhancing skills, business, market development, etc., based on existing technologies (March, 1991). In pursuit of healthy and sustainable development, enterprises must continuously develop new products and services, break through various technical barriers, and open up innovation points. Exploratory and exploitative innovations are essential for enterprises to face an uncertain environment, build competitive advantages, and obtain sustainable development. In their research, he & Wong (2004) distinguished between exploratory and exploitative innovation and analyzed their effects on firm sales growth. Based on the measurement indicators of He& Wong, this paper uses a 5-point scale with ten items to measure the enterprise's ambidextrous innovation, namely exploratory innovation and exploitative innovation. It explores the influence of the enterprise's adoption of ambidextrous innovation on enterprise performance. Based on the maturity scale, this paper measures the ambidextrous innovation of enterprises, as shown in the Table 1

Variable	Number	Measurement Item	Sources
Exploratory Innovation	E11	Try to use new technologies that are not yet mature and have some risks	He & Wong (2004)
	E12	Try to take risks to develop new technologies and products.	

Exploitative Innovation	EI3	Try to open up entirely new market segments that do not yet have relevant marketing experience.
	EI4	Try business strategies and management methods that other companies do not adopt in the same industry.
	EI5	Become a creator of new processes and technologies.
	EI6	Adapt existing technologies to meet market needs
	EI7	Efforts will be made to improve the applicability of existing technologies in several related fields. He &
	EI8	Use existing technologies to increaseWong the functionality and variety of your(2004) products/services.
	EI9	Refine the experience of existing business and apply it to the current business.
	EI10	Make improvements in systems, work processes, etc.

Table 1 Scale of Ambidextrous Innovation

Result

statistical analysis is carried out on all items to test whether the sample data meets the requirements of the research hypothesis, including mean value, standard deviation, skewness, and kurtosis.

Abbr.	Minimum	Maximum	Mean Value	S.D.	Skewness	Kurtosis
SI1	2	5	4.13	0.662	-0.221	-0.453
SI2	2	5	4.04	0.647	-0.116	-0.339
SI3	2	5	4.18	0.698	-0.388	-0.45

SI4	2	5	4.19	0.727	-0.366	-0.853
SI5	3	5	4.23	0.697	-0.341	-0.918
SA1	2	5	4.11	0.653	-0.41	0.462
SA2	2	5	4.25	0.675	-0.48	-0.211
SA3	2	5	4.25	0.685	-0.426	-0.573
SA4	2	5	4.19	0.657	-0.372	-0.102
SA5	3	5	4.21	0.635	-0.21	-0.627
SC1	2	5	4.16	0.687	-0.472	0.122
SC2	2	5	4.14	0.652	-0.224	-0.374
SC3	2	5	4.12	0.695	-0.285	-0.474
SC4	2	5	4.1	0.76	-0.353	-0.643
SC5	2	5	4.19	0.654	-0.284	-0.392
PD1	2	5	4.18	0.629	-0.323	0.17
PD2	2	5	4.15	0.62	-0.285	0.273
PD3	2	5	4.16	0.601	-0.173	0.072
PD4	2	5	4.15	0.603	-0.266	0.478
PD5	3	5	4.19	0.577	-0.031	-0.264
ER1	2	5	4.11	0.529	-0.165	1.717
ER2	2	5	4.15	0.589	-0.247	0.66
ER3	2	5	4.13	0.61	-0.169	0.007
ER4	3	5	4.1	0.605	-0.047	-0.301
ER5	2	5	4.13	0.596	-0.246	0.572
ET1	2	5	4.17	0.578	-0.131	0.296
ET2	2	5	4.16	0.616	-0.205	-0.077
ET3	2	5	4.17	0.625	-0.226	-0.163
ET4	2	5	4.15	0.553	-0.066	0.629
ET5	2	5	4.16	0.589	-0.151	0.189
EP1	2	5	4.19	0.569	-0.229	0.9
EP2	2	5	4.16	0.568	-0.104	0.42
EP3	3	5	4.19	0.557	0.041	-0.123
EP4	2	5	4.18	0.53	0.019	0.812
EP5	3	5	4.16	0.538	0.113	0.097

Table 2 Descriptive Statistical

The result of a Model tested

Path	Estimate	S.E.	t	P
ET←EN(a2)	0.810	0.081	8.799	0.000
ER←EN(a1)	0.834	0.080	8.837	0.000
EP←ET(b2)	0.458	0.118	4.455	0.000
EP←ER(b1)	0.255	0.132	2.293	0.000
EP←EN(c)	0.281	0.156	1.824	0.000
Test of Goodness for Fit	$\chi^2 / (df) = 2.578$			
	RESEA=0.075			
	SRMR=0.047			
	CFI=0.932			
	TLI=0.921			

Table 3 Goodness for Fit of Holistic Structure Model

In this research, Amos 24 software is used to conduct multiple mediation analyses of the SEM model, and the Bootstrap method is used to test multiple mediation effects. In this paper, the SEM model is used to carry out parallel mediation analysis of the mediation model, which can not only handle latent variables and explicit variables synchronously but also analyze the relationship between multiple dependent variables, independent variables, and intermediate variables synchronously (Wen & Ye, 2014, p. 731). As a resampling method, the Bootstrap method has no requirement for the distribution of intermediary effect and can effectively solve the problem of the non-normal distribution of intermediary effect. The specific steps are as follows: Limit Bootstrap to take the original sample as the sampling population, conduct repeated sampling with multiple iterations, extract Bootstrap samples, and achieve the acquisition of new statistics. The estimated product of coefficients of the Bootstrap sample of the new statistic is sorted in the form from smallest to largest. The 2.5% percentile and the 97.5% percentile constitute a 95% confidence interval of $a*b$. If 0 is not in the confidence interval, the product of coefficients is significant; that is, the mediation effect is significant (Zhu, 2018).

The analysis confirmed that the overall structural model of entrepreneurship, ambidextrous innovation, and enterprise performance fit well. It analyzed the relationship between entrepreneurship, exploratory innovation, and exploitative innovation and the influence of exploratory innovation and exploitative innovation on enterprise performance. Next, this paper will run the SEM and use the Bootstrap method to test the multiple mediation effects. Table 4 lists the results.

Path	Estimate	Lower	Upper	P-Values
$EP \leftarrow ER \leftarrow EN(a_1b_1)$	0.215	0.089	0.419	0.007
$EP \leftarrow ET \leftarrow EN(a_2b_2)$	0.375	0.242	0.562	0.000
$a_1b_1+a_2b_2$	0.589	0.388	0.875	0.000
$a_1b_1-a_2b_2$	-0.160	0.029	0.394	0.000

Table 4 SEM analysis results of multiple mediating effects of ambidextrous innovation on entrepreneurship and enterprise performance

Analysis of the mediating effect of exploratory innovation. The overall SEM results above (Table 3) showed that entrepreneurship had a significant positive impact on exploratory innovation, and exploratory innovation had a significant positive impact on enterprise performance. However, it is still necessary to use the Bootstrap test coefficient product ($H_0: ab=0$) to test the intermediary effect further. If it is significant, the mediating effect of exploratory innovation on enterprise performance is significant; otherwise, the mediating effect is not significant. From the Estimate in Table 4.11, the estimated mediating effect (a_1b_1) of the exploratory innovation is 0.215. Its error-corrected bootstrap confidence interval under 95% confidence is (0.089, 0.419), excluding zero value, and P value is 0.007. It shows that exploratory innovation has a significant mediating effect on entrepreneurship and enterprise performance.

Analysis of the mediating role of exploitative innovation. The results of the overall structure model above show that entrepreneurship has a significant positive impact on exploitative innovation, and

exploitative innovation also has a significant positive impact on enterprise performance. According to the Estimate in Table 4.11, the estimated mediating effect ($a2b2$) of exploitative innovation is 0.375, and its error-corrected bootstrap confidence interval under 95% confidence is (0.242, 0.562), excluding zero values, $p < 0.001$. It shows that exploitative innovation has a significant mediating effect on entrepreneurship and enterprise performance. Then, the mediating effect of ambidextrous innovation on entrepreneurship and enterprise performance will be analyzed. From the perspective of the total mediating effect, the estimated value of $a1b1+a2b2$ is 0.589, and its error-corrected bootstrap confidence interval under 95% confidence is (0.388, 0.875), excluding the zero value, $p < 0.001$, indicating that the multiple mediating effect of ambidextrous innovation is significant. After introducing the intermediary variable of ambidextrous innovation into the SEM, there is still a significant linear relationship between entrepreneurship and enterprise performance; the standardized path coefficient is 0.281(direct effect). The standardized path coefficient of the intermediary effect of ambidextrous innovation on enterprise performance is 0.589 (indirect effect), and the total intermediary effect is 67.7%. So, ambidextrous innovation plays a partial mediating role in the relationship between entrepreneurship and enterprise performance.

From the comparison among specific mediating effects, the difference $a1b1-a2b2$ is -0.160, and its error-corrected bootstrap confidence interval under 95% confidence is (0.029, 0.394), excluding zero. This indicates that the mediating effect of exploitative innovation is significantly higher than exploration innovation's. The mediating effect of ambidextrous innovation is mainly realized through exploitative innovation.

Results of data analysis

This paper investigates innovative enterprises, conducts correlation analysis on the relationship between entrepreneurship, ambidextrous innovation, and enterprise performance, and validates relevant research

hypotheses. Then, using the results from Table 4.10, the hypotheses were tested to see if each latent variable affects the others.

H1: Entrepreneurship has a significant positive impact on enterprise performance.

Table 3 shows that the path coefficient was 0.281 with a P-value <0.001; this confirmed that entrepreneurship latent variables in the model positively impacted enterprise performance statistically significantly at 0.001.

H2: Entrepreneurship has a significant positive impact on exploratory innovation.

Table 3 shows that the path coefficient was 0.834 with a P-value <0.001; this confirmed that entrepreneurship latent variables in the model positively impacted exploratory innovation statistically significantly at 0.001.

H3: Entrepreneurship has a significant positive impact on exploitative innovation.

Table 3 shows that the path coefficient was 0.810 with a P-value <0.001; this confirmed that entrepreneurship latent variables in the model positively impacted exploitative innovation statistically significantly at 0.001.

H4: Exploratory innovation has a significant positive impact on enterprise performance.

Table 3 shows that the path coefficient was 0.281 with a P-value <0.001; this confirmed that Entrepreneurship latent variables in the model positively impacted enterprise performance statistically significantly at 0.001.

H5: Exploitative innovation has a significant positive impact on enterprise performance.

Table 3 shows that the path coefficient was 0.458 with a P-value <0.001; this confirmed that exploitative innovation latent variables in the model positively impacted enterprise performance statistically significantly at 0.001.

NO.	Hypothesis	Results
-----	------------	---------

H1	Entrepreneurship has a significant positive impact on enterprise performance.	Supported
H2	Entrepreneurship has a significant positive impact on exploratory innovation.	Supported
H3	Entrepreneurship has a significant positive impact on exploitative innovation.	Supported
H4	Exploratory innovation has a significant positive impact on enterprise performance.	Supported
H5	Exploitative innovation has a significant positive impact on enterprise performance.	Supported

Table 5 Summary of research hypothesis results

Conclusion

This research investigates the relationship between entrepreneurship and enterprise performance, with ambidextrous innovation as a mediating factor. The study collected 291 valid questionnaires, conducted reliability and validity tests on the scales for entrepreneurship, ambidextrous innovation, and enterprise performance, and utilized Structural Equation Modeling (SEM) for analysis. The results revealed that entrepreneurship positively impacts both exploratory and exploitative innovation. In turn, these innovations significantly enhance enterprise performance, with exploitative innovation having a more substantial effect. Additionally, the study found that ambidextrous innovation partially mediates between entrepreneurship and enterprise performance, with the mediating effect of exploitative innovation being more pronounced than that of exploratory innovation. These findings suggest that fostering entrepreneurship and ambidextrous innovation can significantly improve enterprise performance.

Discussion

This study theoretically analyzed the relationship between entrepreneurship, ambidextrous innovation, and enterprise performance,

constructing a theoretical model with entrepreneurship as the independent variable and ambidextrous innovation as the mediating variable influencing enterprise performance. The empirical test was conducted through a questionnaire survey, leading to the following conclusions:

1. **Entrepreneurship's Role in Enterprise Growth:** Entrepreneurship is a crucial driver of enterprise development, with higher levels of entrepreneurship leading to better enterprise performance (Zeng et al., 2015, p. 121). The study found that the Spirit of Innovation, Spirit of Adventure, Spirit of Cooperation, and Professional Dedication all significantly promote enterprise performance. These aspects of entrepreneurship encourage enterprises to innovate, take risks, cooperate, and dedicate themselves to their business, thereby enhancing their performance.

2. **Entrepreneurship's Impact on Ambidextrous Innovation:** Entrepreneurship positively influences exploratory and exploitative innovation. The Spirit of Innovation and Spirit of Adventure enables enterprises to engage in exploratory innovation by stimulating creativity and risk-taking. Similarly, these entrepreneurial traits foster exploitative innovation by encouraging resource acquisition and an open attitude toward new ideas and technologies (Yuan et al., 2012, p. 36).

3. **Ambidextrous Innovation's Role in Enterprise Performance:** Both exploratory and exploitative innovation positively affect enterprise performance, with exploitative innovation having a more substantial impact. Exploratory innovation allows enterprises to adapt to market demands and optimize internal operations quickly. In contrast, exploitative innovation helps enterprises break through existing knowledge bases and develop products with competitive advantages, thereby directly improving performance.

4. **Mediating Role of Ambidextrous Innovation:** Ambidextrous innovation serves as an essential intermediary factor between entrepreneurship and enterprise performance. Exploratory and exploitative innovation mediate the relationship between

entrepreneurship and performance, with exploitative innovation playing a more significant mediating role. Entrepreneurs drive innovation by perceiving new opportunities and developing new business models to seize them, ultimately enhancing enterprise performance (Teece, 2018, p. 40).

In conclusion, this study highlights the importance of entrepreneurship in promoting ambidextrous innovation and, in turn, improving enterprise performance. It provides a theoretical and empirical basis for understanding the dynamic interplay between entrepreneurship, innovation, and performance in the context of enterprise growth.

References

- Bernardin, T., Dupre, L., Burnier, L., et al. (2011). Organized porous alumina membranes for high-density silicon nanowire growth. **Microelectronic Engineering**, 88(9), 2844-2847.
- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. **Academy of Management Review**, 28(2), 238-256.
- Bhupatiraju, S., Nomaler, Ö., Triulzi, G., et al. (2012). Knowledge flows—Analyzing the core literature of innovation, entrepreneurship, and science and technology studies. **Research Policy**, 41(7), 1205-1218.
- Cantillon, R. (1986). **Essay on the Nature of Commerce in General**. The Commercial Press.
- Duncan, R. B. (1976). The Ambidextrous Organization: Designing Dual Structures for Innovation. **Management of Organization Design**, pp. 167-188.
- Faggio, G., Silva, O., & Strange, W. C. (2014). Heterogeneous Agglomeration. **Review of Economics and Statistics**, 99(1), 80-94.
- Gray, K. R., Foster, H., & Howard, M. (2006). Motivations of Moroccans to be Entrepreneurs. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 11(4), 297-318.

- Gu, M., & Wei, Z. (2015). Research on the Relationship between Innovation inclusiveness, dual Innovation, and Market Performance in China's Transformation. **Research and Development Management**, 27(06), 107-115.
- Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. **Academy of Management Journal**, 49(4), 693–706.
- Gupta, K., Banerjee, R., & Onur. (2017). The effects of R&D and competition on firm value: International evidence. **International Review of Economics & Finance**, 41(9), 391–404.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis. 5th ed.** Prentice-Hall International.
- Knight, F. H. (1921). **Risk, Uncertainty, and Profit.** New York: Houghton Mifflin.
- Liu, P., Li, L., & Wang, X., et al. (2013). The Dynamic Influence of FDI on Entrepreneurship in host countries. **Contemporary Economic Science**, 35 (04), 32-41+125.
- March, J. G. (1991). Exploration and Exploitation in Organizational Learning. **Organization Science**, 2(1), 71-87.
- Michael E. Porter. (1980). **Competition strategy.** China Citic Press.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). **Organizational strategy, structure, and process.** McGraw-Hill, New York.
- Murphy, K. R., & Cleveland, J. N. (1991). **Performance Appraisal: An Organizational Perspective.** Needham Heights: MA, Allyn & Bacon.
- Olian, J. D., & Rynes, S. L. (1995). Making total quality work: Aligning organizational processes, performance measures, and stakeholders. **Human Resource Management**, pp. 30, 303–330.
- Say, J. B. (2014). **An Introduction to Political Economy.** Nanjing: Huaxia Publishing House.
- Schumpeter, J. A. (1934). **The Theory of Economic Development.** Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship. **Harvard Business Review**, 85, 94.
- Teece, D. (2018). Business Models and Dynamic Capabilities. **Long Range Planning**, 51(1), 40–49.
- Teece, D., Pisano, D., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Manage**, 18, 509-533.
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). The Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change. **California Management Review**, 38(4), 8–30.
- Wen, Z., & Ye, B. (2014). Analysis of mediation effects: Development of methods and models. **Advances in Psychological Science**, 22(5), 731-745.
- Wu, X., & Hu, Z. (2021). Research the transformation mechanism of old and new growth drivers based on entrepreneurship. **Qiushi Academic Journal**, 48(4), 72-79.
- Xie, X., Guo, Y., Zhu, X., & Kang, W. (2018). An empirical study on the relationship between financing constraints, entrepreneurship, and firm performance. **Statistics and Decision**, (20), 180–184.
- Yuan, X., Li, Z., & Bai, T. (2012). Research on Entrepreneurship and EVA Performance based on market environment regulation. **Journal of Xi 'a Jiaotong University (Social Science Edition)**, 32(03), 36-42.
- Zahra, S. A., & Nambisan, S. (2012). Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems. **Business Horizons**, 55(3), 219–229.
- Zheng, S., Jia, S., & Xia, Y. (2018). An empirical study on the impact of entrepreneurship on the economic growth of three provinces in Northeast China. **Journal of Dongbei University of Finance and Economics**, 115(01), 84–89.
- Zhu, L. (2018). **Study on the Relationship among IT Capability, ambidextrous Innovation, and Enterprise Performance**. Liaoning University.

Influencing Factor of Consumer Purchasing Decision: A Case Study of Wuliangye Sichuan Liquor

Wang Yueji¹

Received: March 12, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

The study's objectives were: 1) To investigate the dynamic landscape of the Chinese liquor industry, focusing on Wuliangye Company's high-quality liquor marketing strategy. 2) To investigate Chinese liquor's historical significance as a carrier of traditional culture and its growing global recognition. 3) to investigate the influence of independent variables such as product, price, channel, and digital marketing on the dependent variable of consumer purchase intention. 4) to investigate the impact of the mediating variable, consumer satisfaction. This research utilized a mixed method, using qualitative and quantitative approaches to collect, analyze, and interpret data. The conceptual framework of this research was applied from model hypothesis, STP theory, and 4Ps marketing theory. The population involved consisted of 384 individuals from Chongqing, determined using simple random sampling. The research instrument used was a self-made questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage (frequency), mean analysis, and modeling through PLS-SEM and Bayesian Information Criterion. Then, Cronbach's alpha, composite reliability, and the Average Variance Extracted (AVE) were used to measure validity and reliability.

Lastly, the result of the study found that 1) demographic profile plays a significant role in identifying the impact of liquor brand image on

¹ Pathum Thani University, Email: 99632350@qq.com

the variables mentioned, 2) product, price, and channel are significant components of a brand or image, 3) consumer purchase intention, consumer satisfaction and digital marketing may either increase or decrease the positive image of the brand depending on the preferences of the consumers and 4) not all indicators may have a significant impact on the brand as customer preference and marketing strategies used influence this.

Keywords: Liquor Industry, marketing strategy, digital marketing

Introduction

With the more profound improvement of China's economic system reform, its market economy has changed from the initial exploration to the comprehensive promotion, from the extensive mode of economic development to the standardization of market entity. Chinese liquor enterprises are also integrated into it without exception. Meanwhile, the transformation and restructuring of state-owned enterprises have accelerated the rejuvenation, brand upgrading, and regional expansion of all regional brand liquor enterprises in China. Therefore, the liquor industry reshuffle has begun, and liquor enterprises in all parts of the country have felt unprecedented survival pressure in varying degrees (Sun Minsheng, 2021).

Whether it is a well-known and lone-star brand or a "new generation" that enters the market for the first time, in today's market landscape, liquor enterprises are experiencing a state—"All things come to an end as dreams; even new-born yellow butterflies bring a sense of melancholy." Many renovated old brands and several ambitious new brands are swallowing up their own "territories" by expanding their production, investing mainly in the market, diversifying their marketing models, and taking advantage of new brands. Once the crisis comes, enterprises try hard to fight back and correct it. However, it is too late because there are many problems, including aging products, deficient resources, unclear brand positioning, inconspicuous traditional characteristics, lack of innovative technologies, and marketing modes that have shortcomings to raise the costs, shrink the market, and lead to unavoidable losses. To strive

to create brilliance again, recapture the lost "territory," and revitalize the glory of its brand, it is necessary to reform its liquor production and marketing mode, stimulate the enthusiasm of technicians and salesmen, study liquor marketing strategies, and develop new liquor marketing strategies (Minsheng, 2021).

As a vital carrier of Chinese traditional culture, Chinese liquor has shown indomitable vitality over its long history and enjoyed a high reputation at home and abroad. Liquor is one of the six famous distilled liquors in the world. Because of its unique production technology, it has the characteristics of clear liquor quality and soft-sweet taste, so a vast number of consumers around the world love it. In promoting globalization, China plays an increasingly important role globally, and its liquor culture is also increasingly accepted by consumers in various countries. Therefore, the liquor industry has become an essential part of China's economy and has great potential to go global. Numerous studies have been done about the product structure of the industry, which continues to adjust, and the differentiation is further intensified, so the competition pressure of regional liquor enterprises in provinces and regions has increased sharply. There is a risk of falling behind. Therefore, the major regional liquor enterprises in China have formulated national development strategies, putting the way out in the high-end products, striving to be a pan-national brand to avoid the future living space being greatly limited. This study focuses on different marketing strategies to create a significant performance of the industry's product structure that can contribute to the adjustment of its intensification. While discussing product variables, this study concentrates on the intrinsic qualities of items, such as flavor, quality, packaging, and product brand awareness. Product brand awareness encompasses the elements—such as brand image, reputation, and brand loyalty—influencing customers' brand awareness of Wuliangye spirits. Digital marketing is mainly concerned with the brand's promotional tactics for the product.

Liquor culture is very representative of China and has had a unique position in the development of China for thousands of years. Liquor can

not only be used in the daily life of residents but also as an essential medium of communication between business and government affairs. From 2012 to 2015, the state paid close attention to constructing a clean government system, required that the three public consumptions be open and transparent, and improved various laws and regulations so that the liquor industry entered a period of profound adjustment. Meanwhile, high-end liquor consumption in government affairs was greatly restricted, and the liquor consumption structure shifted from government consumption to personal and business consumption. In recent years, the middle class has risen with the adjustment and recovery of the liquor market and rapid economic growth. Increasing residents' income improves consumption levels, upgrades liquor consumption, and makes high-end products a hot consumption spot. Consumers have strengthened their awareness of famous liquor brands and pursued higher social satisfaction. The consumption concept of "drinking less and drinking better" has been deeply rooted in people's hearts. People are more willing to choose high-end liquor with a good brand foundation and certain quality guarantees than low-end liquor. Hence, the market development prospects of high-end liquor enterprises are bright. In addition, after entering 2019, the prices of high-end and sub-high-end liquor have been raised, providing a living space for the middle and high-end liquor enterprises to rise in volume and price. Significant companies are adjusting their product structure and entering the high-end liquor market.

In recent years, the profit model of the Chinese liquor industry has begun to change from total growth to value growth, and the competition in the liquor industry has become increasingly fierce, making the oligopoly pattern gradually stabilized. The head leaders, Maotai Stock Corporation and Yanghe joint-stock company, are booming in the high-end market, further widening the gap with regional liquor enterprises. Liquor-making enterprises have begun to focus on high-quality brands and high-quality production capacity. However, as to the increasingly competitive liquor market, the market space of small and medium-sized liquor enterprises has been further squeezed, leading to disturbing development prospects.

Local leaders will compete with national brands in the middle and high-end liquor market. The product structure of the industry continues to adjust, and the differentiation is further intensified, so the competition pressure of regional liquor enterprises in provinces and regions has increased sharply, and there is a risk of falling behind. Therefore, the major regional liquor enterprises in China have formulated national development strategies, putting the way out in the high-end products, striving to be a pan-national brand to avoid the future living space being greatly limited.

Research Objectives

- 1) To investigate the dynamic landscape of the Chinese liquor industry, focusing on Wuliangye Company's high-quality liquor marketing strategy.
- 2) To investigate Chinese liquor's historical significance as a carrier of traditional culture and its growing global recognition.
- 3) to investigate the influence of independent variables such as product, price, channel, and digital marketing on the dependent variable of consumer purchase intention.
- 4) to investigate the impact of the mediating variable, consumer satisfaction.

Concept and Theory of the Research

The Concept of Liquor

Liquor is a kind of distilled liquor that can only be found in China. It is one of the six largest distilled liquors in the world (brandy, whiskey, vodka, gins, rum, Chinese liquor, and spirits). Liquor is made from raw starch or sugar materials or fermenting and then obtained by distillation. High-quality liquor must have a proper storage period. Luzhou liquor should be stored for at least 3 to 6 months, mainly over a year. The storage period of Fen liquor is about one year, and that of Mao-type liquor is more than three years. The alcohol content is generally above 40 degrees, and below 40 degrees is low alcohol.

Chinese liquor is among the world's oldest distilled spirits. It is divided into five types: strong-flavor, light-flavor, sauce-flavor, honey, and miscellaneous, with the first three dominating the market. Material preparation, jiuqu (starter) making, solid-state fermentation and distillation, aging, and blending are all traditional processes for producing Chinese strong-flavored liquor. The raw materials consist of sorghum or a combination of sorghum, rice, sticky rice, wheat, and corn. Jiuqu serves as both a starter and a raw material, primarily determining the microbial community and enzymes for fermentation while also significantly contributing to the flavor profile. The solid-state fermentation occurs in a specially designed fermentation pit at temperatures ranging from 28 °C to 32 °C, and the process lasts 60 days under anaerobic conditions driven by natural microbiota (Xia et al., 2023).

Chinese liquor, a traditional alcoholic beverage from China, is one of the world's most famous liquors, with an annual production of 13 million metric tons and sales of \$8.8 billion. Chinese strong-flavor liquor (CSFL) is the most popular type of liquor in China, accounting for more than 70% of total consumption due to its strong flavor. CSFL is produced through spontaneous solid-state fermentation and a standard recycling process. Raw material mixtures are anaerobically fermented for 45-90 days or longer in specialized rectangular soil pits lined with pit mud. They are then taken out of the cellar and distilled to produce CSFL. Pit mud, a type of fermented clay, is regarded as a small-scale micro-ecosystem containing a variety of microbiomes that contribute to the simultaneous saccharification and alcoholic fermentation of raw materials, resulting in aromatic compounds that significantly influence the aroma and quality of CSFL (Fu et al., 2021). Baijiu, a Chinese liquor, is produced through simultaneous saccharification and fermentation. During the simultaneous saccharification and fermentation process, starch hydrolysis is combined with fermentation, improving substrate utilization and producing ethanol and other flavor compounds. Daqu contributes significantly to the simultaneous saccharification and fermentation of Chinese liquor by introducing microorganisms and hydrolases. Daqu is produced through

spontaneous fermentation involving a complex microbial community and enzyme system. The effects of Daqu's microbial and enzyme compositions on liquor fermentation must be studied thoroughly (Zheng et al., 2023).

Traditional solid-state fermentation produces a wide range of valuable products. One such product is Chinese liquor, also known as Baijiu. In 2016, the Chinese consumed approximately 4 billion liters of Chinese liquor, valued at \$97 billion. Baijiu is made through anaerobic solid-state fermentation in soil-encased pits with a mix of cooked sorghum and starter (Daqu). Fungal enzymes in the starter convert starch to glucose, which yeasts and lactic acid bacteria ferment to produce ethanol and lactic acid. Although the traditional fermentation technique has been used for millennia, the yield and quality of liquor vary, and the process is time- and labor-intensive. The first restriction in anaerobic solid-state fermentation is likely product inhibition: alcohols and acids inhibit all microbes. However, overheating is also a concern. Anaerobic solid-state fermentation has poor cooling compared to aerobic solid-state fermentation, which uses forced aeration and evaporation to cool efficiently. Anaerobic fermentation produces significantly less heat, but cooling rates are also lower without forced aeration. Anaerobic fermenters rely primarily on conductive cooling, so they can still overheat if the fermenter is large or the surrounding soil temperature is high (Jin et al., 2020).

People have used spontaneous fermentation with multiple species for thousands of years to produce food. It is mediated by various active microbes, ensuring consistent fermentation patterns and food products. Understanding the role of microbiota during food fermentation is critical for improving industrial food production. Starters are commonly used in food fermentations, including vinegar, rice wine, and Chinese liquor fermentation. Daqu is a typical spontaneously fermented starter containing diverse microorganisms derived from the open environment. It is an essential component in Chinese liquor fermentation. Daqu inoculation is becoming increasingly popular to improve fermentation. In Daqu fermentation, for example, adding *Bacillus velezensis* and *Bacillus*

subtilis increased liquefying, saccharifying, and esterifying activity. The addition of *Bacillus amyloliquefaciens*, *Saccharomycopsis fibuligera*, and *Absidia corymbifera* increased amylase activity, microbial richness, and alcohol content in Daqu fermentation (Lv et al., 2023).

Digital Marketing

Digital Marketing (DM) is reshaping the interaction between businesses and consumers. In the era of Marketing 5.0, companies leverage social media and digital platforms like Google, Twitter, Facebook, and Instagram to engage with customers throughout the purchasing process. Digitalization allows for reimagined co-creation, delivery, and value capture, impacting enterprise structure, labor, and skills demand. It enhances product launches, supply chain management, and marketing efforts, with digital transformation improving problem-solving and performance (Wu et al., 2024).

The internet's growth and advancements in communication technologies have made online reviews and recommendations crucial for consumer decision-making. Businesses use digital marketing to promote products and influence potential customers with relevant content. Platforms like Facebook, YouTube, and Instagram are used for consumer engagement and research, increasing consumer awareness, product adoption, and purchasing behavior (Armutcu et al., 2023).

Social media marketing and influencer marketing are prevalent digital marketing strategies. Over 91% of US businesses use social media for marketing, with spending expected to reach \$3.9 billion by 2027 (Mulcahy et al., 2024). Influencer marketing, where brands collaborate with influential individuals like Cristiano Ronaldo and Mr. Beast, has seen an 800% increase in value over five years. Influencers create authentic content that captures consumer attention more effectively than traditional brand-generated ads (Venciute et al., 2023).

In the liquor industry, challenges like product homogeneity and single-service modes require innovative advertising and network marketing strategies. Modern internet marketing and online advertising methods can enhance business performance by focusing on target groups and reducing

costs. New media advertising should emphasize story, interaction, and experience, with creativity and publicity forms becoming decisive factors. Online sales and customized products, driven by extensive data analysis, are emerging as new profit growth points. Live broadcasting, especially on platforms like TikTok, is becoming a mature business model for brand promotion, offering a cost-effective way to diversify marketing channels and improve consumer experience (Wang Yunqi; Nebojsa; Zhang Qian; Peng Xingliang; Ding Yiyi; Peng Andong; Wu Kanghui; Zhang Gang et al., 2019).

Consumer satisfaction

Consumer satisfaction is a critical concept in both academic research and practical applications. Engel (1993) viewed consumer satisfaction as a subjective evaluation where the consumption experience surpasses one's expectations. Kotler (1997) defined satisfaction as a feeling resulting from comparing perceived service or product quality and expectations. Oliver (1997) provided a widely accepted definition, describing consumer satisfaction as a psychological reaction and judgment that the quality of products or services meets people's needs. The theory of consumer satisfaction has been extensively studied, particularly in economics. As the theory evolved, scholars have applied it to the public sector, arguing that residents who pay taxes and fees can be considered "customers" of public goods and services. Assessing public satisfaction can help improve the quality and level of public services. In the food and beverage industry, product development focuses on achieving sensory characteristics that align with consumer tastes, emphasizing the importance of understanding consumer perceptions and emotional responses to ensure satisfaction (Lee et al., 2024). With the rise of e-commerce, online shopping has become a significant part of daily life, offering consumers more choices and opportunities for businesses (Li et al., 2023).

Online reviews play a crucial role in e-commerce, as consumers share their experiences and emotions, impacting a company's reputation and sales performance. Review ratings, a common feature of online

reviews, allow customers to express their satisfaction by assigning scores to products or services. Higher ratings indicate greater satisfaction and can influence future purchase intentions and a seller's reputation in e-marketplaces (Deng et al., 2023).

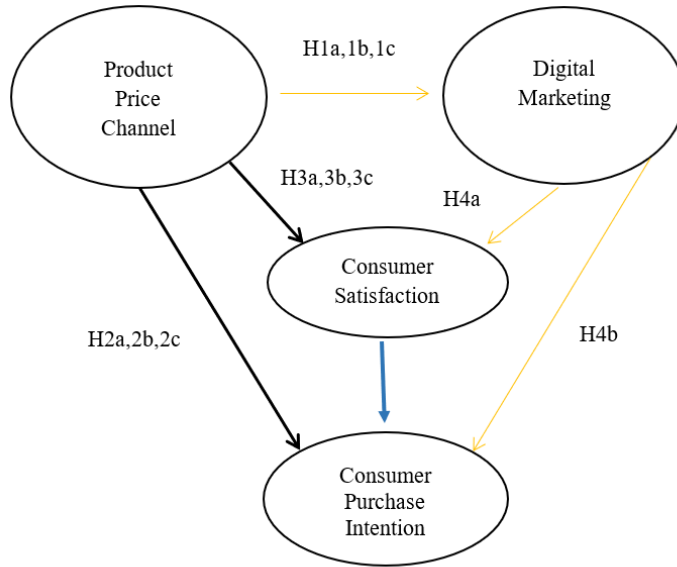


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

Population

Population studied

This paper uses the random distribution of online questionnaires to explore the population regarding gender, age, occupation, education, and income. The study's target sample population was the consumers or customers of Wuliangye Company.

Sampling methods in the study

This research adopts the method of simple random sampling, based on the current marketing situation of Wuliangye Company Limited, using the model of five forces of marketing competitiveness, the model of subdividing market selection, and the model of marketing combination to carry out qualitative analysis, and trying to find out the marketing strategy suitable for the development of high-grade liquor in Wuliangye Company. Relevant data from relevant authoritative statistical agencies

were used to study the market demand, market scale, market price, and consumer psychology of liquor. 4Ps and STP marketing theories were used to formulate the marketing strategies for Wuliangye high-grade liquor.

The Sample Group

Through the above analysis, as shown in the following table, under the following conditions, 384 questionnaires should have been sent out in this study. 390 questionnaires were actually sent out, of which 384 were valid. This study assumes that the consumer survey requires a confidence level of 95%, a sampling error of no more than 5%, and a lookup table of $Z = 1.96$, $\sigma = 0.5$, and $d = 5\%$. Therefore, $n = 1.96^2 * 0.5^2 / 5\%^2 = 384$, indicating that the minimum sample size required for this survey is 384.

Research Result

The demographic profile of the respondents is based on gender, age, educational background, monthly income, and occupation. In terms of gender, it can be seen based on the frequency and percentage distribution that the majority of the respondents are males, with 197 (73%), while females are 72 (27%). Meanwhile, regarding age, most of the respondents are included in the 36-40 age range with 76 (28%). This is followed with the same frequency and percentage of 63 (23%) for 31-35 and 41-45 years old. On the other hand, 55 (20%) are from 26-30 years old, while the least among the frequencies are those belonging to 25 and below, with 12 (6%) of the respondents.

When it comes to educational background, most of the respondents are college graduates with 154 (57%), followed by masters/doctorate holders with 60 (22%) and high school graduates with the least among the respondents having a frequency of 55 (21%). With regards to monthly income, most of the respondents earned Y41,000-Y50,000 with 98 (36%), followed by Y51,000- Y60,000 with 95 (35%); Y40,000 below with 67 (25%); Y71,000 above with 7 (3%) and Y61,000-Y70,000 with 2 (1%). Lastly, regarding occupation, most respondents work in business or corporate industry with 162 (60%). On the other hand, other

respondents work in the education sector with 53 (20%) followed by self-employed with 38 (14%) and other work or jobs with 16 (6%).

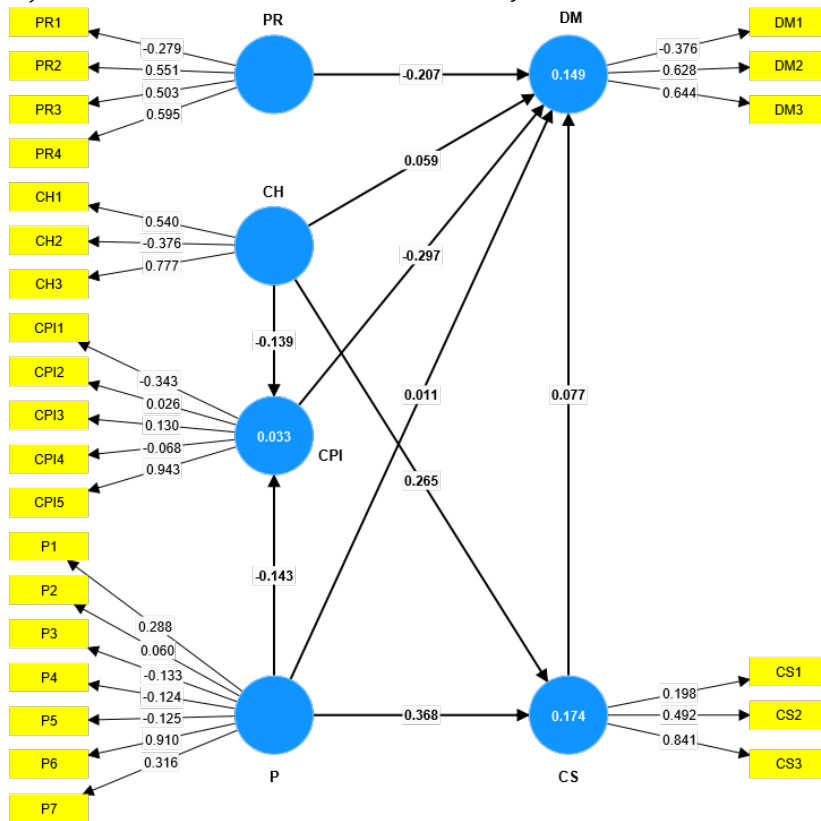


Figure 2 SEM Model of Product and Digital Marketing

Table 1 Model Fit Measures

Measure	Saturated Model	Estimated Model	Acceptable Thresholds
SRMR	0.101	0.101	< 0.08
d_ULS	3.322	3.330	N/A
d_G	0.708	0.710	N/A
Chi-square	551.978	552.850	Lower is better
NFI	-0.402	-0.404	> 0.9

Note: SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; d_ULS = Unweighted Least Squares discrepancy; d_G = Geodesic discrepancy; NFI = Normed Fit Index.

The present study aimed to investigate the factors influencing consumer behavior in the context of the liquor industry using the PLS-SEM approach. The analysis was carried out using SmartPLS to test the hypothesized relationships between the constructs. The PLS-SEM algorithm settings followed standard procedures with a maximum number of iterations set at 3000 and a stop criterion of 10^{-7} . The outer model loadings were uniformly set at -1.000, indicating potential issues in the model specification, as negative loadings on formative indicators are not typical.

Model Fit. The model's fit was assessed using several fit indices. The Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) was 0.101 for the estimated and saturated models, indicating a marginal fit as values ideally should be below 0.08. The Normed Fit Index (NFI) values were negative (-0.402 for the saturated model and -0.404 for the estimated model), outside the acceptable range of 0 to 1, suggesting that the model may not adequately fit the data. The Chi-square statistics were 551.978 for the saturated model and 552.850 for the estimated model, with discrepancies (d_{ULS} and d_G) of 3.322 and 0.708 for the saturated model and 3.330 and 0.710 for the estimated model, respectively. These values indicate a close fit between the model and the observed data.

Table 2 Model Selection Criteria (Bayesian Information Criterion)

Construct	BIC
CPI	8.963
CS	-14.585
DM	4.858

Note: BIC = Bayesian Information Criterion; Lower values indicate a better model.

Model Selection Criteria. The Bayesian Information Criterion (BIC) was utilized to compare the quality of the model across different constructs. The BIC values for Consumer Purchase Intention (CPI), Consumer Satisfaction (CS), and Digital Marketing (DM) were 8.963, -14.585, and 4.858, respectively. The negative BIC value for CS suggests it is the

most parsimonious model, indicating a preferable balance between model complexity and explanatory power.

Table 3 Construct Reliability and Validity

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	AVE
CH	-0.191	0.056	0.310	0.345
CPI	-0.104	0.021	0.106	0.206
CS	0.049	-0.040	0.538	0.329
DM	0.123	-0.090	0.282	0.317
P	-0.153	0.096	0.193	0.152
PR	0.148	-0.048	0.383	0.247

Note: AVE = Average Variance Extracted; Values for Cronbach's Alpha and Composite Reliability should be > 0.7, and AVE should be > 0.5 for adequate reliability and validity.

Discriminant Validity. Discriminant validity, assessed using the Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), revealed values above the threshold of 1.0 for several construct comparisons, suggesting potential issues with the distinctiveness of the constructs.

Table 4 Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT)

	CH	CPI	CS	DM	P	PR
CH	-	-	-	-	-	-
CPI	1.042	-	-	-	-	-
CS	1.717	1.241	-	-	-	-
DM	1.412	1.461	1.195	-	-	-
P	1.305	0.982	1.305	1.280	-	-
PR	1.436	0.991	1.941	1.012	1.142	-

Note: HTMT values < 1 indicate discriminant validity.

Effect Sizes. Effect sizes were measured using the f-square values, which indicated that Channel (CH) had a negligible effect on Consumer Purchase Intention (CPI) and a moderate effect on Consumer Satisfaction (CS). Additionally, the path from Price (P) to Consumer Satisfaction (CS) had a substantial effect size.

Post hoc Minimum Sample Size. The post hoc analysis determined the minimum sample size required to detect effects at given levels of power and alpha. Notably, the path from Channel (CH) to Digital Marketing (DM) would require a substantial sample size of over 2,500 participants to detect effects with 80% power at a 5% alpha level.

Hypothesis Testing. The hypotheses were tested using PLS-SEM to determine the relationships between the constructs. The results of the hypothesis testing are as follows:

H1: Channel (CH) positively impacts Consumer Purchase Intention (CPI). The path coefficient from CH to CPI was non-significant, as indicated by a small f-square value of 0.019 and a negative posthoc minimum sample size calculation, failing to support H1. The model explained 3.3% of the variance in CPI, which is relatively low, indicating other factors may play a more significant role in influencing CPI.

H2: Channel (CH) positively impacts Consumer Satisfaction (CS). The results showed a moderate effect of CH on CS with an f-square value of 0.083. However, the R-squared value for CS was 0.174, suggesting that while CH contributes to CS, other variables not included in the model might also have a significant impact.

H3: Channel (CH) positively impacts Digital Marketing (DM). The path coefficient from CH to DM had a minimal f-square value of 0.004, indicating a negligible effect. This result does not support H3, suggesting that CH does not significantly impact DM within this study's context.

H4: Consumer Purchase Intention (CPI) positively impacts Digital Marketing (DM). The hypothesis was supported with a moderate f-square value of 0.100, indicating that CPI significantly influences DM. This relationship had one of the higher R-squared values at 0.149, suggesting that CPI is a relevant predictor of DM effectiveness.

H5: Consumer Satisfaction (CS) positively impacts Digital Marketing (DM). The effect of CS on DM was indicated by a small f-square value of 0.006, which does not provide strong support for H5. The R-squared value for DM was 0.149, implying that other factors besides CS might influence DM.

H6: Price (P) significantly impacts Consumer Purchase Intention (CPI). The analysis yielded a small f-square value of 0.020 for the impact of P on CPI. The negative coefficient and post hoc sample size calculations suggest that this hypothesis is not supported, indicating that P may not be a strong predictor of CPI in this context.

H7: Price (P) significantly impacts Consumer Satisfaction (CS). With a robust f-square value of 0.159, the hypothesis that P positively impacts CS was supported, suggesting that Price is an essential determinant of CS in the liquor market.

H8: Price (P) significantly impacts Digital Marketing (DM). The f-square value for the impact of P on DM was negligible at 0.000, and the required sample size for detecting an effect was considerable; thus, H8 is not supported.

H9: Product (PR) significantly impacts Digital Marketing (DM). The f-square value of 0.050 for the relationship between PR and DM indicates a moderate effect size, supporting H9. The product appears to contribute to the effectiveness of digital marketing strategies.

The findings from the PLS-SEM analysis provide a nuanced understanding of the factors influencing consumer behavior in the liquor industry. While some relationships were supported, the overall model fit, construct reliability, and validity suggest that further model refinement is necessary. Future research should consider these findings and explore additional factors that may contribute to a more comprehensive understanding of consumer behavior in this market.

Conclusions

In light of the findings of the study, the following conclusions were derived:

1. The study concluded that the demographic profile of the respondents also plays a significant role in identifying the impact of liquor brand image on various indicators mentioned in the study.
2. Furthermore, the study concluded that various indicators such as product, price, and channel are significant components of a brand or image. At the same time, consumer purchase intention,

consumer satisfaction, and digital marketing may either increase or decrease the positive image of the brand depending on the preferences of the consumers as perceived by the respondents in the study.

3. Lastly, it was concluded that not all indicators may significantly impact the brand, and this still depends on how the consumer prefers the brand or considers the marketing strategy, packaging, and overall satisfaction with the product.

Recommendations

The following recommendations were derived based on the conclusions of the study:

1. The study recommended exploring the role of the respondents' demographic profile in factors such as price, product, channel, digital marketing, consumer purchase intention, and consumer satisfaction. This will create new studies and research determining the significant impact of the demographic profile in choosing a specific liquor brand.
2. The study also recommended focusing on one or two significant variables to see their in-depth impact on the study. This can also be done by including qualitative analysis and interviews among the respondents and users of the liquor product for a more comprehensive study.
3. Lastly, the study recommended increasing the liquor brand's marketing strategy and improving consumer satisfaction by focusing on the product's significant and essential elements, such as its appearance, appeal, taste, smell, and overall satisfaction with purchasing the brand. This will pave the way for promoting locally-made liquor brands and help other business owners promote their products and services to a wide range of consumers.

References

Brennan, B. S., Luo, Y., & Song, H. (2020). Online Marketing and Electronic Commerce Integration: A Case Study Examining an International

- Wine Festival. **The Journal of Internet Electronic Commerce Research**, 20(2), 1–20.
- Chen, A. (2011). Research on the influence of consumption situation and cultural habits on Chinese people's purchase of red wine [J]. **Shaanxi Agricultural Sciences**, 57(4), 237–239.
- Chen, B. (2016). **Research on Liquor Marketing Channel Optimization of Z Company [D]**. Xiangtan University.
- Chen, H., Zhao, Q., & Chen, Y. (2018). Analysis of factors influencing beer consumers' online purchase intention under the background of Internet + [J]. **Logistics Engineering and Management**, 40(11), 114–116.
- Cheng, L. (2018). **Marketing Strategy of Regional Liquor Enterprises Based on the Concept of Simplicity and Innovation [J]**. New West, pp. 36, 73–74.
- Chokoshvili, D., Borry, P., & Vears, D. F. (2019). A Systematic Analysis of Online Marketing Materials Used by Providers of Expanded Carrier Screening. **Obstetrical & Gynecological Survey**, 74(2), 59–61.
- Cunningham, B. M., Alexander, P. J., & Candeub, A. (2010). Network growth: Theory and evidence from the mobile telephone industry. **Information Economics and Policy**, 22(1), 91–102.
- France, S. L., & Ghose, S. (2018). Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields. **Expert Systems with Applications**, 27(9), 98–101.
- Godlovitch, I., Knight, E., & Jacob, I. (2008). Competition frees up telecoms markets. **International Information, Communication and Education**, 27(1-2), 99–104.
- Gong, Y., & Xiang, X. (2009). On the Influence of Chinese Traditional Cultural Values on Liquor Consumption Motivation [J]. **Economic Research Guide**, 3, 164–165.
- Gu, H. (2016). Study on Alcohol Consumption Behavior and Tax Policy Effect of Chinese Residents [D]. **Beijing: University of International Business and Economics**.

- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. **Journal of Consumer Research**, 19(December), pp. 401–412.
- Hu, H., & Liu, L. (2013). Analysis of College Students' Alcohol Consumption Behavior Based on Network Embedding Perspective [J]. **Economic Research Guide**, 24, 122-123.
- Jie, J. (2014). Research on Liquor Marketing Strategy in Guizhou [J]. **Commodity and Quality Consumption Research**, 2, 36-37.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning and Control (1st ed.)** [M]. Tsinghua University Press.
- Kotler, P. (2002). **Kotler's New Marketing Theory** [M]. Beijing: CITIC Press.
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk PadaUsaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing. **Cendekia Jurnal Pengabdian Masyarakat**, 1(1), 30.
- Levin, R. P. (2017). Commentary: Online Reviews and Other Digital Marketing Strategies. **Journal of Periodontology**, 88(2), 135-136.
- Lewis, C. (2007). The Telecom industry value chain is turning on its head. **Enriching Communications**, 1(2), 56–57.
- Li, Z. (2015). The Application of Consumer's Perception and Emotion in Commodity Marketing — Taking Anhui Xuanjiu as an Example [J]. **Market Forum**, pp. 01, 51–53.
- Liu, J. (2018). **Research on Marketing Strategy of Jiangxiaobai Qingchun Liquor** [D]. Xiangtan University.
- Liu, Y. (2011). **An Empirical Study on the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior** [D]. Southwestern University of Finance and Economics.
- Liu, Y. (2014). Thoughts on the Construction and Management of Liquor Marketing Channels [J]. **Modern Business**, 26, 29–30.
- Martinez-Lopez, F. J., Merigo, J. M., Gazquez-Abad, J. C., et al. (2020). Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. **Industrial Marketing Management**, 84(6), 19-38.

- Mou, H. (2017). Analysis on Cultural Orientation of Chinese Liquor Brand Shaping [J]. **Journal of Heihe University**, 1, 60-61.
- Papademetriou, C., Masouras, A., & Ioannou, A. (2020). Social Networking Sites: The New Era of Effective Online Marketing and Advertising. **Springer Proceedings in Business and Economics**, 34(13), 18–23.
- Riasi, A., & Pourmiri, S. (2015). Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects. **Management Science Letters**, 5(6), 915-926.
- Shi, Q., & Zhang, G. (2007). Value Embodiment and Marketing Enlightenment of Liquor Consumption Behavior [J]. **Consumer Economy**, 23(3), 20–22.
- Song, X. (2022). **Research on Marketing Strategy Optimization of BC Gaoli Village liquor [D]**. Yanbian University.
- Sun, M. (2021). **Liquor Industry is Moving Towards a New Stage of Development-Interpretation of Xinhua's "Maotai Series Index" Report [J]**. Guizhou Nationalities Newspaper.
- Suryavanshi, P. (2018). Growth of Online Marketing: A Special Case Study of India. **SSRN Electronic Journal**, 2(2), 16-20.
- Tang, C. (2016). An Empirical Study on the Competitive Advantage of Sichuan Liquor Based on Brand Image [J]. **Brewing Technology**, 08, 49–55.
- Wang, A., & Ma, S. (2015). A Study on the Influence of Promotion Methods on the Purchase Intention of Golden Seed Liquor Consumers [J]. **Business Management**, 21, 138-140.
- Wang, L. (2019). Research on the construction of omni-channel marketing mode of liquor enterprises. **Journal of Shanxi Energy Institute**, 32(02), 76-78.
- Wang, L. (2021). **Research on Marketing Strategy of Middle and High-end Liquor of J Company [D]**. Shandong University of Finance and Economics.

- Wang, Y., An, L., Li, J., et al. (2019). Study the difference in wine consumption behavior based on different age segments [J]. **Brewing in China**, 38(3), 210-214.
- Wheatley, J. J. (1999). World telecommunications economics. **Los Alamitos: The Institution of Electrical Engineers**, pp.57–85.
- You, T. (2018). **Research on the Marketing Channel of Luzhou Laojiao Company**. Southwestern University of Finance and Economics.
- Yu, X., & Bi, J. (2018). The Enlightenment of Jiang Xiaobai's Emotional Marketing to the Development of Liquor Industry in China [J]. **Business Economy**, 10, 59-61.
- Zhang, L. (2018). **Research on the Marketing Strategy of the Wine Industry under the Background of "Internet +" — Taking DL Wine Industry as an Example** [D]. Fuzhou University.
- Zhang, L. (2019). **Research on L'Oreal's Marketing Strategy in China — Analysis Based on 4P Theory** [D]. Shanghai Academy of Social Sciences.
- Zhu, Y., & Lai, O. (2011). In-depth analysis of marketing mix and its economic interpretation [J]. **Technology and Market**.
- Zhuang, Z. (2020). **Research on Marketing Strategy of Maotai-flavor Liquor of L Company** [D]. South China University of Technology.
- Zou, X. (2020). **Research the marketing strategy of Z Liquor Company in relation to the Internet celebrity economy**. [D]. University of Electronic Science and Technology of China.

Intercultural Communication is Involved in International Chinese Teaching

XIE FEI¹ and HAN YINGQI²

Received: February 23, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

This paper explores the essential elements in international Chinese teaching, namely the critical role of intercultural communication. First, it emphasizes the profound connection between language and culture. Language reflects the culture and affects the way of thinking, social status, and cultural inheritance. Secondly, etiquette and communicative styles play a crucial role in intercultural communication; they reflect social norms, values, and codes of conduct, and understanding and respecting these norms is essential to establishing good international relations. At the same time, the concept of adaptability, namely, students not only need to understand the etiquette and communication methods of different cultures but also can adapt to different situations to avoid misunderstandings and conflicts. Finally, changes in etiquette and communication indicate that they may change across time and social environment; therefore, students need to constantly update their knowledge to adapt to social and cultural changes. This constant updating of knowledge is not just a recommendation but a necessity in international Chinese teaching, underlining the importance of continuous learning. In summary, understanding and respecting Chinese culture in international

¹ College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University, Email : faye168@126.com

² Professor in School of Literal Arts, Guangxi University, E-mail: 275923114@qq.com

Chinese teaching is essential to promote cross-cultural communication and help students better cope with the challenges of cross-cultural communication.

Keywords: Intercultural Communication, Chinese Language Teaching, cultural Diversity

Introduction

In today's globalized world, intercultural communication is not just essential, but it's a responsibility for daily life and work. You promote this understanding as educators, researchers, and students in international Chinese teaching and cross-cultural communication. People from diverse cultural backgrounds must interact in various fields, such as business, education, and tourism. Therefore, developing students' intercultural communication skills is crucial in international Chinese teaching. As China's global status rises, more people are learning Chinese, increasing the demand for cross-cultural communication. This syllabus highlights the importance of intercultural communication in international Chinese teaching and effective teaching methods, and it is your role to implement these strategies and foster a more interconnected world.

The Concept and Importance of Cross-Cultural Communication

Intercultural communication is communicating and understanding effectively in different contexts, encompassing language, culture, values, beliefs, and customs. Students from various countries need these skills in international Chinese teaching to understand and engage with Chinese culture. Promoting intercultural communication fosters international cooperation and cultural exchange and helps individuals adapt to multicultural environments. Mastering these skills enables learners to respect cultural differences, reduce conflicts, and enhance their competitiveness internationally while broadening their horizons and supporting personal growth.

Teaching Objectives and Learners' Needs

Clear teaching objectives and plans tailored to learners' needs are essential in international Chinese teaching. Teaching objectives should include:

- Helping students master Chinese language skills for effective oral and written communication.
- Cultivating students' cultural awareness to understand Chinese culture's background and values.
- Developing students' cross-cultural communication skills, including cultural adaptation.

Educators must understand learners' diverse backgrounds, motivations, and goals. For example, business professionals may need to communicate Chinese for business, while culture enthusiasts may focus on understanding Chinese culture. Educators should adjust teaching content and methods to meet these varied needs.

Research Methods and Tools

Educators must be familiar with research methods and tools from linguistics, sociology, psychology, and international relations to teach intercultural communication effectively. Utilizing research findings helps students grasp the principles and practices of intercultural communication. Additionally, educators should select and develop appropriate textbooks and resources, including cultural and language books, case studies, and multimedia resources, to provide a diverse learning experience.

1. Cultural Cognition

Cultural cognition is critical to cross-cultural communication, especially in international Chinese teaching. It plays a significant role in global communication, business cooperation, and international relations. Cultural cognition involves understanding and respecting different cultures and responding to cultural differences. Its importance is reflected in several areas:

- Promoting Effective Communication: Cultural cognition helps facilitate effective communication. Students learning Chinese must

master language skills and understand Chinese culture's background, values, customs, and traditions. This understanding helps them avoid cultural misunderstandings and conflicts, building mutual trust and friendly international relations.

- Enhancing Cultural Sensitivity: Understanding the characteristics and differences of various cultures enhances students' cultural sensitivity. This awareness makes students more inclusive and adaptable to multicultural environments, essential for promoting cultural exchanges and international cooperation.
- Improving Communicative Effectiveness: Knowledge of Chinese culture helps students adjust their communication style to align with Chinese habits and expectations, fostering trust and affinity in interactions with Chinese people.
- Developing Social Skills: Cultural cognition improves individuals' social skills, aiding them in adapting to different social environments and establishing relationships with people from diverse backgrounds.

Cultural Dimensions

Cultural dimensions are conceptual frameworks for describing and comparing differences between cultures. As proposed by social psychologist Geert Hofstede, these dimensions help to understand behaviors, values, habits, and ways of thinking across cultures. Key cultural dimensions include:

- Individualism and Collectivism: This dimension describes people's sense of belonging and social dependence. Individualistic cultures emphasize autonomy and individual rights, while collectivist cultures focus on group unity and shared interests.
- Power Distance: This dimension reflects a society's distribution of power and authority. High power distance indicates unequal power distribution, while low power distance signifies more equality.
- Uncertainty Avoidance: This dimension describes attitudes towards uncertainty and risk. High uncertainty avoidance signifies low

tolerance for uncertainty, while low avoidance indicates higher tolerance.

- Gender Roles: This dimension covers gender and social roles, describing gender equality and role division in different cultures.
- Long-term and Short-term Orientation: This dimension describes cultural views on time and planning. Long-term-oriented cultures emphasize planning and perseverance, while short-term-oriented cultures focus on immediate satisfaction.

Cultural Markers

Cultural markers are symbols, objects, and practices representing a specific culture's values, beliefs, traditions, and identities. Understanding cultural markers helps convey cultural information, establish cultural identity, and promote cultural exchanges. Key points include:

- Expression of Culture: Cultural markers like language, food, clothing, architecture, and art reflect a culture's core values and traditions.
- Cultural Identity: Cultural markers help establish connections and identity within a culture, fostering a sense of belonging.
- Promoting Cultural Exchanges: Cultural markers facilitate understanding other cultures' traditions, rituals, values, and beliefs, promoting intercultural exchange and learning.
- Educational Importance: In international Chinese teaching, educators can use cultural markers to help students understand Chinese culture's values and traditions, enhancing their cultural awareness and identity.

In summary, cultural cognition, dimensions, and markers are crucial in international Chinese teaching and cross-cultural communication. They help promote effective communication, cultural sensitivity, and social skills, aiding students in navigating and appreciating the multicultural world.

Literature review

Language and Communication

Relations between Language and Culture

Language and culture are inseparable and mutually influential core elements of human society. Language is a part of culture, and culture is expressed and transmitted through language. Understanding this relationship is crucial for international Chinese teaching. Language reflects culture by carrying its values, history, traditions, and identity. Different languages express unique cultural characteristics through vocabulary, grammar, and pronunciation. For example, many Chinese idioms reflect values such as respect for elders, harmony, and hard work. Understanding these elements helps students grasp Chinese culture's underlying values and social norms.

Language also influences thinking patterns. Linguist, Benjamin Lee Whorf's "relativity of language", suggests that different languages shape cognitive processes and ways of thinking. For instance, Chinese culture's "human-oriented" thinking emphasizes interpersonal relationships, while English culture's "task-oriented" thinking focuses on goals and independence. Understanding these differences is essential for effective cross-cultural communication.

Language and social status are closely linked. Different languages often reflect social hierarchies and power distributions. For example, Mandarin holds high social status in China, while regional dialects and minority languages are less prominent. Recognizing these dynamics helps students appreciate the diversity within Chinese society. Language is also a carrier of cultural heritage. Through stories, legends, and traditions, language preserves cultural knowledge. Learning Chinese enables students to access Chinese literature, philosophy, history, and traditional festivals, deepening their cultural understanding.

Cultural Dimensions

Cultural dimensions provide a framework for describing and comparing cultural differences. Social psychologist Geert Hofstede proposed that these dimensions help interpret behaviors, values, habits, and thinking across cultures. Key cultural dimensions include individualism

vs. collectivism, power distance, uncertainty avoidance, gender roles, and long-term vs. short-term orientation. Individualistic cultures emphasize autonomy and individual rights, while collectivist cultures focus on group unity and shared interests. Power distance reflects the power distribution in society, with high power distance indicating unequal power distribution and low power distance signifying more equality. Uncertainty avoidance describes attitudes towards uncertainty and risk, with high uncertainty avoidance signifying low tolerance for uncertainty and low avoidance indicating higher tolerance. Gender roles cover gender and social roles, describing gender equality and role division in different cultures. Long-term vs. short-term orientation describes cultural views on time and planning, with long-term-oriented cultures emphasizing planning and perseverance and short-term-oriented cultures focusing on immediate satisfaction.

Cultural Markers

Cultural markers are symbols, objects, and practices representing a culture's values, beliefs, traditions, and identities. They help convey cultural information, establish identity, and promote cultural exchanges. Cultural markers like language, food, clothing, architecture, and art reflect a culture's core values and traditions. These markers help establish connections and identity within a culture, fostering a sense of belonging. They also facilitate understanding other cultures' traditions, rituals, values, and beliefs, promoting intercultural exchange and understanding. Educators can use cultural markers to help students understand Chinese culture's values and traditions, enhancing their cultural awareness and identity.

Etiquette and Communication Methods

Etiquette and communication styles are critical elements in cross-cultural communication. Understanding and respecting Chinese etiquette and communication methods are crucial for students to communicate effectively with Chinese people and grasp Chinese culture. In social interactions, etiquette norms and codes of conduct reflect values such as respect, harmony, and relationships. Students should learn social

greetings, respectful language, and polite expressions. Communication styles include verbal and non-verbal communication, such as language, facial expressions, eye contact, and body language. Chinese communication tends to be indirect, valuing face and respect. Adaptability in adjusting behavior in different cultural situations to accommodate local norms and expectations is also crucial. Developing adaptability skills helps build relationships and avoid misunderstandings.

Pragmatics and Rhetoric

Pragmatics and rhetoric focus on how language is used in different contexts. Understanding these principles helps students use Chinese effectively. Pragmatic errors and misunderstandings are common problems in intercultural communication. Educators should help students identify and avoid these errors. Understanding context and implicit meanings in the Chinese language is essential, as are the influences of tone and grammar on communication.

Teaching Methods and Practice

Effective teaching methods are crucial for mastering Chinese and cross-cultural communication skills. Active learning encourages participation through group discussions, role-playing, and project research. Adaptable methods meet the needs of diverse learners, including beginners, intermediate, and advanced students. Standard teaching methods include role-playing to simulate real situations, case analysis to apply theoretical knowledge, field trips to experience different cultural environments, multimedia teaching using audio, video, images, and interactive software, and cooperative learning through teamwork.

Practice

Practical application is critical in international Chinese teaching. Educators can organize cross-cultural programs, internships, and volunteering opportunities for direct cultural experience. Cross-cultural communication activities such as cultural festivals, lectures, and symposiums provide additional practical experiences. Effective assessment and feedback help students improve their intercultural communication skills through verbal and written communication tests,

project assignments, and case analysis. Timely and specific feedback guides improvement.

Understanding the relationship between language and culture, cultural dimensions, markers, etiquette, and communication methods is essential for effective international Chinese teaching. Practical applications, adaptable teaching methods, and continuous assessment enhance students' cross-cultural communication skills, promoting better understanding and cooperation in a multicultural world.

Case Studies and Practice

Case studies and practice are key elements in international Chinese teaching, helping students better understand and cope with the challenges of intercultural communication. Through case studies, students gain insight into cultural differences and communicative problems in practical situations and learn how to solve them. Practice allows students to transform their theoretical knowledge into practical skills, enhancing their cross-cultural communication abilities. Combining these two elements helps students better handle communicative challenges in a multicultural world.

Case studies are a method of profoundly understanding and analyzing specific situations, helping students grasp intercultural communication's practical problems and challenges. Through case studies, students can address cultural conflicts and misunderstandings, intercultural communication challenges, and international business and professional communication. For example, case studies can highlight communicative issues between different cultures, such as cultural conflicts and misunderstandings, allowing students to analyze the causes and propose solutions. They can also cover various challenges in cross-cultural communication, such as language barriers, non-verbal communication issues, and etiquette differences, teaching students how to respond to and overcome these challenges. Additionally, case studies related to international business and professional communication enable students to simulate business situations and understand global business negotiations, meetings, etiquette, and cultural differences. Through case

studies, students gain a deeper understanding of communicative issues and cultural differences, helping them prepare for international communication and cultural exchanges and promoting international cooperation and understanding.

Practice is a meaningful way to transform theoretical knowledge into practical skills. It allows students to apply cross-cultural communication skills and improve their valuable abilities. The significance of practice includes improving skill levels, increasing self-confidence, and enhancing cultural experience. Practice effectively improves skill levels as students apply intercultural communication skills in practical contexts and understand how to use them effectively. Practical application also boosts students' confidence, helping them overcome tension and uneasiness and making them more comfortable communicating with Chinese people. Additionally, practice enriches students' cultural experiences, allowing them to immerse themselves in Chinese culture and understand different cultural practices and customs. Various activities and experiences can help students improve their intercultural communication skills, including language exchange, cultural festivals and activities, and cross-cultural communication training. Language exchange involves engaging with native Chinese speakers to enhance oral communication skills. Participating in Chinese cultural festivals and activities provides firsthand cultural experience. Cross-cultural communication training simulates real-life communication situations, such as business meetings, social gatherings, and shopping, allowing students to practice cross-cultural communication skills. Students apply their cross-cultural communication skills to practical situations through practice, improving their communicative competence and cultural experience.

The most effective approach is to combine case studies and practice. Analyzing cases helps students understand theoretical knowledge and strategies, which they can apply to practical situations. This combination enhances their cross-cultural communication skills and comprehensive abilities. For example, students can analyze a case of cultural conflict, understand strategies to address it, and then apply them

through simulation practices. This integrated approach helps develop students' problem-solving skills, critical thinking, and cultural sensitivity, which are crucial for intercultural communication. It also increases their understanding and appreciation of Chinese culture, promoting international communication and cultural exchanges.

Conclusion

Future Development and Trends

International Chinese teaching continuously evolves and is influenced by globalization, technological advancements, and other factors. Future developments and trends include digital education, cultural diversity, educational technology, teaching methods innovations, and enhanced international collaboration.

Digital Education

Digital education is becoming indispensable in international Chinese teaching. With widespread Internet and mobile technology, students can easily access online learning resources such as textbooks, videos, speech recognition technologies, and courses. Digital education offers flexibility and customization to meet individual needs, providing real-time interaction and feedback to enhance language skills. More online tools will be used, and the reach for Chinese learning will be expanded.

Cultural Diversity

Understanding cultural diversity will become essential in international Chinese teaching as globalization accelerates. Students must master language skills and appreciate China's rich cultural traditions and multi-ethnic diversity. Emphasizing cultural sensitivity will help students navigate intercultural communication challenges and establish successful international relationships.

Educational Technology and Teaching Methods

Innovations in educational technology will significantly impact Chinese language education. Virtual reality (VR), augmented reality (AR), and artificial intelligence (AI) will provide immersive learning experiences, helping students understand Chinese culture, language, and history.

Teaching methods will continue to evolve, focusing on personalized and problem-oriented learning. Cultivating cross-cultural communication skills will remain a key goal, with students gaining competence through practice and case studies.

International Cooperation

International cooperation will remain crucial in Chinese language teaching. Students will have more opportunities to engage in international programs, interact with Chinese peers, and enhance their communication skills. Educational institutions will strengthen ties with China, improving teaching quality and promoting cross-cultural understanding and international friendships.

In summary, international Chinese teaching is a dynamic field that is facing new challenges and opportunities. Future trends will emphasize digital education, cultural diversity, innovative technology, and global collaboration. These developments will meet the needs of students in a globalized world, providing opportunities for learning Chinese and promoting cultural exchanges.

References

- Wu, M., & Sun, G. (2016). A study on cultural factors in international Chinese language education. **Foreign Languages**, 39(6), 19-24.
- Yang, W. (2017). The educational strategies for cross-cultural communication and Chinese language teaching. **Foreign Language, Literature and International Education**, 19(2), 51-56.
- Chen, D. (2015). Cross-cultural communication in Chinese language teaching: Educational principles and strategies. **International Chinese Educational Studies**, 8(2), 46-59.
- Liu, C. (2018). A research on the cultivation strategies of cultural consciousness in Chinese language teaching. **Studies in Chinese Learning**, 5(2), 11-19.

- Chen, Q. (2019). Cultural teaching in Chinese language international education: Problems and strategies. **The Foreign Language World**, 16(3), 37-42.
- Zhang, Y. (2017). Intercultural communication in the Chinese language classroom. **Chinese Language Education & Research Center Newsletter**, 3(1), 16-23.
- Wang, D., & Liu, Y. (2018). Cultural awareness in Chinese language teaching: A case study of American learners. **Journal of Chinese Language Teaching and Research**, 2(2), 85-102.
- Lee, S., & Chen, L. (2016). Developing intercultural communicative competence in Chinese language classrooms. **Foreign Language Annals**, 49(2), 220-234.
- Byram, M. (2018). Teaching and assessing intercultural communicative competence. In G. Alred, M. Byram, & M. Fleming (Eds.), **Intercultural Experience and Education** (pp. 33-49). Routledge.
- Du, Y. (2019). Intercultural competence in Chinese language education: From teaching to assessment. In H. Liu & W. Yan (Eds.), **Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education** (pp. 227-246). IGI Global.

The application of the costume styles of palace women during the Tang Dynasty to design a contemporary Chinese bride's wedding dress

Zhang Yixuan¹ Prathabjai Suwanthada²

Received: February 23, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

This article mainly studies the costume styles of palace women in the prosperous Tang Dynasty as the starting point. It comprehensively analyzes the overall characteristics of the costume styles of palace women in the prosperous Tang Dynasty. It combines ancient and modern times and expounds on the role of the costume elements of palace women in the prosperous Tang Dynasty. The inheritance and innovation in contemporary Chinese wedding image design and related design practices were carried out based on this theoretical research, providing new examples for the inheritance and innovation of traditional elements in contemporary Chinese wedding image design. The purpose of the research is threefold: (1) The purpose is to study the history and clothing style of court women in the Tang Dynasty and other related information. (2) Analyze contemporary Chinese wedding dress design, marketing data, and consumer behavior. (3) The purpose is to integrate the styling characteristics of women's costumes in the Tang Dynasty palace into the design of contemporary women's image of Chinese wedding dresses. Describe the application process in detail, and evenly design the body's

¹ Master of Arts student, Fine and Applied Arts Research and Creation, Faculty of Fine and Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University.
E-mail: 492686378@qq.com

² Associate Professor, Faculty of Fine and Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University. E-mail: papassuwan66@hotmail.com

overall shape renderings and style diagrams. The population samples used in this study include senior staff of local bridal shops in Luoyang and newlyweds aged 25-35 who are not yet married or are about to get married.

It turns out that the application of Chinese traditional costume culture in contemporary Chinese wedding dress design is becoming increasingly widespread. This article mainly studies the palace costumes of the Tang Dynasty through a combination of pictures and text based on reading relevant documents and collecting photographs. Systematic analysis of the system and characteristics of the court women's clothing in the prosperous Tang Dynasty, and an in-depth understanding of the cultural characteristics of the court women's clothing in the prosperous Tang Dynasty, including the clothing system, styles, colors, etc. of the court women's clothing in the prosperous Tang Dynasty, and a detailed analysis of the contemporary Chinese wedding costumes, and found that the costume culture of the court women's clothing in the prosperous Tang Dynasty The influence of clothing culture on modern Chinese wedding attire is mainly reflected in the aspects of shape, color, pattern, etc., among which the influence of shape is the most prominent. These conclusions provide valuable reference for how contemporary Chinese wedding dress design can better inherit and develop Chinese traditional clothing, which is the focus of this article. When modern designers design wedding dresses with Chinese national characteristics, they must have an in-depth understanding of Chinese traditional clothing culture and give new life to traditional wedding dresses. Finally, this article simulates the design of how contemporary Chinese wedding attire can better inherit and develop the Tang Dynasty palace women's clothing. It compares the design results with the previous analysis to explore how to use the Tang Dynasty palace women's clothing in contemporary women's wedding clothing. Women's clothing elements also propose practical ways to inherit traditional Chinese clothing from the Tang Dynasty.

Keywords: women's clothing in the prosperous Tang Dynasty palace, Chinese wedding dress, inheritance and development

1. Introduction

Women's clothing in the prosperous Tang Dynasty witnessed the prosperity of the Tang Dynasty and the unrestrained and bold people's aesthetics. The costume culture of the prosperous Tang Dynasty is rich and colorful, and my research is just the tip of the iceberg. Through continuous excavation and research, I will use historical means and fashion design methods to reproduce the magnificence of costumes in the prosperous Tang Dynasty and Chinese tradition to carry forward the costume culture of the prosperous Tang Dynasty. Culture lets the whole world understand the Chinese spirit.

Through my research, I hope to get the following expected value.

1) The analysis of court women's wear in the Tang Dynasty and the classification and summary of the clothing data in the Tang Dynasty provide a specific reference basis for future research and application of the elements of the Tang Dynasty for design.

2) The Tang Dynasty costume is the glorious period of Chinese feudal society. To draw and analyze the characteristics of its costume modeling is to protect the historical culture better. It can also provide new design inspiration for Chinese-style wedding costume design, promote the development of Chinese national costume, and better carry forward the spirit of Chinese traditional national culture.

3) It plays a specific role in summarizing the essence of the artistic civilization achievements of the Tang Dynasty. Based on the theoretical research results on the modeling characteristics of the royal women's clothing in the Tang Dynasty, this paper combines it with modern art design and creation to provide specific beneficial references for the image design of Chinese wedding clothing.

Research Objectives

1. To study the history, the costume styles of palace women during the Tang Dynasty, and other related information.

2. To Analyze contemporary Chinese wedding design, marketing data, and consumer behavior.

3. To design a contemporary Chinese bride's wedding dress.

Literature Review

The Tang Dynasty has consistently implemented a policy of great national integration and inclusiveness. As the capital of the Tang Dynasty, Chang'an became a hub for exchanges with foreign cultures. (Rong Xinjiang, 2012:37) People from various countries, such as Han, Uighur, Nanzhao, Qiuci, Persia, and Silla, are residents of Chang'an City for trade. Our excellent culture is spread to other countries in the world through them, and at the same time, it is absorbed subtly. Exotic style.

In terms of economy, under the enlightened and stable political environment, its economy shows a comprehensive development trend. (Wu Jing, 2010:52) In agriculture, the emergence of curved shaft plows, hydraulic trolleys, etc., brought agricultural production into a new stage and promoted economic development. The handicraft industry also improved daily with the advancement of science and technology, and the labor division mechanism was gradually improved, which enabled the handicraft industry to develop significantly during this period. The solid economic strength during the prosperous Tang Dynasty was primarily due to active foreign trade. At this time, trade on the Silk Road began to flourish, transportation on the sea was convenient, and economic and trade exchanges between China and foreign countries were frequent, which led to rapid economic development.

Luoyang is one of the birthplaces of Chinese civilization and the eastern starting point of the Silk Road. Many dynasties have established their capitals in Luoyang in history. At the same time, Luoyang was also the capital during the Wu Zetian of the Tang Dynasty period. As the author is from Luoyang, I feel that I have an obligation. To spread the traditional culture of my hometown, the research on the costumes of the prosperous Tang Dynasty is, on the one hand, to better promote the national culture and inherit the cultural essence. On the other hand, it also injects new vitality into the clothing design industry, adds new design elements, and explores more innovative design ideas. Continuously analyze and study the richness and diversity of costume culture in the prosperous Tang Dynasty, reproduce the magnificence of costumes in the prosperous Tang

Dynasty, carry forward the costume culture in the prosperous Tang Dynasty, carry forward Chinese traditional culture, and let the world understand Luoyang, the prosperous Tang Dynasty, and the spirit of China.

Scope of Research

1. Scope of Population and Sample in the Research

This study is qualitative, and the researcher conducted a systematic random sampling from the study population within the following range:

Mingtang Scenic Area Tour Guide: The Mingtang Scenic Area Tour Guide has an excellent understanding of the literature and history of the Tang Dynasty and is even more familiar with the palace women's clothing and accessories during the Tang Dynasty. This way, they can quickly understand the clothing changes in Luoyang during the Tang Dynasty.

Newlyweds: Couples who got married in Luoyang have the most say in the current demand for the wedding market because only by understanding the needs of consumers can we know the prospects of wedding clothing and the wedding market.

Wedding dress shop owner: Understand the trend of wedding dresses in China and internationally, quickly capture wedding dress market information, and accurately judge the dresses brides like to wear.

Fashion designer: From the professional design perspective, we will conduct a more in-depth analysis of the problems in the clothing design process and the specific optimization process.

2. Research Area

Luoyang City, Henan Province, China.

3. Time

August 31, 2021 to January 31, 2024

Research Methodology

The research methods used in this study are as follows:

1. Study the history, culture, and clothing system of the Tang Dynasty and analyze the characteristics of palace women's clothing.

2. Study wedding clothes and accessories at different levels in the Tang Dynasty and analyze clothing styles and design principles.

3. Research and refine the elements of women's clothing in the palace of the Tang Dynasty and summarize the design features.

4. Research the Luoyang wedding market and local wedding customs and analyze consumers' favorite styles of wedding dresses.

5. Based on the characteristics of women's clothing in the Tang Dynasty and local wedding customs in Luoyang, make design sketches and formulate corresponding concepts.

6. Design the finished product based on the design sketch and complete the questionnaire survey.

Research Framework

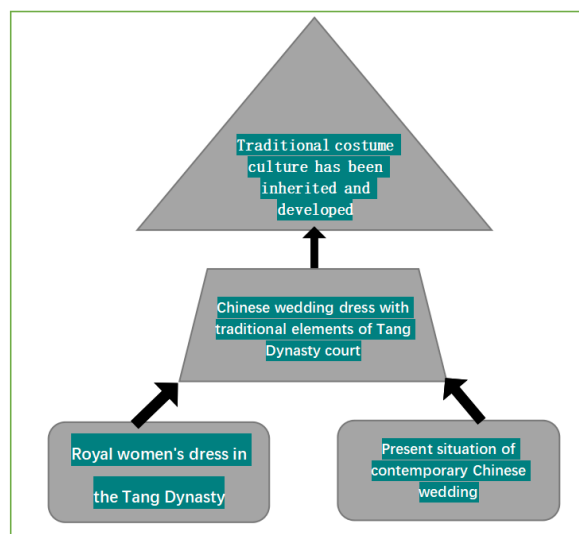


Figure 1 Research Framework

As shown in the picture, the two main subjects of my research are at the bottom of the image. One is mainly to study the dress system, grade, style, etc., of palace women's clothing in the prosperous Tang Dynasty, and the other is primarily to examine the current situation of local weddings and wedding dress markets in Luoyang through questionnaire surveys. Obtain adequate information through interviews and other methods to draw relevant conclusions. Next, I will combine the two main subjects of my research with modern art design creation to provide a valuable reference for the image design of Chinese wedding clothing. The top of the picture is also the core content that I ultimately

want to express, which is to reproduce the magnificence of China's costumes in the prosperous Tang Dynasty through my research and redesign to carry forward the costume culture of the prosperous Tang Dynasty, carry forward Chinese traditional culture, and make our country's traditional costume culture can be inherited and carried forward.

Definitions of Terms

Flourishing Tang Period refers to the period defined as the 649 reign of Zhenguan of Emperor Taizong -- 820 years of Flourishing Kaiyuan reign of Emperor Xuanzong, namely the period from Yonghui Era when Emperor Gaozong succeeded to Emperor Yuanhe of Emperor Xianzong of Tang Dynasty. The economy developed rapidly during this period, known as the "Flourishing Tang Period" in history.

Court women's clothing refers to the clothing worn by court women related to the royal family in the Tang Dynasty, including the empress, crown princess, and domestic and foreign concubines. Clothing has its features in style, color, and fabric.

Chinese wedding dress refers to the clothing worn on a specific wedding occasion. This paper studies Chinese women's wedding dresses, mainly including the dress shape of women on their wedding day.

Research Results

The results of this study are summarized and categorized into three items according to the research objectives:

1. An in-depth understanding of the cultural characteristics of palace women's clothing during the Tang Dynasty provides a clear direction for designing female images in contemporary Chinese weddings.
2. Conduct interviews and research on Luo Yang's traditional wedding customs and dresses, extract consumer behavior analysis, and make corresponding predictions on wedding dress trends in 23-24 years.
3. Integrate Tang Dynasty palace women's clothing into contemporary Chinese wedding clothing, re-innovate and redesign it, and evaluate satisfaction.

1. The cultural characteristics of court women's clothing in the prosperous Tang Dynasty

The prosperous Tang Dynasty was the heyday of feudal society. It was an era full of illusions and hopes. It was an era of deliberate innovation, and it was also an era when the human personality as the subject was brought into play. Human dignity and self-confidence have been relatively affirmed, and the shackles that have long bound people's thoughts no longer exist. During the Tang Dynasty, the political economy was unprecedentedly prosperous, and the people lived and worked peacefully and contentedly. On this basis, the development of the textile and clothing industry also reached new heights, which was reflected not only in the innovation of fabrics but also in the aesthetic demand for clothing. Unlike in the past, where clothing was only used to keep warm and conceal shame, women's clothing during the Tang Dynasty began to have a relatively strong sense of aesthetics. From the early Tang Dynasty to the prosperous Tang Dynasty, the clothing styles of court women also changed slightly, mainly reflected in the skirts, which gradually changed from a tight and narrow style to a comprehensive style.

The overall shape of clothing is the most direct and significant feature of clothing style. During the Tang Dynasty, the style of underskirts gradually changed from the tight and narrow style in the early Tang Dynasty to a loose style, with a wide hem and an A-line shape. In addition, the most prominent clothing style feature during the Tang Dynasty was the extremely bold neckline design. In this period's palace, women's clothing best reflected the fashion of exposing beauty. There were many styles of necklines, including generous round necks, sweetheart collars, square collars, straight collars, bare collars, etc. Among them, the bare collar design with open collars was the most daring. It was huge, with no cover at the neck, and the chest was also half-covered.

At the same time, patterns are essential to reflect people's aesthetics and thoughts. The unprecedented development of the silk weaving industry during the prosperous Tang Dynasty made it possible to create colorful clothing patterns. Gorgeous and graceful clothing patterns were the main characteristics of the Tang Dynasty. During the prosperous Tang Dynasty, clothing color still followed the "ritual system," and the

color system for official uniforms was created. Although the status of women during the prosperous Tang Dynasty was higher than before, the system of "husband is valued and wife is honored" was still maintained in terms of clothing color.

Studying the inheritance and innovation of palace women's clothing elements in the Tang Dynasty in the design of contemporary Chinese wedding clothing can allow people to have a better understanding of the connotation of traditional culture and provide insights into the brand development of Chinese wedding clothing and the role of traditional Chinese clothing elements in modern Chinese wedding clothing. Applications in wedding wear provide strong evidence and more room for development.

3. Survey traditional wedding customs and dresses in Luoyang to obtain a consumer audience for wedding wear and future market trends.

Through a questionnaire survey, we explored the acceptance of traditional wedding attire by local wedding groups in Luoyang and the audience's clothing styles. The following data chart shows specific statistical information.

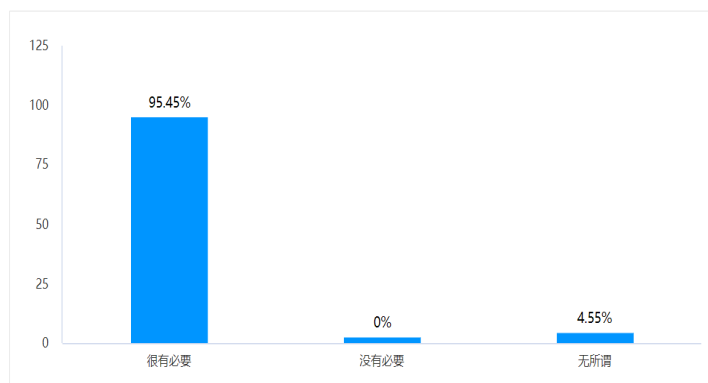


Figure 2 Do you think reviving traditional Chinese wedding attire is necessary?

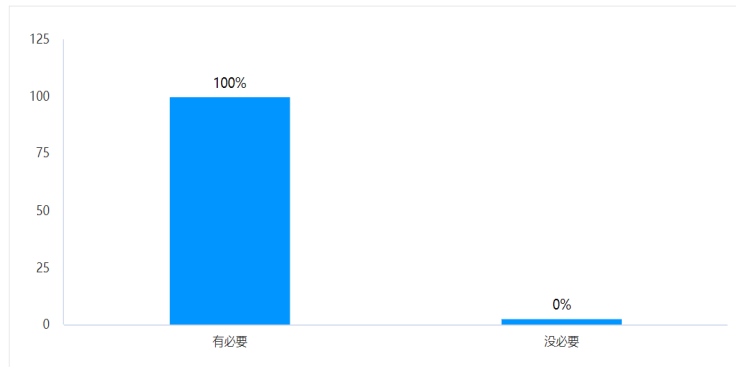


Figure 3 : Luo Yang is the ancient capital of thirteen dynasties. Do you think promoting the costume culture of the prosperous Tang Dynasty is necessary?

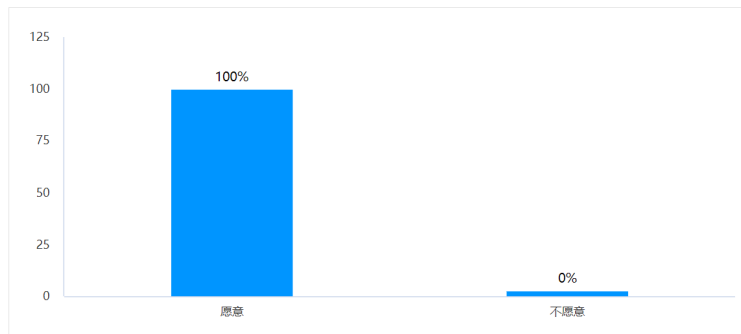


Figure 4 Are you willing to try innovative designs of Chinese wedding attire combined with traditional elements?

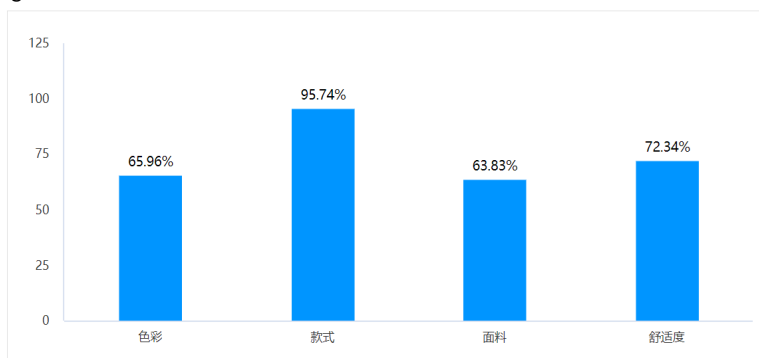


Figure 5 What aspect of wedding dress design do you pay the most attention to?

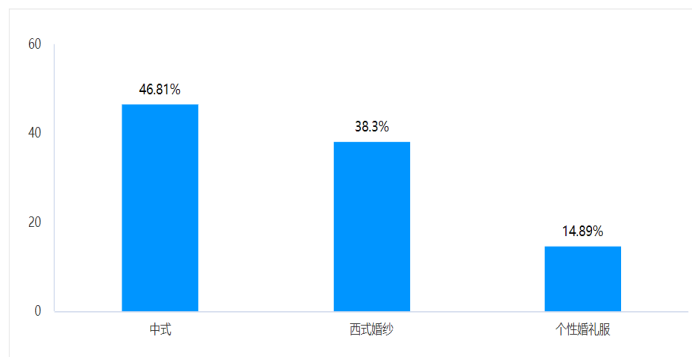


Figure 6 What kind of wedding dress would you choose for your wedding?

The above questionnaire survey shows that consumers are willing to combine traditional Tang Dynasty elements with current Chinese wedding clothes. However, there are too many similarities in the current wedding market, and most are based on online designs. There is a lack of new ideas, so grasping the application and innovation of traditional cultural elements in the prosperous Tang Dynasty is the main problem contemporary fashion designers face. We should first understand a truth, that is, the premise of clothing fashion innovation is the inheritance of traditional culture. If we do not understand the traditional culture, modern clothing design will be a rootless tree, and innovation will become meaningless. Mr. Zhang Qizhi, an expert on my country's ideological and cultural history, once said: "There is no doubt that we should learn everything useful to us from foreign countries, but if any foreign culture is not combined with our own culture, it will be difficult to absorb the foreign culture. Strengths: Cultural integration and transplantation are necessary conditions for cultural progress and development, but 'transplantation' requires fertile soil. Without such a foundation, transplanted seeds will have difficulty taking root, sprouting, blooming, and bearing fruit.

Through analysis and research on the clothing background and characteristics of palace women's clothing in the prosperous Tang Dynasty, elements were extracted, transformed, and integrated for the innovative redesign of Chinese wedding clothing. Through the analysis and

understanding of the court women's clothing system and wedding dress styles in the prosperous Tang Dynasty, we can gain a deeper understanding of the dress and accessory requirements of court women's clothing. The clothing design principles are mainly reflected in uniformity, balance, and emphasis on clothing. Finally, we conduct Innovation. Therefore, in the subsequent design process, the principles of wedding dress design must be fully considered. Integrating the characteristics of women's costumes in the palaces of the Tang Dynasty into Chinese wedding attire has specific reference value. It can enhance the value of the development of Luoyang's cultural tourism industry. At the same time, we visited Luoyang for field trips. We reviewed relevant literature to predict the 24-year wedding dress fashion trend. We drew five conclusions: 1. Various styles coexist and develop towards diversification and individualization. 2. Combined with folk customs to reflect national characteristics 3. Different styles of regional wedding clothes are integrated. 4. The quality of wedding clothes is developing towards high-end. 5. The combination of art and technology is the inevitable trend of innovation and development of wedding clothes.

4. Display of the re-design effect of integrating Tang Dynasty palace women's clothing with contemporary Chinese wedding clothing

The following is a draft drawing based on the redesign of palace women's clothing in the Tang Dynasty combined with Chinese wedding clothing.



Figure 7 : Hand drawn draft diagram

After screening nine drafts of designed clothing, the three best outfits, the third, sixth, and ninth, were selected through data analysis for later design application.

Descriptive Statistics		
	Number of people	percentage
Symbol 1	66	83.54%
Symbol 2	5	6.25%
Symbol 3	3	3.75%

Symbol 4	74	93.67%
Symbol 5	4	5.06%
Symbol 6	6	7.5%
Symbol 7	1	1.27%
Symbol 8	70	88.61%
Symbol 9	11	13.92%

Figure 8 : Design Sketch Evaluation Data Sheet

The above picture shows from the data questionnaire survey of local Luoyang newlyweds, bridal shop staff, and Tiantang Mingtang Scenic Area staff that the 1st, 4th, and 8th sets of clothing in the chart have a higher number of people choosing and are more popular. We finally chose the first, fourth, and eighth sets designed for final renderings according to the data.



Figure 9 Three sets of clothing design renderings

The design name of this work is "Tang Style Wedding Dress: Chinese Red Clothes." Three sets of clothing are designed, inspired by Guo Pei's "Chinese Wedding Dress" series. The original intention of the author's design is to carry out the design practice of the project from the perspective of cultural inheritance and modern design aesthetics. This design incorporates an understanding of palace women's clothing in the Tang Dynasty and current Chinese wedding clothing. It is hoped that it can highlight the unique style of Chinese wedding clothing, break through the traditional strict hierarchical order, and modernize palace wedding clothing in the Tang Dynasty. Innovative design, while not losing the spirit

of traditional culture, is as close as possible to modern clothing aesthetic trends. When designing the dress shape, we chose the conventional palace dress shape of the prosperous Tang Dynasty, combined with the grand, festive, chic, and other styles. We used the elements of the palace women's clothing in the prosperous Tang Dynasty to reflect the uniqueness of women with the characteristics of tightness and gorgeousness. Beauty. In the design, the superposition technique matches the fabrics, reflecting the sexiness and nobility of women; gold and red headdresses are chosen for clothing accessories, and the effect of the completed work is close to expectations.

Conclusion

The application of Chinese traditional clothing culture in contemporary wedding dress design is becoming more and more extensive. This article is divided into two directions: the interpretation of women's clothing in the Palace of the Prosperous Tang Dynasty and how contemporary women's wedding clothing inherits the clothing culture of women's clothing in the Palace of the Prosperous Tang Dynasty. When studying the application and innovation of palace women's clothing elements in the design of modern women's clothing during the period, through on-site visits to the local wedding dress market in Luoyang and conducting questionnaire surveys, combined with my design innovation practices, the following conclusions were mainly drawn:

(1) During the prosperous Tang Dynasty, The palace women's clothing of the 19th century was bold and open in style, and the role of apparel changed from focusing on the primary function of keeping out the cold and covering up shame to concentrating on the aesthetic function. Therefore, palace women's clothing has distinctive characteristics in terms of styles, patterns, etc., which provides a valuable reference for the design of contemporary women's wedding clothing.

(2) Chinese local wedding dress brands are influenced by traditional clothing culture. Traditional Chinese clothing culture is increasingly reflected in clothing, and personalized designs often appear in the wedding dress market.

(3) Through the analysis and summary of contemporary Chinese women's wedding attire's inheritance of elements of Tang Dynasty palace women's dress, we understand that modern women's wedding attire's inheritance of traditional clothing culture is mainly reflected in the partial application of clothing styles, colors, craftsmanship, etc.

(4) The use of Chinese traditional clothing culture must be based on a deep understanding of the connotations of traditional clothing culture. The conventional clothing inheritance culture cannot be simply retro. Still, it should be based on the perspective of modern wedding dress design, using extracted combinations and other methods, cleverly applying the Tang Dynasty palace women's clothing culture to design contemporary wedding clothes.

Research Recommendations

Advice for academics:

I have consulted a large amount of literature. Judging from the current research status, there is a large amount of theoretical and picture information about the costume culture of the Tang Dynasty. However, there is no relatively systematic and in-depth research on the characteristics of palace women's clothing elements in the prosperous Tang Dynasty. Moreover, A large amount of information is concentrated on ancient clothing, and the research focuses too much on historical and cultural aspects, leaving much room for academic research on the inheritance and innovation of traditional elements in the design of Chinese wedding dresses. In the future, researchers should pay more attention to combining traditional elements and modern clothing trends, redefining classic clothing styles, patterns, and other components, and conducting in-depth research on the combination of traditional Chinese clothing and contemporary clothing.

Suggestions for local governments and local people:

Regarding the inheritance of clothing culture in some areas, the government should take a positive attitude to solve the problems encountered, and the government should increase the protection and support of traditional clothing culture. Secondly, relevant design majors in

colleges and universities can be carried out to innovate and redesign local clothing culture so that local people can better understand the clothing culture of their hometowns, and at the same time, increase publicity efforts to let more and more outsiders know and come to experience the local clothing culture.

As young people's pursuits become more and more personalized, based on this phenomenon, more popular elements should be added to the design and application of traditional Chinese wedding dresses with a particular spirit of innovation. Innovative fabrics and modern craftsmanship should be used to update fashionable and unique styling designs to realize better the integration of tradition and modernity; traditional elements should not destroy the original structural shape in innovative design, and in-depth research based on maintaining the inherent style of Chinese wedding clothes, thereby making the Chinese wedding dress more fashionable and unique. The innovative design of wedding clothes can be better realized. This study combines the analysis of the current application status of palace costume elements, patterns, colors, culture, shapes, and accessories in the design of Chinese wedding dresses during the Tang Dynasty. Combined with design practice, it explains the future development prospects of Chinese wedding dresses and embodies specific theories: reference and practical guidance value.

The return of traditional culture provides an opportunity to apply classic women's clothing in the palace during the prosperous Tang Dynasty in modern wedding wear. With the improvement of people's living standards, people's understanding of and return to traditional culture has become stronger and stronger. This can be seen from the increasingly intense collection craze in recent years and the popularity of ancient palace dramas, especially the exquisite works of some excellent ones. Clothing makes people realize the beauty of ancient Chinese court costumes and the vastness of traditional Chinese costume culture. This understanding makes the Chinese eagerly hope that ancient Chinese costumes can be combined with modern trends and suitable for the living room and the kitchen. Therefore, the application prospects of ancient

Chinese clothing in contemporary clothing are broad. This article only focuses on applying classic women's clothing in the Tang Dynasty to modern Chinese wedding clothing. I hope it can serve as a starting point for combining ancient Chinese clothing and contemporary culture to create more clothing that fits China's style.

References

- Bao Jiaqi. (2019). The popular evolution and characteristics of women's clothing in the Tang Dynasty. **Popular Literature and Art** (04), pp. 96–97. doi:CNKI:SUN:DZLU.0.2019-04-084.
- Chen Qingju. (2011). The Tang Dynasty costume color design concept from the Tang Dynasty figure paintings. **Art Grand View** (09), pp. 54–55. doi:CNKI:SUN: MSDG.0.2011-09-023.
- Fan Jing. (2017). A brief discussion of auspicious patterns in modern Chinese weddings. **Farmer Consultant** (12), p. 221. doi:CNKI:SUN:NJCM.0.2017-12-206.
- Gong Yuting. (2021). Analysis of the color of women's clothing in the Tang Dynasty. **Western Leather** (16), pp. 50–51. doi:CNKI:SUN:XBPG.0.2021-16-026.
- Lin Lin. (2013). **Research on the Development Trend of Chinese Traditional Wedding Clothing** (Master's Thesis, Beijing Institute of Fashion Technology). <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201401&filename=1014126519.nh>
- Ma Tingting. (2021). Research on the inheritance and innovative design of costumes in the prosperous Tang Dynasty in "The Twelve Hours of Chang'an." **Art View** (25), pp. 95–96. doi:CNKI:SUN: YSDG.0.2021-25-056.

- Endi Mao. (2023). Interpretation of women's clothing in the Tang Dynasty from Tang poetry. **Western Leather** (13), pp. 144–146. doi:CNKI:SUN: XBPg.O.2023-13-047.
- Zhou Qianzhi. (2020). **Analysis of the current market application and research of Chinese wedding clothes** (Master's thesis, Jiangxi Normal University). <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202002&filename=1020637943.nh>
- Zhao Qi & Li Chunnuan. (2016). Feasibility study and process analysis of developing the core value of Chinese wedding clothing brands based on Chinese traditional culture. **Shandong Textile Technology** (06), pp. 49–51. doi:CNKI:SUN: SDKJ. 0.2016-06-016.

Theoretical research on the cultivation of intercultural communication ability of international Chinese teachers

XIE FEI¹ and HAN YINGQI²

Received: February 23, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4, 2024

Abstract

As an essential branch of cross-cultural education, international Chinese education is rapidly growing with China's rise on the global stage and the increasing demand for learning Chinese. This field provides opportunities for students worldwide to learn and master Chinese language and culture. International Chinese teachers play a crucial role in this process, needing excellent language education skills and cross-cultural communication abilities to meet the diverse needs of students. These teachers bridge students and Chinese language, culture, and society. Their task extends beyond teaching grammar and vocabulary to include helping students effectively communicate and understand different cultural backgrounds and values. In the context of international Chinese education, intercultural communication skills are vital. Learning Chinese involves not only language proficiency but also cultural understanding and adaptation. International Chinese teachers must teach students how to understand Chinese culture and promote cross-cultural adaptation. This requires a range of skills, including cultural sensitivity, multicultural awareness, and effective intercultural communication. This paper explores the cultivation theory of intercultural communication skills among international Chinese teachers, highlighting their critical contribution to the field. Despite the increasing importance of Chinese education globally, research on the intercultural communication abilities

¹ College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University, Email : faye168@126.com

² Professor in School of Literal Arts, Guangxi University, E-mail: 275923114@qq.com

of international Chinese teachers remains insufficient. This study seeks to fill this gap, providing a theoretical basis for developing better international Chinese teachers and enhancing their ability to navigate the complexities of a globalized educational environment.

Keywords: Intercultural Communication, Chinese Language Education, Teacher Development

1. Background and Challenges of International Chinese Teachers

International Chinese education has become a vital field due to China's rise and globalization. The demand for Chinese language and cultural education has surged worldwide, necessitating skilled international Chinese teachers who can teach language and foster cross-cultural communication.

The history of international Chinese education began in the early 20th century, but its significant growth has occurred recently due to China's trade, technology, and cultural expansion. This field aims to teach Chinese language and cultural knowledge while developing students' intercultural communication skills. It serves students of all ages, from young children to adults, preparing them to engage in international affairs related to China. International Chinese teachers play a crucial role in this process. International Chinese teachers do more than teach grammar and vocabulary; they are cultural mentors who help students understand China's history, culture, values, and social context. Their tasks include teaching Chinese language skills (listening, speaking, reading, writing, translation), educating about Chinese culture, history, literature, and art, helping students adapt to China's social and cultural environment, and promoting students' cross-cultural communication skills for effective interaction in different cultural contexts. These teachers must possess cultural sensitivity, multicultural awareness, and cross-cultural communication skills to cater to diverse student needs and learning styles.

International Chinese teachers face several challenges in performing their duties. They must adapt to and manage students' diverse cultural backgrounds to ensure adequate education for all. Addressing

varying language levels and native language backgrounds requires differentiated teaching strategies. Effective communication with students involves understanding their cultural values and helping them adapt to Chinese culture, which requires strong intercultural communication skills. Finding suitable teaching materials, especially in overseas institutions, can be challenging. To overcome these challenges, international Chinese teachers must continuously improve their teaching methods and cross-cultural communication skills to meet their students' needs effectively.

2. Theoretical Framework of Intercultural Communication Ability

2.1 Definition of Intercultural Communication

Intercultural communication is a multifaceted concept involving effective communication and interaction across cultural contexts. It encompasses linguistic communication, understanding and respecting cultural differences, and the ability to adapt, mediate, and solve problems within these contexts. This concept includes various levels, such as linguistic, cultural, social, psychological, and emotional aspects.

Firstly, intercultural communication involves using and understanding language, a crucial medium for transmitting information. Different cultures often have distinct languages, dialects, and accents, leading to language barriers and communication difficulties. Thus, effective cross-cultural communication requires individuals to possess cross-cultural language skills, enabling them to use multiple languages and understand different linguistic habits. Secondly, intercultural communication includes recognizing, understanding, and respecting cultural differences. These differences often manifest in values, beliefs, etiquette, social norms, and behavior patterns. Individuals must acknowledge and understand these cultural differences to avoid misunderstandings and conflicts and respect other cultures to build mutual trust and effective communication. Thirdly, intercultural communication involves adapting, mediating, and solving problems in

diverse cultural contexts. Individuals may face cultural conflicts, value differences, and communication difficulties in cross-cultural environments. Effective intercultural communication requires problem-solving skills, such as finding common ground, negotiation, compromise, and adaptation to resolve conflicts and misunderstandings. Lastly, intercultural communication encompasses cultural emotions and emotional intelligence. Individuals must understand emotional expressions in different cultures and manage emotional problems effectively. Emotional intelligence, which includes recognizing, managing, and expressing emotions, is crucial for successful intercultural communication.

Intercultural communication is a complex ability that requires individuals to communicate and interact effectively across different cultural contexts while respecting and adapting to other cultures' values and habits. This skill is increasingly important in today's globalized world, as people frequently interact with individuals from diverse cultural backgrounds. Therefore, intercultural communication skills are essential in international Chinese language education and across various fields and industries.

2.2 Key Concepts of Intercultural Communication

Intercultural communication covers several key concepts that help interpret and understand the elements of effective cross-cultural interaction. These concepts are crucial for addressing the challenges and opportunities in intercultural communication. Cultural sensitivity refers to the awareness and understanding of other cultures and the ability to communicate effectively across cultures. Individuals with cultural sensitivity recognize and understand cultural differences, including values, beliefs, etiquette, social norms, and behavior patterns. They view these differences as necessary rather than obstacles. Cultural sensitivity also involves reflecting on one's culture to understand its influence on intercultural communication. Multicultural awareness consists of respecting and appreciating cultural diversity. This includes recognizing

each culture's unique features and knowledge that cultural diversity enriches the human experience. Individuals with multicultural awareness are curious and willing to learn about other cultures, fostering cross-cultural relationships and promoting mutual understanding and cooperation. Cross-cultural communication is the core of intercultural communication. It involves linguistic and non-verbal communication and expressing and handling cultural emotions. Effective cross-cultural communication requires individuals to use multiple languages and understand different linguistic habits. It also includes understanding non-verbal cues, such as gestures, facial expressions, and tone, which may have different meanings in other cultures. Additionally, individuals must understand and manage cultural emotions to avoid conflicts and misunderstandings. Cross-cultural adaptation refers to adjusting to new cultural environments and respecting other cultures' values and habits. It requires flexibility and adaptability to different cultural situations. Managing and resolving cultural conflicts is also part of cross-cultural adaptation, ensuring mutual trust and cooperative relationships.

2.3 Relevant Theories of Intercultural Communication Ability

Relevant intercultural communication theories provide frameworks and concepts for understanding and interpreting intercultural interactions. These theories help individuals better comprehend cultural differences, conflicts, and effective communication strategies. Cultural dimension theory, notably proposed by Geert Hofstede, offers a framework for comparing and describing cultural differences. Key dimensions include individualism vs. collectivism, power distance, and uncertainty avoidance. This theory helps individuals understand cultural differences and provides a reference for effective cross-cultural communication. Cultural conflict theory explores the potential conflicts and misunderstandings arising from different cultural backgrounds. It emphasizes the importance of cultural sensitivity and understanding to avoid disputes and misunderstandings. This theory provides insights into managing and resolving cultural conflicts.

The cross-cultural training model offers a structured approach to developing intercultural communication skills. It includes cultural awareness, cultural knowledge, intercultural communication skills, and cross-cultural adaptation and problem-solving. This model helps individuals enhance their intercultural communication abilities to meet diverse communication needs. Cultural intelligence (CQ) theory emphasizes the importance of cultural intelligence for effective intercultural communication. CQ includes cultural sensitivity, knowledge, cross-cultural communication skills, and adaptability. Individuals with high CQ can better understand and navigate cultural differences, fostering mutual trust and effective relationships. These theories provide a theoretical basis for understanding and improving intercultural communication skills, which are essential for successful interactions in diverse cultural settings. Developing and enhancing these skills builds trust and promotes cooperation and understanding across different cultures.

3. Intercultural Communication Ability Needs of International Chinese Teachers

3.1 Teachers' Intercultural Communication Needs

In the globalized era, international Chinese language education is crucial as the demand for learning Chinese and understanding its culture grows. International Chinese teachers play a vital role in diverse cultural settings, teaching students from various backgrounds. These teachers require intercultural solid communication skills to meet students' needs, build trust, and effectively impart knowledge. Teachers must understand their students' cultural backgrounds, recognizing differences in languages, values, and habits to avoid conflicts and misunderstandings. Mastery of multilingual and cross-cultural communication skills is essential, including non-verbal cues and cultural emotional expression. Respecting and appreciating cultural diversity helps build trust and encourages student participation. Adapting to different cultural situations requires flexibility to meet local educational norms. Teachers must also resolve cultural

conflicts through negotiation and compromise. Additionally, they must provide knowledge about Chinese culture, including its history, traditions, and social norms.

3.2 Students' Cross-Cultural Communication Needs

Students in international Chinese education seek to learn Chinese and understand its culture, enabling better integration and appreciation of cultural nuances. Adapting to Chinese social norms and values is crucial for fitting into Chinese society. Developing cross-cultural communication skills, including language proficiency and non-verbal cues, is essential to avoid misunderstandings and build trust. Students need cultural intelligence to respect differences and build positive relationships. Experiential learning through exchange programs and cultural activities deepens their cultural understanding and appreciation.

3.3 Education Policy and International Chinese Language Education

Education policy plays a significant role in promoting international Chinese language education. Countries develop language policies to support Chinese learning, including resources, standards, and certification. Cultural exchange policies, such as exchange programs and scholarships, foster understanding and facilitate Chinese language education. Educational cooperation policies involve partnerships with Chinese institutions, enhancing resources and support.

In summary, international Chinese teachers need solid intercultural communication skills to effectively meet students' needs and impart knowledge. Students require cross-cultural abilities to learn Chinese and understand its culture. Education policies support the growth of international Chinese education through language promotion, cultural exchange, and educational cooperation, fostering cross-cultural understanding and collaboration.

4. Strategies for Cultivating Intercultural Communication Skills

Cultivating intercultural communication skills is essential in international Chinese education for students and teachers. Effective strategies enhance cultural integration, meet student needs, and build mutual trust.

4.1 Training Strategies for Intercultural Communication Ability

Multicultural education provides knowledge about various cultures, helping students adapt to different cultural contexts. Teachers can promote cross-cultural understanding through discussions, cultural experiences, and field trips. Cross-cultural communication skills training is crucial. This includes language skills, understanding non-verbal cues like facial expressions and posture, and improving self-expression and comprehension. Cultivating cultural and emotional intelligence involves managing emotions and understanding cultural differences in emotional expression. Developing self-awareness helps students and teachers adapt to various cultural contexts. Cross-cultural learning and experiences, such as exchange programs and cultural activities, provide insights into different cultures, enhancing cultural understanding and appreciation.

4.2 Strategies for Cultivating Teachers' Cross-Cultural Communication Skills

Educational training and professional development are vital. Teachers can enhance their skills through intercultural training courses, best practices, and participation in international conferences. Intercultural communication practice helps teachers understand cultural characteristics and challenges. Engaging in projects with international students and colleagues builds trust and improves cultural intelligence. Researching and understanding cultural backgrounds enable teachers to provide richer cultural education and meet students' diverse needs.

4.3 Education Policy and the Cultivation of Intercultural Communication Ability

Education policies play a significant role. Governments and institutions can promote cultural exchange programs and teacher training

and provide resources to support intercultural communication. These policies enhance international Chinese education and develop intercultural communication skills.

Cultivating intercultural communication skills involves multicultural education, cross-cultural training, cultural and emotional intelligence development, and practical experiences. Teacher development and supportive policies are essential for fostering these skills, promoting cross-cultural understanding, and enhancing international Chinese education.

5. Case Studies and Best Practices

Intercultural communication skills training is crucial in international Chinese education. Case studies and sharing best practices provide valuable insights for educators on effectively fostering cross-cultural communication among students and teachers.

5.1 Case Studies

1. International Chinese Education Program in American Middle Schools

An international Chinese education program in a U.S. middle school attracts students from diverse backgrounds. The program successfully develops intercultural communication skills through the following:

Multicultural Education: Offering a curriculum including Chinese and other cultures to enhance students' understanding of cultural backgrounds.

Intercultural Communication Opportunities: Encouraging participation in international exchange programs and cultural activities, allowing students to experience various cultures firsthand.

Intercultural Education and Training: Providing teachers with intercultural communication training to better meet student needs and build mutual trust.

2. International Chinese Education Program at Chinese Universities

At a university in China, an international Chinese education program attracts students globally. The program effectively develops intercultural communication skills through:

Chinese Learning: Students learn Chinese, mastering an important international language and facilitating better communication with Chinese people.

Cultural Courses: Offering courses on Chinese culture, history, and traditions to deepen students' understanding of China and promote cross-cultural understanding.

Intercultural Communication Practices: Encouraging active participation in cross-cultural interactions with Chinese students and cultural exchange programs.

5.2 Best Practices

1. Professional Development of Teachers

Professional development is critical to cultivating students' intercultural communication abilities. Teachers can improve their skills by participating in intercultural educational training and seminars. Additionally, engaging in cultural exchange projects helps teachers experience different cultures firsthand, enhancing their artistic and emotional intelligence.

2. Students' Intercultural Learning and Experience

Students benefit from intercultural learning and experiences through participation in cultural exchange projects, activities, and field trips. These experiences provide deeper insights into various cultures, promoting cultural understanding and appreciation.

3. Multicultural Education

Multicultural education promotes the cultivation of intercultural communication skills. Schools can offer courses that teach Chinese culture alongside other national cultures, helping students understand different cultural backgrounds. Incorporating cultural experiences and field trips allows students to experience various cultures' unique characteristics and charm firsthand.

In summary, practical intercultural communication skills training in international Chinese education involves professional development for teachers, providing students with intercultural learning experiences, and implementing multicultural education. These strategies help foster cross-cultural understanding and appreciation, enhancing students' and teachers' overall educational experience.

6. Conclusion and Future Prospects

Intercultural communication ability is essential in international Chinese language education. This study examined the definition, related theories, needs, and development strategies for intercultural communication competence among international Chinese teachers and students, providing case studies and best practices. Here, we summarize the main findings and look forward to future directions.

6.1 Conclusion

Intercultural communication involves understanding, responding, and interacting effectively in different cultural contexts, including language skills, cultural understanding, emotional intelligence, and adaptability. Key concepts include cultural differences, conflicts, intelligence, emotional intelligence, and adaptability. Theories such as cultural conflict theory, cultural IQ theory, social cognition theory, and interpersonal relationship theory guide the development of these skills. International Chinese teachers need cultural sensitivity, multilingual, cross-cultural communication, cultural IQ, emotional intelligence, and adaptability to meet student needs and build trust. Students must learn Chinese, understand Chinese culture, adapt to Chinese society, develop cross-cultural communication skills, cultivate cultural IQ, and gain cross-cultural understanding and respect. Effective training strategies include multicultural education, cross-cultural communication skills training, cultural and emotional intelligence training, and cross-cultural learning experiences. Best practices involve professional development for educators, cross-cultural learning for students, and multicultural education.

6.2 Future Outlook

- Emphasis on Multicultural Education: Schools should offer more cultural courses and experiences to enhance students' understanding of different cultures.
- Strengthening Teacher Professional Development: More training and resources will help teachers improve their skills and effectiveness.
- Promoting International Academic Exchanges: Encouraging these programs will give students and teachers firsthand cultural experiences.
- Strengthening International Education Policies: Governments and institutions should create policies that promote international Chinese language education and provide resources for developing intercultural communication skills.
- Interdisciplinary Collaboration: Encouraging collaboration across disciplines will improve intercultural communication skills and provide comprehensive cultural knowledge.

International Chinese language education promotes cultural exchanges and cooperation. Cultivating cross-cultural communication skills helps students integrate into Chinese culture and helps teachers effectively meet student needs. Students and teachers can enhance their intercultural communication abilities through multicultural education, cross-cultural communication skills training, cultural and emotional intelligence development, and cross-cultural experiences. Future developments will advance international Chinese language education, train individuals with an international perspective, and promote global cultural exchanges and cooperation.

References

- Yan, Z. (2017). An analysis of teaching strategies of intercultural communication in international Chinese education. **Language Teaching and Research**, 46(1), 41–52.

- Li, H. (2018). Research on cultivating teachers' intercultural communication ability in international Chinese education. **Studies and Teaching of Foreign Languages**, 43(5), 65–70.
- Zhang, Y. (2019). Research on the cross-cultural communication strategies of teachers under the background of international Chinese education. **Research in Language Education**, 22(2), 56–65.
- Liu, W. (2020). Research on cultural sensitivity cultivation in international Chinese education. **Educational Research and Experimentation**, 38(4), 89–97.
- Chen, H. (2021). Analysis of students' intercultural communication needs in international Chinese education. **Chinese Learning and Education Research**, 17(3), 73–80.
- Wang, D., & Hu, Y. (2016). Cultural awareness in teaching Chinese as a second language. **Journal of Language Teaching and Research**, 7(5), 907-913.
- Zhu, W., & Gao, Y. (2017). Developing Chinese language teachers' intercultural competence: A case study of a teacher education program in the United States. **Frontiers of Education in China**, 12(3), 410-432.
- M. (2018). **Language teaching for intercultural citizenship: Theoretical and practical perspectives**. In M. Byram (Ed.), *Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication* (pp. 117-133). Routledge.
- Gu, M. M. (2019). Bridging the gap: Cross-cultural training for Chinese language teachers in the U.S. **Journal of Chinese Language Teachers Association**, 54(2), 47-58.
- Wu, J., & Fua, Z. (2020). Chinese language teachers' intercultural competence development: The case of the Confucius Institute in the United States. **The Modern Language Journal**, 104(3), 580-596.

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
ประเทศไทย

Online marketing mix strategies influencing skincare
purchasing decisions through social media of consumers in
Central Thailand

ศุภากร เอี่ยมอำพร¹ จิรายุ หาญตระกูล² ประดิษฐ์ สงค์แสงยศ³

Received: April 28, 2024, Revised: June 29, 2024, Accepted: July 15, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ .868 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ F-test การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ฟิชเชอร์ (Fisher's LSD) และสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ Email: Supakorn.a@rmutsb.ac.th

² *Correspondent คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ Email: ajkai2111@gmail.com

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยชินวัตร Email: pradit.s@siu.ac.th

ร้อยละ 66.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.8 (2) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในภาพรวมของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และ (3) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are as follows: 1. Study personal characteristics that influence skincare purchasing decisions through consumers' social media in Central Thailand. 2. Study the level of online marketing mix strategies that influence skincare purchasing decisions through consumers' social media in Central Thailand. 3. Study personal characteristics and online marketing mix strategies that influence skincare purchasing decisions through consumers in Central Thailand. The study is quantitative research, and 384 respondents were collected using convenience sampling. The instrument for data collection was a questionnaire, and the reliability test was 0.868. Statistics used in the study include descriptive statistics, testing hypotheses with analytical statistics, F-test, Fisher's LSD., and analysis statistics with multiple regression.

The results of the study are as follows. (1) Consumers in the central region of Thailand who responded to the survey found that consumers in the central region of Thailand decided to buy skincare products through social media are female 67.2%, aged between 15-24 years old for 77.6%, with an education background of a bachelor's degree for 66.2%, occupation as student 76.3%, and an average monthly income were

10,000 Baht or less 51.8%. (2) Most consumers who buy skincare products give an overall impression of the marketing mix strategy as highly appreciated by price, distribution channel, and product. (3) From the hypothesis test, it was found that gender and educational background statistically significantly affected the decision to buy skincare products through social media at the level of .05. In addition, the issues of products, pricing, distribution, marketing promotion, personal services, and privacy affects buying decisions through social media statistically significant at the level of .05.

Keywords: Online marketing mix, purchasing decisions, skincare, social media

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลของบริษัทวิจัยด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงหลายบริษัท พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกลดลงอย่างมาก เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 (Prachachat, 2566) แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน กำลังมีกระแสการเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น หลังจากการฟื้นตัวช่วง ล็อกดาวน์ที่ผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตกันตามปกติมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์การดูแลสุขภาพผิวเพื่อความงามและเสริมสร้างความมั่นใจ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในระยะหลัง (Thairath, 2566) ทั้งนี้แม้ตลาดจะเติบโตได้ดี แต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์เครื่องสำอางขนาดเล็ก แบรนด์เครื่องสำอางขนาดใหญ่ รวมถึงแบรนด์ต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเครื่องสำอางและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นกับแบรนด์เครื่องสำอางซึ่งในภาพรวมตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 มีทิศทางที่ขยายตัวอยู่และยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ (Bangkokbiznews, 2566) สำหรับตลาดการผลิตเครื่องสำอางเพื่อความงามในประเทศไทย ภาพรวมในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาแล้วนั้น ด้วยมูลค่าตลาดรวม 1.49 แสนล้านบาท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 20% ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ 14% และผลิตภัณฑ์น้ำหอม 6% (Workpointtoday,

2566) โดยปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับเทคโนโลยีดิจิทัลจะเข้ามาขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น และตอบโจทย์ตรงความต้องการของผู้บริโภค (Marketeer, 2566) และในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นจากเครื่องมือสื่อสาร ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถเข้าดูข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จากสถิติข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Internet ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2566 ตัวอย่างคนไทยกว่า 71.75 ล้านคน มีผู้เข้าถึงและใช้งาน Internet มากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง 85.3% ของประชากรซึ่งถือว่าค่อนข้างครอบคลุม ในประเทศไทย (InsightERA, 2566)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ที่ได้คลี่คลายลง แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (social network) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น มีการใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น ผลการวิจัยของวสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญและด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน นอกจากนี้ ทักษะติดต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของวันเฉลิม ศรีรัตน์ และปาลิดา ศรีศรภักดิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ

ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของพนิดา ตันศิริ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่มาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษารื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการตลาด รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตภาคกลางประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยใช้แนวคิดของ Defleur and Ball-Rokeach (1996); Kotler & Armstrong (2014); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และชูชัย สมทิไกร (2556) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตภาคกลางประเทศไทยโดยจัดเก็บข้อมูลแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ด้วยวิธีการคำนวณตัวอย่างของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ร้อยละ 10 (Roscoe, 1975) จำนวน 39 คน ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 423 ค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย มี 30 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย มี 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำโครงร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จาก

แหล่งทฤษฎีภูมิ แล้วนำแบบสอบถามประเมินจริยธรรมในมนุษย์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะ

กรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เลขที่ IRB-RUS-2566-53

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญร่วมกันพิจารณาและแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ (Rovinelli & Hambleton, 1977) และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ ได้ค่าความเชื่อมั่นของค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .868 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 และเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) หาค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA: F-test) ค่าเฉลี่ยรายคู่ฟิชเชอร์ (Fisher's LSD) และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

ภาคกลางประเทศไทย ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	คุณลักษณะ	จำนวน = 384	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	29.20
	หญิง	258	67.20
	ไม่ระบุ	14	3.60
อายุ	15-24 ปี	298	77.60
	25-34 ปี	20	5.20
	35-44 ปี	45	11.70
	45-54 ปี	13	3.40
	ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	8	2.10
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.80
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.00
	อนุปริญญา/ปวส.	66	17.20
	ปริญญาตรี	254	66.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.80
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	14.10
	พนักงานบริษัทเอกชน	10	2.60
	ธุรกิจส่วนตัว	13	3.40
	รับจ้าง/เกษตรกร	8	2.00
	นักเรียน/นักศึกษา	293	76.03
	ไม่ระบุ	6	1.60

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	คุณลักษณะ	จำนวน = 384	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	199	51.80

10,001-20,000 บาท	38	9.90
20,001-30,000 บาท	13	3.40
30,001-40,000 บาท	22	5.70
40,001-50,000 บาท	39	10.20
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.60
ไม่ระบุ	63	16.40

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.74	มาก
ด้านราคา	4.33	0.67	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.64	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.01	0.72	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.13	0.69	มาก
รวม	4.14	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.14, S.D. = 0.69 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X}) =

4.33, S.D. = 0.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.30$, S.D. = 0.60 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.13$, S.D. = 0.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.09$, S.D. = 0.64 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.01$, S.D. = 0.72 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $(\bar{X}) = 4.00$, S.D. = 0.74 ตามลำดับ

3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.207	.016*	2.224	.066	2.777	.027*	1.867	.099	1.805	.097

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล n=400	ชาย	หญิง	ไม่ ระบุ	ม.ต้น	ม. ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
\bar{X}	(4.33)	(4.21)	(3.78)	(4.50)	(4.12)	(4.48)	(4.18)	(4.18)
ชาย	(4.33)	-	.117	.546*	-	-	-	-
หญิง	(4.21)	-	-	.429*	-	-	-	-
ไม่ระบุ	(3.78)	-	-	-	-	-	-	-
ม.ต้น	(4.50)	-	-	-	.375	.015	.319	.310
ม.ปลาย/ ปวช.	(4.12)	-	-	-	-	.359	.055	.064
ปวส./ อนุปริญญา	(4.48)	-	-	-	-	-	.304*	.295*
ป.ตรี	(4.18)	-	-	-	-	-	-	.009
สูงกว่า ป. ตรี	(4.18)	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน แต่เพศชายกับไม่ระบุเพศ และเพศหญิงกับไม่ระบุเพศ มีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรืออนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าการศึกษาระหว่าง ปวส./อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ทั้ง 6 ด้าน

กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดออนไลน์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.252	.108		2.322	.021		
ด้านผลิตภัณฑ์	.605	.023	.741	26.371	.000*	.485	2.063
ด้านราคา	.059	.024	.037	2.486	.013*	.535	1.869
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.044	.022	.047	2.004	.046*	.707	1.414
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.091	.030	.079	3.005	.003*	.556	1.797

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.066	.020	.087	3.260	.001*	.533	1.875
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.058	.025	.065	2.316	.021*	.483	2.072

n=384 R-Square = .856 Adjusted R-Square = .853 Durbin-Watson = 1.931

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำแนกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการนี้ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	H ₁ เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
อายุ	H ₂ อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	H ₃ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
อาชีพ	H ₄ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	H ₅ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ

ตารางที่ 6 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์		
ด้านผลิตภัณฑ์	H ₆ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านราคา	H ₇ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการจัดจำหน่าย	H ₈ ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	H ₉ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	H ₁₀ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	H ₁₁ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ

ตารางที่ 6 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ และระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H₁ และ H₃ แต่ในทางกลับกัน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ H₆ – H₁₁ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.14, S.D. = 0.69 และผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธิ์ ส่วน
 ประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่า มีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบัน
 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายเพศ โดยเฉพาะเพศที่สามหรือเพศทางเลือก ที่มี
 ลักษณะใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวเป็นพิเศษ ซึ่งการมีผิวพรรณที่น่าพึงพอใจ
 ส่งผลต่อความรู้สึกและความมั่นใจเป็นอย่างมาก รวมถึงเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดู
 ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อมรดา ตราจินดา (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่
 มีเพศ ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทาง
 ออนไลน์ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาคิน อนันต์โสภณ (2565) ที่
 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 ออนไลน์ จำแนกตามเพศ และการศึกษา โดยรวมแตกต่างกัน

2. ระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ

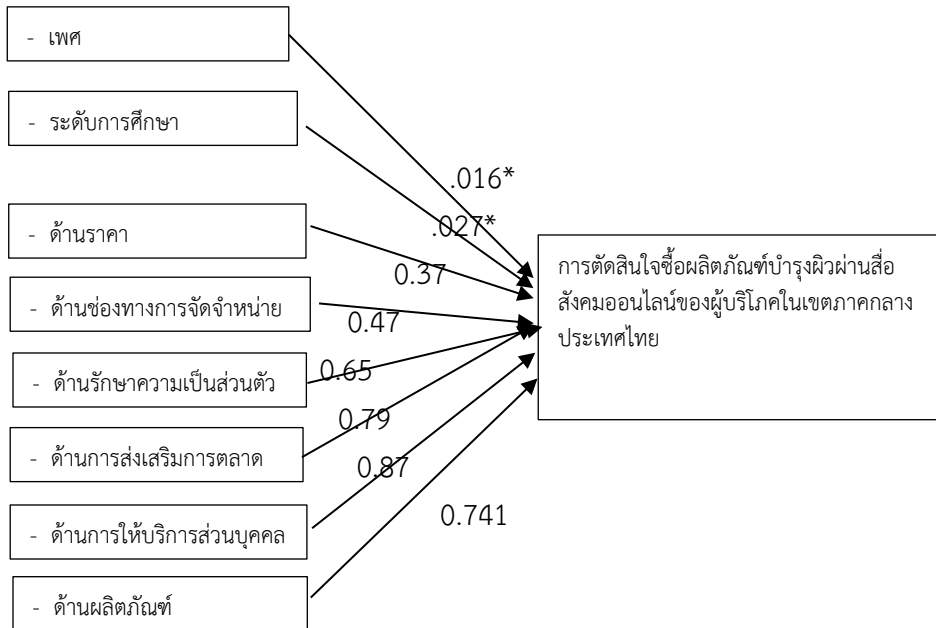
ผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย จำนวน 6 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียง
 ตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก
 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
 ผิว โดยเฉพาะ ด้านราคา เพราะถ้ามีการระบุราคาที่ชัดเจนเหมาะสมกับปริมาณและ
 คุณภาพ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและเรียกเก็บเงินตรงตามยอดราคาตามที่ระบุ
 ไว้ จะสะท้อนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นอกจากนี้ด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่ายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อ
 สะดวกสบาย จัดส่งตรงตามเวลา มีความปลอดภัยไม่สูญหาย มีบริการจัดส่งตรงเวลา
 และถูกสถานที่ และครอบคลุมต่อผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว
 ต่อการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่ง
 สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ โดยที่ไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ ส่วน
 ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจและมีการจัด
 กิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป
 รวมถึงด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้วยการบริการแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์
 และให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผ่านซื้อออนไลน์มีความหลากหลาย สะดวกในการค้นหาข้อมูล มีมาตรฐานในการผลิต และมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือได้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของกานต์พิชชา งามชุ่ม, ดวงตา สราญรัมย์ และกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย และ 5) ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคกิจกรรมส่งเสริมการขายและความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรีย์ทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิน ปั่นทอง (2566) ที่พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันและ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดณา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลการวิจัยที่ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย

จากภาพที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทย และปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยนั้น เพศและระดับการศึกษาให้ความสนใจในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงนักการตลาด ควรมีการระบุราคาในการเลือกซื้อที่หลากหลายชัดเจนให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงมีความปลอดภัยในการชำระเงินสำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการการตลาด ควรมีการวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการการตลาด ควรทำความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อ ควรมีการบูรณาการเพื่อศึกษาข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้วิจัยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ หากได้ศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องเชิงคุณภาพจะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางประเทศไทยเท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะดำเนินการวิจัย โดยปรับเปลี่ยนขอบเขตการศึกษาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา งามชุ่ม, ดวงตา สราญรมย์ และกรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้า
- แบบดิจิทัล. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 5(2) : 9-15.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า

ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์. **Life Sciences and Environment**

Journal, 23(1) : 36-50.

กิตติชัย เจริญชัย และนิศาภัตต์ โชติเชย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media). **วารสาร**

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(1) : 161-

160.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์**

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3) : 88-100.

พนิดา ต้นศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

(สสอท.), 28(1) :

55-68.

ภาคิน อนันต์โสภณ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.

วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 3(2) : 135-146.

ภัทรมน ศรีวิภาต และสายพิน ปั่นทอง. (2566). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัด

นนทบุรี. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 37(2) : 102-115.

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม, และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของ

การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้

มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ

ผู้บริโภควัยทำงาน.

RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences, 7(1) : 82-

98.

วันเฉลิม ศรีรัตน และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการ และปัจจัยผู้มีอิทธิพล

ทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
นำเข้าจากประเทศ

เกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย

อุบลราชธานี, 12(1) : 43-67.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่
ปี 2552. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสม

สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการ
จัดการและเทคโนโลยี

อีสเทิร์น, 18(1) : 161-171.

อมลรดา ตราจินดา. (2562). ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด

สมุทรปราการ. วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต, 2(1-2) : 68-
89.

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
การวิจัยการ บริหารการพัฒนา, 11(2) : 308-321.

Bangkokbiznews. คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง กูรูแบรนด์
ไทยเร่งปรับตัว. สืบค้นเมื่อ 21

ตุลาคม 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1089181>.

Cochran, W.G. (1963). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley &
Sons.

Defleur. M. L & Ball-Rokeach. S. (1996). **Theories of mass communication**.
(5th ed). White Plains,

New York and London: Longman.

Insight ERA. (2566). **สรุปข้อมูลที่เราควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We
Are Social และ Melteater**. สืบค้น

เมื่อ 20 ตุลาคม 2566. จาก [https://www.insightera.co.th/digital-2023-
thailand/](https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/).

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing**. 15th ed. New
Jersey: Pearson International

Edition.

Marketeer. (2566). ตลาดเครื่องสำอาง 2566 ทิศทางสดใส กลุ่ม
Clean Beauty มาแรง. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม

2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/306152>.

Prachachat. (2566). ส่งออกเครื่องสำอางไทย มูลค่า 8 หมื่นล้าน สัญญาณฟื้น
ซัด. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566.

จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1319890>.

Roscoe, J.T. (1975). **Fundamental Research Statistics for the
Behavioral Sciences**. New York: Rinehart and
Winston.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content
specialists in the assessment of
Criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of
Educational Research*. 2, 49-60.

Thairath. ไทยพร้อมจัดอีเวนต์ความงามระดับโลก คาดดึงเม็ดเงินกว่าพันล้านเข้า
ประเทศ. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม

2566. จาก

https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2718342.

Workpointtoday. ลอรีอัล ยอมรับขึ้นราคาสินค้า เหตุเงินเฟ้อ-ต้นทุนเงินเดือน.
สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2566.

จาก <https://workpointtoday.com/loreal-business-vision-2023>.

การพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Improving the health quality of life for the elderly in the
Bon Kai Pattana Community, Pathumwan District, Bangkok.

เทพมงคล คนฉลาด¹, จักรวาล สุขไมตรี¹ และกীরติวรรณ กัลยาณมิตร¹

Received: April 29, 2024, Revised: June 27, 2024, Accepted: August 3,
2024

บทคัดย่อ (Abstract)

ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เป็นชุมชนที่อาศัยอยู่บนที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์โดยมีลักษณะเป็นชุมชนที่มีสภาพเสื่อมโทรมขนาดใหญ่ และยังเป็นชุมชนที่แออัด โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความเปราะบางของร่างกาย และจิตใจ จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการด้านสาธารณสุข ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุชุมชนพัฒนา บ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่พยาบาลวิชาชีพปฏิบัติงานศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ลุมพินี และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตปทุมวัน 2) ผู้รับบริการ ได้แก่ ประธานชุมชนพัฒนาบ่อนไก่, อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน, ญาติผู้ใกล้ชิดผู้สูงอายุในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ และผู้สูงอายุในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ รวมทั้งหมด 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และ

¹ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: s65563825016@ssru.ac.th

เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร คือผู้สูงวัยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและยังให้ความสำคัญกับร่างกายของตนเองน้อยเกินไปเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง และมีโรคประจำตัวเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง เป็นต้น และยังพบผู้สูงวัยที่มีความรู้สึก วิตกกังวล ความรู้สึก เหนงา โดดเดี่ยว ความรู้สึกว่าตัวเองไร้ค่าความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจที่ขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัว และมีสูญเสียพลัดพรากจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอันเป็นที่รัก ทั้งนี้ผู้สูงวัยอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่จำกัดไม่มีการจัดระเบียบ และการดูแลสุขภาพสะอาด ภายในบ้าน ไม่มีสถานที่สาธารณสุขประโยชน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย 2) ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย แก่ประชาชนในชุมชนเพื่อที่จะได้ช่วยเหลือตนเองได้เป็นอันดับแรก และเจ้าหน้าที่จะต้องคัดกรองสภาพจิตใจของผู้สูงวัย เพื่อประเมินสภาวะจิตใจอยู่ในระดับใด ก่อนที่จะส่งต่อการรักษา และในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัย ควรเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายและสามารถแก้ไขปัญหาของผู้สูงวัยในชุมชนได้จริง การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านหรือชุมชนให้กับผู้สูงวัยเป็นสิ่งที่ควรทำ เช่น พื้นที่ห้องน้ำ พื้นที่บันได และพื้นที่สาธารณสุขในชุมชน โดยจะต้องมีความร่วมมือกันในทุกฝ่ายเพื่อให้การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยในชุมชนฯ เกิดผลสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1) สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขต (ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม) ควรให้ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองให้กับผู้สูงวัย และควรจัดโครงการส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับผู้สูงวัยเพื่อคัดกรองภาวะสุขภาพจิตและส่งต่อการรักษากรณีพบความผิดปกติ 2) ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่สำนักงานเขต (ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม) เข้าให้คำแนะนำและสำรวจร่วมกับผู้นำชุมชนเพื่อให้ชุมชนรวบรวมยื่นคำขอรับเงินต่อกรมกิจการผู้สูงวัย ในการปรับสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงวัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ (Keywords): การพัฒนา, คุณภาพชีวิต, สาธารณสุข, ผู้สูงวัย

Abstract

The Pattana Bon Kai Community is lives on land owned by the Crown Property Bureau. It is in a large area of deterioration, also found to

be a crowded community with the elderly living in the community being physically weak and mind. Therefore, the researcher is interested in improving the health quality of life of the elderly. The objectives of this research are 1) To study the health quality of life problems of the elderly in the Pattana Bon Kai Community, Pathumwan District, Bangkok. 2) To find ways to improve the quality of life in public health of the elderly in the Pattana Bon Kai Community, Pathumwan District, Bangkok. Using a qualitative study design, the sample group used in this study was divided into 2 groups as follows: 1) Service staff include nurses working at Public Health Service Center 16 Lumpini, staff working at the Community Development and Social Welfare Department, Pathumwan District Office. 2) Service recipients include the president of the Pattana Bon Kai Community, community health volunteers, close relatives of the elderly in the Pattana Bon Kai Community, and elderly people in the Pattana Bon Kai Community, a total of 17 people. The researcher used tools to collect data in this research by in-depth interviews. From key informants to study the quality of life problems in the public health of the elderly in the Pattana Bon Kai Community, Pathumwan District, Bangkok, and to use the study results as guidelines for improving the quality of life in public health of the elderly in the Pattana Bon Kai Community, Pathumwan District, Bangkok.

The results from the research found that 1) The problem of quality of life in public health of the elderly in the Pattana Bon Kai Community, Pathumwan District, Bangkok. Elderly people still lack the knowledge and understanding to take care of their health and pay too little attention to their bodies due to many factors and chronic diseases such as heart disease, diabetes, high blood pressure, muscle weakness disease, etc. In addition, it is found that elderly people feel anxious, lonely, alone, worthless, and disappointed that they lack care and attention from their families. There has been a loss of separation from close or loved ones. Elderly people live in crowded communities with limited space and a lack

of organization and care for cleanliness within the home. There are no public facilities suitable for the elderly. 2) Knowledge about physical health should be given to people in the community so they can help themselves first. In addition, officials must screen the mental state of the elderly to assess their mental state before referring them for treatment and organizing activities to enhance the quality of life of the elderly. Providing a home or community environment for the elderly, such as bathroom space, staircase space, and public areas in the community, must be coordinated by all parties to successfully and efficiently develop the quality of life of the elderly. Suggestions from research 1) The Health Department, Social Development Office of Bangkok, and district office (Community et al. Department) should provide knowledge on taking care of one's physical condition to the elderly. It should organize a mental health promotion project for the elderly to screen them for mental health conditions and transfer them for treatment for abnormal cases. 2) The district office staff (Community Development and Social Welfare Department) should give advice and surveys to community leaders so that the community can collect and submit requests for funds to the Department of Older Persons to adjust the environment and facilities for the elderly to be appropriate.

Keywords: Development, quality of life, public health, elderly people

บทนำ (Introduction)

การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ก่อนที่จะมีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ได้อาศัย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนหลักเพื่อเป็นกรอบในการวางแผน ปฏิบัติราชการและแผนในระดับปฏิบัติต่าง ๆ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ผ่านมามีกำหนด ประเด็นการพัฒนาประเทศในภาพกว้างที่ต้องครอบคลุมทุกมิติ ดังนั้น ปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จึงได้ถูกจัดทำขึ้นให้เป็น แผนที่มีความชัดเจนในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันยัง พบความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ อาทิ ด้านบริการ

สาธารณะในขณะเดียวกันผู้สูงวัยยังขาดสวัสดิการทางสังคมที่จำเป็นต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยในปี 2563 ผู้สูงวัยที่ไม่มีรายได้หรือหลักประกันในรูปแบบอื่นรองรับมีเพียงเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเดือนละ 600 - 1,000 บาท เพื่อใช้สำหรับการดำรงชีพ ณ เดือนมกราคม 2565 มีผู้สูงวัยที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงซึ่งสามารถเข้าถึงบริการดูแลระยะยาวด้านสาธารณสุขในระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เพียงร้อยละ 54.20 จากพระราชบัญญัติแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พุทธศักราช (2565, น. 8 - 104) ขณะที่สภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสำคัญ อีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อสวัสดิภาพของผู้สูงวัย เนื่องจากความไม่ปลอดภัยของสถานที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายจนนำไปสู่ภาวะพึ่งพิงได้ กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในประเด็นการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เพราะสุขภาพเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ หากสุขภาพไม่พร้อมแล้วการดำเนินการทุกๆ อย่างจะเป็นไปแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะวัยผู้สูงวัยซึ่งมีความเสื่อมถอยของร่างกายเป็นอันมาก

ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่เป็นชุมชนที่อาศัยอยู่บนที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ เป็นชุมชนที่มีสภาพเป็นแหล่งเสื่อมโทรมขนาดใหญ่ และยังเป็นชุมชนแออัด ดังนั้น ปัญหาที่มักพบควบคู่กันคือ ผู้สูงวัยในชุมชนฯ ส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัวที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงกลายเป็นกลุ่มคนสำคัญอย่างยิ่งที่ควรคำนึงถึงในเรื่องของการบริการด้านสาธารณสุข เพื่อให้ผู้สูงวัยในชุมชนแออัดมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (2547)

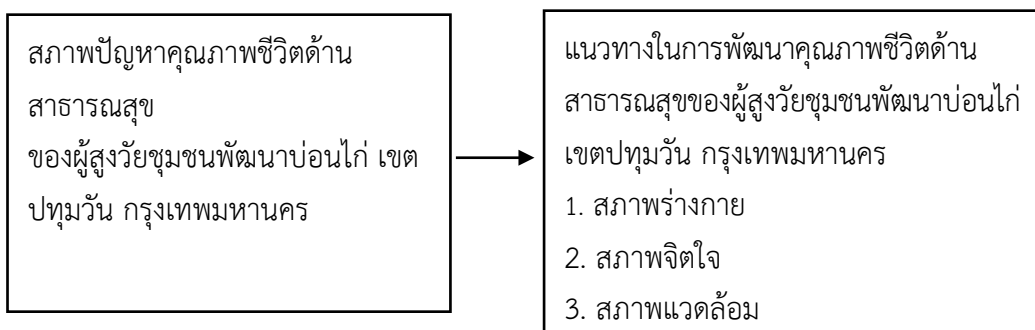
ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนฯ และหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนฯ เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการพัฒนาชุมชนได้นำปัญหาที่พบไปเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยชุมชนฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เนื่องจากต้องการทำความเข้าใจความเป็นจริงของสังคมในปัจจุบัน และเข้าใจเรื่องราวของบุคคล โดยใช้การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 คน และการสังเกตการณ์เชิงประจักษ์ ของบุคคล/สถานที่ร่วมด้วย และการตรวจสอบข้อมูลได้บูรณาการจากแนวคิดหรือทฤษฎี ของ สุรางค์ จันทวานิช (2553, น. 128-130) โดยเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูล ที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในที่นี้ผู้วิจัย ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา, แหล่งสถานที่ และ แหล่งบุคคล

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในการศึกษา จำนวน 17 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามตารางที่ 1 ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการต่าง ๆ อันเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันและควบคุมโรคและปัจจัยที่คุกคามสุขภาพ การตรวจวินิจฉัยและ

บำบัดสภาวะความเจ็บป่วย และการฟื้นฟูสมรรถภาพชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคล
ครอบครัว ในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 2 ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียประโยชน์จากการให้บริการทาง
สาธารณสุข ของหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการแก่ชุมชน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวน (คน)
1	กลุ่มผู้ให้บริการ	
	- เจ้าหน้าที่พยาบาลวิชาชีพปฏิบัติงานศูนย์บริการสาธารณสุข 16 ลุมพินี	2
	- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงาน เขตปทุมวัน	3
2	กลุ่มผู้รับบริการ	
	- ประธานชุมชนพัฒนาบ่อนไก่/อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน	1
	- อาสาสมัครสาธารณสุขชุมชน	1
	- ญาติผู้ใกล้ชิดผู้สูงวัยในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่	1
	- ผู้สูงวัยในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร	9
	รวมทั้งสิ้น	17

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็น
การสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In - depth Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้
สัมภาษณ์ 2) สภาพปัญหาคุณภาพชีวิต ด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของ
ผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ การ
วิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลจากการสังเกต บันทึก สัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้การจัดเรียงข้อมูลตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหา
และแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1 และวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) 2) การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) 3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Interpretation and Verification)

ผลการวิจัย (Research Results)

การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ก่อนที่จะมีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ได้อาศัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นแผนหลัก เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนปฏิบัติราชการและแผนในระดับปฏิบัติต่าง ๆ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ผ่านมา จึงกำหนดประเด็นการพัฒนาประเทศในภาพกว้างที่ต้องครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับ สามารถเชื่อมโยงภารกิจและจัดทำแผนปฏิบัติราชการได้ตามลำดับซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 จึงได้ถูกจัดทำขึ้นให้เป็นแผนที่มีความชัดเจนในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศที่ต้องการมุ่งเน้น โดยเริ่มต้นจากการสังเคราะห์ วิเคราะห์แนวโน้ม พร้อมทั้ง ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในประเทศภูมิภาคและระดับโลก เพื่อประเมินความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาประเทศ ภายใต้บริบทเงื่อนไขข้อจำกัดที่ประเทศไทยต้องเผชิญ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยพิจารณาองค์ประกอบของการพัฒนาประเทศในมิติด้านต่าง ๆ ดังนั้น สวัสดิการด้านสุขภาพซึ่งอยู่ในแผนพัฒนาฯ ดังกล่าวจึงมีความสำคัญมากสำหรับการสร้างความพร้อมให้กับผู้สูงวัยในการดำรงชีวิตจากการศึกษาพบว่าการจัดสวัสดิการชุมชนที่ผ่านมามีการดำเนินการที่เห็นผลเป็นรูปธรรมในเรื่องของการดูแล ติดตามการรักษา แต่ในเรื่องของการป้องกันแม้จะมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องแต่ผลของการดำเนินการยังไม่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนส่วนหนึ่งที่อยู่อาศัยก็เป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตเพราะเป็นสิ่งที่ป้องกันอันตรายโรคร้ายและก่อเกิดสภาพจิตใจที่ดีให้แก่ผู้อยู่อาศัยได้ ผู้สูงวัยจึงมีความจำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและวัย ที่ผ่านมามีหลายหน่วยงานได้จัดทำเครื่องมือการจัดสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยแต่ผลจากการศึกษาพบว่า การดำเนินการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ผ่านมามีขึ้นได้น้อยมากส่วนหนึ่งเกิดจากข้อจำกัดของงบประมาณที่ต้องใช้เงินจำนวนมากและการเบิกจ่ายที่ยุ่งยาก ส่งผลให้การดำเนินการสวัสดิการด้านนี้เกิดขึ้นได้น้อยมากตามไปด้วย

ตามนโยบายของแผนพัฒนาฯ ที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่บนที่ดินของสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ โดยมีสภาพเป็น

แหล่งเสื่อมโทรมขนาดใหญ่ และมีความแออัด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการดูแลผู้สูงวัยในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่มีโรคประจำตัวเมื่อมองไปถึงผู้ด้อยโอกาสในสังคมไม่อาจปฏิเสธได้ว่าประชากรที่เป็นผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดคือประชากร กลุ่มหนึ่งที่จะประสบปัญหาในหลายด้าน ดังนั้นผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดจึงกลายเป็นกลุ่มคน ที่สำคัญอย่างยิ่งที่ควรคำนึงถึงในเรื่องของการบริการด้านสาธารณสุขเพื่อให้ผู้สูงวัยในชุมชนแออัดได้มีคุณภาพชีวิตที่ดี

ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม และวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากนั้นทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย คือ วิธีการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจาก รูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น และนำเสนอผลการวิจัย เรียบเรียงลำดับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1) สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับสภาพร่างกาย ที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัย ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ฯ พบว่า ชีให้เห็นถึงปัญหาสำคัญหลายประการ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกายของผู้สูงวัยเองผู้สูงวัยในชุมชนฯ ไม่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองได้เท่าที่ควร และเมื่อได้รับการตรวจการคัดกรองสุขภาพแล้วยังพบผู้สูงวัยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ทั้งนี้ยังพบผู้สูงวัยที่มีปัญหาจากต่อกระเจตตาที่เกิดจากการเสื่อมของโปรตีนในร่างกายซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากการได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายขาดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องการอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดทำให้ไม่มีสุขอนามัยที่ดีได้

2) สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับสภาพจิตใจ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ฯ พบว่า ผู้สูงวัยมีความเครียดเกิดจากการสูญเสียคนใกล้ชิดหรือคู่ชีวิต จึงทำให้มีภาวะทางด้านอารมณ์ที่อ่อนไหวกว่าบุคคลปกติ มีความรู้สึกเศร้าการออกจากงานเมื่อถึงวัยเกษียณก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้สูงวัยเองรู้สึกไม่ได้ได้รับการยกย่องเหมือนเดิมมีความวิตกกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมีความกลัวที่จะถูกทอดทิ้งจากบุตรหลานมีความวิตกกังวลและเครียดสูง เนื่องจากมีรายได้น้อยไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ต้องการและมักมีความเครียดเกิดขึ้นจากการป่วยจากโรคประจำตัวที่เรื้อรังมานาน อีกทั้งยังมีความรู้สึกกังวลใจเรื่องการถูกละเลยทอดทิ้งและยังพบปัญหาทางสภาพจิตใจจากผู้ดูแลของผู้

สูงวัยในครอบครัวที่ไม่สามารถดูแลได้ตลอดเวลา ดังนั้นความสัมพันธ์ในครอบครัวจึงมีความสำคัญอย่างมากในการให้กำลังใจแก่ผู้สูงวัยในชุมชนสภาพจิตใจผู้สูงวัยหากได้รับการดูแลเอาใจใส่จากคนในครอบครัวจะทำให้ผู้สูงวัยในชุมชนมีภาวะทางอารมณ์ที่ดีและส่งผลไปถึงสุขภาพร่างกายที่ดีตามไปด้วย

3) สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนโกะ พบว่า ผู้สูงวัยในชุมชนฯ เป็นชุมชนแออัดและมีพื้นที่คับแคบไม่มีความสะอาดภายในบ้านผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ประสบกับปัญหาเรื่องของสุขลักษณะในการแพร่เชื้อโรค มีสัตว์ที่สามารถ เป็นพาหะนำโรคอยู่จำนวนมาก ได้แก่ หนู, ยุงลาย และแมลงสาบ บ้านเรือนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านเช่าจึงไม่สามารถต่อเติมส่วนอื่นๆ ภายในบ้านที่จะอำนวยความสะดวกในการทำกิจวัตรของผู้สูงวัยได้มากนักและยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม เช่น อาจเกิดการหกล้มจากบริเวณทางเดินทั้งภายในบ้านและภายในชุมชนไม่มีความปลอดภัยมีน้ำที่ปนเปื้อนที่เกิดจากขยะมูลฝอยมาจากขาดการจัดการ ทำความสะอาดบ้านส่วนใหญ่เป็นบ้านเช่าพร้อมห้องน้ำรวม ทำให้ผู้สูงวัยไม่สามารถเลือกสภาพแวดล้อม ในการอยู่อาศัยได้ สภาพบ้านมีความทรุดโทรมทำให้ไม่สะดวกในการทำกิจวัตรประจำวันจึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกด้วย และสภาพแวดล้อมภายในบ้านไม่เอื้ออำนวยจะส่งผลให้ผู้สูงวัย มีความยากลำบากในการใช้ชีวิตประจำวันและจะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

โดยสรุปแล้ว พบว่า ผู้สูงวัยชุมชนมีปัญหาสำคัญหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกาย ของผู้สูงวัยเองที่ไม่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองได้เท่าที่ควร และเมื่อได้รับการตรวจการคัดกรองสุขภาพแล้วยังพบผู้สูงวัยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ อาจเกิดจากการได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายขาดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องผู้สูงวัยมีความเครียดมีความรู้สึกเศร้า มีความวิตกกังวลซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ต้องการได้ แต่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเป็นชุมชนแออัดและมีพื้นที่คับแคบ ผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ประสบกับปัญหาเรื่องของสุขลักษณะในการ แพร่เชื้อโรค มีสัตว์ที่สามารถเป็นพาหะนำโรคอยู่จำนวนมาก ได้แก่ หนู, ยุงลาย และแมลงสาบ ผู้สูงวัยไม่สามารถเลือกสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยได้

**แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยที่ได้
ทำการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้าน
สาธารณสุขของผู้สูงวัยในพื้นที่ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**

1) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวกับสภาพร่างกายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย พบว่า มีผู้สูงวัยในชุมชนจำนวนมากมีโรคประจำตัวเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงซึ่งส่งผลให้ร่างกายทรุดโทรม ดังนั้น เห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นเพื่อส่งต่อเข้ารับการรักษาหากมีผู้สูงวัยรายใดมีความผิดปกติ และจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการดูแลตนเองให้แก่ผู้สูงวัย เช่น การเลือกรับประทานอาหาร ที่เหมาะสมและรู้จักการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับวัย เนื่องจากผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยังละเลยต่อการดูแลสุขภาพของตนเองไม่ตระหนักถึงปัญหาที่ตามมาหากไม่มีการดูแลร่างกายของตนเอง ที่สำคัญควรมีการจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เพียงพอต่อการบูรณาการเพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินงานในเชิงรุกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาครัฐควรผลิตบุคลากร ที่มีความรู้ด้านการดูแลผู้สูงวัยโดยตรงเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้สูงวัยในชุมชน และผู้สูงวัยในประเทศไทย

2) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวกับสภาพจิตใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย พบว่า ควรจัดโครงการส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับผู้สูงวัยเพื่อคัดกรองภาวะสุขภาพจิตและส่งต่อเพื่อการรักษากรณีพบความผิดปกติ และที่สำคัญควรส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาต่างๆ ของผู้สูงวัยเพื่อประเมินสุขภาพจิตใจของผู้สูงวัยแต่ละท่าน นำมาแก้ไขปัญหได้อย่างถูกต้อง และหาสาเหตุของปัญหานั้นนำมาสู่การจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่สามารถช่วยทำให้สภาพจิตใจของผู้สูงวัยในชุมชนดีขึ้น

3) แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายผู้อาศัยในชุมชนควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในชุมชน สำนักงานเขตปทุมวันควรมีแนวทางในการจัดการกับน้ำที่เน่าเสียซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของยุงลายเพื่อให้สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่มีอยู่อย่างจำกัดมีคุณภาพที่ดีและถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกัน อันตรายจากสิ่งต่างๆ ลดการแพร่เชื้อโรคที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้สูงวัยในชุมชน ทั้งนี้บุคคลในครอบครัวควรจัดการกับสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับผู้

สูงวัยเพื่อให้ได้รับความสะดวก ในการดำรงชีวิตภายในบ้าน และควรมีพื้นที่ลานเอนกประสงค์เป็นส่วนกลางไว้สำหรับให้ผู้สูงวัยได้มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายหรือเป็นส่วนกลางที่สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสถานที่ในการ พบปะกันของผู้สูงวัยในชุมชน

โดยสรุปแล้ว เห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการคัดกรองสุขภาพเบื้องต้น เพื่อส่งต่อเข้ารับ การรักษาหากมีผู้สูงวัยรายใดมีความผิดปกติ และจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการดูแลตนเองให้แก่ผู้สูงวัย เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมและรู้จักการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับวัย เนื่องจากผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยังละเลยต่อการดูแลสุขภาพของตนเองไม่ตระหนักถึงปัญหาที่ตามมาหากไม่มีการดูแลร่างกาย ของตนเองและควรจัดโครงการส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับผู้สูงวัยเพื่อคัดกรองภาวะสุขภาพจิต และส่งต่อเพื่อการรักษากรณีพบความผิดปกติ และที่สำคัญควรส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาต่างๆ ของผู้สูงวัยเพื่อประเมินสภาพจิตใจของผู้สูงวัยแต่ละท่าน นำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง ที่สำคัญในเรื่องความสะอาดภายในชุมชน สำนักงานเขตปทุมวันควรมีแนวทางในการจัดการกับน้ำที่เน่าเสียซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของยุงลาย เพื่อให้สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่มีอยู่อย่างจำกัดมีคุณภาพที่ดี และถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันอันตรายจากสิ่งต่างๆ ลดการแพร่เชื้อโรคที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้สูงวัยในชุมชน ทั้งนี้บุคคลในครอบครัวควรจัดการกับสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้มีพื้นที่ ใช้สอยที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยเพื่อให้ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตภายในบ้าน และควรมีพื้นที่ ลานเอนกประสงค์เป็นส่วนกลางไว้สำหรับให้ผู้สูงวัยได้มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายหรือเป็นส่วนกลางที่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ยังเป็นสถานที่ในการพบปะกันของผู้สูงวัยในชุมชน

อภิปรายผล (Research Discussion)

สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องศึกษา สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัยชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัย ประเด็นสภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงวัย ชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร **เกี่ยวกับสภาพร่างกาย** พบว่า ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อสภาพร่างกายของผู้สูงวัยเองผู้สูงวัยในชุมชนฯ ไม่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองได้เท่าที่ควร และเมื่อได้รับการตรวจการคัดกรองสุขภาพแล้วยังพบผู้สูงวัยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ทั้งนี้ยังพบผู้สูงวัยที่มีปัญหาจากต่อกระเจตนาที่เกิดจากการเสื่อมของโปรตีนในร่างกาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากการได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของร่างกายขาดการออกกำลังกายต่อเนื่องการอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดทำให้ไม่มีสุขอนามัยที่ดีได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร หัซกุลลดา และคณะ (2561) ที่กล่าวถึง สภาพร่างกายของผู้สูงวัยสรุปได้ว่า ร่างกายผู้สูงวัยส่วนใหญ่ป่วยเป็นโรคเรื้อรัง บางรายมีโรคประจำตัวมากกว่า 1 โรค โรคประจำตัวที่พบมากที่สุดของผู้สูงวัยที่พิการ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคไขมันในเส้นเลือด โรคเบาหวาน และโรคเกาต์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศกนก จงรัตน์ และคณะ (2562) พบว่าผู้สูงวัยบางรายร่างกายมีปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ผู้ดูแลส่วนใหญ่จะเป็น สามีภรรยาซึ่งสูงอายุด้วยกันทั้งคู่ หรือเป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่ดูแลผู้สูงวัยที่มีภาวะพึ่งพิงด้วยกันส่วนใหญ่ทั้งผู้สูงวัยและผู้ดูแลผู้สูงวัยจะไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพเพราะส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาน้อย ทั้งยังไม่เชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์โดยมีความเชื่อมั่นตามแนวทางของตนเองและมั่นใจ ในตนเองมากกว่าจนกลายเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดโรคเรื้อรัง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้สูงวัยยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและยังให้ความสำคัญกับร่างกายของตนเองน้อยเกินไปเนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ไม่อยากทานยา ไม่ร่วมทำกิจกรรม อะไรที่เคยชอบก็ไม่อยากทำ/ไม่ค่อยสนใจ มีการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนในร่างกาย และรายได้ไม่เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค หน่วยงานภาครัฐประสบปัญหาในเรื่องของงบประมาณในการจัดโครงการต่างๆ จึงไม่สามารถช่วยเหลือผู้สูงวัยได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย เกี่ยวกับสภาพจิตใจ พบว่า ผู้สูงวัยมีความเครียดเกิดจากการสูญเสียคนใกล้ชิดหรือคู่ชีวิต จึงทำให้มีภาวะทางด้านอารมณ์ที่อ่อนไหวกว่าบุคคลปกติ มีความรู้สึกเศร้าการออกจากงาน เมื่อถึงวัยเกษียณก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้สูงวัยเองรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการยกย่องเหมือนเดิมมีความวิตกกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายใน

ชีวิตประจำวันมีความกลัวที่จะถูกทอดทิ้งจากบุตรหลานมีความวิตกกังวลและ เครียดสูง เนื่องจากมีรายได้น้อยไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ต้องการและมักมีความเครียดเกิดขึ้นจากการป่วยจากโรคประจำตัวที่เรื้อรังมานาน อีกทั้งยังมีความรู้สึกกังวลใจเรื่อง การถูกลูกหลานทอดทิ้ง ดุซฎี คาวิวงศ์ และคณะ (2563) พบว่า กลุ่มผู้สูงวัยที่มีรายได้ไม่เพียงพอมีความเครียดมากเป็น 1.73 เท่าของผู้สูงวัยที่มีรายได้เพียงพอเมื่อพิจารณาความเพียงพอรายได้ของผู้สูงวัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้สูงวัยกลุ่มที่มีความเครียดปานกลางถึงสูงมีรายได้ไม่เพียงพอมากกว่ากลุ่มผู้สูงวัยกลุ่มที่มีความเครียดต่ำ อาจเนื่องมาจากผู้สูงวัยมีรายได้มาจากเงินเบี้ยผู้สูงวัยเป็นส่วนใหญ่ และได้จากบุตรหลานเพียงครั้งคราวจึงไม่เพียงพอกับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลทำให้ผู้สูงวัยเกิดความเครียด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ กาญจนา พิบูลย์ และคณะ (2551) พบว่า ผลกระทบจากปัญหาเรื่องรายได้ที่น้อยหรือไม่เพียงพอต่อการเกิดภาวะซึมเศร้าในผู้สูงวัยนั้นอาจทำให้ผู้สูงวัยไม่สามารถจับจ่าย ใช้สอยได้ตาม ความต้องการ อีกทั้งไม่มีความภาคภูมิใจเนื่องจากต้องอาศัยบุคคลอื่นในเรื่องค่าใช้จ่าย และการถูกทอดทิ้งจากบุคคลในครอบครัวจนได้รับผลกระทบทางจิตใจซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพนธ์ คงสิวะพิสิฐ และคณะ (2564) พบว่า ผู้สูงวัยที่ไม่มีลูกหลานดูแลจะมีปัญหาในเรื่องจิตใจมากกว่าผู้สูงวัยที่มีลูกหลานดูแล สาเหตุของปัญหาด้านจิตใจของผู้สูงวัยมาจากความเสื่อมของร่างกายไม่สามารถทำงาน หาเลี้ยงชีพได้ ความยากจนหนี้สิน ถูกทอดทิ้ง ลูกหลานไม่เคารพเชื่อฟัง ซึ่งปัญหาด้านจิตใจของผู้สูงวัยที่พบ ได้แก่ ความรู้สึกวิตกกังวล ความรู้สึกเหงา โดดเดี่ยว ความรู้สึกว่า ตัวเองไร้ค่า ความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ จนบางรายทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าตามมา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยในชุมชนไม่สามารถเลือกคุณภาพชีวิตที่ดีได้เนื่องจากสภาพสังคมและความเป็นอยู่ในชุมชนที่ไม่เอื้ออำนวย และขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวมีสูญเสียและ พลัดพรากจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอันเป็นที่รัก และสวัสดิการทางสังคมที่ผู้สูงวัยได้รับจากทางรัฐบาลและครอบครัวส่วนใหญ่ไม่เพียงพอจึงเกิดความรู้สึกตกกังวล ความรู้สึก เหงา โดดเดี่ยว ความรู้สึกว่าตัวเอง ไร้ค่า ความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ

ผลการวิจัย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้สูงวัยในชุมชนฯ เป็นชุมชนแออัดและมีพื้นที่คับแคบไม่มีความสะอาดภายในบ้าน ผู้สูงวัยที่อาศัยอยู่ประสบกับปัญหาเรื่องของสุขลักษณะในการแพร่เชื้อโรค มีสัตว์ที่สามารถเป็นพาหะนำโรคอยู่จำนวนมาก ได้แก่ หนู, ยุงลาย และแมลงสาบ บ้านเรือนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านเช่าจึงไม่

สามารถต่อเติมส่วนอื่นๆ ภายในบ้านที่จะอำนวยความสะดวกในการ ทำกิจวัตรของผู้ สูงวัยได้มากนักและยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม เช่น อาจเกิดการหกล้มจากบริเวณทางเดินทั้งภายในบ้านและภายในชุมชนไม่มีความปลอดภัยมีน้ำที่ปนเปื้อนที่เกิดจากขยะมูลฝอยซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ เทพสุตา จิวตระกูล และคณะ (2565) โดยสรุปว่า ในบ้านผู้สูงวัยมักมีสิ่งของที่ไม่จำเป็นมากกว่าสิ่งของที่จำเป็นในการดำรงชีวิตสำหรับบ้านที่มีเพียงผู้สูงวัยดูแลกันเองไม่มีแรงงานวัยหนุ่มสาว มาช่วยทำความสะอาด จะเห็นได้ว่าการทำความสะอาดบ้านเรือนบางงานผู้สูงวัยไม่สามารถทำได้เองจาก เหตุปัจจัยของวัย เช่น การทำความสะอาดกระจกหน้าต่างหรือมุ้งลวด ซึ่งบ้านเดิมจะมีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม อาจมีไม้เก่าที่ผุพัง ส่งผลทำให้ไม่ปลอดภัยในการเดิน บางบ้านเป็นลักษณะ 2 ชั้นบันไดขึ้นชั้นสองค่อนข้างชันทำให้ผู้สูงวัยไม่สามารถขึ้นลงได้ จึงอยู่อาศัยแค่ชั้นล่างอย่างเดียวซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวุฒิ จำปางาม (2562) พบว่าการจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในบ้านและ นอกบ้านการเอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงสาธารณะประโยชน์ขั้นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน มีผลต่อผู้สูงวัยทั้งสิ้น โดยการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้สูงวัยให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในพื้นที่ทางราชการและเอกชน จะช่วยเพิ่มการเอื้อประโยชน์ต่อผู้สูงวัย ส่งผลต่อสภาพจิตใจและ สุขภาวะที่ดีอีกด้วยดังปรากฏในผลวิจัยของ ภัทราภรณ์ ด่วงเรือง และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้สูงวัย พบว่า การปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงวัย และการจัดกิจกรรมที่เป็นการเสริมสร้างสุขภาพให้แก่ผู้สูงวัย ผลการศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงวัยในเชิงบวก พบว่าด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงมีการขยายตัวของเมืองเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เทศบาลมีความพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างพื้นฐานการจัดการสภาพแวดล้อมในชุมชนให้มีความปลอดภัยและมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ ดังนั้น การจัดการสภาพแวดล้อมสิ่งปลูกสร้างอาคารต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์แก่ ผู้สูงวัย เช่น ทางลาด บันได ห้องน้ำ ให้มีความเหมาะสมและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงวัย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้สูงวัยอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแออัดมีพื้นที่จำกัดไม่มีการจัดระเบียบและการดูแลความสะอาดภายในบ้าน ผู้อาศัยในชุมชนไม่ช่วยกันรักษาความสะอาดขาดการบูรณาการในเชิงรุกจากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีสถานที่สาธารณะประโยชน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงวัย

ผลการวิจัย เกี่ยวกับสภาพร่างกาย พบว่า มีผู้สูงวัยในชุมชนจำนวนมากมีโรคประจำตัวเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรงซึ่งส่งผลให้ร่างกายทรุดโทรม ดังนั้น เห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นเพื่อส่งต่อเข้ารับการรักษา หากมีผู้สูงวัยรายใด มีความผิดปกติและจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการดูแลตนเองให้แก่ผู้สูงวัย เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมและรู้จักการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับวัย เนื่องจากผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยังละเลยต่อการดูแลสุขภาพของตนเองไม่ตระหนักถึงปัญหาที่ตามมาหากไม่มีการดูแลร่างกาย ของตนเอง ที่สำคัญควรมีการจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เพียงพอต่อการบูรณาการ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินงานในเชิงรุกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาครัฐควรผลิตบุคลากร ที่มีความรู้ด้านการดูแลผู้สูงวัยโดยตรงเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้สูงวัยในชุมชนและผู้สูงวัยในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ และคณะ (2566) พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยอยู่ในระดับมากโดยผู้สูงวัยให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับวัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ การตรวจสุขภาพการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ดังปรากฏในผลวิจัยของ นัสมล บุตรวิเศษ และอุปรีฎฐา อินทรสาด (2564) ซึ่งกล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านร่างกาย สรุปได้ว่า ความแข็งแรงของร่างกายส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตด้านร่างกายมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในครอบครัวควรเรียนรู้ถึงปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ในผู้สูงวัยรวมถึงวิธีป้องกัน และดูแลและช่วยให้ผู้สูงวัยสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้อีกยาวนานด้วยสุขภาพที่ดี ประเด็นดังกล่าวยังพบในงานวิจัยของ ภัทรนันท์ อุ่นอ่อน (2564) พบว่า ผู้สูงวัยควรหมั่นดูแลสุขภาพกายของตนเองมีวินัยในการรับประทานอาหาร พักผ่อนอย่างเพียงพอ และหมั่นออกกำลังกายตามความเหมาะสมของช่วงวัยอย่างสม่ำเสมอและครอบครัว ชุมชนควรหากิจกรรมให้ผู้สูงวัยได้เข้าร่วมเพื่อลดอาการซึมเศร้า ท้อแท้ เบื่อหน่าย หรืออารมณ์แปรปรวน และเพื่อเป็นการพัฒนาสุขภาพจิตที่ดีของผู้สูงวัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ด้านการสาธารณสุขควรพัฒนาระบบการสาธารณสุขให้มีทั้งคุณภาพประสิทธิภาพ และมีศักยภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับสังคมผู้สูงวัยในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ยุภาพร ยุภาศ และอาภากร ประจันตะเสน (2562) ที่กล่าวว่า การจัดให้มีการตรวจสุขภาพเป็นประจำ การจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เรื่องสุขภาพการดูแล

สุขภาพตนเองโรคร้ายที่เกิดขึ้นกับผู้สูงวัย อันตรายจากการสูบบุหรี่ และการดื่มของมึนเมา รวมทั้งมีการให้ความรู้เรื่องการเลือกบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ควรให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพร่างกายแก่ประชาชนในชุมชนเพื่อที่จะได้ช่วยเหลือตนเองผู้สูงวัยหรือสมาชิกในครอบครัว และบุคคลในชุมชนได้เป็นอันดับแรกก่อนที่จะพึ่งพาหน่วยงานรัฐและรัฐบาลเพื่อดูแลผู้สูงวัยเรื่องสวัสดิการทางสังคมให้ครอบคลุมทั่วถึงและเท่าเทียมเจ้าหน้าที่ไม่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้สูงวัยได้ทันทีเนื่องจากต้องรอการจัดสรรงบประมาณจากทางภาครัฐ จึงต้องบูรณาการหน่วยงานต่างๆ เพื่อเข้าช่วยเหลือเชิงรุกในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยเกี่ยวกับสภาพร่างกายทั้งสิ้นได้

ผลการวิจัย เกี่ยวกับสภาพจิตใจ พบว่า ควรจัดโครงการส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับผู้สูงวัยเพื่อคัดกรองภาวะสุขภาพจิตและส่งต่อเพื่อการรักษากรณีพบความผิดปกติ และที่สำคัญควรส่งเสริม ให้สถาบันครอบครัวมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านต่างๆ ของผู้สูงวัยเพื่อประเมินสุขภาพจิตของผู้สูงวัยแต่ละท่านนำมาแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและหาสาเหตุของปัญหานั้นนำมาสู่การจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่สามารถช่วยทำให้สภาพจิตใจของผู้สูงวัยในชุมชนดีขึ้นเป็นไปตามแนวคิดของ วุฒิฉาน ห้วยทราย และศรายุทธ ชูสุทนต์ (2566) ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยทำนายคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในชมรมผู้สูงวัย สรุปได้ว่าครอบครัวมีความสำคัญในการดูแลเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ของผู้สูงวัย โดยจะต้องมีบทบาทในการดูแลทางด้านจิตใจ เช่น การเอาใจใส่พูดคุยอย่างสม่ำเสมอ การให้ความรักความเคารพการยกย่องยอมรับนับถือ การพาผู้สูงวัย ไปท่องเที่ยวตามโอกาสและสถานที่ ที่เหมาะสมการแสดงให้เห็นความสำคัญตามวันสำคัญต่างๆ อัฐฉญา แพทย์ศาสตร์ และพัชรินทร์ รุจิรานุกูล (2565) อธิบายว่าการการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านจิตใจควรพัฒนาผู้สูงวัยแบบองค์รวมทุกมิติ เน้นสุขภาพกาย สุขภาพจิต การอยู่ร่วมกันในสังคม มีการทำกิจกรรมสุข 5 มิติ โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้สูงวัยเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและเกิดประโยชน์เน้นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สร้างรอยยิ้ม มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด อารมณ์และจิตใจซึ่งกันและกัน ยอมรับและปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกล้าแสดงออก มีการทำกิจกรรมนอกบ้าน เน้นสถาบันครอบครัวในการดูแลสุขภาพเพื่อลดช่องว่างและการอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว ชุมชน อย่างมีความสุขแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุภาพร ยุภาศ และอาภากร ประจันตะเสน (2562) ที่ได้ทำการวิจัยถึงแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงวัยในชุมชน โดย

สรุปได้ว่าชุมชนควรมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีงานหรือกิจกรรมที่เหมาะสม ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไปของผู้สูงอายุ และชุมชนควรจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุโดยนำหลักศาสนาเป็นหลักด้านจิตใจ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่ที่จะต้องคัดกรองสภาพจิตใจของผู้สูงอายุก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อประเมินสภาวะจิตใจอยู่ในระดับใด ก่อนที่จะส่งต่อการรักษา และในการจัดกิจกรรมผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุได้พบปะกับผู้อื่นในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียง จะทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยวมีการปรับตัวและ ควรเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายสามารถแก้ไขปัญหของผู้สูงอายุในชุมชนได้จริง

ผลการวิจัย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้อาศัยในชุมชนควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดภายในชุมชน สำนักงานเขตปทุมวันควรมีแนวทางในการจัดการกับน้ำที่เน่าเสียซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของยุงลาย เพื่อให้สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่มีอยู่อย่างจำกัดมีคุณภาพที่ดีและถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันอันตรายจากสิ่งต่างๆ ลดการแพร่เชื้อโรคที่ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุในชุมชน ทั้งนี้บุคคลในครอบครัวควรจัดการกับสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุเพื่อให้ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตภายในบ้าน และควรมีพื้นที่ลานเอนกประสงค์เป็นส่วนกลางไว้สำหรับผู้สูงอายุได้มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายหรือเป็นส่วนกลางที่สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสถานที่ในการพบปะกันของผู้สูงอายุในชุมชนซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของสำนักอนามัยสิ่งแวดล้อมกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558) ซึ่งกล่าวถึงการจัดสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยสรุปได้ว่าการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ควรเริ่มตั้งแต่ที่บ้านซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมที่สำคัญของทุกคนในครอบครัว และผู้สูงอายุใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ทั้งนี้การปรับปรุงบ้านนั้นไม่จำเป็นต้องทำการปรับเปลี่ยนทั้งหลัง เนื่องจากพฤติกรรมการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุจะใช้พื้นที่ซ้ำๆ เช่น ห้องนอน ห้องครัวห้องน้ำ ห้องส้วม ชานหน้าบ้าน ดังปรากฏในผลวิจัยของ ยุภาพร ยุภาศ และอาภากร ประจันตะเสน (2562) ที่ได้ทำการวิจัยถึงแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ในชุมชน พบว่า ชุมชนควรมีที่พักผ่อนหย่อนใจและที่ออกกำลังกายชุมชนควรปรับสภาพแวดล้อม ให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น ชุมชนควรให้ความรู้เรื่องห้องน้ำที่ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ และชุมชนควรสร้างกลุ่มจิตอาสาเพื่อซ่อมแซมบ้านที่ไม่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อ ต่อสุขภาพผู้สูงอายุตามแนวคิดการปรับสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ นัสมล บุตรวิเศษ และอุปภิภูษ อินทรสาด (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ โดยสรุปได้ว่า ชีวิตความเป็นอยู่ภาพรวมส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพชีวิตด้านสภาพแวดล้อมมากที่สุด ดังนั้นคนในครอบครัวควรจัดสภาพบ้านเรือนให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตภายในบ้านได้อย่างปลอดภัยและมีความสุข

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านหรือชุมชนให้กับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และควรตระหนักถึงการจัดพื้นที่ที่ปลอดภัยให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงบ้านพักอาศัย พื้นที่สาธารณะในชุมชน เช่น พื้นที่ห้องน้ำ และพื้นที่บันได เนื่องจาก เป็นพื้นที่ที่มีการเกิดอุบัติเหตุสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับอันตรายน้อยที่สุด และจะช่วยหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยทุพพลภาพที่จะนำไปสู่ภาวะพึ่งพิงในอนาคตได้ โดยจะต้องมีความร่วมมือกันในทุกฝ่าย เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในชุมชนฯ เกิดผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ที่ได้รับ

ผู้สูงอายุชุมชนฯ มีปัญหาสำคัญหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกายของผู้สูงอายุเอง ที่ไม่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองได้เท่าที่ควรและเมื่อได้รับการตรวจการคัดกรองสุขภาพแล้วยังพบผู้สูงอายุ ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคกล้ามเนื้ออ่อนแรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากการได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายขาดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่อง ผู้สูงอายุมีความเครียด มีความรู้สึกเศร้า มีความวิตกกังวล ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ต้องการได้ ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเป็นชุมชนแออัด และมีพื้นที่คับแคบผู้สูงอายุที่อาศัย อยู่ประสบกับปัญหาเรื่องของสุขลักษณะในการแพร่เชื้อโรค มีสัตว์ที่สามารถเป็นพาหะนำโรคอยู่จำนวนมาก ได้แก่ หนู, ยุงลาย และแมลงสาบ ผู้สูงอายุไม่สามารถเลือกสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยได้

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุชุมชน เห็นควรให้หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมีการคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นเพื่อส่งต่อเข้ารับการรักษา หากมีผู้สูงอายุรายใดมีความผิดปกติ และจัดกิจกรรมให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมและรู้จักการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับวัย เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังละเลยต่อการดูแลสุขภาพ ของตนเองไม่ตระหนักถึงปัญหาที่ตามมาหากไม่มีการดูแลสุขภาพของตนเอง และควรจัดโครงการ

ส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับผู้สูงวัยเพื่อคัดกรองภาวะสุขภาพจิตและส่งต่อเพื่อการรักษา กรณีพบความผิดปกติ และที่สำคัญควรส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวมีส่วนร่วมในการ กำหนดแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ ของผู้สูงวัยเพื่อประเมินสภาพจิตใจของผู้สูงวัย แต่ละท่าน นำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง ที่สำคัญในเรื่องความสะอาดภายในชุมชน สำนักงานเขตปทุมวันควรมีแนวทางในการจัดการกับน้ำที่เน่าเสีย ซึ่งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของยุงลาย เพื่อให้สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่มีอยู่อย่างจำกัดมีคุณภาพที่ดี และถูกสุขลักษณะเพื่อป้องกันอันตรายจากสิ่งต่าง ๆ ลดการแพร่เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อ สุขภาพร่างกายของผู้สูงวัยในชุมชน ทั้งนี้บุคคลในครอบครัวควรจัดการกับ สภาพแวดล้อมภายในบ้านให้มีพื้นที่ใช้สอย ที่เหมาะสมกับผู้สูงวัยเพื่อให้ได้รับความ สะดวกในการดำรงชีวิตภายในบ้าน และควรมีพื้นที่ลานเอนกประสงค์เป็นส่วนกลางไว้ สำหรับให้ผู้สูงวัยได้มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายหรือเป็นส่วนกลางที่สามารถจัด กิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสถานที่ในการพบปะกันของผู้สูงวัยในชุมชน

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) การพัฒนาสภาพร่างกาย สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, สำนักพัฒนา สังคม กรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขต (ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม) ควร ให้ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกาย ของตนเองให้กับผู้สูงวัย และผู้ดูแลที่ใกล้ชิด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างถูกวิธี และผลิติดูแลการที่มีความรู้ความสามารถใน ด้านการดูแลผู้สูงวัยโดยตรงเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการดูแลผู้สูงวัย

2) การพัฒนาสภาพจิตใจ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร, สำนักพัฒนา สังคม กรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขต (ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม) ควร จัดโครงการส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับผู้สูงวัยเพื่อคัดกรองภาวะสุขภาพจิตและส่งต่อใน การรักษากรณีพบความผิดปกติ จัดกิจกรรมในวันสำคัญเพื่อให้ผู้สูงวัยรู้สึกถึง ความสำคัญที่มีให้ตนและควรส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวมีส่วนร่วมในการกำหนด แนวทางการพัฒนาต่าง ๆ ของผู้สูงวัย

3) ปัจจุบันกรมกิจการผู้สูงอายุมียุทธศาสตร์ช่วยเหลือซ่อมแซมบ้าน วงเงิน 40,000 บาท เพื่อใช้ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุให้มีความ เหมาะสม ซึ่งผู้สูงอายุที่มีฐานะยากจนและมีที่อยู่อาศัยไม่เหมาะสม ไม่ปลอดภัยในการดำรง ชีพ สามารถยื่นคำขอรับเงินดังกล่าวได้ ดังนั้น ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่สำนักงานเขต (ฝ่าย

พัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม) เข้าให้คำแนะนำและสำรวจร่วมกับผู้นำชุมชน เพื่อให้ชุมชนรวบรวมยื่นคำขอต่อกรมกิจการผู้สูงอายุต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง สภาพปัญหาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาขยายผลในมิติด้านอื่น เพื่อให้ครอบคลุม คุณภาพชีวิตและสวัสดิการของผู้สูงอายุในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขของผู้สูงอายุ ในชุมชนพัฒนาบ่อนไก่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เช่น แนวทางในการเพิ่มเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุในชุมชนฯ เนื่องด้วยปัจจุบันการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุยังเป็นแบบขั้นบันไดตามช่วงอายุและติดในเรื่องของ ข้อกฎหมาย จึงไม่สามารถช่วยเหลือผู้สูงอายุให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นที่จะนำไปใช้จ่ายในการซื้อของอุปโภคบริโภค และเงินทุนสำรองที่จะต้องมีเพื่อใช้เป็นค่ารักษาพยาบาลในอนาคตได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายเนื่องจาก ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะซื้ออาหารที่ดีมีคุณภาพมาบำรุงร่างกายให้แข็งแรง

เอกสารอ้างอิง (References)

- กฎกระทรวง. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง, 1 พฤศจิกายน 2565.
- กาญจนา พิบูลย์ และคณะ (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกศกนก จงรัตน์ และคณะ (2562). ภาวะสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงในเขตเทศบาลเมืองทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 28(6), 1016.
- ขวฤทธิ์ โยศรีคุณ และคณะ. (2566). แนวทางการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี ของผู้สูงอายุในชนบทกรณีศึกษา อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 12(1), 50.

- ดุขฎิ คาวีวงศ์ และรุจิรา ดวงสงค์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะ
ความเครียดของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารวิจัย
สาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 13(2), 41.
- เทพสุตา จิตรระกุล และคณะ. (2565). บริบท ปัญหาและแนวทางการจัด
สภาพแวดล้อมให้ ผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงโดยชุมชน. **วารสารสันติศึกษา
ปริทรรศน์ มจร**, 10(5), 2238.
- นันทวุฒิ จำปางาม. (2562). การจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม: สุขภาวะที่ดีในสังคมผู้สูง
วัย. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีส
เทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**, 13(2), 63.
- นัสมล บุตรีवेश และอุปรีษฐา อินทรสาด (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของ
ผู้สูงอายุ: พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ
ภูมิ
- บงกชกร หัสกุลลดดา และคณะ (2561). **คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา
ผู้สูงอายุในชุมชน แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย รามคำแหง.**
- ภัทรภรณ์ ดวงเรือง และนันทิชา หาสนธิ์. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงวัย
ของเทศบาล นครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 6(1), 112.
- ภัทรนันท์ อุ่นอ่อน (2564). **แนวทางการพัฒนาความสุขของผู้สูงอายุในจังหวัด
นครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
ยุภาพร ยุภาศ และอาภากร ประจันตะเสน (2562). แนวทางการส่งเสริม
คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในชุมชน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 38(6), 108.
- วรพนธ์ คงสิวะพิสิฐ และคณะ. (2564). คุณภาพและวิถีชีวิตของผู้สูงวัยในจังหวัด
นครราชสีมา. **วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ฯ**, 8(2), 302.
- วุฒิमान ห้วยทราย และศรายุทธ ชูสุทน (2566). ปัจจัยทำนายคุณภาพชีวิตของ
ผู้สูงอายุใน ชุมชมผู้สูงอายุตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัด
สมุทรสงคราม. **วารสารวิจัย และพัฒนาระบบสุขภาพ**, 32(1), 69.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน). (2547) **โครงการบ้านมั่นคงกรณีศึกษา
ชุมชนพัฒนา บ่อนไก่. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2566 จาก
<https://web.codi.or.th>**

- สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อมกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2558). **การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ**. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 13, 2567, จาก https://env.anamai.moph.go.th/web-upload/11xc410600758f76a9b83604e779b2d1de5/202012/m_news/32675/199758/file_download/d0f723e71c6b37674431139975377_c2e.pdf
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558). **ยุทธศาสตร์ชาติพ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐**. สืบค้นเมื่อ มกราคม 8, 2567, จาก https://drive.google.com/file/d/12scnWUn0Xxmgoxpj_b1CrLILbkMqATaF/view
- อัฐญา แพทย์ศาสตร์ และพัชรินทร์ รุจิรานุกูล (2565). **แนวทางการพัฒนาสุขภาพจิตผู้สูงอายุ ของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลวังใหม่ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี**. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 16(3), 172.

บทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผล
การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Role of the Board of Directors and Social Responsibility
on the Performance of Companies Listed in the Stock
Exchange of Thailand

กัลยา ตันมณี¹ ธนธร จงศิริจิตต์ศักดิ์^{1*}, และ นัฐพล ชนนิกรณ¹

Received: May 19, 2024, Revised: August 3, 2024, Accepted: August 4,
2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทติยภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลจาก งบการเงิน รายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ข้อมูลสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สถาบันไทยพัฒน์ และ SETSMART ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 ถึงปีพ.ศ. 2565 ตลอดทั้ง 3 ปี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 475 บริษัท รวมทั้งสิ้น 1,425 ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณแบบ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ (CGR) การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ส่งผลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และจำนวนครั้งในการประชุม (TIME)

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

*corresponding Email: Thanathon.ch@rmutsb.ac.th

ขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) พบว่า ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

คำสำคัญ: คณะกรรมการบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

Abstract

This research article aims to study the role of the Board of Directors and social responsibility towards the performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. It is a quantitative research model by studying from secondary data which collects data from financial statements, annual reports, annual information statements (56-1), information about the Thai Institute of Directors Association, Thai Investors Association, Thaipat Institute and SETSMART since Prof. 2020 to the year Prof. In 2022, over the 3 years, there were 475 sample groups, a total of 1,425 data. The statistics used in the research are 1) descriptive statistics consist of the lowest value, the highest value, the average value, the standard deviation, and 2) the inferred statistical statistics consist of Pearson correlation coefficient analysis. And the analysis of multiple regression equations Stepwise.

The results of the results showed that the role of the Board of Directors and social responsibility towards the performance of listed companies on the Stock Exchange of Thailand, including the Corporate Governance Ranking (CGR), entry into the Anti-Corruption Coalition Against Corruption (CAC), the list of Sustainable Stocks (THSI) has a statistically significant effect on the same direction with the return on equity (ROE) and the number of meetings (TIME), the size of the business (SIZE), the debt-to-asset ratio (DA) found that it resulted in the statistically significant opposite direction to the return on equity rate (ROE).

Keyword: Board of Directors, social responsibility, return on Equity

ความไม่แน่นอนทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว ความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาวะเงินเฟ้อ และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการลงทุน การทุจริตและตกแต่งงบการเงินของ บริษัท สตาร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2565 ซึ่งมีการร่วมทุจริตของผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องระดับสูง ส่งผลให้มีนักลงทุนที่ร่วมลงทุนและสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อให้กับบริษัท มีการฉ้อโกงส่งผลให้สูญเสียเงินเป็นจำนวนมากมูลค่าความเสียหายประมาณการไว้ที่ 50,000 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2566) ผู้บริหารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงเพียงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ทำให้กิจการไม่สามารถเติบโตได้อย่างถูกต้องและยังเกิดเสียหายอย่างต่อเนื่องกับผลการดำเนินงานของกิจการและยังส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียส่วนในทุกๆ ส่วนงาน

ด้านการดำเนินงานการคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถในการบริหารงาน ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ในการประกอบธุรกิจคณะกรรมการบริษัทนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นตัวแทนผู้ถือหุ้นในบริษัทจดทะเบียน มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานการออกนโยบาย การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลการดำเนินงานและต่อตัวผู้ถือหุ้นในระยะยาว ดังนั้นการคัดเลือกกรรมการที่มีความเหมาะสมกับประเภทการดำเนินงานนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก รวมถึงความสำคัญกับการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวหน้าไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เนื่องจากปัจจุบันนักลงทุนไม่ได้คำนึงถึงเพียงแต่การสร้างผลกำไรของกิจการ แต่ยังคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และหลักบรรษัทภิบาลตามกรอบแนวคิด ESG (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2564)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการกำกับดูแลกิจการในส่วนของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากนอกจากการบริหารงานที่ดีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของกิจการแล้วการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าและยกระดับคุณภาพด้านการบริหารและคุณภาพด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจของกิจการ อีกทั้งความต้องการของนักลงทุนในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับนักลงทุนในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นอีกด้วย (สมเกียรติ สุวรรณ, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด ทฤษฎี และสมมติฐานการวิจัย

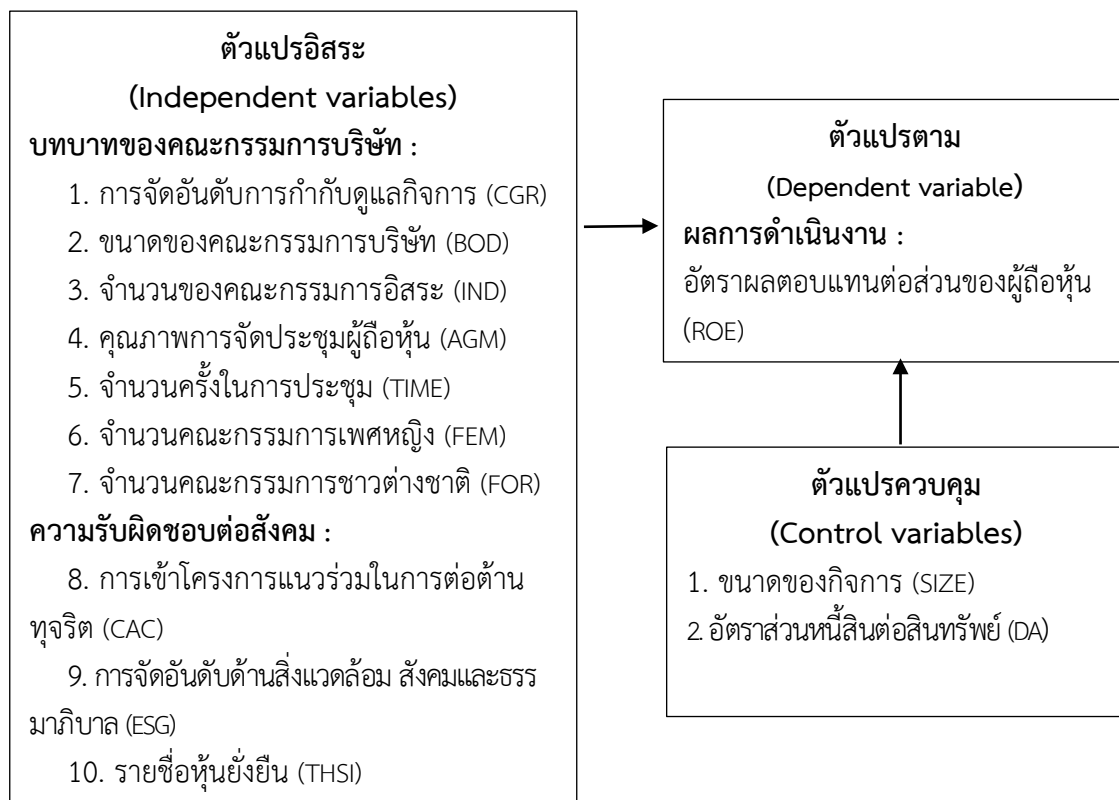
ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ตัวการ (Principal) เป็นผู้มอบอำนาจให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ตัวแทน (Agency) เป็นผู้รับมอบอำนาจในการบริหารงานแทน โดยตัวแทนจะได้รับการแต่งตั้งจากเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นมีบทบาทหน้าที่ในการบริหารงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Jensen and Meckling, 1976) หากตัวแทนบริหารงานได้ดีเต็มความสามารถอย่างเต็มที่ไม่นิ่งถึงผลประโยชน์ที่ควรเป็นของผู้ถือหุ้นมาเอาประโยชน์เข้าตัวเองหรือพวกพ้องจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงสุดให้เกิดขึ้นกับกิจการและถ้าหากบริหารงานไม่เต็มความสามารถเอาผลประโยชน์ของกิจการมาเป็นของตนหรือพวกพ้องจะนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งผลประโยชน์ (Agency Problem)

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) คือ ระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการฝ่ายจัดการและผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) การดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรและการลดต้นทุน อาจไม่ตอบโจทย์กับบริบทของโลกยุคปัจจุบัน ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาทางรอดและปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างเกื้อกูลแก่ทุกฝ่ายและสร้างผลตอบแทนได้อย่างยั่งยืน ให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งได้เริ่มมีบทบาทและได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติดรรมาภิบาล (พิชญากัศ เพชรสีสุข, 2565)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้ผู้ถือหุ้นทราบว่า จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนมากน้อยเพียงใด (อภิธดาและคณะ, 2557) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ความสำเร็จของกิจการในการดำเนินงานธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการที่กิจการมีกำไรหรือขาดทุนนั้นก็จะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้สิน รวมทั้งการจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น ถ้ากิจการมีการทำกำไรได้มากจะมีแนวโน้มที่จะใช้เงินทุนจากแหล่งหนี้สินน้อยลงแหล่งเงินทุนภายใน (กำไรสะสม) มีมากพอที่ใช้ลงทุนในกิจการและสอดคล้องกับผลงานของ Myers and Majluf, (1984)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิด การวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของคณะกรรมการบริษัทที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 3 จำนวนของคณะกรรมการอิสระที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นอิสระที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 5 จำนวนครั้งในการประชุมที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 6 จำนวนคณะกรรมการพิเศษที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 7 จำนวนคณะกรรมการชาวต่างชาติที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 8 การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 9 การจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

สมมติฐานที่ 10 รายชื่อหุ้นยั่งยืนที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อและดำเนินกิจการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 ถึงปีพ.ศ. 2565 ตลอดทั้ง 3 ปี ในเงื่อนไขการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากร โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ บริษัทเพิกถอนหรือเข้าข่ายถูกเพิกถอน บริษัทที่อยู่ในช่วงฟื้นฟู บริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการในระหว่างปีที่ศึกษา และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามตัวแปรที่ต้องเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 475 บริษัท รวมทั้งสิ้น 1,425 ข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วยรายงานประจำปี งบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี 2563 – 2565 ตลอดทั้ง 3 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูล SETSMART ข้อมูลสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สถาบันไทยพัฒนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) เก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขทางการเงินจากรายงานทางการเงินของแต่ละบริษัท 2) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการจากแบบแสดงข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท และ 3) ข้อมูลสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สถาบันไทยพัฒนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าสูงสุด (Maximum), ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปร 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามสมการแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\begin{aligned} ROE_{it} = & b_0 + b_1CGR_{it} + b_2BOD_{it} + b_3IND_{it} + b_4AGM_{it} + b_5TIME_{it} + b_6FEM_{it} \\ & + b_7FOR_{it} + b_8CAC_{it} + b_9ESG_{it} + b_{10}THSI_{it} + b_{11}SIZE_{it} + b_{12}DA_{it} \\ & + \epsilon \end{aligned}$$

โดยที่กำหนดให้ :

- b_0 แทน ค่าคงที่
- b_{1-12} แทน ค่าสัมประสิทธิ์ (ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม) ของตัวแปรที่ 1-12
- ϵ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน สำหรับบริษัท
- CGR_{it} แทน การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัท i ในปี t
- BOD_{it} แทน ขนาดของคณะกรรมการของบริษัท i ในปี t
- IND_{it} แทน สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารของบริษัท i ในปี t
- AGM_{it} แทน คุณภาพของการจัดประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปี t
- $TIME_{it}$ แทน จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการของบริษัท i ในปี t
- FEM_{it} แทน จำนวนคณะกรรมการเพศหญิงของบริษัท i ในปี t

- FOR_{it} แทน จำนวนคณะกรรมการชาวต่างชาติของบริษัท i ในปี t
- CAC_{it} แทน การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตของบริษัท i ในปี t
- ESG_{it} แทน การจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท i ในปี t
- THSI_{it} แทน รายชื่อหุ้นยั่งยืนของบริษัท i ในปี t
- SIZE_{it} แทน ขนาดของกิจการของบริษัท i ในปี t
- DA_{it} แทน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท i ในปี t
- ROE_{it} แทน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัท i ในปี t

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุมและตัวแปรตาม

	หน่วย	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(Std. Deviation)
CGR	ระดับ	1	4	2.93	1.06
BOD	คน	4	23	10.11	2.59
IND	คน	0	11	4.19	1.30
AGM	ระดับ	1	5	4.07	1.03
TIME	ครั้ง	1	30	7.90	3.45
FEM	คน	0	11	2.16	1.66
FOR	คน	0	12	0.76	1.76
CAC	ระดับ	0	5	0.48	1.25
ESG	ระดับ	1	4	1.29	0.80
THSI	ระดับ	1	4	1.49	1.04
SIZE	ล้านบาท	1	988.93	83.63	206.60
DA	เท่า	0.01	0.99	0.43	0.21
ROE	%	-275.8	102.78	5.11	20.85

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัทมีค่าเฉลี่ยระดับ 2.93 ขนาดของคณะกรรมการของบริษัทมี

ค่าเฉลี่ยจำนวน 10 คนสัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารของบริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวน 4 คน คุณภาพของการจัดประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัทมีค่าเฉลี่ยระดับ 4.07 จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการของบริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวน 8 ครั้ง จำนวนคณะกรรมการพิเศษของ บริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวน 2 คน จำนวนคณะกรรมการชาวต่างชาติของบริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวน 1 คน การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริตของบริษัทมีค่าเฉลี่ยระดับ 0.48 การจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีค่าเฉลี่ยระดับ 1.29 รายชื่อหุ้นยั่งยืนของบริษัทมีค่าเฉลี่ยระดับ 1.49 ขนาดของกิจการของบริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวน 83.63 ล้านบาท อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 0.43 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นบริษัทมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.11

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	CGR	BOD	IND	AGM	TIME	FEM	FOR	CAC	ESG	THSI	SIZE	DA	ROE
CGR	1												
BOD	.199**	1											
IND	.269**	.591**	1										
AGM	.657**	.106**	.154**	1									
TIME	.096**	.152**	.193**	.052*	1								
FEM	.084**	.217**	.084**	.055*	.107**	1							
FOR	-.018	.122**	-.012	-.073**	-.126**	-.080**	1						
CAC	.207**	.139**	.123**	.145**	.102**	.026	.031	1					
ESG	.203**	.163**	.123**	.129**	.093**	.023	.043	.886**	1				
THSI	.344**	.273**	.284**	.225**	.194**	-.001	.107**	.267**	.273**	1			
SIZE	-.096**	.037	.049	-.082**	.064*	-.013	-.044	.036	.059*	.087**	1		
DA	.121**	.050	.111**	.090**	.082**	-.019	-.011	-.031	-.005	.135**	-.050	1	
ROE	.118**	.079**	.047	.108**	-.044	-.024	.005	.226**	.211**	.100**	-.081**	-.234**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรอิสระที่พิจารณาจากค่าสถิติ Pearson Correlation ตามตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 0.65 (Burn & Grove, 2009) ยกเว้น การเข้าร่วมโครงการแนวร่วมต่อต้านทุจริต (CAC) และการจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.886 ที่เกิน 0.65 ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในระดับที่สูงมาก (Multicollinearity) ซึ่งมีผลทำให้การวิเคราะห์การถดถอยผิดพลาดจากข้อเท็จจริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ออก 1 ตัว โดยนำตัวแปร การเข้าร่วมโครงการแนวร่วมต่อต้านทุจริต (CAC) และการจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ

ธรรมาภิบาล (ESG) มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลการดำเนินงาน แล้วจึงเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน และมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรมากที่สุดมา 1 ตัว ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร การเข้าร่วมโครงการแนวร่วมต่อต้านทุจริต (CAC) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ และมีสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรมากกว่าการจัดอันดับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และจากการตรวจสอบควบคู่กับค่าสถิติ Tolerance และค่า VIF ในตารางที่ 3 - ตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ศูนย์กล่าวคือมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ทุกตัวต่ำกว่า 10 ทำให้ไม่มีปัญหา Multi-collinearity จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์หาค่าของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardize	t-Test	P-Value (Sig.)	Collinearity	
	Coefficients		d			Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
(Constant)	11.055	2.049		5.394	0.000		
CGR	1.549	0.531	0.079	2.916	0.004	0.845	1.184
TIME	-0.359	0.154	-0.059	-2.339	0.019	0.953	1.050
CAC	3.187	0.434	0.191	7.341	0.000	0.904	1.106
THSI	1.502	0.555	0.075	2.708	0.007	0.801	1.249
SIZE	-0.010	0.003	-0.096	-3.803	0.000	0.968	1.033
DA	-24.473	2.493	-0.248	-9.815	0.000	0.963	1.038

R =0.358, R square = 0.129, Std. Error = 19.50947

**ระดับนัยสำคัญ 0.01 * ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$ROE_{it} = 11.055 + 1.549CGR - 0.359TIME + 3.187CAC + 1.502THSI - 0.010SIZE - 24.484DA + \epsilon$$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการคัดเลือกตัวแปร Stepwise พบว่า มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ได้ร้อยละ

12.9 (R square = 0.129) หากพิจารณาบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่า การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัท (CGR) การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) และรายชื่อหุ้นยั่งยืนของบริษัท (THIS) ส่งผลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการของบริษัท (TIME) ส่งผลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และที่ปัจจัยควบคุมด้านขนาดของกิจการของบริษัท (SIZE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท (DA) ส่งผลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ขนาดของคณะกรรมการของบริษัท (BOD) สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารของบริษัท (IND) คุณภาพของการจัดประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท (AGM) จำนวนคณะกรรมการเพศหญิงของบริษัท (FEM) จำนวนคณะกรรมการชาวต่างชาติของบริษัท (FOR) ไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) สำหรับบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัท (CGR) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.549 แสดงให้เห็นว่าการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของบริษัท (CGR) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้น 1.549 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 2) จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการของบริษัท (TIME) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.359 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งในการประชุมคณะกรรมการของบริษัท (TIME) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง 0.359 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 3) การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 3.187 แสดงให้เห็นว่า การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้น 3.187 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 4) รายชื่อหุ้นยั่งยืนของบริษัท (THIS) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.502 แสดงให้เห็นว่า รายชื่อหุ้นยั่งยืนของบริษัท (THIS) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น เพิ่มขึ้น 1.502 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 5) ปัจจัยควบคุมขนาดของกิจการของบริษัท (SIZE) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.010 แสดงให้เห็นว่า ขนาดของกิจการของบริษัท (SIZE) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง 0.010 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 6) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -

24.473 แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท (DA) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง 24.473 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

จากการศึกษาบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Report for Thai Listed Companies: CGR) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีความตระหนักถึงความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลอย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เนื่องจาก ในปัจจุบันความต้องการของ ผู้ลงทุนที่มีต่อข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงข้อมูลทางการเงิน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงผลประโยชน์ในอดีต ผู้ลงทุนได้ให้ความสำคัญของข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ทั้งประเด็นด้านการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างผลตอบแทนทางการเงินในระยะยาวและมีความน่าเชื่อถือในการดำเนินกิจการ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานในระยะยาวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมเกียรติ สุวรรณ (2562) และนันทรา ปัทมวรรณ (2563) ซึ่งรวมถึงรายชื่อยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THIS) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจาก บริษัทที่มีกิจกรรมดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ลดความเสี่ยงจากการดำเนินกิจการ และพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความสนใจของ ลูกค้า คู่ค้าในการเข้าร่วมธุรกิจ และได้รับความสนใจจากนักลงทุน และการเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (Collective Action Coalition Against Corruption: CAC) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Barnett, M.L., Salomon, R.M. (2012) พบว่าการที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ นอกจากผู้ถือหุ้นแล้วจะทำให้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้น และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดในจริยธรรมของบริษัท (Freeman, 1994) ที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

สำหรับจำนวนครั้งในการประชุม (TIME) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก จำนวนครั้งของการประชุม

คณะกรรมการบริษัทที่มากเกินไปอาจแสดงถึงปัญหาของบริษัทที่เกิดขึ้นบ่อยจนทำให้ต้องมีการจัดการประชุมที่เพิ่มขึ้น ทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้าและเกิดกิจกรรมของคณะกรรมการบริษัทที่เกินปกติซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิภัสสร อาชาวพรวิฑูร (2565) เช่นเดียวกับปัจจัยควบคุมด้านขนาดของกิจการ (SIZE) เพราะยิ่งบริษัทมีขนาดใหญ่เท่าไรจะแสดงให้เห็นถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของกิจการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ พรพิชชา พรหมประสิทธิ์ (2565) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) เนื่องจาก การที่บริษัทมีหนี้สินเพิ่มขึ้นอาจส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาทางการเงินมากขึ้น ส่งผลให้ผลการดำเนินงานลดลงซึ่งสอดคล้องกับ นัทธมน ทรงวุฒิ (2566)

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา พบว่าบทบาทของคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ(CGR) การเข้าโครงการแนวร่วมในการต่อต้านทุจริต (CAC) รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) จำนวนครั้งในการประชุม (TIME) ขนาดของกิจการ (SIZE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (DA) ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ที่นักลงทุนให้ความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยช่วยสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับบริษัทที่ให้ความสำคัญกับคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส ให้กับนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนนอกเหนือจากการดูผลการดำเนินงานด้านกำไรของกิจการเพียงอย่างเดียว

2. คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และภาครัฐ ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากฎเกณฑ์การประเมินต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาแยกเป็นแต่ละรายกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจาก ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาโดยการเพิ่มตัวแปรต้น หรือตัวแปรตาม เพราะข้อมูลที่ได้รวบรวมมานั้นเป็นข้อมูลรวมที่ถูกแบ่งเป็นระดับไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นผลการศึกษา

ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลตามข้อกำหนดสำหรับตัวแปรบางตัว เช่น การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการสามารถเก็บจากการเปิดเผยข้อมูลทั้ง 241 ข้อเพื่อให้เห็นผลการเปิดเผยที่แท้จริงของกิจการ

3. การศึกษามีการเพิ่มช่วงเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้มีข้อมูลเพิ่มมากความชัดเจน ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์กมล พรหมเหลา. (2564). **แนวคิด ESG คืออะไร**. ค้นหาค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566 เข้าถึงได้จาก www.tris.co.th
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). **Corporate Governance**. Retrieved ค้นหาค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566 เข้าถึงได้จาก www.setsustainability.com
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). **SET ESG Ratings ผลประเมินหุ้นยั่งยืน**. ค้นหาค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567 เข้าถึงได้จาก www.setsustainability.com
- นัทธมน ทรงวุฒิ. (2565). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) กับมูลค่าของกิจการในกลุ่ม ESG100**. ค้นคว้าอิสระจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน
- นันทวรา ปันชนาธรรณ. (2563). **อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจหมวดอุตสาหกรรมกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. ค้นคว้าอิสระจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะบัญชี
- พรพิชชา พรหมประสิทธิ์. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม และ บรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับโอกาสการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. ค้นคว้าอิสระจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พิชญากัด เพชรสีสุข. (2565). **“ESG” แนวคิดความยั่งยืนที่องค์กรควรใช้เป็นเครื่องมือ หรือแค่เทรนด์ตามกระแส**. ค้นหาค้นเมื่อ 14 มกราคม 2567 เข้าถึงได้จาก www.nia.or.th
- พิภัสสร อาชาวพรวิฑูร. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับโอกาสการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. ค้นคว้า

อิสระจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาบัญชี

ภัสสิริ ศรสงคราม (2561) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและ บรรษัทภิบาลขององค์กร (ESG) กับมูลค่ากิจการ (TOBIN'S Q) ในหมวดธุรกิจพลังงานที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลงทุนแมน. (2566). สรุปการทุจริตในบริษัท Stark ความเสียหาย 50,000 ล้านบาทเมื่อ 10 มกราคม 2567 เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/45717>

สมเกียรติ สุวรรณ. (2562). การกำกับดูแลกิจการที่ดีและสัดส่วนของผู้ถือหุ้นนักลงทุนสถาบัน ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." การค้นคว้าอิสระจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม คณะบัญชี.

อภิตา สุทธิสานนท์และคณะ. (2557). การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น. หน้า 23.

Barnett Barnett, M. L. , & Salomon, R. M. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. **Strategic Management Journal**, 33(11),1304-1320

Freeman, R.E. (1984). **Strategic Management: Stakeholders Approach**. Boston: Pitman.

Freeman, R.E. (2010). **Stakeholder Theory: The State of the Art**. Cambridge: Cambridge University Press.

Jensen & Meckling. (1976). **Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure**. Journal of Financial Economics.

McColgan, P. (2001). **Agency Theory and Corporate Governance: A Review of the Literature from a UK Perspective**. Department of Accounting & Finance, University of Strathclyde, Glasgow

Myers, S. C. & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions: When firms have information that investors do not have. **Journal of Financial Economics**. Vol. 12, pp. 187–221.

OECD Corporate Governance. (2023). **G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023**. Retrieved from <https://www.oecd.org/publications/g20-oecd-principles-of-corporate-governance-2023-ed750b30-en.htm>

OECD Principles of Corporate Governance. (2547). **OECD Principles of Corporate Governance**. Retrieved from <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategover>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการ
ขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
Factors Affecting the Success of Smart City Development in Terms
of Traveling and Transportation (Smart Mobility) at Amphor MOUNG
Khonkaen, Khonkaen Province.

อรชพร ฤทธิชัย^{1*} และนันทิชา โชติพิทยานนท์¹

Received: June 8, 2024, Revised: August 1, 2024, Accepted: August 4,
2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ 2) เพื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ศึกษาประชากรในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติ F-test (one-way ANOVA) และสมการถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) และใช้ โปรแกรม SPSS รุ่น 23 ในการคำนวณสถิติ ผู้วิจัยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ ทั้ง 7 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น

¹ วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: s65563833007@ssru.ac.th

จังหวัดขอนแก่น อันดับแรกคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคง ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้านนโยบายและกฎหมาย ด้านศักยภาพผู้นำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย และด้านอำนาจละมุน (soft power) แต่ในขณะที่ตัวแปรด้านความพร้อมขององค์การและบุคลากรจากการแปรผลการวิจัยพบว่า ไม่นับสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำนาจละมุน

Abstract

Study of Factors Affecting the Success of Smart City Development in Terms of Traveling and Transportation (Smart Mobility) at Amphor Moung Khonkaen, Khonkaen Province. This is a study that uses quantitative research methods. The study examines the extent of public sentiment on the progress of smart city initiatives in travel and intelligent transportation. 2) Compare perceptions about the successful aspects of smart city development in travel and smart transportation. Categorized based on individual characteristics 3) To investigate the variables that influence the achievement of smart city development in travel and smart transportation. The district of Mueang Khon Kaen is located in the province of Khon Kaen. Conduct a thorough analysis of the people residing in Mueang Khon Kaen District. Khon Kaen Province The sample size was determined using Taro Yamane's method, yielding 400 samples. The F-test statistics (one-way ANOVA) and multiple linear regression were used, with statistical calculations performed using the SPSS software version 23. The researcher ascertained. The statistical significance threshold is set at .05

The study findings revealed that 1) The people in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province, have different personal factors. Share your perspective on the efficacy of smart city initiatives about travel and intelligent transportation systems. Identical. 2) All seven factors related to the success of smart city development in travel and smart transportation are rated at the highest degree of opinion. 3) Determinants influencing the efficacy of smart city advancement in travel and intelligent transportation

domains. Intelligent travel and transportation The Mueang Khon Kaen District in Khon Kaen Province ranks top in its robust infrastructure, civic engagement, legislation, legal regulations, leadership potential, and technology and innovation, which are considered forms of soft power. However, the study findings indicate that the organization's and staff's preparedness does not statistically impact these factors.

Keywords: Smart City Development, traveling and Transportation (Smart Mobility), soft power

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เริ่มใช้โมเดลประเทศไทย1.0 โดยภาครัฐมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้านการลงทุนภาคเกษตรกรรม และเข้าสู่โมเดลประเทศไทย2.0 โดยภาครัฐมุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบา โดยใช้ประโยชน์จากการจ้างงานผลตอบแทนค่าแรงที่ราคาถูก จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ เพื่อมุ่งเน้นการผลิตในประเทศ ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและในขณะเดียวกันประเทศไทยได้เข้าสู่ ไทยแลนด์ 3.0 ได้พัฒนาการผลิตมุ่งเน้นอุตสาหกรรมหนักโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และส่งออกสินค้าโดยการให้ต่างชาติเข้าร่วมการลงทุน ให้เป็นไทยเป็นฐานผลิตสินค้าเพื่อส่งออกสู่ตลาดโลก เพื่อมุ่งสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 (วิศิธา อินทรแสน, 2562) เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบโจทย์ของยุคสมัยในปัจจุบัน ที่ประเทศได้กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ให้ทันต่อเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังพัฒนาขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาปรับใช้ในการบริหารจัดการ โดยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน จากการร่วมมือของภาคประชาชนและภาคเอกชนเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและความร่วมมือทางธุรกิจและประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาปรับเปลี่ยนธุรกิจ ให้เกิดเมืองอัจฉริยะเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนจากรวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเมืองอัจฉริยะ (smart City) ได้กำหนดพัฒนาพื้นที่เป้าหมายที่คัดเลือกเป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบ โดยปี2561-2562 ได้กำหนดเมืองอัจฉริยะ 10 เมืองใน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา (สุลีพร อร่ามเนตร, 2565)

โดยใน ปี พ.ศ. 2564 จังหวัดขอนแก่น ได้รับการเห็นชอบจากคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนและบริหารโครงการเมืองอัจฉริยะ โดยได้รับมอบตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองการเป็นพื้นที่พัฒนาเมืองอัจฉริยะ ตั้งแต่วันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ.

2564 จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ภายใต้วิสัยทัศน์ “มหานครน่าอยู่ มุ่งสู่เมือง นวัตกรรม ศูนย์กลาง เชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง” มุ่งเน้นให้ขอนแก่นเป็นเมืองน่าอยู่อัจฉริยะ โดยการพัฒนาให้เมืองเป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์หรือนวัตกรรมสุขภาพ จากความพร้อมด้านสถานศึกษา สถาบันการแพทย์และนวัตกรรมทางการแพทย์ซึ่งถือเป็นแนวทางในส่วนภูมิภาค เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับประชาชนและรองรับกับสังคมผู้สูงอายุ การพัฒนาระบบฐานข้อมูลเมือง (City Data Platform) และการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงข้อมูลของเมืองและฐานข้อมูลเมืองเข้าด้วยกัน (Internet of Things: IoT environment) การพัฒนาการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะให้สะดวกทันสมัย เป็นศูนย์กลางการขนส่งและโลจิสติกส์ของกลุ่มแม่น้ำโขง สอดคล้องกับโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งซึ่งเป็นโครงการของจังหวัด ผนวกกับศักยภาพในการขยายท่าอากาศยานเพื่อเชื่อมโยงทั้งในระดับภูมิภาคและกลุ่มอนุภาคแม่น้ำโขง และการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะบนพื้นฐานของความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา (MICE) สอดคล้องกับข้อเสนอแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะ “ขอนแก่น เมืองอัจฉริยะ” ให้เป็น MICE City การลงทุนก่อสร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเอกชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงท่องเที่ยวของจังหวัด อาทิเช่น แหล่งขุดค้นไดโนเสาร์สอดคล้องกับกลยุทธ์ “ขอนแก่นโมเดล” และช่วยผลักดันธุรกิจด้านที่พักและการบริการนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและศักยภาพสูง ข้อเสนอแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะ “ขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ” มีบริการระบบอัจฉริยะ/กิจกรรม/โครงการ(Solutions) จำนวน ๗ ด้านคือ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) 2) ด้านพลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) 3) ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) 4) ด้านบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) 5) ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ 6) ด้านพลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) และ 7) ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาความสำเร็จของเมืองอัจฉริยะจังหวัดขอนแก่นโดยศึกษาเฉพาะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะอัจฉริยะตามข้อเสนอแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านที่ 5 คือด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ โดยทำการศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดขอนแก่นได้ทั้งนี้ผลของการศึกษา และองค์ความรู้ที่ได้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อความรู้วางแผนนโยบาย และการวางแผนในการพัฒนาเมืองในรูปแบบเมืองอัจฉริยะ ของอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะแก่จังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

- H1: โครงสร้างพื้นฐานมั่นคงส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- H2: การมีส่วนร่วมของประชาชนส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- H3: นโยบายและกฎหมายส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- H4: เทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมสมัยใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- H5: ศักยภาพของผู้นำส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- H6: ความพร้อมขององค์การและบุคลากรส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- H7: อำนาจละมุน (soft power) ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ

เมือง (City) มีความหมายในหลากหลายมิติ ขึ้นอยู่กับการกล่าวถึงของผู้ให้ความหมาย หากพิจารณาถึงลักษณะสำคัญขั้นพื้นฐานของการเป็นเมืองนั้น เปรียบเสมือนระบบนิเวศทางสังคม (Ecosystem) ซึ่งสังคมที่มนุษย์อยู่ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายและซับซ้อน และความแตกต่างของแต่ละเมืองก็แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่

กับอิทธิพลทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมรวมถึงการดำรงชีวิตของแต่ละพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาเมือง (Urban Development) จึงเป็นสิ่งที่ต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม กระทั่งรวมถึงแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนของแต่ละพื้นที่ ภายใต้การพัฒนาในแต่ละยุคสมัย โดยการพัฒนาเมืองในอดีตนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความสามารถในการพัฒนาเมืองขึ้นอยู่กับศักยภาพของวิทยาการ เทคโนโลยีและองค์ความรู้ในแต่ละยุคสมัย ดังนั้น ระดับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแต่ละยุคสมัยจึงมีผลต่อการพัฒนาเมืองรวมทั้งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยแนวความคิดในการพัฒนาเมืองขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆขึ้นของแต่ละยุคสมัยส่งผลต่อการพัฒนาเมืองรวมถึงเศรษฐกิจและสังคม (สุรียานนท์ พลสิม, 2561)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

(Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการศึกษาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย Fred D. David TAM เป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มีการตั้งสมมติฐานว่าการที่มนุษย์ แสดงพฤติกรรม จะต้องมีความตั้งใจที่กระทำตนเป็นระบบเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของตน (Martin Fishbein & Icek Ajzen, 1975, Ajzen and Fishbein. 1980) โดยทั้ง TRA และ TAM มีเป้าหมายในการศึกษาเดียวกันคือ การศึกษาความตั้งใจของมนุษย์หรือเจตนาที่ต้องการแสดงและทัศนคติของมนุษย์ต่อพฤติกรรมที่มนุษย์กระทำแต่ที่แตกต่างออกมาคือ TAM คิดว่าทฤษฎีที่ระบุเจาะจงศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น จากการศึกษา TAM แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักสำคัญในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ Perceived Usefulness และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งแตกต่างจาก TRA ตรงที่ไม่มีการพูดถึงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)

ทฤษฎีระบบราชการ (Bureaucracy Theory)

ระบบราชการตามแนวคิดแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) เป็นผู้วางรากฐานทฤษฎีองค์การที่สำคัญ โดยเฉพาะแนวความคิดในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์การขนาดใหญ่ (Bureaucracy) ถือว่าเป็นรูปแบบขององค์การในอุดมคติและได้อธิบายถึงหลักทฤษฎีระบบราชการไว้ว่า เป็นการจัดรูปแบบองค์การอย่างมีประสิทธิภาพสูงและองค์การเหล่านั้นต่างก็มีขนาดใหญ่ มีความสลับซับซ้อน มีระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ มากมายทั้งนี้เพื่อการรวมกลุ่มของมนุษย์ในองค์การจะได้มี

ระเบียบแบบแผนเพื่อที่จะเข้าใจการทำงานขององค์การแบบระบบราชการดังกล่าว เวเบอร์ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของระบบราชการ (Weber, 1947)

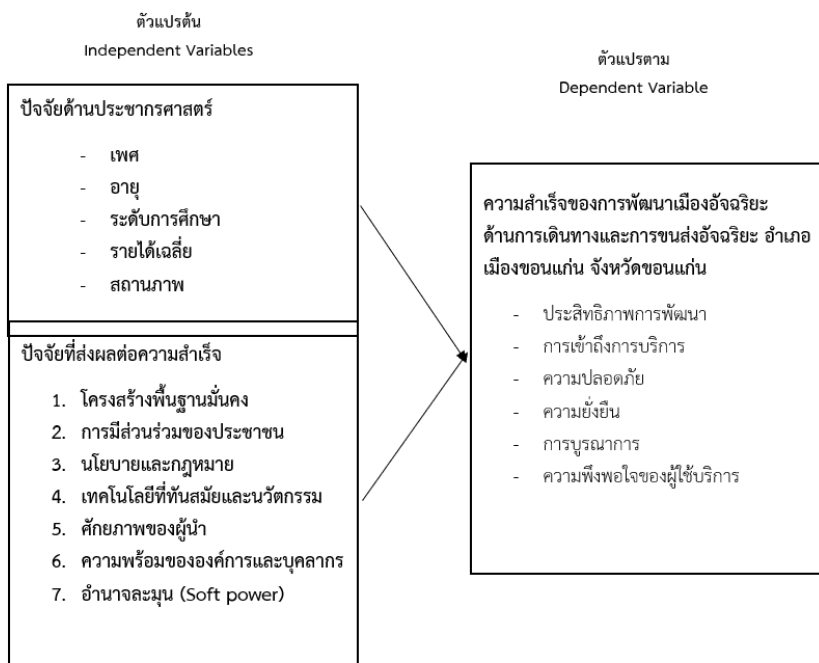
ทฤษฎีการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)

แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีพัฒนาการมาตั้งแต่ปี 1980 จนถึงปัจจุบัน มีความหลากหลายในประเด็นต่าง ๆ ทั้งที่มา ความหมาย ขอบข่าย และเนื้อหา ซึ่งเป็นมุมมอง ความคิดจากนักวิชาการหลายท่าน ความหลากหลายดังกล่าวได้สร้างมุมมองใหม่ให้แก่ภาครัฐ และนักวิชาการให้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้รับรู้ว่าการจัดการที่เหมาะสมในศตวรรษที่ 21 นั้น องค์ความรู้ที่สร้างขึ้นมานั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน ตามบริบทสภาพแวดล้อมเพื่อประโยชน์สูงสุด การจัดการภาครัฐแนวใหม่ได้ส่งผลต่อหลาย ประเทศในแง่ของการปฏิรูปการบริหารจัดการภาครัฐ โดยมีการนำแนวคิดการจัดการภาครัฐ แนวใหม่มาใช้เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาการบริหารจัดการและระบบราชการให้มีประสิทธิภาพ ด้วยความที่แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีความหลากหลายและได้รับ การวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ยังคงมีข้อโต้แย้งที่มองประชาชนเหมือนกับลูกค้า หรือผู้รับบริการ ซึ่งการจัดการภาครัฐไม่เหมือนกับภาคธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับความเป็น พลเมือง และควรปรับเปลี่ยนบทบาทจากการกำกับดูแลมาเป็นการให้บริการ ตามแนวคิด การบริการภาครัฐแนวใหม่ให้มีประสิทธิภาพ

เมืองอัจฉริยะ (Smart City)

การพัฒนาไปสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะ คือ การพัฒนาเมืองโดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนาเมืองน่าอยู่เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข อย่างยั่งยืนสำหรับประเทศไทย ปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมไทยถูกขับเคลื่อน (Driving Force) ไปสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) ทำให้รัฐบาลมีความตระหนักในเรื่องของการพัฒนาเมือง และมีการถ่ายทอด เป้าหมายการพัฒนาตามกรอบ SDGs ไปสู่นโยบายในการขับเคลื่อนประเทศระยะยาว โดยได้มีการบรรจุประเด็น “พื้นที่และเมืองน่าอยู่อัจฉริยะ” ไว้ในแผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ทั้งนี้สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ ได้นำ กรอบการขับเคลื่อนดังกล่าวมาสู่การปฏิบัติภายใต้ นโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะใน 7 มิติ สำคัญ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart

Environment) 2) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) 3) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) 4) พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) 5) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) 6) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) และ 7) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) (ดัชนีเมืองอัจฉริยะ ประเทศไทย 2564, 2564)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 387,279 คน (อบจ.จังหวัดขอนแก่น, 2563) คำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.59 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และแจกแบบสอบถามเพิ่ม ร้อยละ 10 เพื่อป้องกันข้อมูลที่สูญหายและความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 440 แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ตลอดจนตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item – objective congruence index: IOC) โดยได้ระดับคะแนน ข้อคำถามเฉลี่ย .66 จากนั้น เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 440 ตัวอย่าง 2) ส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ถึงบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการเก็บข้อมูล พร้อมแนบแบบชี้แจงอาสาสมัครและแบบยินยอมอาสาสมัครสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 3) นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับได้ครบถ้วนหรือไม่ และดำเนินการต่อไปโดยการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูล จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย การสัมภาษณ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จาก แหล่งข้อมูลในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเมืองอัจฉริยะ เมืองอัจฉริยะด้านคมนาคม ศักยภาพของผู้นำ การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะการแจกแจง ของตัวแปร หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ระดับปัจจัยโดยการมีเกณฑ์การกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีการวัดข้อมูลเป็นหน่วยเดียวกันมีค่าระดับของคะแนนตามมาตรวัดจิตพิสัยด้วยมาตรวัด Likert scale (Likert, 1932) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนตามความเป็นจริงตามรายการข้อคำถามในแต่ละประเภทในด้านความคิดเห็น ด้วยคะแนน 1-5 ให้คะแนน 1 คะแนน คือ รายการข้อคำถามนั้นตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด และให้คะแนน 5 คะแนน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นหญิง เพศจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเพศทางเลือก จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 238 คน คิด เป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับปริญญา ตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อย ละ 3.8 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001- 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ สถานภาพ ส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ สถานภาพหม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในสถานะหย่าร้าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ การพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยต่อความสำเร็จของการ พัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการ เดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัด ขอนแก่น	ระดับความเห็น (N=400)			
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ ที่
1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มั่นคง	4.58	.49	มากที่สุด	3
2. การมีส่วนร่วมของ ประชาชน	4.56	.50	มากที่สุด	6
3. นโยบายและกฎหมาย	4.57	.46	มากที่สุด	5

4. เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย	4.57	.49	มากที่สุด	4
5. ศักยภาพของผู้นำ	4.58	.49	มากที่สุด	2
6. ความพร้อมขององค์กรและบุคลากร	4.56	.50	มากที่สุด	7
7. อำนาจละมุน (Soft Power)	4.59	.46	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.58	0.49	มากที่สุด	

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความเห็น ต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น					
ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานะ
ด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคง	.45	.23	.56	.69	.54
ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน	.52	.05	.39	.72	.64
ด้านนโยบายและกฎหมาย	.22	.49	.99	.63	.34
ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย	.39	.36	.49	.89	.80
ด้านศักยภาพของผู้นำ	.97	.84	.12	.29	.33
ด้านความพร้อมขององค์กรและบุคลากร	.65	.06	.12	.30	.41
ด้านอำนาจละมุน (soft power)	.83	.75	.48	.82	.56
ด้านความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่ง	.35	.12	.61	.64	.71

อัจฉริยะ (Smart
Mobility) อำเภอเมือง
ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยวิธีการนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ (all enter)

Model	b	SE _b	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.657	.126		5.205	.000		
โครงสร้างพื้นฐานมั่นคง	.600	.035	.594	17.096	.000	.135	7.383
การมีส่วนร่วมของประชาชน	.310	.030	.369	10.230	.000	.125	7.971
นโยบายและกฎหมาย	.040	.013	.042	3.018	.003	.848	1.179
เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย	-	.012	-	-3.126	.002	.841	1.189
ศักยภาพของผู้นำ	.036		.044				
	-	.014	-	-2.238	.026	.865	1.156
	.031		.031				
ความพร้อมขององค์กรและบุคลากร	.013	.012	.015	1.045	.297	.745	1.342
อำนาจละมุน (soft power)	-	.014	-	-2.739	.006	.847	1.180
	.039		.038				

$R=.967$; $R^2=.936$; $SE_{est} \pm .080$; $F=819.052$; $p\text{-value}= .000$

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .967 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 93.6 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .080$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคงสามารถพยากรณ์ ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้สูงสุด คือเมื่อตัวแปรด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคงสามารถพยากรณ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่ง

อัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .600 หน่วย ในขณะที่ควบคุมให้ตัวแปรอื่นคงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ เมื่อตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงไป .310 หน่วย ในขณะที่ควบคุมให้ตัวแปรอื่นคงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 รองลงมา ด้านนโยบายและกฎหมาย คือ เมื่อด้านนโยบายและกฎหมาย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงไป .040 หน่วย ในขณะที่ควบคุมให้ตัวแปรอื่นคงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 รองลงมา ด้านศักยภาพผู้นำ คือ เมื่อด้านศักยภาพผู้นำเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงลดลง -.031 หน่วย ในขณะที่ควบคุมให้ตัวแปรอื่นคงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .026 รองลงมา เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย คือ เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงลดลง -.036 หน่วย ในขณะที่ควบคุมให้ตัวแปรอื่นคงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .003 และด้านอำนาจละมุน (soft power) คือ เมื่อด้านอำนาจละมุน (soft power) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงลดลง -.039 หน่วย ในขณะที่ควบคุมให้ตัวแปรอื่นคงที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .006

ในขณะที่ตัวแปรด้านความพร้อมขององค์การและบุคลากรจากการแปรรูปการวิจัยพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .297 โดยไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

เมื่อนำปัจจัยส่งผลให้ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นทุกด้านเข้าสมการในรูปแบบคะแนนดิบ เป็นดังต่อไปนี้

$$Z'y_1.594x_1 + .369x_2 + -.042x_3 + -.044x_4 + -.031x_5 + .015x_6 + -.038x_7$$

$$SM' = .657 + .600x_1 + .310x_2 + .040x_3 + -.036x_4 + -.031x_5 + .013x_6 + -.039x_7$$

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H ₁	โครงสร้างพื้นฐานมั่นคงส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H ₂	การมีส่วนร่วมของประชาชนส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H ₃	นโยบายและกฎหมายส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H ₄	เทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมสมัยใหม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H ₅	ศักยภาพของผู้นำส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ
H ₆	ความพร้อมขององค์กรและบุคลากรส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ปฏิเสธ
H ₇	อำนาจละมุน (soft power) ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น	ยอมรับ

สรุป

1) กลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเพศทางเลือก ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ด้านช่วงอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มี

รายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ขึ้นเป็นร้อยละ 1.3 ด้านสถานะภาพสมรส ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ สถานภาพ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง

2) ความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน

3) ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สูงที่สุดคือ ด้านอำนาจละมุน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.59) รองลงมาคือ ด้านศักยภาพของผู้นำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X} 4.58) ด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} 4.58) ด้านนโยบายและกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} 4.57) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} 4.56) ด้านด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} 4.57) ตามลำดับ และด้านความพร้อมขององค์การและบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.56)

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยแบบพหุคูณ (multiple linear regression) แบบ enter พบว่า พบว่า

ปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .967 และสามารถร่วมกันพยากรณ์พยากรณ์ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 93.6 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ $\pm .080$ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคงสามารถพยากรณ์ ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้สูงสุด รองลงมา คือด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้านนโยบายและกฎหมาย ด้านศักยภาพผู้นำ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่ทันสมัย และด้านอำนาจละมุน (soft power) แต่ในขณะที่ตัวแปรด้านความพร้อมขององค์การและบุคลากรจากการแปรผลการวิจัยพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรด้านความพร้อมขององค์การและบุคลากรไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นได้

อภิปรายผล

จากการผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนต่างมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการพัฒนาเมืองในรอนด้านตามแนวทาง การขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 และแผนยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะใน 7 มิติ สำคัญ ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) 2) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) 3) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) 4) พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) 5) พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) 6) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) และ 7) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเน้นเฉพาะด้าน การเดินทางและการขนส่งอัจฉริยะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ไชยนิล และ จุฑาทิพ คล้ายทับทิม (2566) ที่ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะกรุงเทพมหานคร

ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับความเห็นต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านอำนาจละมุน (soft power) ด้านศักยภาพของผู้นำ ด้านโครงสร้างพื้นฐานมั่นคง ด้านนโยบายและกฎหมาย ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ด้านความพร้อมขององค์กรและบุคลากร และด้านด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาเมืองขอนแก่นสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ: ศึกษากรณีโครงการการก่อสร้างรถไฟฟ้ารางเบา” โดย ปิยะมาศ ทัฒนกุล และ อัครณัฐ วงศ์ปรีดี (2565) ที่พบว่า ทั้งภาครัฐและประชาชนต่างให้ความร่วมมือดังกล่าวและตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ของเมืองซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของเมืองขอนแก่นที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคเอกชน และภาคประชาชนจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเมืองให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยเริ่มจากการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเป็นอันดับแรก แต่ยังคงติดปัญหาเรื่องของงบประมาณที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้างเพื่อสอดคล้องกับนโยบายจึงได้ให้ภาคเอกชนในนามบริษัทของขอนแก่นพัฒนาเมือง (KKT) จึงได้เข้ามาช่วยในการผลักดันโครงการการพัฒนาเมืองขอนแก่น โดยในเบื้องต้นได้สนับสนุนในเรื่องงบประมาณในการผลักดันโครงการ จึงทำให้โครงการการพัฒนาเมืองขอนแก่นเป็นโครงการที่ถูกริเริ่มจากพื้นที่ (bottom-up) ที่เป็นความร่วมมือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5 แห่ง อีกทั้งยังพบปัญหาเรื่องของการกระจายอำนาจที่อาจจะยังไม่เพียงพอ การพัฒนาเมืองโดยเฉพาะเมืองในส่วนภูมิภาคต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาลส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จการพัฒนาเมืองอัจฉริยะสูงสุดคือด้านอำนาจละมุน (soft power) นั้นแสดงถึงการที่ประชาชนในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในด้านวัฒนธรรม ที่จะนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว การเดินทางจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นการยกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณในการขับเคลื่อนพัฒนาเมืองอัจฉริยะให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร พึ่งเพ็ชร, วิไลวรรณ ศิริประภา ภูวดล, และ ไพโรจน์ ศรีคง (2566) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “อำนาจละมุน อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการเสริมสร้างรายได้ผู้สูงอายุของชุมชนบ้านโนนเขวา อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ” ผลการศึกษาพบว่า อำนาจละมุนที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโนนเขวา อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิที่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอำนาจละมุนสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของคนในชุมชนก่อให้เกิดรายได้ ความภาคภูมิใจให้แก่ผู้สูงอายุที่สามารถดำรงชีพได้ด้วยรายได้ของตนเองไม่ต้องพึ่งพาลูกหลาน และถ้าได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานในชุมชนด้านการตลาด ผู้สูงอายุจะมีรายได้ที่ยั่งยืนสืบไป

ส่วนผลการวิจัย ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จการพัฒนาเมืองอัจฉริยะได้นั้น แสดงถึงความเห็นของประชาชนที่ให้ความสำคัญต่อโครงสร้างพื้นฐานที่มีความมั่นคงและสามารถรองรับการเติบโตของเมืองในอนาคต และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วางนโยบาย เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการวางรากฐานทางด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการพัฒนาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสมาร์ตกริดเพื่อบริหารจัดการพลังงานในเมืองอัจฉริยะ” โดย วีรกล อ่องสกุล (2566) ที่พบว่า การพัฒนาเมืองอัจฉริยะตามทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวทางการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 นั้นนอกจากการพัฒนาทั้ง 7 ด้านแล้ว การพัฒนาพลังงานไฟฟ้า เป็นอีกด้านหนึ่งของการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีความจำเป็นที่จะช่วยส่งเสริมให้พัฒนานั้นเป็นไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้สูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ผล การวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นและผลการศึกษาที่ครอบคลุมในเชิงวิชาการมากขึ้น
2. งานวิจัยนี้ผู้วิจัย ศึกษาประชากรในเขตอำเภอขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อการพัฒนางานองค์ความรู้ในด้านวิชาการมากขึ้น
3. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ โมเดลพยากรณ์ในการศึกษาการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรนำสมการพยากรณ์นี้ไปทดสอบกับบริบทของพื้นที่ที่แตกต่างกันแล้วนำมาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของสมการทำนายที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ของอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วางนโยบายรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอำนาจละมุน ที่ผลการวิจัยพบว่าเป็นด้านที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จการพัฒนาเมืองอัจฉริยะได้มากที่สุด

2. จากการศึกษาพบว่า เกิดปัญหาด้านงบประมาณในพื้นที่ และการส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อให้บรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการวางนโยบายเพื่อเป็นการสนับสนุนและแก้ไขปัญหาดังกล่าว
3. ปัญหาการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่นเพื่อให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการตัดสินใจ ยังคงเป็นปัญหาที่ยังเกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ดังนั้นผู้มีอำนาจในการวางนโยบายเกี่ยวกับการกระจายอำนาจควรต้องมีการพิจารณาเพื่อให้การดำเนินเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). **ประกาศคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนและบริหารโครงการเมืองอัจฉริยะ**. กรุงเทพมหานคร.
 กองแผนและงบประมาณ อบจ.จังหวัดขอนแก่น. (31 ธันวาคม 2563). **ระบบฐานข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา**. เข้าถึงได้จาก E-PlanData:
<https://kkpao.go.th/E-PlanData/?mod=index&file=datapcat2-2>
 ชุติพร อร่ามเนตร. (24 11 2565). **กรุงเทพธุรกิจ**. เข้าถึงได้จาก bangkokbiznews:
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/innovation/1039597>
 ดัชนีเมืองอัจฉริยะ ประเทศไทย 2564. (2564). **ดัชนีเมืองอัจฉริยะ ประเทศไทย 2564. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**.
 เทศบาลนครขอนแก่น. (2563). **เทศบาลนครขอนแก่น**. เรียกใช้เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2067 จาก เทศบาลนครขอนแก่น: <https://www.kkmuni.go.th>
 ปิยะมาศ ทับมงคล, และ อชกรณ วังศ์ปรีดี. (2565). ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาเมืองขอนแก่นสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ: ศึกษากรณีโครงการการก่อสร้างรถไฟฟ้ารางเบา. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 16(2), 137–154.
 วิศรา อินทรแสน. (2562). การพัฒนารูปแบบสังคมผู้สูงอายุด้านความสุข ในยุคไทยแลนด์4.0. **มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 1-5.
 วีรกล อ่องสกุล. (2566). แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสมรรถกิตเพื่อบริหารจัดการพลังงานในเมืองอัจฉริยะ. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**, 65(2), 106–118.
 ศิริพร พึ่งเพ็ชร, วิไลวรรณ ศิริประภาวุฒล, และ ไพโรจน์ ศรีคง. (2566). อำนาจละมุนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการเสริมสร้างรายได้ผู้สูงวัย ของชุมชนบ้านโนนเข

- วา อำเภอกะเปอร์สมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**, 5(3), 533–542.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (18 08 2564). **SMART CITY Thailand**. เข้าถึงได้จาก depa Thailand-Smart City Plan: <https://www.depa.or.th/th/smart-city-plan/smart-city-office>
- สุรียานนท์ พลสิม. (2561). **นิยาม องค์ประกอบ ดัชนีชี้วัด และผลลัพธ์แห่งการเป็นเมืองอัจฉริยะ**. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น: เอกสารประกอบการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเมืองอัจฉริยะ 2561.
- อัจฉริยา ไชยนิล, และ จุฑาทิพ คล้ายทับทิม. (2566). ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะกรุงเทพมหานคร. **วารสารชัยภูมิปริทรรศน์**, 6(3), 36–51.
- อุบลกาญจน์ อมรสิน. (2564). การบริหารงบประมาณขององค์การปกครองท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์**, 5(2), 91–103.
- Carlo Francesco Capra. (2016). *The Smart City and its Citizens: Governance and Citizen Participation in Amsterdam Smart City*. **International Journal of E-Planning Research (IJEPR)**, 5(1), 19–32.
- Fred D Davis. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. **Doctoral dissertation**.
- Icek Ajzen, และ Martin Fishbein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Jae-young Ahn, Jun Seob Lee, Hyoung Jun Kim, & Dae Joon Hwang. (2016). Smart city interoperability framework based on city infrastructure model and service prioritization. **International Conference on Ubiquitous and Future Networks, ICUFN** (หน้า 337–342). Vienna: IEEE.
- Lee J Cronbach. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16, 297–334.
- Martin Fishbein, & Icek Ajzen. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Addison-Wesley.

Max Weber. (1947). **The Theory Of Social And Economic Organization.**

Free Press.

Rensis Likert. (1932). **A Technique for the Measurement of Attitude.**

New York.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** London: John Weather Hill, Inc.

แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2565

The Guidelines for Design of 2022 Bangkok Gubernatorial Election Campaign Signs

วิโรจน์ เทพบุตร¹

Received: May 23, 2024, Revised: July 18, 2024, Accepted: August 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2565 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) วิเคราะห์แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้มีความรู้ที่จากสาขาการออกแบบสื่อและบุคคลที่มีประสบการณ์ในการออกแบบการถ่ายภาพ และการพิมพ์ จำนวน 19 คน 2) ผู้ที่มีสิทธิ์ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี 2565 จำนวน 422 คน การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.90 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์บริบท และการวิเคราะห์ใจความ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ด้านสัดส่วนของป้าย ด้านสัดส่วนของภาพ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านการสื่อสารให้เห็นภาพรวม ด้านการใช้ภาพ ด้านตัวอักษร และด้านสี 2) แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565 คือ ควรเลือกใช้ข้อมูล

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต Corresponding Author Email: wirote_tep@dusit.ac.th

และเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบ ป้ายหาเสียง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร การเลือกตั้ง

Abstract

This mixed method research objectives were to 1) compare opinions on campaign signs of candidates in the 2022 Bangkok gubernatorial election, classified by personal status, including gender, age, education level, income, and occupation of the respondents. Moreover, 2) analyze campaign sign design guidelines for gubernatorial candidates in the 2022 Bangkok gubernatorial election. The sample group includes 1) 19 people with knowledge from the field of media design and people with experience in design, photography, and typography. 2) 422 people who have the right to vote for the governor of Bangkok in 2022 using convenience sampling methods. The research tools used were in-depth interviews and questionnaires with a reliability of 0.90. The data were analyzed using frequency, percentage, average, standard deviation, content, contextual, and textual analysis.

The study revealed that 1) the sample groups, with different ages, occupations, and incomes, had different opinions on the design of campaign signs for the Bangkok gubernatorial candidates in all eight aspects: composition aspect, proportion of the sign, aspect ratio of the image, unity of signs, communication aspect gives an overall picture, in terms of using images, letters, and colors. 2) Guidelines for designing campaign signs for candidates in the 2022 Bangkok gubernatorial election were to choose to use information and content that suits the target group's values, which will help to make a better impression and reach more into the voters' minds.

Keywords: Design, Campaign Signs, Bangkok Governor, Election

การปฏิบัติการทางการเมืองในประเทศไทยยุคก่อนมักจะเห็นการสื่อสารจากนักการเมืองไปยังประชาชนผ่านช่องทางเดียว (One-way communication) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณา (advertising) และประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นหลักในการประกาศนโยบาย และอุดมการณ์ วิธีนี้รวมถึงการใช้กลวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับจากประชาชน ด้วยเป้าหมายให้พวกเขาลงคะแนนเสียงให้กับตัวเลือกที่พวกเขานำเสนอ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักในยุคนั้นที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการเข้าถึงที่ง่าย และความน่าเชื่อถือสูง ในปัจจุบันการเมืองไทยได้เห็นการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างเข้มข้น ทั้งจากพรรคการเมือง และคณะรัฐประหาร ในการสื่อสาร และรณรงค์ทางการเมือง การสื่อสารการตลาดทางการเมือง (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้ถูกนำมาใช้ในการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเข้ากับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง มุ่งเน้นไปที่การชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2551)

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญกระบวนการหนึ่งในระบบการเมือง (Political System) กล่าวคือ การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมโยงสังคมกับรัฐบาลให้เข้ากันและเพื่อให้ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ภายในสังคม ภายในรัฐบาลและระหว่างรัฐบาลกับสังคมได้เกิดขึ้น กล่าวคือ การสื่อสารทางการเมืองเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาทางการเมืองโดยเฉพาะระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองจะทำให้ประชาชนรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการเมือง การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในทางการเมืองไทยมาตั้งแต่อดีต โดยมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและขยายแนวความคิด ตลอดจนอุดมการณ์ทางการเมืองจากผู้ปกครองไปยังประชาชนในปกครองในการมีส่วนร่วมทางการเมือง (กรกนก นิลดำ , 2558)

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่จัดขึ้นในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 มีผู้สมัครลงรับเลือกตั้งทั้งหมดจำนวน 30 คน นับว่าเป็นจำนวนผู้ลงสมัครที่มากที่สุดในประวัติศาสตร์ ซึ่งมีทั้งผู้สมัครที่สังกัดพรรคการเมืองและผู้สมัครอิสระ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากข้อมูลที่ได้จากรายงาน Global Digital Report ที่จัดทำโดย We are Social และ Hootsuite ได้เปิดเผยภาพรวมของพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล และโซเชียลมีเดียของผู้คนทั่วโลก ซึ่งเฉพาะในประเทศไทยพบว่ามีผู้คนส่วนใหญ่ ร้อยละ 69 อยู่บนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมใช้อัพเดทข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียที่ไทยนำโด่งเป็นอันดับหนึ่งของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 78 และยังคงอยู่ในอันดับที่สองของโลกด้วยสัดส่วนร้อยละ 91 สำหรับการอ่านข่าวออนไลน์ ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสาร และการสื่อสารนี้ ยังทำให้โซเชียล

มีเดียมีบทบาทสำคัญในการรูปแบบการตลาดและการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร, 2564) ประเด็นที่น่าสนใจจากรายงานพฤติกรรมข้างต้น คือ แม้ว่าในปัจจุบันสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ สังคมดิจิทัล มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักมากติดอันดับของโลกก็ตาม แต่การหาเสียงเลือกตั้ง ก็ยังคงมีการใช้สื่อกลางแจ้งอย่าง “ป้ายประชาสัมพันธ์” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนโยบาย ตามท้องถิ่นอยู่เป็นจำนวนมาก และป้ายโฆษณาหาเสียงเหล่านี้ ทำหน้าที่ไม่ต่างจากป้ายโฆษณาขายบ้านขายคอนโด ที่ประชาชนยังสามารถ พบเห็นได้อยู่ทั่วไป เนื่องจากป้ายเหล่านั้นยังต้องการสื่อสารกับผู้สัญจรผ่านไปผ่านมา อีกทั้งยังสามารถให้รายละเอียดในระดับพื้นที่ได้เป็นอย่างดี (กรุงเทพมหานคร, 2565)

ป้ายโฆษณาหาเสียง เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด เนื่องจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งนั้นเป็นช่องทางที่นักการเมืองใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือบอกเล่าให้ประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ ได้รับทราบถึงนโยบายของผู้สมัคร รวมถึงสโลแกนของผู้สมัคร หรือพรรคของผู้สมัคร โดยป้ายโฆษณาหาเสียงนั้นถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือที่โน้มน้าวความรู้สึกหรือจิตใจของผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แต่เนื่องจากการจัดทำป้ายโฆษณาหาเสียงนั้นมีข้อจำกัด ทั้งในเรื่องของพื้นที่และระยะเวลาที่จำกัดในการตีพิมพ์ประกาศป้ายหาเสียง ป้ายหาเสียงเหล่านี้จึงต้องถูกผลิตขึ้นอย่างละเอียด รอบคอบ และมีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของคำที่ใช้ จะต้องมีความกระชับได้ใจความ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งลงคะแนนเสียงให้กับผู้สมัครหรือพรรคนั้น (พัชรินทร์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ, 2563) ทั้งนี้ ป้ายหาเสียงมีองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสื่อความหมายได้แก่ หมายเลขของผู้สมัคร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ สโลแกนของผู้สมัครหรือพรรค และการตีแผ่สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านป้ายหาเสียง (อาทิตยา เจียวกิก และ จิรัชยา สมโลก, 2563)

ความน่าสนใจในการวิเคราะห์ในเรื่องของการออกแบบป้ายหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2565 ที่ต้องจำกัดอยู่ภายใต้ประกาศข้อกำหนดของกรุงเทพมหานคร และอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจกับการเลือกตั้งในครั้งนี้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกผู้ว่ากรุงเทพมหานครมาจากนโยบายของผู้ลงสมัคร โดยข้อมูลนโยบายเหล่านั้นจะปรากฏอยู่ในป้ายหาเสียง ซึ่งเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครแต่ละคน จากการพิจารณาป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พบข้อสังเกตว่า ป้ายหาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันมีความน่าสนใจ ทั้งในประเด็นของการออกแบบและการใช้ข้อความที่สะดุดตา ซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมาที่นิยมใช้ข้อความจำนวนมากในป้ายหาเสียง ในขณะที่ผู้สัญจรบนท้องถนน

ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเพียงน้อยนิดที่จะมองป้ายหาเสียง อีกทั้งยังไม่สามารถอ่านข้อความหรือนโยบายทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน แต่ในปัจจุบันการออกแบบป้ายหาเสียงได้ก้าวเข้ามาสู่ยุคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับคนอ่านมากยิ่งขึ้น ทำให้ป้ายหาเสียงเหล่านี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะพิเศษ คือ ปรับตัวอักษรและข้อความให้เหลือน้อยลง และเน้นออกแบบข้อความให้สะดุดตามากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นนโยบายที่กระชับและชัดเจน สามารถทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ของผู้สมัครได้ภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของผู้ที่พบเห็นป้ายหาเสียงได้เช่นกัน

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากป้ายหาเสียงเลือกตั้งของผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 นี้ส่งผลให้กระแสความสนใจในป้ายหาเสียงเหล่านี้ได้รับความสนใจ และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้อย่างมาก และถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง การศึกษาหรือถอดบทเรียนจากหลักการหรือแนวคิดในการออกแบบป้ายหาเสียงที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้ สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565 เพื่อทำความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อกลางแจ้ง

วัตถุประสงค์

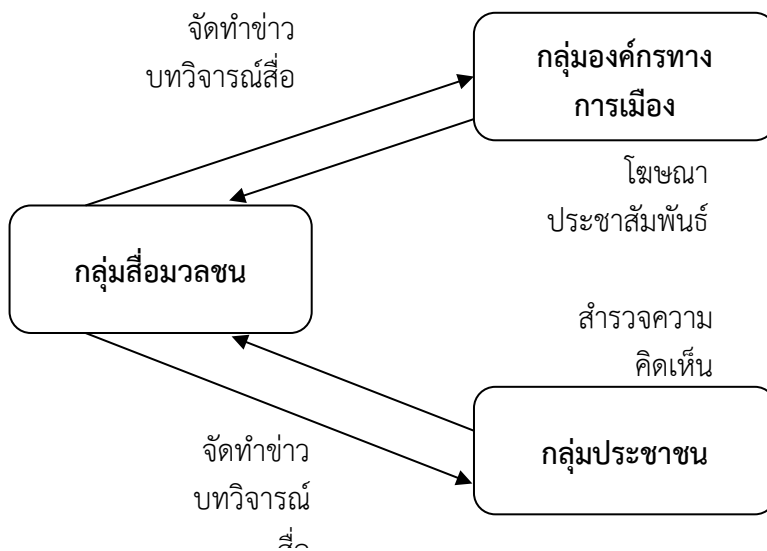
1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2565 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2565

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

จากจุดเริ่มต้นแนวคิดของ David K. Berlo ที่นำเสนอแบบจำลองการสื่อสาร “SMCR” โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากผู้ทำการส่งสาร (Sender) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งออกหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร (Message) ด้วยเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร (Channel) เพื่อสุดท้ายแล้วข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) (David K. Berlo., 1960) ถูกพัฒนาต่อเนื่องมาไว้ในแง่มุมของการสื่อสารทางการเมือง โดยมุมมองของ Brian McNair ได้นำเสนอองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

ออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการ สื่อสารโดยตัวนักการเมืองหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเด็นการเมือง 2) การสื่อสารที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจเป็นสื่อมวลชนในการส่งสารไปยังนักการเมือง และ 3) ลักษณะของกิจกรรมเชิงกระบวนการ ในการสื่อสารโดยสื่อมวลชนเพื่อที่จะนำเสนอข้อมูลทางการเมือง อาจจะอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอ มุมมองความคิดเห็นในหัวข้อข่าวการเมือง เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การขีดเขียนหรือบอกเล่าเท่านั้น แต่สามารถถ่ายทอดผ่านช่องทางใดก็ได้ที่จะสามารถทำให้ประชาชนได้รับทราบ ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสิ่งความเป็นตัวแทนของตัวบุคคลได้ (Brian McNair, 1995) ทั้งนี้ Brian McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง
ที่มา : Brian McNair (1995)

กลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณา

กลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณาเป็นกระบวนการที่ใช้ในการสร้างและวางแผนเพื่อสื่อสารข้อความ โฆษณาให้มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคนิคและสร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับข้อความ สร้างความน่าจดจำ และสร้างความท้าทาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาประกอบด้วย (Ferguson S.D., 1999) 1)

การให้ตัวอย่างประกอบ (Supporting materials) 2) การนำเสนอสารทั้งสองด้าน (One-sided versus two-sided argumentation) เป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งในข้อดีและข้อเสียของเรื่องนั้น ๆ จะมีผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการนำเสนอด้านเดียว 3) การสรุปสารแบบชัดเจนและการสรุปโดยนัย (Explicit versus implicit conclusions) 4) เมื่อนำเสนองานโฆษณาสินค้า การใช้เนื้อหาที่มีภาพประกอบและความชัดเจน (Visual and vivid content) 5) การนำเสนอเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ (Positive versus negative content) 6) เมื่อใช้การกระตุ้นด้วยอารมณ์ (Emotional appeals) 7) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear appeals) 8) ในการสื่อสารที่มีผลดี เนื้อหาสารควรมีการสร้างสรรค์และอารมณ์ขัน (Creativity and humor) 9) การกระตุ้นด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference group appeals) หมายถึง กลุ่มของผู้คนที่ผู้รับสารเป็นสมาชิกหรือปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น กลุ่มอ้างอิงจะสะท้อนความหลากหลาย ของภูมิภาค อายุ อาชีพ งานอดิเรก หรือสิ่งที่สนใจ และแนวทางนี้มักประสบความสำเร็จมากยิ่ง ในกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากผู้รับสารมักมีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น

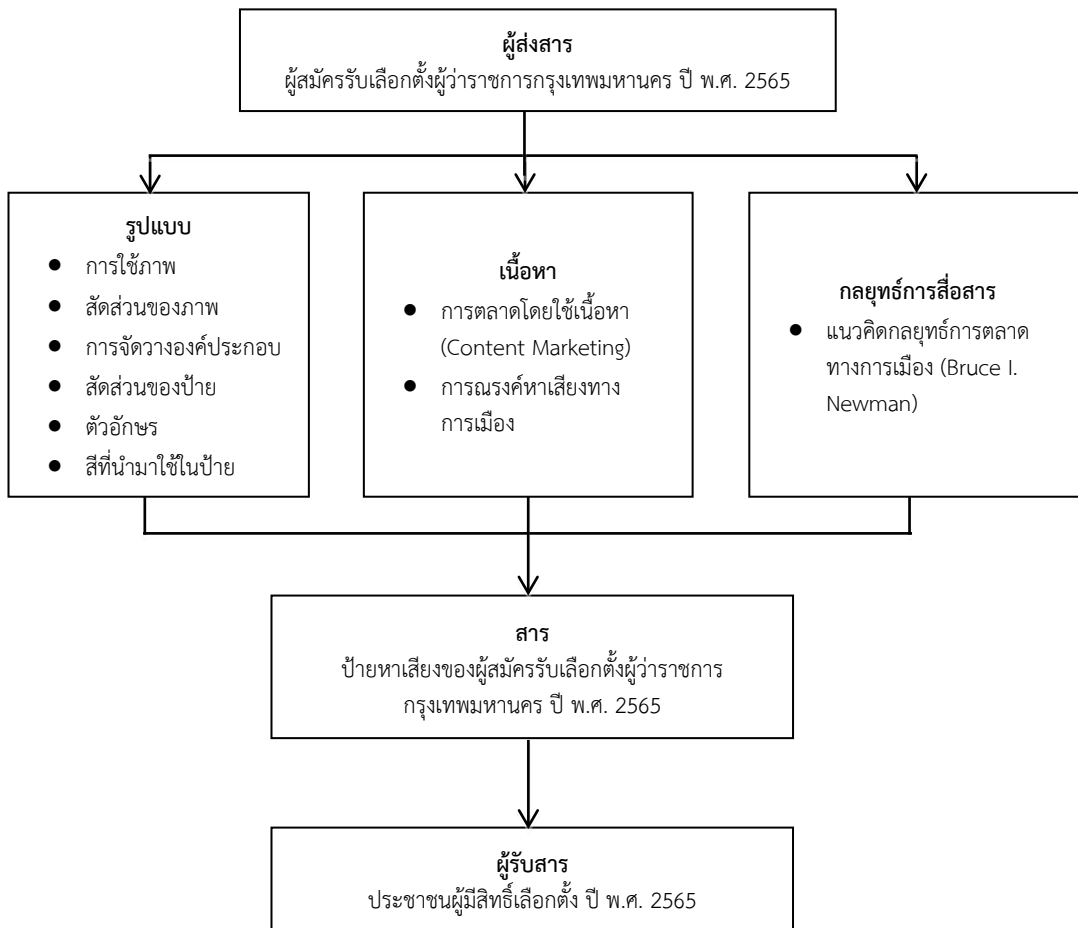
การจัดองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ (Composition)

หลักสำคัญสำหรับออกแบบ มีหลักเกณฑ์ 6 ประการ ดังนี้ (Krittayakorn, 2558) 1) สัดส่วน (Proportion) ประกอบด้วย 1.1) สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน 1.2) สัดส่วนจากความรู้สึก 2) ความสมดุลหรือดุลยภาพ (Balance) ประกอบด้วย 2.1) ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry Balance) 2.2) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) 3) การเน้น (Emphasis) ประกอบด้วย 3.1) การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast) 3.2) การเน้นด้วยการอยู่โดดเดี่ยว (Emphasis by Isolation) 3.2) การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) 4) เอกภาพ (Unity) ประกอบด้วย 4.1) เอกภาพของการแสดงออก 4.2) เอกภาพ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สำหรับการเลือกตั้งในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นสื่อหลักในการสื่อสารของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตต่าง ๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยหลักเกณฑ์ของการออกแบบ จัดองค์ประกอบของป้ายหาเสียงในครั้งนี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และนำไปสู่การถอดบทเรียนว่า ป้ายหาเสียงของผู้สมัครแต่ละท่านมีแนวทางอย่างไร เลือกหยิบยกประเด็นใดมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผู้ลงสมัครแต่ละท่าน โดยงานวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการจัดองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ (Composition) ได้แก่ 1) ความสมดุล (Balance) เกิดภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน 2) สัดส่วนและขนาด (Proportion/Scale) เกิดความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวาง 3) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้

องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัดและ 4) การเน้น (Emphasis) โดยการใช้ตัวอักษรและสีที่ปรากฏในชิ้นงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ และประชากรกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

การเลือกผู้มีความรู้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้มีความรู้ที่ถูกคัดเลือกมาจากสาขาการออกแบบสื่อ รวมถึงบุคคลที่มีประสบการณ์ในการออกแบบ การถ่ายภาพ และการพิมพ์ กลุ่มผู้มีความรู้นี้ประกอบไปด้วยนักศึกษากลุ่มเรียนออกแบบ 6 คน นักศึกษานิเทศศาสตร์ 6 คน และบุคลากรที่ทำงานในสาขาการออกแบบและสื่อที่เกี่ยวข้องอีก 7 คน รวมทั้งหมดเป็น 19 คน ตามทฤษฎีของ Morse ขนาดกลุ่มผู้มีความรู้ที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์ควรอยู่ระหว่าง 20 ถึง 50 คน ทำให้การเลือกกลุ่มนี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่เป็นเป้าหมายคือผู้ที่มีสิทธิ์ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี 2565 ซึ่งประกอบด้วยประชากรอายุ 18 – 65 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในกลุ่มอายุดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างนี้ประกอบด้วย 422 คน โดยผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมร้อยละ 5.5 คิดเป็น 22 คน ทั้งนี้ป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามสำหรับใช้ในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แม้ว่าจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับการทั่วถึงของผลลัพธ์

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการเมือง เป็นต้น

1.2 พัฒนาแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทบทวนไว้

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนาขึ้นไปขอความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ

1.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำไปทดสอบกับผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อ จำนวน 30 ท่าน และนำไปตรวจสอบจริยธรรมการวิจัยเพื่อให้นั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสอดคล้องกับหลักจริยธรรมการวิจัย เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย

1.5 เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยการกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 422 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้ง 50 เขต

1.6 ขอจดหมายขออนุญาตทำการสัมภาษณ์จากหน่วยงาน

1.7 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 19 คน

1.8 เมื่อทำการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มา

1.9 นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ด้วยการจำแนกตามเนื้อหาและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยอาศัยพื้นฐานจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) และการวิเคราะห์บริบท (Contextual analysis) รวมทั้งใช้วิธีวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์สาระ (Thematic analysis) เพื่อทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ของมโนทัศน์มากยิ่งขึ้น

1.10 ทำการสำรวจแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นป้ายรณรงค์หาเสียงผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี 2565 ของผู้สมัคร 6 ท่าน ทั้งผู้สมัครอิสระและสังกัดพรรคการเมือง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้สองเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด คำถามเหล่านี้ครอบคลุมถึงการออกแบบป้ายรณรงค์ องค์ประกอบทางภาพ การจัดวาง การใช้สี ตัวอักษร และเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์ พร้อมทั้งกลยุทธ์การสื่อสาร และการตลาด

3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่อป้ายหาเสียงของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี 2565 แบบสอบถามแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ทางวิชาชีพ โดยมีคำถามทั้งแบบเลือกตอบและแบบจัดอันดับ ส่วนที่สองจะวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบป้ายรณรงค์โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert' scale โดยมีการกำหนดคะแนนจาก 1 ถึง 5 เพื่อวัดระดับของความเห็นด้วย โดย 1 จะเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด

การใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการวิเคราะห์และเข้าใจการออกแบบป้ายหาเสียงและผลกระทบทางการเมืองและการสื่อสารอย่างละเอียด

4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวิจัยได้อย่างแม่นยำ ด้วยเหตุนี้ การตรวจสอบเครื่องมือประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้เพื่อประเมินว่าเครื่องมือวิจัยครอบคลุมต่อเนื้อหาหรือองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัยหรือไม่ การประเมินนี้ทำโดยการรับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความสอดคล้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาในแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ข้อมูลที่ได้จะถูกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อวัดความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.90 หมายถึงแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง

4.3 การตรวจสอบจริยธรรม เป็นขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือวิจัยไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือความเดือดร้อนต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้อคำถามและวิธีการวิจัยจะถูกส่งไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยเพื่อรับการตรวจสอบและอนุมัติก่อนที่จะเริ่มเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนเหล่านี้ทำให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ทั้งในแง่ของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ รวมถึงการรับรองว่าการดำเนินการวิจัยนั้นเป็นไปอย่างมีจริยธรรมช่วยให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมีความเป็นมาตรฐานสูงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจหรือการวิเคราะห์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและ คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน โดยใช้ค่าของสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ด้วยการจัดหมวดหมู่คำตอบและวิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ภาพรวมของป้าย การจัดวางองค์ประกอบ สัดส่วนของป้าย สัดส่วนของภาพ การใช้ภาพ ตัวอักษร การสื่อสารให้เห็นภาพรวม และสีที่นำมาใช้ในป้าย หรือการออกแบบในส่วนอื่นของป้ายที่ทำให้สนใจ กระบวนการนี้รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อเจาะลึกถึงความหมาย การวิเคราะห์บริบท (Contextual analysis) เพื่อเข้าใจสถานการณ์ และบริบทที่มีผลต่อการออกแบบ และการวิเคราะห์ข้อความ (Textual analysis) เพื่อค้นหา และเข้าใจความสัมพันธ์ของแนวคิดหลักที่ปรากฏขึ้นตอนเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้มุมมองที่ลึกซึ้ง และครบถ้วนยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

1. แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียง โดยสรุปข้อมูลจากจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 19 คน ประกอบด้วยนักศึกษากลุ่มเรียนออกแบบ จำนวน 6 คน นักศึกษานิเทศศาสตร์ จำนวน 6 คน บุคลากร ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบ ถ่ายภาพหรืองานพิมพ์ จำนวน 7 คน พบว่า แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงควรเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ภาพรวมของป้าย การจัดวางองค์ประกอบ สัดส่วนของป้าย สัดส่วนของภาพ การใช้ภาพ ตัวอักษร การสื่อสารให้เห็นภาพรวม และสีที่นำมาใช้ในป้าย หรือการออกแบบ ในส่วนอื่นของป้ายที่ทำให้สนใจ สามารถสรุปผล ความคิดเห็นสำหรับผู้สมัครแต่ละท่านได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้สมัครท่านที่ 1

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่า การออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครท่านที่ 1 มีการวางโลโก้พรรค ไว้ที่มุมเล็ก ๆ ทางด้านบนของป้ายเท่านั้น องค์ประกอบของป้ายมีการวาง

สโลแกนได้อย่างชัดเจน สโลแกน “พร้อมชนทุกปัญหาเพื่อคนกรุงเทพฯ” แสดงออกถึงความกระตือรือร้น ความหนักแน่น จากการเลือกตัวอักษรที่เป็นตัวหนา ทันสมัย จุดเด่นของป้ายหาเสียงคือ มีการหันป้ายตามแนวนอนให้สั้นลงครึ่งหนึ่งและติดตั้งป้ายให้ดูสูงขึ้นเพื่อให้บดบังสิ่งต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปสำหรับป้ายหาเสียงของผู้สมัครท่านที่ 1 ในภาพรวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าออกแบบได้ดี ในเรื่องของขนาดและสัดส่วน ควรทำการแก้ไขด้านการวางภาพและในเรื่องของสีที่กลมกลืนกับสีเสื้อ ส่วนใหญ่ชื่นชมในเรื่องของการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม สามารถเห็นได้ชัดเจนจากระยะไกล

2) ผู้สมัครท่านที่ 2

ป้ายหาเสียงมีการออกแบบเป็นสีเขียวฟ้าสดใสโดดเด่น และมาพร้อมกับสโลแกน “กรุงเทพฯ ดีกว่านี้ได้” ที่เขียนด้วยตัวอักษรลายมือ ตัวอักษรนี้สื่อถึงความเป็นกันเอง ความเป็นคนรุ่นใหม่รวมทั้งการเล่นกับตัวอักษรที่ กทม. รวมกับคำว่า more และมีเครื่องหมายลูกศรก็เป็นการออกแบบโดยสื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่เช่นกัน

โดยองค์ประกอบส่วนรวมของป้ายแสดงถึงความยึดมั่นและพร้อมลุยกับปัญหาที่พร้อมเจอหากตนได้เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สีของป้ายจะออกสีฟ้าพาสเทล และลักษณะการแต่งตัวของผู้ลงสมัคร รับเลือกตั้งของผู้สมัครท่านที่ 2 แสดงถึงความรักในลูกของผู้บริหาร ซึ่งจะดูขัดกับท่าทางของท่าน โดยการชูกำปั้นที่แสดงถึงการพร้อมลุยพร้อมรับมือกับปัญหาที่พบเจอในกรุงเทพฯ

3) ผู้สมัครท่านที่ 3

ป้ายหาเสียงมีการวางโลโก้พรรคไว้ด้านบนสุดของป้ายไว้อย่างชัดเจน ตัวผู้สมัครไม่ขึ้นไปอยู่เหนือโลโก้พรรค เพราะชื่อพรรคมีความชัดเจนอาจขยายความเป็นพรรคมากกว่า ป้ายหาเสียงดูมีความเรียบง่าย สโลแกนคำว่า “เปลี่ยนกรุงเทพฯ #เราทำได้” ตัวอักษรดูมีเส้นชัด พื้นหลังเป็นเส้นแสงสื่อถึงความใหม่ในความเรียบง่าย ป้ายหาเสียงมีการใช้พื้นหลังสีน้ำเงินเข้มเมื่อวางตัวอักษรสีทองลงไปแล้วทำให้ตัวอักษรโดดเด่นขึ้นทันที

ป้ายนี้ภาพรวมหากมองไปจะเห็นได้ว่า ชื่อมีความโดดเด่นที่สุด ซึ่งมองไม่เห็นนโยบาย ถือเป็นข้อแรกที่ควรปรับปรุง สีโล่ระดับในส่วนของพื้นหลังซึ่งสีเดียวกับเสื้อด้านนอก ทำให้เสื้อด้านในดูเด่น แต่สีพื้นกลมกลืนกับสีเสื้อด้านนอกทำให้ป้ายมีความทึบ ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไป ในส่วนของนโยบายการจัดวางรูปดูโดดเด่นกว่ารูปผู้สมัครดูโดดเด่นกว่าเบอร์และนโยบาย ตัวสแกนมีความพอดีจัดวางได้เหมาะสม ตัวอักษรตรงนโยบายดูคล้ายตา การใช้สีขาวตัดกับน้ำเงิน ถือว่าตัดกันเป็นสิ่งที่ดีแต่กลมกลืนกับเสื้อด้านในทำให้องค์ประกอบโดยรวมเสื้อเด่นกว่ารูปคนซึ่งเด่นกว่าเพราะมีการใช้ในเรื่องของเทคนิคตัวอักษรเข้ามาช่วย ซึ่งในส่วนของการออกแบบตัวอักษรชัดเจนดีข้อเสีย คือ มองไม่เห็นนโยบาย หากดูในภาพรวมขนาดของภาพถือว่าใหญ่พอสมควร

4) ผู้สมัครท่านที่ 4

การออกแบบในลูกที่เป็นมิตรมากขึ้นด้วยสีสีขาวและใบหน้าพร้อมที่จะทำงานมากขึ้นรวมทั้งมี สโลแกน “กรุงเทพฯ ต้องไปต่อ” มีการใช้ตัวอักษรตัวเอียงบวกกับกราฟิกตัดน้ำเงิน-เหลือง เป็นเส้นเฉียงซึ่งมีการใช้สีที่มีความตัดกัน

โดยสีของป้ายจะมีสีน้ำเงินดำและเหลือง เป็นหลัก โดยสโลแกนของผู้สมัครท่านที่ 4 มีดังนี้ “#กรุงเทพฯ ต้อง...ไปต่อ” แสดงถึงการทำงานที่ยังดำเนินต่อเรื่อย ๆ เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงให้ดีกว่าเดิม รูปภาพของผู้สมัครท่านที่ 4 แสดงถึงความก้าวหน้าของอนาคตกรุงเทพฯ การมองการณ์ไกล ให้กรุงเทพฯ ประสบปัญหาน้อยที่สุด

ขนาดของภาพมีความกะทัดรัด นโยบายเด่น การออกแบบสีตัดกันดี สำหรับสีสีขาวและสีเหลือง ม่วงน้ำเงินเป็นการไล่สีที่ดี ตัวอักษรขนาดพอดีในส่วนที่ต้องการจะสื่อให้ผู้เห็น สามารถเห็นได้ง่าย มีการทิ้งช่องทางการติดตามไว้ถือว่าเป็นเรื่องดีข้อมูลครบถ้วนและดูไม่เยอะจนเกินไป ในภาพรวมการตกแต่งถือว่าใช้ได้ พื้นหลังตัดกันดี รูปผู้สมัครดูเด่นเพราะสีเหลืองเป็นสีสว่าง ถึงแม้สีม่วงเป็นสีที่บดแต่ตัดกับสีเหลืองแล้วทำให้ป้ายดูเด่นขึ้น ในเรื่องของตัวอักษรมีความชัดเจน ลูกเล่นของภาพถือว่าเหมาะสมไม่น้อยจนเกินไปแต่ไม่มากจนเกินไป ภาพรวมถือว่าดี

5) ผู้สมัครท่านที่ 5

การออกแบบมีการใช้สีเขียว ขาว ดำ ที่มีสีโทนต่างกัน ซึ่งทำให้ตัวอักษรต่าง ๆ ชัดเจนได้ โดยไม่ต้องเพิ่มเงา เป็นการออกแบบที่มีความเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ ส่วนตัวอักษรที่มีหัวก็แตกต่างจากผู้สมัครท่านอื่นที่มักจะใช้ตัวอักษรไม่มีหัวเป็นส่วนใหญ่ จุดเด่นของป้ายหาเสียง คือ ชื่อของ (ผู้สมัครท่านที่ 5) ที่เขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก โดยสีของป้ายที่ผู้สมัครท่านที่ 5 เลือกใช้ คือ สีเขียว ดำ แสดงถึงการรักษารัฐธรรมนูญในกรุงเทพฯ และความมุ่งมั่นในการลงพื้นที่แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรกับประชาชนชาวกรุงเทพ และสโลแกนของผู้สมัคร ท่านที่ 5 คือ “เลือก (ผู้สมัครท่านที่ 5) ทำ กรุงเทพฯ น่าอยู่” เพื่อสร้างเมืองที่มีคุณภาพและน่าอยู่ ชนชั้นกลางแต่คงไม่ใช่ชนชั้นรากหญ้า และรูปภาพของผู้สมัครท่านที่ 5 แสดงถึงการคล่องตัวในการทำงานภาคปฏิบัติเน้นลงพื้นที่ตรวจสอบปัญหาด้วยตนเอง และพร้อมคลุกคลีกับปัญหาตรงหน้าและก้าวผ่านไปพร้อมคนในกรุงเทพฯ

ขนาดของป้ายมีความเหมาะสม การจัดวางรูปถือว่าเหมาะสมกับป้าย นโยบายเด่น สีขาวตัดกับสีเขียวมีความคมโทน การใช้ตัวอักษรมีการเล่นตัวของตัวอักษรที่มีตัวอักษรต่างกัน ในส่วนของชื่อและนโยบาย การจัดวางตัวอักษรในเรื่องของความใหญ่เหมาะสมแต่การแยกบรรทัด ทำให้ภาพรวมดูแปลกไป การใช้ตัวหนังสือสีดำตัดกับเขียวทำให้ชื่อดูดรอปกว่าส่วนอื่นและภาพของผู้สมัคร มีความชัดเจนไม่เล็กเกินไปไม่ใหญ่

เกินไป เบอร์ชัดเจน การวาง www. มีความชัดเจนแต่การจัดวาง ยังไม่เหมาะสมเท่าไร
นัก

6) ผู้สมัครท่านที่ 6

ป้ายหาเสียงมีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับสถานที่ติดตั้งมีการใช้สีโทนเย็น ป้าย
หาเสียงเห็นหน้า ผู้สมัครชัดเจน มีเสริมหน้าผู้หญิงหัวหน้าพรรคมาด้วย มีการใช้ชื่อ
พรรคจัดวางไว้ด้านบนได้ชัดเจน สื่อถึงการสนับสนุนพรรค ตัวอักษรมีความชัดเจน
สโลแกน “ผมจะทำในสิ่งที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครไม่เคยทำ” มีการใช้พื้นหลังสี
แดงเพื่อให้มองเห็นสโลแกนชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสโลแกนของผู้สมัครท่านที่ 6 มีดังนี้ “ผมจะทำในสิ่งที่ผู้ว่าราชการ
กรุงเทพมหานครไม่เคยทำ” นั่นคือ การแสดงทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ทำในสิ่งที่
ผู้ว่าคนเก่าละเลยหรือยังไม่ได้ลงมือทำ และแสดงถึงการใส่ใจคนใหม่ที่ไม่ยึดติดกับเรื่อง
เดิม ๆ ปัญหาเดิม ๆ ที่พบเจอและพร้อมแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ไปพร้อมคนในกรุงเทพฯ
โดยสีป้ายจะใช้ น้ำเงิน เป็นหลัก

ขนาดภาพมีความกะทัดรัด ตัวหนังสือเยอะไป การใช้สีน้ำเงินขาวถือว่าตัด
กัน แต่ทำให้ป้ายดูทึบ เพราะสีเดียวกันกับเสื้อ ตัวอักษรมีความเหมาะสม แต่การจัดวาง
ควรอยู่บรรทัดเดียวกัน จะทำให้น่ามองมากกว่าการคาดสีแดงทำให้นโยบายดูเด่นขึ้นมา
องค์ประกอบการตกแต่งถือว่า ในภาพรวมออกมาดี ตัวหนังสือชัดเจน แต่ในการ
มองเห็นคิดว่าสีทึบไป ในเรื่องของสีเสื้อกับสีพื้นหลัง และการจัดตัวอักษรดี แต่สีทำให้
หน้าผู้สมัครดูทึบ

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการออกแบบป้าย
หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วน
บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการออกแบบ
ป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร จำแนก
สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการเปรียบเทียบ	สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร	.370	.017*	.040	.010*	.001*

* มินัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ด้านสัดส่วนของป้าย ด้านสัดส่วนของภาพ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านการสื่อสารให้เห็นภาพรวม ด้านการใช้ภาพ ด้านตัวอักษร และด้านสี

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ด้านสัดส่วนของป้าย ด้านสัดส่วนของภาพ ด้านความเป็นเอกภาพ ด้านการสื่อสารให้เห็นภาพรวม ด้านการใช้ภาพ ด้านตัวอักษร และด้านสี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินธร เสถียร (2558) ที่ทำงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของป้ายหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกผู้สมัครต่อองค์ประกอบด้านป้ายแนวนอน ภาพผู้สมัครในชุดใสสุท และการระบุชื่อผู้สมัครและสมาชิกในทีมอย่างมีนัยสำคัญ .05 ระดับการศึกษามีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกผู้สมัครต่อองค์ประกอบด้านภาพผู้สมัครในชุดใสสุท และภาพผู้สมัครในชุดครุยอย่างมีนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2565 คือ ควรเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา สมโลก และ จิรัชยา เจียวกิก (2563) ที่พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจูงใจด้านภาษาของป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2562 ใน จังหวัดปัตตานี คือ ป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งต้องเร้าอารมณ์ผู้รับสาร รวมทั้งผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการเสนอหรือการให้คำสัญญาว่าหากผู้รับสารให้ความร่วมมือกับตนจะให้สิ่งของเพื่อเป็นการตอบแทนกลับมายังผู้รับสาร ทั้งนี้สิ่งของตอบแทนส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประชาชนต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา เจียวกิก และอาทิตยา สมโลก (2564) เรื่อง ป้ายหาเสียง: วัจนกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี ที่พบว่า วัจนกรรมกลุ่มผู้สมัครมีความถี่ในการปรากฏใช้มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเจตนาหลักของผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องการมี

จุดมุ่งหมายแสดงให้เห็นว่าจะกระทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความต้องการประชาชน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวทางการออกแบบป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง คือ ควรเลือกใช้ข้อมูลและเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความประทับใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้เลือกตั้งได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ในการทำป้ายประชาสัมพันธ์สำหรับการเลือกตั้งอื่น ๆ รวมทั้งป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ในปัจจุบัน ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงสื่อ และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็ว การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในปี 2565 เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตื่นตัวทางการเมืองของประชาชนที่มีเพิ่มขึ้น ประชาชนมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งมากขึ้น ดังนั้น สำหรับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครเลือกตั้ง การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะต้องทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของประชาชนก่อน

1.2 การศึกษา และเข้าใจถึงความชอบของประชาชนในส่วนของเนื้อหา ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล และนโยบายที่พวกเขาสนับสนุนเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถสร้างสื่อและสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม การเลือกใช้ช่องทางสื่อ และการออกแบบเนื้อหาต้องมุ่งเน้นที่การเข้าใจอย่างลึกซึ้งของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงการใช้เทคนิคที่เหมาะสมในการเชิญชวน และโน้มน้าวให้พวกเขาสนับสนุน เช่น การใช้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเชื่อมั่น สนับสนุนผู้สมัครในการลงคะแนน และเข้าใจในตัวผู้สมัครอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่พวกเขาต้องการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบป้ายกลางแจ้งโดยใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

2.2 ควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบสื่อโฆษณากลางแจ้งในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก นิลดำ. (2558). การสื่อสารทางการเมืองของนายกรัฐมนตรีที่มาจากทหาร. วิทยานิพนธ์ดุสิตุภยบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุเทพธุรกิจ. (2564). ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารทำให้โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการตลาดและการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/895522>. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565.
- _____. (2565). ข้อมูลการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร: มีผู้สมัครลงรับเลือกตั้งทั้งหมด 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดในประวัติศาสตร์. <https://www.bangkokbiznews.com/politics/997469>. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2565.
- กวินธร เสถียร. (2558). อิทธิพลของป้ายหาเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพิษณุโลก. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2551). ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เนตและการออกแบบ (เนตดีไซน์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรีภรณ์ ยุทธนาพงศ์กิตติ และคณะ. (2563). การใช้ป้ายโฆษณาหาเสียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการเลือกตั้ง: ความนิยมและผลกระทบต่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี (ออนไลน์). 1(1): 61-75.
- รัชยา เจียวกิก และ อาทิตยา สมโลก. (2564). ป้ายหาเสียง: วัจนกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งในจังหวัดปัตตานี. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(2): 86-96.
- อาทิตยา สมโลก และ จิรัชยา เจียวกิก. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของป้ายหาเสียงที่ส่งผลต่อการสื่อสารความหมาย: การใช้หมายเลขผู้สมัครขนาดตัวอักษร ภาพประกอบ สโลแกน และการตีแผ่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 24(2): 166-180.

- Brian McNair. (1995). **An Introduction to Political Communication (illustrated ed.)**. London: Routledge.
- David K.Berlo. (1960). **The Process of Communication; An Introduction to Theory and Practice**. San Francisco: Rinehart Press.
- Ferguson, S. D. (1999). **Communication Planning: An Integrated Approach**. CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ingonn. (2565). เลือกตั้งผู้ว่า 2565: เกณฑ์การติดตั้ง “ป้ายหาเสียงผู้ว่าฯ กทม. - ส.ก.” ติดป้ายหาเสียงขวางทางอาญากลางโทษทางอาญา. [https://news.trueid.net /detail/K3xkz5ONYWkd](https://news.trueid.net/detail/K3xkz5ONYWkd). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2565.
- Krittayakorn. (2558). **หลักการจัดองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ: การสร้างคุณค่าทางศิลปะและการสื่อสารเรื่องราว**. <https://krittayakorn.wordpress.com/องค์ประกอบของศิลป์/>. สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2565.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper & Row.