

วารสาร

รัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

Journal of Wisdom Political Science and Multidisciplinary Science

ISSN 2730-2970 (Print)

ISSN 2985-1351 (Online)



ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2567

Vol. 7 No. 6 November - December 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 ตลอดจนบทความวิชาการที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ และประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคม กำหนดของการสารปีละ 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.ดร.สันธิ ชยันนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

พระมหาบุญเลิศ อินทปณิช, ศ.ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

ศศ.ดร.โชติ บดีรัฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.ตระกูล ช้านานุ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวิทยาลัย

ศศ.ดร.ศิรัตม์ ภาคสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.กีรติวรรณ กัลยานมิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.สันหลัง จักรภัทวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขานุการ : นางสาวกุลธิดา อุ่นจิต ศิลปกรรม : นายลีพิชต์ เกิดมงคล

บรรณาธิการวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

890/269 ถนน 3 แขวงบางโพงพาง เขตดอนนาภิวา กรุงเทพมหานคร 10120

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

E-mail : sunthan.chayanon@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

พระเมธาวินัยรัศ (สุเทพ ปวิสิโก), รศ.ดร.
รศ.ศิริโตร์ม ภาคสุวรรณ
รศ.ดร.สุรพล สุยพรม
ผศ.พ.ต.ท.ดร.ไวเจน กุลาชัย
ดร.ทิษมพ์พง พันลีกเดช
พ.ต.อ.ดร.สุริยะ ประภายาสาอก
ดร.จิกรวัล สุมาโนตรี
เสาวภา ไพยวัฒน์
ผศ.ดร.บารมีบุญ แสงจันทร์
ดร.สีบ สวัสดิ์ วุฒิวนิดาชัย
ดร.กีรติวรรณ กัลยาณมิตร
ดร.ธุรอดิชา สุวรรณรัตน์
ดร.สัณหนัญ จักรภพทวงศ์
ผศ.ดร.วงศ์ วงศ์ญาติ
ผศ.ดร.จิรัช ชวนชุม
พล.ต.ต.ดร.ปรีดา สถาาร
พล.ต.ต.ดร.คมสัน สุขมาก
พ.ต.อ.ดร.ฤทธิชัย ช่างคำ
ดร.นันทกิจพัฒน์ หอมวิตรกุล
นางสาวจิตาภา บัวใหญ่รักษา²
ดร.สีบปั่นรงค์ กาญจนวงศ์เพ็ศala

บทบรรณาธิการ

สารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการฉบับนี้ เป็นสารสาร ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2567 ที่ได้รับรองคุณภาพวารสารจากศูนย์ตั้งขึ้นเพื่อการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) เพื่อรักษาคุณภาพของบทความ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขและเกณฑ์การตีพิจารณาบทความโดยเสนอบทความต่อคณะกรรมการรู้ทั่วคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) ผู้จารณาตัวจริงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการตีพิมพ์เพื่อคัดเลือกและกลั่นกรองบทความให้เกิดความความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุดเพื่อควรค่าแก่การตีพิมพ์เผยแพร่และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางวิชาการและเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการสำหรับนักวิชาการและนักศึกษาที่สนใจในหัวข้อที่น่าสนใจ ทั้งนี้ สารสารฉบับนี้ถือได้ว่ามีความโดดเด่นที่เน้นกระบวนการวิจัยที่เข้มข้นประกอบไปด้วยจำนวนบทความทั้ง 15 บทความ โดยภาพรวมหลักเป็นการพัฒนาจากงานวิจัยที่ศึกษากรณีเฉพาะ (Case Study) ที่แต่ละบทความได้นำเสนอกระบวนการวิจัยเชิงลึกในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของการสนทนากลุ่มการสอนຄณและกรณีประยุกต์ประกอบกับบทความส่วนใหญ่แสดงถึงการทำงานร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญในลักษณะที่มีงานทำให้บทความมีความละเอียดรอบคอบถ้วนถี่ที่สุด ทั้งนี้ สารสารนี้ได้รับการยอมรับและได้รับการตีพิมพ์ในวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการและขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิผู้จารณาตั้งและนักวิชาการทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ในวารสารนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ในวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการและขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิผู้จารณาตั้งและนักวิชาการทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ในวารสารนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) พลตรีวจโต ดร.สันติชาน ชัยนนท์

บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

| | หน้า |
|--|------|
| กองบรรณาธิการ | ก |
| ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ | ข |
| บทบรรณาธิการ | ค |
| Analysis of Brand Expectations for Chinese Natural Dyes Based on the Kano Model | 1 |
| Ting Li and Supavee Sirinkraporn | |
| Applying Manchu Embroidery Identity in Multifunctional Children's Furniture Design: A Case Study in Changchun, Jilin Province, China | 21 |
| Zhu Hanpeng and Prathabjai Suwanthada | |
| Blessing Cultural Product Packaging Design: Taking Guanlin Temple in Luoyang as an Example | 41 |
| Yuanjun Zhang and Sakchai Sikka | |
| Factor Influencing Tea Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province | 63 |
| Zhou Ping | |
| Perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting Customer Loyalty of the Banking Industry, in Guizhou Province, China | 81 |
| Guo Qing | |
| Sculpture Art Flying Deities in Longmen Grottoes of Luoyang: Creating Flying Animation | 101 |
| Hao Shi | |
| The Impact of Human Resource Management and Standardized Management, Enterprise Culture Toward Organizational Effectiveness in The Vehicle Industry of China | 123 |
| Li Yueyang | |
| Traditional Dushan Jade Carving Art: Material Culture and Innovative Design in the Context of Traditional Cultural Heritage Inheritance | 145 |
| Yina Gao and Arkom Sa-Ngiamvibool | |
| ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหมายด้านข้าวโพด ของเกษตรกรในอำเภอหนองม่วง จังหวัดพะบูรี | 161 |
| ธนโพธิ์ วัฒนสิงห์ดำรงค์ และ ภูกิจ ยลชัยวราง | |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | 177 |
| ธเนศวิทย์ ศรีวิชชลธาร, ภูกิจ ยลชัยวราง | |
| The Spiritual Faithfulness of Naga Serpents, from Legend to Beliefs: Udon Thani, Mukdahan, and Nakhon Phanom Provinces | 197 |
| Thanadol Armartpon, Waleerat Sangchai, Thanasin Janthadech, Apithai Kaewjarus | |
| ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา | 210 |
| ปพน บุษยมาลย์ ศรินทร์ญา จังจริง และ มะพารี กะมูนิง | |
| การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps | |
| กมลนทรศน์ ชารนา บุญชุม สุจิตต์ และ วารศรษ์ อุดมสิน | |

หน้า

แนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายช่วยเหลือบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

250

วารຍุทธ พูลสุข สถาลย์ รุยาพร สาวิต ทิพย์มณี ปัญมณิสาร์ องค์ปรัชญาภุล รัชนี คงภักดี ชัช วงศ์สิงห์ ยงยุทธ ชื่นชีพ และ อัคร เจียมพิริยะกุล

Analysis of Brand Expectations for Chinese Natural Dyes Based on the Kano Model

Li Ting¹, Supavee Sirinkraporn^{1*}

Received: June 10, 2024. Revised: October 31, 2024. Accepted: November 14, 2024

Abstract

This study aims to apply the Kano model to deeply analyze consumers' psychological expectations, optimize the brand image to create traditional and modern designs to meet consumer expectations better, and utilize new knowledge to develop a series of innovative natural dye product designs. The sample consisted of 350 consumers selected through purposive sampling, and data were collected using in-depth interviews and focus groups, analyzed with descriptive statistics and content analysis. The findings reveal that consumers have multi-layered psychological expectations for natural dye brands, encompassing respect for traditional culture, support for environmental concepts, and a pursuit of fashionable design. Based on the Kano model, the brand design and development process can accurately capture and fulfill diverse consumer expectations, with up to 90% of experts and respondents agreeing with this brand positioning. The innovative natural dye products developed using new knowledge successfully integrate traditional craftsmanship with modern fashion innovation, particularly rekindling interest in conventional natural dyes among young consumers. This study provides theoretical support for brand design and development and offers practical implications for protecting and transmitting traditional crafts and market transformation, contributing significantly to societal value.

¹ Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University Email: 1li604049101@gmail.com

*Corresponding Author Email : 2pearvee@yahoo.com

Keywords: Analysis of Brain Expectation; Chinese Natural Dyes; Kano Model

1. Introduction

Cultural exchange has become more prominent with the increasing focus on the natural environment and pursuing a green, healthy lifestyle. Within China's inventory of intangible cultural heritage representative projects, traditional crafts account for 629 items. Yet, traditional printing and dyeing techniques comprise only 14 items a modest proportion for a country with such a rich textile history. Natural dyes in China have a long-standing history, characterized by using plant-based materials like indigo, madder, and safflower. These dyes are environmentally friendly and imbued with cultural and historical significance, reflecting the unique aesthetic values and traditions of various Chinese ethnic groups (2022). Despite the potential of natural dyes, there is a significant research gap in understanding how these traditional techniques can be innovatively integrated with modern fashion to meet contemporary consumer expectations. Specifically, applying the Kano model to analyze and optimize brand positioning and product design for natural dye brands remains relatively unexplored (2020). This study addresses this gap by applying the Kano model to deeply analyze consumer expectations and guide the development of natural dye products that balance tradition and modernity (Gwozdz et al., 2017).

The Kano model, proposed by Japanese scholar Professor Noriaki Kano in 1984, is a qualitative analysis tool used to describe the relationship between product functional attributes and user acceptance levels. It addresses the quantification of ambiguous user needs. Uncovering various user requirements levels for the target product functions clarifies key

design directions and develops purpose-driven products, enhancing user loyalty (Zhao & Roy, 2009).

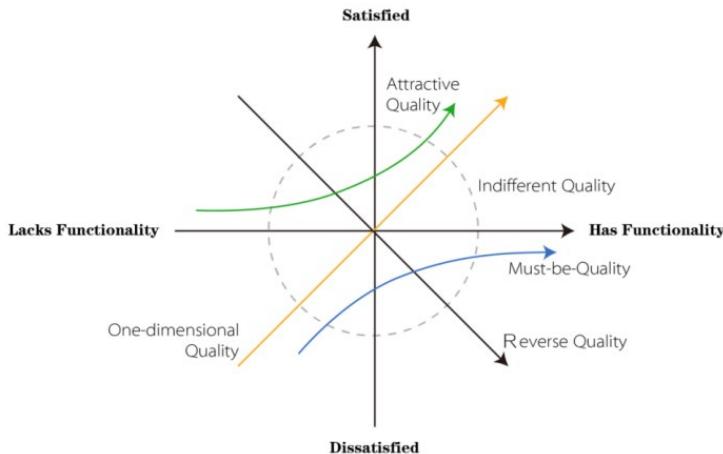


Fig 1: Kano Model

In practical application, the focus is primarily on exploring the Must-be, One-dimensional, and Attractive Quality of a product, which corresponds to essential, expected, and exciting customer needs. The quality requirements for Indifferent Quality and Reverse Quality can be disregarded (Rabaie et al., 2021). (Fig 1)

To determine the value and significance of product quality requirements, each functional requirement is assessed using both positive and negative framing questions, specifically "having (meeting) a particular functional requirement" or "not having (failing to meet) a particular functional requirement." Each question includes five different satisfaction levels: Must, Like, Indifferent, Accept Reluctantly, and Detest, to test various user reactions (Table 1) (2022).

Table 1: Kano Form of Kano questionnaire

| Problem setting | Problem content |
|-----------------|--|
| Forward | What do you think about when the product has a specific feature? |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|---|--|------------------------------------|
| problem | Must <input type="checkbox"/> | Like <input type="checkbox"/> | Indifferent <input type="checkbox"/> | Accept reluctantly <input type="checkbox"/> | Detest <input type="checkbox"/> |
| What do you think when the product doesn't have a particular feature? | | | | | |
| Inverse problem | Must <input type="checkbox"/> | Like <input type="checkbox"/> | Indifferent <input type="checkbox"/> | Accept reluctantly <input type="checkbox"/> | Detest <input type="checkbox"/> |

Product innovation is a process of fulfilling multiple demand attributes. Different demands may fall within the exact functional identification in the Kano model. Multiple demands can be prioritized and ranked by calculating the customer satisfaction coefficient. Thus, the Kano model analyzes brand expectations for Chinese natural dyes. Optimizing brand design through the Kano model enhances the brand's competitiveness, achieving innovation and differentiation in product development and market positioning.

2. Research Objectives

Apply the Kano model to deeply analyze consumers' psychological expectations; create both traditional and modern designs by optimizing the brand image to better meet consumer expectations; and utilize new knowledge to develop a series of innovative natural dye product designs.

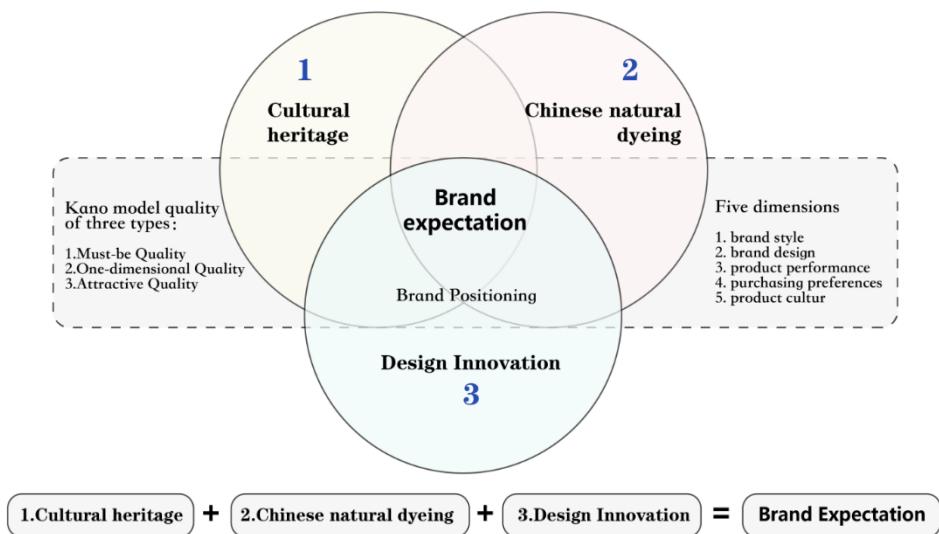


Fig 2: Conceptual Framework

3. Research Methodology

This study employed a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative research (Mukendi et al., 2020). The qualitative research involved a four-year longitudinal study of natural dye research and education professionals, specifically Yan Can, Zou Liulan, and Yin Jing(2014). For the quantitative research, surveys were conducted among consumers of varying genders, ages, educational backgrounds, occupations, and income levels, focusing primarily on those working in natural dyeing. The aim was to more precisely position the demands for natural dye brands related to cultural exhibitions and dissemination. The study accurately positioned the brand across five demand dimensions by applying the Kano model to survey data from 350 participants and integrating the Better-Worse coefficient and Quadrant Analysis method. This approach allowed for a comprehensive understanding and evaluation of the brand image from various perspectives, enabling an in-depth analysis to identify user expectations accurately.

4. Research Results

Table 2: Population and sampling

| DEMOGRAPHIC PROFILE | | FREQUENCY | PERCENTAGE |
|---------------------|------------------------|-----------|------------|
| | | n=350 | |
| Age | 35 years old and below | 195 | 55.6 |
| | 36 -45 years old | 155 | 44.4 |
| Gender | Male | 293 | 83.8 |
| | Female | 57 | 16.2 |
| Educational | Basic education | 68 | 19.3 |
| | Bachelor | 225 | 64.3 |
| | Master | 37 | 16.5 |
| Income | <10000 RMB | 101 | 28.8 |
| | 10000-30000 RMB | 234 | 66.9 |
| | >30000 RMB | 15 | 4.3 |
| Occupation | Blue collar | 81 | 23.1 |
| | White collar | 212 | 60.7 |
| | Elite | 57 | 16.2 |

Data collection: This questionnaire consists of three parts. The first part is a primary situation survey of 350 participants. The questionnaire is divided into five dimensions. The five dimensions are Strongly Approval, Neutral, Disapproval, and Strongly Disapproval. The second part is the opinions of 350 participants on the primary situation survey of brand style, brand design, product performance, purchasing preferences, and product culture. (Table 2)

Table 3: Kano questionnaire

| Problem setting \bar{x} | Direct problem | | | | |
|------------------------------|----------------|------|-------------|---------|--------|
| | Must | Like | Indifferent | Dislike | Detest |
| 1 | Q | A | A | A | O |
| 2 | R | I | I | I | M |
| 3 | R | I | I | I | M |

| | | | | | |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4 | R | I | I | I | M |
| 5 | R | R | R | R | Q |
| Total | R | I | I | I | M |
| 3.33 | 4.0 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |

In the problem-solving process of design, the Kano model classifies product features based on their perceived importance into five major categories: Must-Be Quality (M), One-Dimensional Quality (O), Attractive Quality (A), Indifferent Quality (I), and Reverse Quality (R). Each quality requirement category has some correlation with user satisfaction. The user experience of quality requirements is the basis for categorizing product functions. To clarify the analysis results of user quality needs in the early design stages, the Kano model employs a more detailed dual-factor questionnaire comparison chart. This matrix, constructed from each function's positive and negative questions, represents the user's perception. (Table 3)

Product innovation is the process of realizing multiple attribute requirements. Different needs may be classified within the same feature identification in the Kano model. Multiple requirements can be prioritized and ranked by calculating the customer satisfaction coefficient (2013).

Statistics and Classification of Different Types of Expectations

According to the evaluation process of the Kano model, each indicator in the questionnaire is set with both a positive and a negative question. Due to the variability of needs in product design among different individuals and because the satisfaction evaluation of the same need may differ due to objective factors such as cultural background, the traditional Kano evaluation method categorizes attributes based on the attribute with the maximum proportion, which has certain limitations. However, this study uses the Better-Worse parameters as the basis for distinguishing the categories of indicator needs.

Table 4: Statistics and Classification of Different Types of Expectations

| Attractiv e Expectati ons | Basic Expecta tions | Perfor mance Expecta tions | Indiffer ent Expecta tions | Reverse Expecta tions | Quest ionab le Resul ts | | | Better Value | Worse Value | Better-Worse Classification |
|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|---|-------|-----------------|----------------|--------------------------------|
| | | | | | A | M | O | I | R | Q |
| A1 | 32 | 13 | 9 | 71 | 2 | 0 | 0.328 | 0.176 | | Basic Expectations |
| A2 | 35 | 11 | 8 | 70 | 2 | 1 | 0.347 | 0.153 | | Indifferent Expectations |
| A3 | 32 | 12 | 11 | 70 | 1 | 1 | 0.344 | 0.184 | | Basic Expectations |
| A4 | 34 | 20 | 10 | 62 | 1 | 0 | 0.349 | 0.238 | | Performance Expectations |
| A5 | 36 | 10 | 9 | 69 | 3 | 0 | 0.363 | 0.153 | | Attractive Expectations |
| A6 | 45 | 8 | 5 | 66 | 2 | 1 | 0.403 | 0.105 | | Attractive Expectations |
| A7 | 46 | 9 | 12 | 57 | 3 | 0 | 0.468 | 0.169 | | Performance Expectations |
| B8 | 29 | 16 | 10 | 69 | 3 | 0 | 0.315 | 0.210 | | Basic Expectations |
| B9 | 26 | 14 | 13 | 72 | 1 | 1 | 0.312 | 0.216 | | Basic Expectations |
| B10 | 24 | 20 | 6 | 77 | 0 | 0 | 0.236 | 0.205 | | Basic Expectations |
| B11 | 34 | 11 | 12 | 65 | 4 | 1 | 0.377 | 0.189 | | Performance Expectations |
| B12 | 27 | 20 | 5 | 74 | 1 | 0 | 0.254 | 0.198 | | Basic Expectations |
| B13 | 34 | 18 | 4 | 67 | 4 | 0 | 0.309 | 0.179 | | Basic Expectations |

| | | | | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|---|---|-------|-------|--------------------------|
| C14 | 36 | 13 | 14 | 62 | 2 | 0 | 0.400 | 0.216 | Performance Expectations |
| C15 | 37 | 8 | 11 | 70 | 1 | 0 | 0.381 | 0.151 | Attractive Expectations |
| C16 | 41 | 10 | 6 | 70 | 0 | 0 | 0.370 | 0.126 | Attractive Expectations |
| C17 | 41 | 12 | 7 | 65 | 2 | 0 | 0.384 | 0.152 | Attractive Expectations |
| D18 | 35 | 17 | 6 | 65 | 4 | 0 | 0.333 | 0.187 | Basic Expectations |
| D19 | 41 | 7 | 6 | 70 | 3 | 0 | 0.379 | 0.105 | Attractive Expectations |
| D20 | 22 | 18 | 13 | 74 | 0 | 0 | 0.276 | 0.244 | Basic Expectations |
| D21 | 41 | 15 | 8 | 59 | 4 | 0 | 0.398 | 0.187 | Performance Expectations |
| D22 | 40 | 10 | 8 | 69 | 0 | 0 | 0.378 | 0.142 | Attractive Expectations |
| D23 | 33 | 15 | 9 | 69 | 1 | 0 | 0.333 | 0.190 | Basic Expectations |
| E24 | 39 | 6 | 5 | 76 | 1 | 0 | 0.349 | 0.087 | Attractive Expectations |
| E25 | 39 | 10 | 6 | 71 | 1 | 0 | 0.357 | 0.127 | Attractive Expectations |
| E26 | 34 | 7 | 6 | 79 | 1 | 0 | 0.317 | 0.103 | Indifferent Expectations |
| E27 | 38 | 6 | 6 | 76 | 1 | 0 | 0.349 | 0.095 | Attractive Expectations |
| E28 | 35 | 19 | 9 | 62 | 2 | 0 | 0.352 | 0.224 | Performance Expectations |
| Total | | | | | | | 0.349 | 0.168 | |

Based on the parameter calculation results, the mean values of both parameters are used as the dividing line to plot a four-quadrant scatter diagram, enabling more accurate classification of requirement attributes. Here, the Better coefficient = $(A+O)/(A+O+M+I)$, and the Worse coefficient = $-(O+M)/(A+O+M+I)$ (2009) . (Table 4)

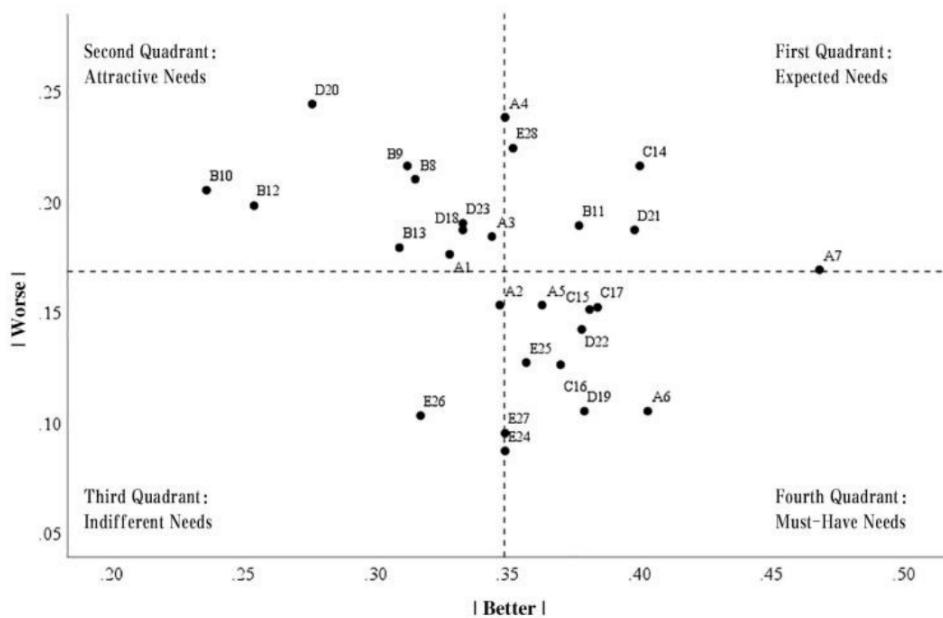


Fig 3: “Better-Worse” Four-Quadrant Scatter Plot

From the results presented, the first quadrant represents Expected Needs, which can eliminate and enhance customer dissatisfaction. (Fig 3) This quadrant should be prioritized for fulfillment. The second quadrant represents Attractive Needs, which do not eliminate customer dissatisfaction but can enhance customer satisfaction and are attributes that customers do not excessively anticipate. The third quadrant represents Indifferent Needs, which neither eliminate customer dissatisfaction nor enhance customer satisfaction, indicating attributes that customers are indifferent to. The fourth quadrant, Must-Have Needs, can eliminate customer dissatisfaction but does not enhance consumer satisfaction, representing things that customers consider obligatory (2021).

Table 5: The Importance Ranking of Different Types of Expectations

| Type of Need | Importance Ranking |
|----------------|-----------------------|
| Expected Needs | A7>C14>D21>A4>B11>E28 |

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Attractive Needs | A3>D23>D18>B9>B8>A1>D20>B13>B12>B10 |
| Indifferent Needs | A2>E26 |
| Must-Have Needs | A6>C17>C15>D22>A5>D19>C16>E25>E27>E24 |

Table 5: Using different demand attributes and dimensions as grouping indicators, each demand's priority was re-ranked. Among the Expected Needs type, the importance of each indicator, in descending order, is as follows: A7 (Artistic Appeal), C14 (Eco-friendly and Sustainable), D21 (Online Virtual Display and Purchase Channels), A4 (Custom Tailoring), B11 (Traditional Dyeing Techniques), and E28 (Cultural Dissemination and Heritage).

Table 6: The Importance Ranking of Different Dimensions of Expectations

| Expectations Dimension | Importance Ranking |
|----------------------------------|-------------------------|
| Brand Style Expectations | A7>A4>A6>A5>A3>A2>A1 |
| Brand Design Expectations | B11>B9>B8>B13>B12>B10 |
| Product Performance Expectations | C14>C17>C15>C16 |
| Purchase Preference Expectations | D21>D22>D19>D23>D18>D20 |
| Product Culture Expectations | E28>E25>E27>E24>E26 |

Table 6: The ranking results of different demand dimensions indicate that the importance of each demand, in descending order, is as follows: brand style, design, product performance, purchasing preference, and product cultural needs.

Expectations Sensitivity Analysis

Based on the quadrant classification, sensitivity is used as the indicator for prioritizing the order of requirements (2016). The sensitivity calculation formula is:

$$R = \sqrt{(BatterValue)^2 + (WorseValue)^2}$$

According to the calculation results, among all the indicators, A7 Artistic Appeal ranks first in priority, followed by C14 Eco-friendly and

Sustainable, D21 Online Virtual Display and Purchase Channels. The priorities of E26 Brand Marketing Culture, B12 Mass Production, and B10 Ethnic Style rank the lowest.

The brand style expectations primarily focus on three key aspects: custom tailoring (A4), artistic appeal (A7), and pure natural materials (A6). By accurately positioning these elements, the brand can attract target customer groups and establish a unique and robust market image. Custom tailoring involves providing personalized clothing services for cultural and textile dyeing exhibitions, allowing customers to participate in the design process, engage with designers, and experience dyeing firsthand, creating personalized clothing with emotional and cultural significance. Artistic appeal emphasizes using unique techniques to imbue clothing with artistic attributes, balancing commerce and art to tell stories and convey emotions through seasonal collections, enhancing market competitiveness. The use of pure natural materials aligns with the growing emphasis on ecological sustainability, satisfying consumer environmental awareness and serving as a differentiating factor that enhances product appeal (Gwozdz et al., 2017).

The brand design expectations for the Chinese plant-based dye brand "XiaRan" focus on three key elements: color requirements (B8), handcrafted quality (B9), and traditional dyeing techniques (B11). B8 emphasizes using natural plant dyes to create gentle gradient colors that harmonize with nature and cultural symbolism, showcasing the versatility and delicacy of plant-based dyeing through innovative color transitions and layering. B9 highlights the importance of craftsmanship, preserving and innovating traditional techniques by incorporating modern technology to enhance dyeing process stability and durability and blending traditional craftsmanship with contemporary fashion design. B11 focuses on utilizing and preserving traditional plant-based dyeing techniques, integrating them with modern design to create clothing that aligns with contemporary

aesthetics, and exploring dyes on various fabrics to enhance product diversity and uniqueness (Aakko & Koskenurm-Sivonen, 2013).



Fig 4: "XIARAN" Brand Image

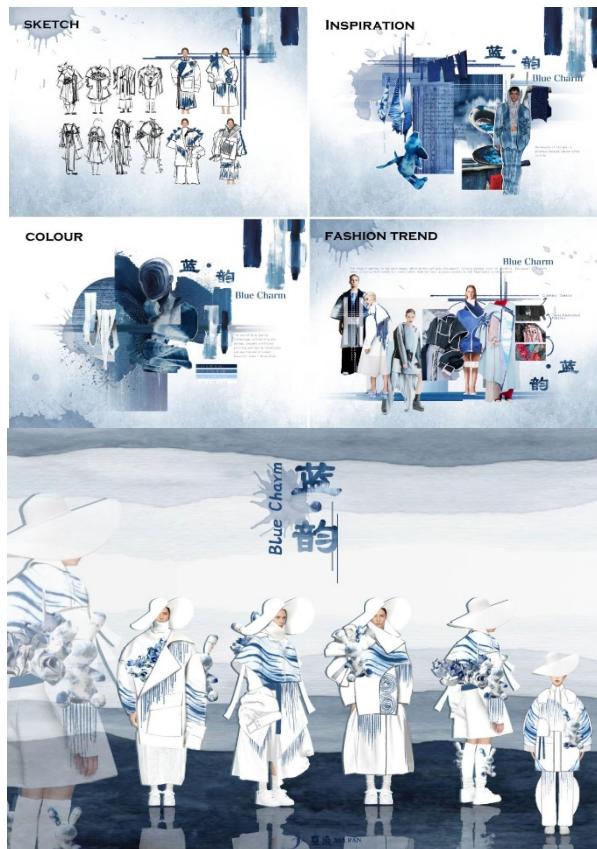


Fig 5: "XIARAN" Product Design

Product performance expectations for the brand "XiaRan" focus on eco-friendliness and sustainability (C14) as well as health and functional benefits (C15). The brand uses natural and renewable materials, ensuring that every production stage minimizes environmental impact and that plant-based dyes are safe and healthy for producers and users. Additionally, "XiaRan" products offer significant health benefits, with indigo plant-based dyes providing antibacterial, anti-inflammatory, and hypoallergenic properties, making them suitable for sensitive skin. The emphasis on breathable and comfortable fabrics also contributes to stress relief and overall health benefits, reinforcing the brand's commitment to environmental sustainability, health, comfort, and innovation.

Purchasing preference expectations for the brand "XiaRan" focus on online and offline consumer experiences. Online, XiaRan offers a convenient shopping experience through 3D virtual simulation and CLO digital fashion displays, allowing consumers to understand product styles, effects, and textures intuitively. Offline brand experience stores and exhibitions provide interactive experiences related to plant-based dye culture and craftsmanship, such as on-site dyeing and hands-on workshops, which enhance customer loyalty and boost word-of-mouth marketing. XiaRan addresses diverse customer needs through multiple sales channels, including online platforms, physical stores, e-commerce partnerships, fashion boutiques, and art galleries. Participating in fashion shows and cultural events enhances the brand's visibility and image.



Fig 6: 3D virtual fashion show

Product cultural expectations for "XiaRan" focus on enhancing consumer aesthetics and disseminating Chinese plant-based dyeing culture. The brand aims to lead fashion and art trends through unique design and artistic expression, regularly releasing content related to traditional Chinese culture and collaborating with artists to educate and inspire consumers. This approach enhances cultural literacy and aesthetic values (E25). As a cultural carrier, XiaRan is also dedicated to preserving and promoting Chinese plant-based dyeing techniques, showcasing the aesthetics and craftsmanship to foster appreciation and respect for this cultural heritage. This commitment encourages design and educational research, contributing to sustainable development and strengthening the brand's cultural content and market competitiveness (E28).

The results showed that utilizing new knowledge to develop a series of innovative natural dye product designs maintains the continuity of traditional natural dyeing, successfully promotes market transformation by integrating traditional craftsmanship with modern fashion innovation, and especially rekindles interest in traditional natural dyes among young consumers.

5. Discussions

5.1 Discuss the Results

The results of this study highlight the complex and multi-faceted expectations of consumers for Chinese natural dye brands. By employing the Kano model, we could categorize these expectations into distinct dimensions, including brand style, design, product performance, purchasing preferences, and cultural aspects. The data analysis of 327 valid samples revealed that consumers value a blend of traditional craftsmanship and modern design, with high sensitivity towards artistic appeal, eco-friendliness, and advanced purchasing channels. The findings demonstrate that a brand like "XiaRan" can effectively leverage these insights to position itself uniquely in the market, integrating the rich heritage of natural dyeing with contemporary fashion trends.

5.2 Theoretical Implications

Theoretically, this study significantly contributes to natural dye brand research by applying the Kano model to analyze consumer expectations. This approach enhances our understanding of how traditional and modern elements can be balanced in brand positioning and provides a robust framework for categorizing and prioritizing consumer needs. Additionally, the study underscores the importance of sustainability in brand development, aligning with global trends towards eco-friendly and socially responsible practices. By integrating theoretical

insights with practical applications, this research enriches the discourse on sustainable fashion and brand innovation (2020).

5.3 Practical Implications

Practically, this study offers valuable insights for brand managers and designers aiming to develop natural dye products that resonate with modern consumers. The findings suggest that focusing on artistic appeal, eco-friendliness, and innovative purchasing channels can significantly enhance brand competitiveness. For instance, the "XiaRan" series, developed through this research, demonstrates the practical viability of combining traditional dyeing techniques with modern fashion design, attracting a younger demographic and promoting cultural heritage. Furthermore, establishing online virtual fashion shows and offline experiential stores provides a comprehensive strategy for engaging consumers and enhancing brand loyalty.

5.4 Limitations and Future Study

Despite its contributions, this study has several limitations. While substantial, the sample size of 327 may not fully represent the diverse consumer base for natural dye products, and future studies should consider more extensive and more varied samples to enhance generalizability. Additionally, the Kano model, primarily based on one-time surveys, might not capture the dynamic nature of consumer preferences over time. Longitudinal studies could provide deeper insights into how these expectations evolve. The study's focus on a single brand, "XiaRan," also limits the broader applicability of the findings. Future research could explore multiple brands and markets to validate and extend the current conclusions. Lastly, while this study combines qualitative and quantitative methods, there is room for more sophisticated analytical techniques to refine the understanding of consumer expectations and brand positioning strategies further.

6. Conclusion

This study aims to analyze the expectations of natural dye brand users using the Kano model, providing a solid reference for brand design. Through the data analysis of 327 valid samples, a sensitivity analysis of customer expectations is conducted, comparing and ranking the importance of different expectation attributes and dimensions. Ultimately, the study precisely positions the Chinese natural dye brand "XiaRan," which integrates traditional craftsmanship with modern elements. By exploring the design innovation potential of natural dyeing, centered around the five critical expectations of brand users, this study has created the "XiaRan" series of fashion and accessory products, demonstrating the possibility of reviving traditional skills with contemporary design concepts. Establishing online virtual fashion shows and offline brand experience exhibitions has paved a new path for protecting and developing traditional natural dyeing cultural skills. This study illustrates the delicate balance between customer demand and product innovation for natural dyeing. It achieves its objectives and significantly contributes to traditional crafts and modern design, impacting design research and cultural heritage protection.

References

Aakko, M., & Koskennummi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RJTA-17-01-2013-B002>

Al Rabaie, K., Alnajjar, F., & Ahmad, A. (2021). Kano model integration with data mining to predict customer satisfaction. *Big data and cognitive computing*, 5(4), 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bdcc5040066>

Gwоздz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: **Consumer segments and**

their behavioral patterns. **Sustainability**, 9(5), 762.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su9050762>

Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens. **Strategic change**, 31(3), 337-343.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jsc.2502>

Kermanshachi, S., Nipa, T. J., & Nadiri, H. (2022). Service quality assessment and enhancement using the Kano model. **PLoS one**, 17(2), e0264423.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264423>

Khattab, T. A., Abdelrahman, M. S., & Rehan, M. (2020). Textile dyeing industry: environmental impacts and remediation. **Environmental Science and Pollution Research**, 27(4), 3803-3818. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11356-019-07137-z>

Lara, L., Cabral, I., & Cunha, J. (2022). Ecological approaches to textile dyeing: a review. **Sustainability**, 14(14), 8353.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14148353>

Mote, S., Kulkarni, V., & Narkhede, B. (2016). Kano Model application in new service development and Customer satisfaction. **IOSR Journal of Business and Management**, 18(1), 10â. <https://doi.org/10.9790/487X-1808011014>

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. **European Journal of Marketing**, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>

Rahman, M. S. (2020). *The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>

Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The use of the Kano model to enhance customer satisfaction. **Organizacija**, 50(4), 339-351.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/orga-2017-0025>

Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2014). Focus group evidence: Implications for design and analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328-345.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1098214013508300>

Shi, Y., & Peng, Q. (2021). Enhanced customer requirement classification for product design using big data and improved Kano model. *Advanced Engineering Informatics*, 49, 101340.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aei.2021.101340>

Tontini, G., & Dagostin Picolo, J. (2013). Identifying the impact of incremental innovations on customer satisfaction using a fusion method between importance-performance analysis and Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), 32-52.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2012-0062>

Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design studies*, 30(1), 87-110.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.destud.2008.07.001>

Zhao, M., & Roy Dholakia, R. (2009). A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 286-307. <https://doi.org/10.1108/09604520910955311>

Applying Manchu Embroidery Identity in Multifunctional Children's Furniture Design: A Case Study in Changchun, Jilin Province, China

Hanpeng Zhu¹ and Prathabjai Suwanthada²

Received: June 10, 2024. Revised: October 31, 2024. Accepted: November 14, 2024

Abstract

Manchu embroidery, a traditional craft deeply rooted in the cultural heritage of China's Manchu ethnic group, faces the challenge of preservation and relevance in the modern era. This study explores the potential for integrating Manchu embroidery identity into the design of multifunctional children's furniture, focusing on the city of Changchun in Jilin Province. Through a comprehensive methodology involving field investigation, literature review, quantitative surveys, qualitative focus group studies, and a design-driven approach, the research aims to analyze the artistic characteristics and cultural meanings of Manchu embroidery, understand user preferences and market demand for culturally-inspired children's furniture, and propose innovative furniture designs that incorporate Manchu embroidery elements. The study developed three furniture designs: a movable tiger chair, a bookshelf table and chair combination, and a transformable table and chair set, each successfully integrating Manchu embroidery identity while addressing functional and aesthetic requirements. The findings demonstrate the potential for design-driven strategies to safeguard and promote intangible cultural heritage while creating culturally meaningful and commercially viable products.

¹ Faculty of Fine and Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand, Email: zhuhanpeng@qq.com

² Faculty of Fine and Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University, Mahasarakham, Thailand, Email: papassuwan66@hotmail.com

This research contributes to cultural heritage preservation and furniture design, offering insights and recommendations for researchers, designers, and cultural practitioners seeking to advance culturally-inspired product design and sustainable heritage management in the modern era.

Keywords: Manchu embroidery, multifunctional children's furniture, cultural heritage preservation, design-driven innovation, culturally-inspired product design, intangible cultural heritage

Introduction

Manchu embroidery, a traditional craft deeply rooted in the culture of the Manchu ethnic group in China, is renowned for its exquisite craftsmanship, vibrant colors, and intricate designs (Gao, 2010, p. 15). This unique art form has been an integral part of Manchu identity for centuries, serving as a decorative element and a means of cultural expression and communication (Li, 2019, p. 42). Manchu embroidery is characterized by its symbolic motifs, such as dragons, phoenixes, and flowers, each carrying specific cultural meanings and reflecting the Manchu people's worldview, beliefs, and aesthetics (Liu, 2017, p. 28).

Embroidery, as a traditional craft, has been practiced in various parts of the world, each with its distinct cultural significance and artistic characteristics. From the intricate threadwork of Indian Zardozi embroidery (Paine, 2018, p. 103) to the vibrant patterns of Mexican Otomi embroidery (Osborne, 2019, p. 76), these traditional crafts serve as a means of cultural expression and identity. However, like Manchu embroidery, many traditional embroidery practices face challenges of preservation and relevance in the modern era due to rapid modernization, globalization, and changing consumer preferences (Liang, 2022, p. 1).

One promising approach to safeguarding and promoting intangible cultural heritage, such as traditional embroidery, is integrating these crafts into contemporary product design (Lin, 2007, p. 45). By incorporating cultural elements into modern products, designers can create culturally meaningful and commercially viable items that resonate with contemporary consumers while contributing to the preservation and transmission of cultural heritage. This approach aligns with the concept of design-driven innovation, which emphasizes the role of design in creating products that address users' functional, emotional, and socio-cultural needs (Verganti, 2009, p. 12).

The integration of cultural elements can offer multiple benefits in the context of children's furniture design. Culturally inspired furniture can foster children's cultural identity, appreciation for traditional crafts, and understanding of their heritage (Khairnurullina & Sharif, 2021, p. 189). Moreover, incorporating multifunctional features and adaptable designs can address the evolving needs of contemporary families, particularly in urban settings where living spaces are often limited (Postell, 2012, p. 34).

This study aims to explore the application of Manchu embroidery identity in designing multifunctional children's furniture in the modern Chinese context, focusing on the city of Changchun in Jilin Province. By investigating this local craft and its potential for integration into contemporary product design, the study seeks to contribute to the broader field of cultural heritage preservation through design-driven innovation. The findings may provide insights and strategies that can be adapted and applied to other traditional embroidery practices worldwide, benefiting a wider group of global readers and practitioners interested in the sustainable development of cultural heritage in the modern era.

Body

1.1 Manchu Embroidery: Cultural Significance and Artistic Characteristics

Manchu embroidery, a traditional handicraft deeply rooted in the culture of the Manchu ethnic group in China, is renowned for its exquisite craftsmanship, vibrant colors, and intricate designs (Gao, 2010, p. 15). This unique art form has been an integral part of Manchu identity for centuries, serving as a decorative element and a means of cultural expression and communication (Li, 2019, p. 42). Manchu embroidery is characterized by its symbolic motifs, such as dragons, phoenixes, and flowers, each carrying specific cultural meanings and reflecting the Manchu people's worldview, beliefs, and aesthetics (Liu, 2017, p. 28).

The artistic characteristics of Manchu embroidery are defined by several key elements, including using high-quality materials, such as silk threads and satin fabrics, and applying specialized stitching techniques, like the "Manchu stitch" (Gao, 2010, p. 22). The color palette of Manchu embroidery is also distinctive, with a predominance of red, blue, and gold hues, each holding symbolic significance in Manchu culture (Huang, 2011, p. 27). These artistic elements combine to create visually striking and culturally meaningful embroidered pieces that showcase the skill and creativity of Manchu artisans.

1.2 Multifunctional Children's Furniture: Design Principles and User Requirements

Multifunctional children's furniture has gained increasing attention in recent years as parents and designers seek to create spaces that are both functional and adaptable to the evolving needs of growing children (Postell, 2012, p. 78). The fundamental design principles for multifunctional children's furniture include versatility, space-saving, safety, and ergonomics (Ching & Binggeli, 2018, p. 321). Furniture pieces that can serve multiple purposes, such as a bed with built-in storage or a desk that

can be adjusted in height, are precious in maximizing the use of limited space in modern homes (Kilmer & Kilmer, 2014, p. 156).

When designing multifunctional children's furniture, it is crucial to consider the user requirements and preferences of both parents and children. Parents prioritize factors such as durability, safety, and ease of maintenance while seeking furniture that can adapt to their children's changing needs over time (Postell, 2012, p. 82). Conversely, children are drawn to furniture that is engaging, comfortable, and reflective of their interests and preferences (Ching & Binggeli, 2018, p. 324). Incorporating play, creativity, and interactivity elements into furniture design can enhance children's engagement and enjoyment of their living spaces (Kirkham & Kidd, 2017, p. 65).

1.3 Cultural Heritage Preservation through Design-Driven Innovation

The preservation and promotion of intangible cultural heritage, such as traditional handicrafts like Manchu embroidery, have become increasingly crucial in rapid globalization and modernization (UNESCO, 2003, p. 2). One approach to safeguarding and revitalizing traditional crafts is through design-driven innovation, which involves integrating cultural elements into contemporary product design (Lin, 2007, p. 46). By incorporating traditional craft techniques, motifs, and meanings into modern products, designers can create culturally authentic and commercially viable items that appeal to contemporary consumers (Liang, 2019, p. 3).

Design-driven innovation in the context of cultural heritage preservation offers several benefits. First, it can help to raise awareness and appreciation of traditional crafts among younger generations, fostering a sense of cultural identity and pride (Khairnurullina & Sharif, 2021, p. 192). Second, it can provide new opportunities for the economic empowerment of craftspeople and communities by creating demand for their skills and

products in the modern marketplace (Murray, 2011, p. 7). Finally, it can contribute to the sustainable development of local economies by promoting the use of indigenous materials, techniques, and knowledge systems (UNESCO, 2003, p. 5).

Research Methodology

2.1 Field Investigation and Literature Review

To gain a comprehensive understanding of Manchu embroidery and its potential application in children's furniture design, a field investigation was conducted in Changchun, Jilin Province. The investigation included visits to Manchu embroidery workshops, museums, and cultural heritage sites, where researchers observed the craftsmanship process and interviewed experienced artisans. Additionally, a thorough literature review was carried out to examine existing research on Manchu embroidery's cultural significance, artistic characteristics, and design elements and studies on multifunctional children's furniture design and cultural heritage preservation through design-driven innovation.

2.2 Quantitative Surveys and Qualitative Focus Group Studies

A mixed-methods approach, combining quantitative surveys and qualitative focus group studies, was employed to gather data on user preferences and market demand for culturally inspired, multifunctional children's furniture. The target participants were parents with children aged 6-10 in Changchun, Jilin Province.

The quantitative survey, administered online and in-person, aimed to collect data on parents' attitudes, preferences, and willingness to pay for children's furniture incorporating Manchu embroidery elements. The survey questionnaire assessed the importance of various factors in parents' furniture purchasing decisions, such as cultural authenticity, functionality, safety, and aesthetics.

Qualitative focus group studies were conducted separately with parents and children to gain deeper insights into their needs, preferences, and perceptions regarding culturally-inspired furniture. The focus group discussions explored multifunctional furniture's desired features and functions, the appeal of Manchu embroidery elements, and the perceived benefits and challenges of integrating cultural heritage into children's furniture design.

2.3 Design Conceptualization and Development Process

Based on the findings from the field investigation, literature review, surveys, and focus group studies, a design conceptualization and development process was initiated to create innovative children's furniture incorporating Manchu embroidery elements. The process involved the following steps:

1. Ideation and sketching: Designers brainstormed and sketched initial concepts, exploring integrating Manchu embroidery motifs, colors, and patterns into multifunctional furniture designs.
2. Concept refinement: The most promising concepts were selected and refined, considering functionality, ergonomics, safety, and cultural authenticity.
3. 3D modeling and prototyping: The refined concepts were translated into 3D digital models using computer-aided design (C4D) software. Physical prototypes were then created to evaluate the designs' feasibility, functionality, and aesthetics.
4. Design iteration: Based on feedback from the prototyping phase, the designs were refined and optimized to address any identified issues or improvements.

2.4 Expert Consultations and User Feedback Sessions

Expert consultations and user feedback sessions were conducted to validate and enhance the furniture designs. Experts in Manchu embroidery, children's furniture design, and child development were invited to provide feedback on the designs' cultural authenticity, technical feasibility, and developmental appropriateness. Their insights guided further refinements and ensured the designs' alignment with best practices in their respective fields.

User feedback sessions involved presenting the refined furniture designs to a sample of parents and children in Changchun, Jilin Province. Participants were asked to provide their opinions, preferences, and suggestions for improvement regarding the designs' functionality, aesthetics, and cultural appeal. This feedback was collected through questionnaires, interviews, and observation of users interacting with the furniture prototypes.

Results and Analysis

3.1 Key Findings from Field Investigation and Literature Review

3.1.1 Artistic Characteristics and Cultural Meanings of Manchu Embroidery

The field investigation and literature review revealed that Manchu embroidery possesses distinct artistic characteristics and cultural meanings. The embroidery is characterized by its vibrant colors, intricate patterns, and symbolic motifs, such as dragons, phoenixes, and peonies (Gao, 2010; Li, 2019). Each color and motif carries specific cultural significance, reflecting Manchu beliefs, values, and aesthetics (Liu, 2017). For example, red symbolizes good fortune and happiness, while dragons represent power and authority (Bao, 2008). The embroidery techniques, such as the unique "Manchu stitch," showcase the exquisite craftsmanship and attention to detail of Manchu artisans (Chen, 2016).

3.1.2 Relating Manchu Embroidery to Global Embroidery Practices

While Manchu embroidery has unique artistic characteristics and cultural meanings, it shares commonalities with other traditional embroidery practices worldwide. For instance, symbolic motifs and vibrant color palettes are a recurring theme in many embroidery traditions, such as Indian Zardozi embroidery (Paine, 2018, p. 105) and Mexican Otomi embroidery (Osborne, 2019, p. 79). These shared elements point to the universal human impulse to express cultural identity and aesthetics through needlework.

Moreover, the challenges faced by Manchu embroidery in terms of preservation and relevance are not unique to this particular craft. Many traditional embroidery practices worldwide are grappling with similar issues, as rapid modernization and changing consumer preferences threaten the continuity of these age-old traditions (Liang, 2022, p. 2). By examining the strategies employed by other embroidery communities to safeguard and promote their crafts, such as integrating traditional motifs into contemporary fashion design (Lin, 2007, p. 48), valuable insights can be gained for the sustainable development of Manchu embroidery in the modern era.

The study's focus on applying Manchu embroidery identity to multifunctional children's furniture design also bears relevance to the broader field of culturally-inspired product design. As demonstrated by successful cases of integrating traditional embroidery elements into modern products, such as the incorporation of Palestinian cross-stitch patterns into contemporary furniture design (Alami, 2020, p. 165), there is significant potential for traditional crafts to find new expressions and markets through design-driven innovation. By exploring the possibilities of integrating Manchu embroidery into children's furniture, this study contributes to the growing knowledge on culturally inspired product

design, offering insights that may be adapted and applied to other traditional embroidery practices worldwide.

3.1.3 Key Design Elements for Integration into Children's Furniture

Based on the analysis of Manchu embroidery's artistic characteristics and cultural meanings, several key design elements were identified for integration into children's furniture. These elements include:

1. Color palette: Incorporating vibrant colors, such as red, blue, and gold, to reflect the traditional color schemes of Manchu embroidery (Huang, 2011).

2. Symbolic motifs: Adapting and stylizing symbolic motifs, such as dragons, phoenixes, and peonies, to create culturally meaningful and visually appealing furniture designs (Liu, 2017).

3. Patterns and textures: Translating intricate embroidery patterns and textures into furniture elements, such as carved or laser-cut panels, to mimic the richness and depth of Manchu embroidery (Chen, 2016).

3.2 User Preferences and Market Demand Analysis

3.2.1 Survey Results: Parents' Attitudes and Willingness to Pay

The quantitative survey results showed that parents are intensely interested in culturally-inspired children's furniture, with 78% expressing a positive attitude towards furniture incorporating Manchu embroidery elements. Furthermore, 65% of parents were willing to pay a premium for such furniture, recognizing its cultural value and uniqueness. The survey also revealed that parents prioritize functionality (92%), safety (89%), and durability (85%) when purchasing children's furniture, followed by aesthetic appeal (76%) and cultural authenticity (68%).

3.2.2 Focus Group Insights: Children's Preferences and Needs

The qualitative focus group studies provided valuable insights into children's preferences and needs regarding multifunctional furniture. Children expressed a strong desire for engaging, interactive furniture that reflects their interests and imagination. They were drawn to furniture with playful designs, bright colors, and tactile elements. On the other hand, parents emphasized the importance of furniture that can adapt to their children's changing needs, support their development, and maximize space utilization in their homes.

3.3 Innovative Furniture Designs Incorporating Manchu Embroidery

3.3.1 Movable Tiger Chair



Figure 1 Movable Tiger Chair

The Activity Tiger Chair is an innovative design that incorporates elements of Manchu embroidery while meeting children's need for engagement and interaction. The front of the chair features a chic tiger design inspired by Manchu embroidery. The chair has lockable wheels, allowing children to move around safely and freely. The seat and backrest

are upholstered in a vibrant red and gold fabric reminiscent of the traditional Manchu color scheme.

3.3.2 Bookshelf Table and Chair Combination



Figure 2 Bookshelf Table and Chair Combination

The bookshelf table and chair set is a multi-functional furniture set that incorporates Manchu embroidery patterns and motifs while maximizing the use of space. The bookshelf features a Manchu embroidered tiger pattern that creates a visually striking and culturally rich design. The height of the table and chairs can be adjusted to ensure ergonomic comfort for children of all ages. This furniture set is made of high-quality, environmentally friendly materials and addresses parents' concerns about durability and safety.

3.3.3 Transformable Table and Chair Set



Figure 3 Transformable Table and Chair Set

The Transformable Table and Chair Set is a versatile, space-saving furniture design incorporating Manchu embroidery elements. The table has a reversible tabletop with a tiger pattern inspired by Manchu embroidery on one side and a chalkboard for kids to get creative on the other. The chairs can be folded and stored inside the table when not in use to maximize the use of space. The table and chair sets are made of durable, child-safe materials and decorated with Manchu embroidery colors.

3.4 Expert Feedback and User Satisfaction Evaluation

3.4.1 Cultural Authenticity and Technical Feasibility Assessment

Expert consultations with Manchu embroidery artisans, children's furniture designers, and child development specialists provided valuable feedback on the furniture designs' cultural authenticity and technical feasibility. The experts commended the designs for successfully integrating Manchu embroidery elements, such as color schemes, motifs, and patterns. They also suggested improving the designs' cultural authenticity, using traditional materials and techniques where appropriate. The experts

assessed the technical feasibility of the designs, confirming their suitability for mass production and compliance with safety standards.

3.4.2 User Satisfaction Survey Results

A user satisfaction survey was conducted among parents and children participating in the user feedback sessions. The survey results indicated high satisfaction levels with the furniture designs, with 85% of parents and 92% of children expressing positive opinions. Parents appreciated the designs' cultural significance, functionality, and space-saving features, while children were drawn to the designs' playful and interactive elements. The survey also gathered valuable suggestions for further improving the designs, such as incorporating additional storage options and enhancing the tactile qualities of the furniture.

Discussion

The findings of this study demonstrate the significant potential for integrating Manchu embroidery identity into multifunctional children's furniture design, addressing the challenge of preserving and promoting intangible cultural heritage in the modern era. The successful incorporation of Manchu embroidery elements into the designed furniture pieces showcases this traditional craft's aesthetic and cultural value and highlights its relevance to contemporary product design (Liang, 2022, p. 3).

The study's approach to cultural heritage preservation through design-driven innovation aligns with global efforts to safeguard and revitalize traditional embroidery practices. By creating culturally meaningful and commercially viable products that resonate with modern consumers, designers can contribute to the continuity and appreciation of these age-old crafts (Lin, 2007, p. 50). The positive feedback from experts and users regarding the designed furniture pieces underscores the

universal appeal of culturally inspired products and their potential to foster cross-cultural understanding and appreciation.

However, integrating cultural heritage into product design is not without challenges. Designers must navigate issues of cultural appropriation, authenticity, and ethical collaboration with cultural bearers and communities (Kärrholm, 2020, p. 41). The present study addressed these concerns by actively engaging Manchu embroidery artisans and cultural experts throughout the design process, ensuring that the furniture designs respectfully and accurately represent Manchu cultural identity.

The study's findings also contribute to the broader discourse on sustainable heritage management in the face of globalization and modernization. By demonstrating the potential for traditional crafts to find new expressions and markets through design-driven innovation, the study offers valuable insights and strategies for the sustainable development of intangible cultural heritage worldwide (Cominelli & Greffe, 2012, p. 245). The successful integration of Manchu embroidery into children's furniture design is a model for other traditional embroidery communities seeking to safeguard and promote their crafts in the modern era.

In conclusion, this study highlights the decisive role that design-driven innovation can play in preserving and promoting intangible cultural heritage, such as Manchu embroidery, in contemporary product design. The findings offer valuable insights and practical strategies for designers, cultural practitioners, and policymakers seeking to foster the sustainable development of traditional crafts and cultural industries while promoting cross-cultural understanding and appreciation.

Conclusion

This study explored the application of Manchu embroidery identity in the design of multifunctional children's furniture, focusing on the modern Chinese context of Changchun, Jilin Province. The study yielded significant findings and innovative design outcomes through a comprehensive methodology involving field investigation, literature review, quantitative surveys, qualitative focus group studies, and a design-driven approach.

The field investigation and literature review provided valuable insights into the artistic characteristics and cultural meanings of Manchu embroidery, highlighting its potential for integration into contemporary product design. The user preferences and market demand analysis revealed parents' intense interest and willingness to pay for culturally-inspired furniture while shedding light on children's preferences for engaging, interactive, and adaptable furniture designs.

The study developed three innovative furniture designs: the Movable Tiger Chair, the Bookshelf Table and Chair Combination, and the Transformable Table and Chair Set. These designs successfully incorporated Manchu embroidery elements while addressing children and their families' functional, ergonomic, and aesthetic requirements. Expert consultations and user satisfaction evaluations confirmed the designs' cultural authenticity, technical feasibility, and market appeal.

The findings contribute to the growing knowledge of cultural heritage preservation through design-driven innovation, offering practical strategies and insights for designers, cultural practitioners, and policymakers. The successful integration of Manchu embroidery identity into children's furniture design demonstrates the potential for traditional crafts to be revitalized and promoted through contemporary product design, creating culturally relevant and commercially viable products.

Moreover, the study highlights the importance of adopting a participatory and user-centered approach to designing culturally-inspired products, actively engaging cultural bearers, communities, and end-users throughout the design process. By fostering ethical collaboration and respect for cultural heritage, designers can create products that celebrate cultural diversity, promote intercultural understanding, and contribute to craftspeople and their communities' social and economic well-being.

The study also relates the findings to the broader field of embroidery practiced in various parts of the world, drawing parallels between the challenges of Manchu embroidery and other traditional embroidery practices regarding preservation and relevance in the modern era. By examining the strategies employed by other embroidery communities to safeguard and promote their crafts, valuable insights were gained for the sustainable development of Manchu embroidery and other traditional crafts worldwide.

In conclusion, this study serves as a valuable case study for applying Manchu embroidery identity to multifunctional children's furniture design. It demonstrates the decisive role of design-driven innovation in preserving and promoting intangible cultural heritage in the modern era. The findings offer insights and strategies that can be adapted and applied to other traditional embroidery practices and cultural industries, contributing to their sustainable development and global appreciation.

Recommendation

Based on the findings and insights gained from this study, the following recommendations are proposed for designers, cultural practitioners, policymakers, and future researchers interested in preserving

and promoting intangible cultural heritage through design-driven innovation:

1. Foster collaboration between designers and cultural bearers:

Designers should actively seek collaboration with cultural bearers, such as Manchu embroidery artisans, to ensure the accurate representation and respectful integration of cultural elements into their designs. This collaboration should involve sharing knowledge, skills, and resources, as well as the fair recognition and compensation of cultural bearers for their contributions.

2. Adopt a participatory and user-centered design approach:

Designers should engage end-users, including parents and children, throughout the design process to better understand their needs, preferences, and aspirations. This participatory approach can help ensure that culturally inspired products are not only authentic and meaningful but also functional and appealing to their intended users.

3. Invest in cultural heritage education and awareness:

Policymakers and cultural institutions should invest in education and awareness programs promoting intangible cultural heritage value and significance, such as Manchu embroidery. These programs can help foster a sense of cultural pride and identity among younger generations while creating a supportive environment for developing culturally-inspired products and services.

By implementing these recommendations, designers, cultural practitioners, policymakers, and researchers can contribute to the sustainable preservation and promotion of intangible cultural heritage, such as Manchu embroidery, through design-driven innovation. This approach not only celebrates the richness and diversity of our cultural traditions but also fosters the social and economic well-being of the

communities that sustain them, ensuring that these traditions can continue to thrive and enrich our lives for future generations.

Reference

Alami, D. (2020). **Embroidering identities: A century of Palestinian clothing**. Chicago: Oriental Institute Museum Publications.

Bao, J. (2008). **Embroidery art of the Qing imperial court**. Beijing: Forbidden City Press.

Chen, L. (2016). **Folklore patterns in traditional Chinese embroidery**. Hangzhou: Zhejiang University Press.

Ching, F. D., & Binggeli, C. (2018). **Interior design illustrated** (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Cominelli, F., & Greffe, X. (2012). **Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity**. City, Culture and Society, 3(4), 245-250. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.10.003>

Gao, X. (2010). **Embroidery techniques and applications in Manchu costumes**. Beijing: China Textile & Apparel Press.

Huang, W. (2011). Color aesthetic features of Manchu embroidery. *Nanjing Arts Institute Journal*, pp. 2, 25–31.

Kärrholm, J. (2020). Interstitial practices: The cultural techniques of heritage management. **International Journal of Heritage Studies**, 26(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/13527258.2019.1570538>

Khairnurullina, L., & Sharif, M. (2021). Aesthetic education of children using traditional arts and crafts. **Journal of History Culture and**

Art Research, 10(1), 189-199.
<https://doi.org/10.7596/taksad.v10i1.2853>

Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2014). **Designing interiors** (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kirkham, P., & Kidd, E. (2017). **Designing spaces for early childhood development: Sparking learning & creativity**. London: Routledge.

Li, H. (2019). Artistic characteristics and cultural connotations of Manchu embroidery. **Jilin University Journal Social Sciences Edition**, pp. 4, 42–50.

Liang, G. (2019). Innovative design of cultural creative products based on traditional patterns. **E3S Web of Conferences**, p. 136, 05030.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913605030>

Liang, G. (2022). Innovative design of cultural creative products based on traditional patterns. **E3S Web of Conferences**, p. 136, 05030.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913605030>

Liu, J. (2017). **Symbolic meanings of animal patterns in traditional Chinese textiles**. Nanjing: Southeast University Press.

Murray, K. (2011). Outsourcing the hand: An analysis of craft-design collaborations across the global divide. **Craft + Design Enquiry**, pp. 3, 1–24.

Osborne, C. (2019). **Crafting Identity: Transnational Indian arts and the politics of race in central Mexico**. Tucson: The University of Arizona Press.

Paine, S. (2018). **Embroidered textiles: A world guide to traditional patterns**. London: Thames & Hudson.

Postell, J. (2012). **Furniture design (2nd ed.)**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

UNESCO. (2003). **Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage**. Paris: UNESCO.

Verganti, R. (2009). **Design-driven innovation: Changing competition rules by radically innovating what things mean**. Boston, MA: Harvard Business Press.

Blessing Cultural Product Packaging Design: Taking Guanlin Temple in Luoyang as an Example

Zhang Yuanjun¹ and Sakchai Sikka¹

Received: May 25, 2024. Revised: December 10, 2024. Accepted: November 14, 2024

Abstract

This paper takes Guanlin Temple in Luoyang as a case study to explore the packaging design of praying for blessings cultural products and to find design solutions suitable for the market. Through qualitative research methods, combined with the historical and cultural background of Guanlin Temple and the technique of packaging design of praying for blessings cultural products, this paper aims to study the praying for blessings culture of Guanlin Temple in different periods to analyze the existing packaging design of praying for blessings cultural creative products of Guanlin Temple and the problems that exist, and to design a new packaging of cultural products and to carry out feasibility analysis. The existing blessing cultural product packaging has issues, such as design similarity, lack of cultural characteristics, being too traditional, etc. At the same time, this paper also reviewed relevant literature to understand the consumer demand for praying for blessings, cultural products, and market trends. After market research, literature review, and expert proof, we summarise the key features that the packaging design of blessed cultural products should have: firstly, to emphasize the connotation and characteristics of blessed culture; secondly, to innovate the design to attract consumers; thirdly, to meet the demand of the actual use of the products and to ensure the practicability and convenience. These research results have practical application value for enhancing the attractiveness and market performance of the packaging design of blessed cultural products.

This study guides the packaging design and sales strategy of Guanlin Temple Prayer for Blessings cultural products. Still, there are limitations, such as a small survey sample and limited scope. Future research can expand the scope and sample size of the survey to gain a deeper understanding of market development and trends. Consumer purchase intentions and needs are explored through experiments and questionnaire surveys, and more accurate guidance for product packaging design and sales strategy is provided.

¹ Mahasarakham University, Email: 601095855@qq.com

Keywords: Blessing Culture, Guanlin Temple, Guan Yu, Blessing Cultural Product Packaging Design, Innovation

Introduction

Located in Guanlin Town, Luolong District, Luoyang City, Guanlin is the burial place of Guan Yu's head during the Three Kingdoms period and enjoys the reputation of being one of the three major Guan temples at home and abroad. As the only ancient architectural complex in China that combines a mound, a temple, and a forest, Guanlin has unique historical and cultural value. In the winter of 219, after Sun Quan's surprise attack on Jingzhou, Guan Yu was defeated in the city of Mecheng, and in the spring of 220, Sun Quan gave the head of Guan Yu to Cao Cao to avoid reprisals from Liu Bei. Cao Cao admired Guan Yu, made him King of Jing, buried him with royal etiquette fifteen miles south of Luoyang, and built a temple to worship him. Guanlin is an ancient architectural complex built in the Wanli period of the Ming Dynasty and expanded in the Qianlong period of the Qing Dynasty. The main building of the Ming Dynasty style is well-preserved, and the overall layout of the palace style and the scale are magnificent. The complex includes the mountain gate, cloister, hall, main hall, second hall, third hall, stone pagoda, Linbei Pavilion tomb, etc. Other similar buildings are symmetrically distributed on both sides of the central axis. Guanlin was once successively called "Guanwangwang Temple," "Guandi Temple," and "Zhonglie Shenwu Emperor's Forest," enjoying different honorable titles through the enthronement of successive emperors. Chen Bozong, the emperor of the Chen Dynasty in the southern part of China, said, "Guan Yu became a god," and established a temple for Guan Yu northwest of the Yuquan Temple in Dangyang and built a tomb for Guan Yu on Yuquan Mountain. By the Sui Dynasty, myths and legends of Guan Yu began to appear, and in Guan Yu's hometown and the place where he lived during his lifetime, the legend of Guan Yu's manifestation to protect the people was widely spread. In the ninth year of the Han Dynasty, the Guan Di Temple was built in Xiezhou, Guan Yu's hometown. Other places also began to build Guan temples. By the Tang Dynasty, the belief in Guan Yu was formed, and many Guan temples appeared all over the country, further expanding the belief in Guan Yu. Danyang held a grand festival on 13 May, the birthday of Guan Yu, and at the same time, it formed the custom of sweeping the tomb of Guan Tomb. Hanging the statue of Guan Gong in the court and the folk became a custom and a trend. Guan Gong's faith culture in the Ming and Qing Dynasties ushered in the heyday, and Guan Lin Guan Gong's faith customs and activities were unique and rich. Guanlin has built temples and shrines for Guan Yu since the Han Dynasty, forming a solid atmosphere of Guan Gong's faith. Guanlin Guan Gong prayer and sacrificial activities are the most

crucial faith custom carriers. Since the Ming and Qing dynasties, Guanlin Guan Gong's activities are divided into official prayers and folk prayers. Given the bottleneck in the development of blessing cultural and creative products, it is necessary to carry out vertical segmentation research. As one of China's outstanding traditional cultures, praying for blessing culture has the advantage of popularisation and can fit into tourist attractions.

This paper combines the blessing culture of Guanlin Temple with creative cultural products to form cultural products with Chinese characteristics, enhance cultural self-awareness and self-confidence, improve national cultural soft power, and enhance the international influence of Chinese culture. Prayer culture is integral to the excellent traditional Chinese culture, and blessing cultural heritage and development are crucial. Under the support of the current national policy, the "resonance symbiosis" pattern of "tourism culture and creativity + blessing culture" helps the development of cultural and creative industries, enhances the national cultural soft power, and strengthens the international influence of Chinese culture. China is a culturally rich country where people express their wishes for happiness and good fortune through various traditional customs and activities, such as putting up couplets at the Spring Festival, enjoying the moon at the Mid-Autumn Festival, and celebrating the Lantern Festival. These traditional festivals and customs reflect the Chinese people's pursuit of and aspiration for a better life. Activities such as giving gifts, worshipping gods, and praying for blessings on festivals and important occasions are not only the inheritance of traditional culture but also a way for people to seek blessings by placing their wishes. Blessing culture occupies an important position in Chinese culture and is divided into two forms: material blessings and spiritual blessings. Material blessings express wishes through concrete objects, while spiritual blessings are realized through virtual forms. Blessed objects and characters become essential carriers of cultural inheritance.

This topic focuses on the design and practical application of the blessing culture and creative industry, taking Guanlin Temple in Luoyang as an example and discussing the concept of blessing culture and the concept of culture and creative industry in depth. By analyzing the cultural concept and form of praying for blessings, as well as the historical and cultural background of Guanlin Temple, this paper provides new perspectives and innovative paths for designing and creating Guanlin Temple's praying for blessings cultural products. This not only helps to enrich the cultural connotation of Guanlin Temple but also helps to promote the development of a cultural creative industry of praying for blessings and enhances cultural self-confidence and the country's soft power.

This study focuses on the praying culture of Guanlin Temple in Luoyang as an example of exploring the development of the praying culture and creative industries. The study analyzes the concepts of praying for blessings in culture and the cultural creative industry. From the perspective of the artistic, and innovative industry, firstly, the connotation and form of praying for blessing culture are discussed in depth and combined with the surrounding culture of Guanlin Temple in Luoyang and the historical background of Guan Gong's beliefs, the study is based on the folk cultural characteristics of praying for blessing in Guanlin Temple from the perspective of practice and innovation. Based on the human stories, historical origin, and regional characteristics of Guanlin Temple, it provides new ideas for designing and creating Guanlin Temple praying for blessings cultural products and innovatively develops Guanlin Temple-themed praying for blessings cultural products.

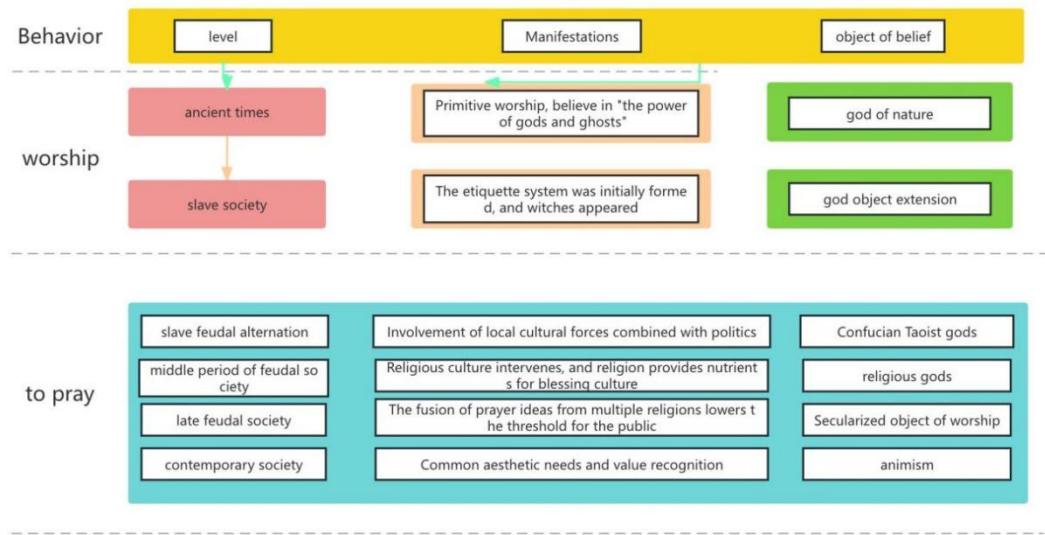


Research Conceptual Framework

Image source: drawn by the author, 2023

The culture of blessing has diversified over time, geography, ethnicity, and beliefs, showing differences between mainstream and non-mainstream cultures. Its connotations have continued to expand, and its development can be divided into the following categories: ancient, slave, slave-feudal transition, mid-feudal, late-

feudal, and modern society.



The development of blessing culture

Source: drawn by the author, 2023

The packaging design of Luoyang Prayer Cultural Products can be viewed from traditional, modern, and artistic perspectives. Traditional style packaging often adopts elements such as Guan Yu's image, ancient buildings, dragons, and phoenixes to show historical and cultural characteristics, presenting ancient tones and textures. Packaging that incorporates modern elements combines modern patterns, colors, and design styles to enhance the sense of fashion and attractiveness. Artistic packaging focuses on artistry and sophistication, using high-grade materials and printing technology to create high-quality packaging, highlighting the uniqueness and value of the product.

The packaging design of Luoyang Prayer Cultural Products can be based on regional characteristics and environmental awareness. Regional characteristics of the packaging emphasize the Luoyang cityscape, places of interest, Luoyang dialect, etc., to strengthen the connection between the product and Luoyang culture. Environmentally conscious packaging using recyclable materials and environmentally friendly ink, reducing unnecessary packaging, and focusing on sustainable development. Luoyang blessing cultural products are rich and diverse, including religious beliefs and culture, such as the image of Guan Yu and Buddhist temples.

Guan Yu Prayer Cultural Products include statues, paintings, engravings, and ornaments, closely related to Luoyang's prayer culture. These products are themed

on the image of Guan Yu and the elements of praying for blessings and are offered to believers for worship, wearing, or collection.



Decorative portrait of Guan Yu

Source: <https://image.baidu.com/>, 2023



Decorative portrait of Guan Yu

Source: <https://image.baidu.com/>, 2023

As a blessing product of Luoyang Guanlin Temple, there may be some problems in its current situation:

Outdated packaging: Due to the long history of Luoyang Guanlin Temple blessing products, there may be some old problems in the packaging design. The design and style of packaging may lack modernity, fail to keep up with the needs and aesthetic trends of the times, and make it challenging to attract the attention of young consumers.

Lack of design sense: The design sense of packaging is an essential factor in attracting consumers. If the packaging of Luoyang Guanlin Temple blessing products lacks innovation and aesthetics in design, it may affect product sales and market competitiveness.

Lack of brand recognition: Brand recognition is essential for consumers when purchasing a product. Suppose the packaging design of Luoyang Guanlin Temple blessing products lacks brand characteristics and recognition. In that case, it will be difficult to form a differentiated competitive advantage in the market, which is not conducive to establishing and promoting brand image.

Insufficient environmental awareness: Environmental awareness is receiving increasing attention in modern society. If the packaging materials and design of Luoyang Guanlin Temple blessing products do not consider environmental protection factors, it may affect the product's image and market recognition.

In terms of disseminating traditional culture, Luoyang Guanlin Temple blessing cultural products convey the value and significance of conventional culture through their packaging design and the cultural connotation they carry. These products have received attention and love in the market and are conducive to the inheritance and promotion of traditional culture.

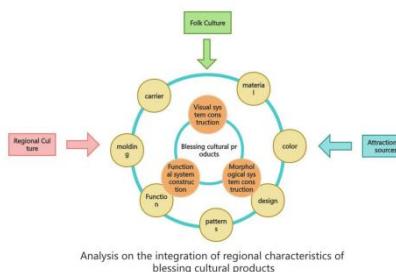
Pattern is an essential part of the visual communication design of commodity packaging and is the main form of non-literal communication. It can cooperate with people's behavior and thoughts and convey ideas without specific expressions, so it is more attractive than words. When consumers buy Taishan specialty products, they are not just ordinary visual acceptance behaviors but, more importantly, judgments generated by visual perception, which cause psychological effects.

The visual design of the packaging image requires the accuracy of its visual language to be persuasive, and the pattern should be selected according to the content of the message. The packaging design pattern of Luoyang Guanlin Temple blessing cultural products is inseparable from the profound cultural background of blessing in the Luoyang area. Designers mostly choose folk traditional auspicious patterns with blessing cultural connotations when selecting patterns. These auspicious patterns are born of the long-standing blessing culture in the people's lives, expressing the most straightforward desire for a better life, and are symbolic art with a unique concept of life.

The packaging design for the Luoyang Guanlin Temple Prayer for Blessing's cultural product relies on traditional Chinese cultural elements to convey the theme of praying for blessings and wishes. The key visual elements include:

- Dragon and phoenix motifs: As symbols of good fortune, nobility, and harmony, dragon and phoenix motifs are often used in packaging design to create an auspicious atmosphere.
- Peony pattern: The peony is known as the "king of flowers," and its pattern represents wealth, glory, and good luck, so it is widely used in packaging design.
- Xiangyun pattern: The Xiangyun pattern is used to express good luck and good wishes. It is often combined with other patterns, such as dragons, phoenixes, and peonies, to enhance the atmosphere of praying for good luck.
- Shou character pattern: Shou character pattern implies longevity, health, and happiness and is often used to express the meaning of "longevity than South Mountain."

The application of these elements makes the packaging design of Luoyang Guanlin Temple praying for blessings not only rich in traditional cultural flavour, but also accurately conveys the theme of praying for blessings and wishes.



drawn by the author, 2023

Guan Yu's demeanor usually shows his solemnity and majesty. Guan Yu's demeanor in the packaging design can be depicted to show his might and solemnity. Guan Yu's eyes generally show his intelligence and wit. Guan Yu's eyes can be depicted in the packaging design to show his intelligence and wit. Guan Yu's beard is also one of his signs, which can show his maturity and stability. In the packaging design, the image of Guan Yu with a fluttering beard can be depicted, showing his maturity and stability. In the above, Guan Yu was selected as the main character of Guanlin Temple's blessing product packaging design through expert argumentation. Combined with a modern graphic design style, three-character schemes were designed. The design process of Scheme 1 is as follows:

Option 1 selects Guan Yu wearing armor with a flat style as the main body of the character - character design:

Design concept: Firstly, Guan Yu's standing posture is used as the character image design, highlighting Guan Yu's brave and mighty image. Then, we chose classic green

as the theme color for the characters, which was in line with the historical image of Guan Yu and the blessing culture of Guanlin Temple in Luoyang.

Line draft drawing: To start the line draft, first draw the outline and basic posture of Guan Yu. Pay attention to grasping the proportion of Guan Yu's body and the coordination of movements. At the same time, details such as Guan Yu's facial expressions and hair were refined and depicted.

The design mainly uses a combination of bright and dark tones to highlight the sense of history and solemnity of Guanlin Temple. The main building, Guanlin Hall, adopts bright colors to highlight its essential status and unique charm. The Jieyi Pavilion and its Qianqiu Jian use dark colors to create a quiet and mysterious atmosphere. In terms of line processing, concise and clear lines are used to outline the outline and details of the building. The outline of Guanlin Hall adopts thick and powerful lines to highlight its majestic features. The outline of the Bell and Drum Tower adopts soft curves to show its elegant and classical atmosphere. In terms of flattening, attention is paid to processing architectural details. The doors and windows of Guanlin Hall adopt simple rectangles and circles to highlight its simplicity and grandeur. Intricate geometric shapes and patterns show its refined and classic atmosphere.

Product packaging application design:

This plan adopts a flat style design. After the characters and scenes are designed, they are applied to the packaging of blessing products for design. It is combined with Guan Yu in a flat style. The picture is dominated by yellow, green, and red tones, with koi, Chinese elements such as lotus, peony, and lanterns, plus Chinese characters as the finishing touch apply the design of characters and scenes to the design of pastry packaging boxes, calendars, portable paper boxes, umbrellas, blessing gift boxes, and packaging bags for blessing supplies. The packaging design of Linmiao blessing cultural products has been innovated and redesigned, which has played a vital role in promoting the blessing culture.



(Guanlin Temple Blessing Culture Product Plan 1 Design - Blessing Product Packaging Design Application 1)

Source: drawn by the author, 2023



Figure 5.9(Guanlin Temple Blessing Culture Product Plan 1 Design - Blessing Product Packaging Design Application2)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Blessing Culture Product Plan 1 Design - Blessing Product
Packaging Design Application3)

Source: drawn by the author, 2023

The following is the design process based on the image above, starting from the line draft to the coloring process:

Line draft drawing: First, select the image of Guan Yu standing mighty and mighty, holding the Qinglong Yanyue knife, and start to draw the line draft. At the stage of the online draft, we should pay attention to the coordination of Guan Yu's posture and movements, and at the same time, pay attention to the description of details, such as Guan Yu's clothing, helmet, belt, knife handle, etc. When drawing the line draft, we should also pay attention to the smoothness and strength of the lines to show Guan Yu's heroism and sense of strength.

Base color filling: After finishing the line draft, fill in the base color. According to the design's color scheme, green fills Guan Yu's clothing, helmet, belt, and other parts. When filling the base color, pay attention to the coordination and layering of the color to facilitate the subsequent coloring work.

Detail painting: After completing the base color filling, paint the details. According to the design needs and color scheme, choose the appropriate color to add details and texture to Guan Yu's clothing, helmet, belt, and other parts. When coloring details, techniques such as gradients, shadows, and highlights can be used to show the three-dimensionality and texture of objects.

Coloring of the Qinglong Yanyue Knife: Next is the coloring of the Qinglong Yanyue Knife. According to the design requirements and color scheme, choose appropriate colors to add details and textures to the blade, handle, and back of the Qinglong Yanyue Dao. In the coloring process of the Qinglong Yanyue Knife, the metallic texture expression technique is used to highlight the hardness and luster of the knife.

Coloring of the face and hair: Finally, the coloring of Guan Yu's face and hair. According to the design requirements and color scheme, choose appropriate, realistic colors to add details and texture to Guan Yu's face and hair. In coloring the face and hair, attention should be paid to showing Guan Yu's mature and stable temperament and his brave and courageous spirit.

Complete coloring: After completing the above coloring steps, examine and adjust the entire picture to ensure the coordination and unity of colors. At the same time, pay attention to the brightness and saturation of the color to provide the visual effect and attractiveness of the picture.



(Coloring of Guan Yu Blessing Figure Poster Design of Guanlin Temple Blessing Cultural Product Scheme 2 Design)

Source: drawn by the author, 2023

Scene design:

This plan adopts the style of realistic illustrations to represent Guanlin Temple, a scenic spot in Luoyang. It reproduces the architectural scenes of Guanlin Temple's Temple of Wealth, Spring and Autumn Hall, Qisheng Temple and Pines and Cypresses realistically, corresponding to the first chapter of Guanlin Temple in the second chapter. The year has three primary blessing and sacrificial activities: Spring Festival, Chen Festival, and Autumn Festival, corresponding to blue. For the Chen Festival, green corresponds to the Spring Festival, and red corresponds to the Autumn Festival. The traditional blessing activities of Guanlin Temple are combined with the design to better provide real feelings for the people who come to Guanlin Temple to pray.



(Applied Design Figure 1 of Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design)

Source: drawn by the author, 2023

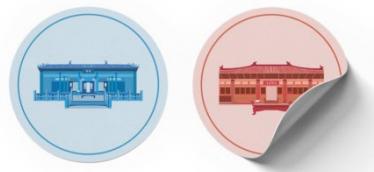


(Applied Design Figure 2 of Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design)



(Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design Application Ticket Design Drawing)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Plan 2 product packaging design application coaster design drawing)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design Application Blessing Food
Packaging Design Drawing)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design Application Blessing Pendant
Design Drawing)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design Application Prayer Pastry
Packaging Box Design Drawing)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design Application Blessing Canvas Bag Design Drawing)

Source: drawn by the author, 2023



(Guanlin Temple Plan 2 Product Packaging Design Application Blessing Gift Bag Design Drawing)

Source: drawn by the author, 2023

Through the above designs, we have made a comprehensive plan and idea for the packaging application of Guanlinmiao products. Based on the realistic illustration style, it highlights the historical and cultural heritage and regional characteristics of Guanlin Temple while paying attention to the functionality and environmental sustainability of the packaging. In the specific design process, we will pay attention to contrast and unity, using gradient techniques and creative typography design to enhance the visual effect and brand value of product packaging. At the same time, we will also pay attention to the safety, user experience, and commercial norms of packaging to ensure the design's legality, reliability, and feasibility. Through these efforts, we hope to create a product packaging application with unique charm and

value for the Guanlinmiao brand to promote the brand's development and enhance the consumers' purchasing experience.

Build Luoyang Guanlin Temple's blessing brand and drive industry development. To establish the brand strategy of Luoyang Guanlin Temple praying for blessing cultural products, the focus should be placed on the following:

1. **Brand positioning:** Ensure that the brand is closely linked to Guanlin Temple's historical value, cultural depth, and social influence and shape a brand image with rich historical and cultural heritage and regional characteristics.

2. **Brand building and promotion:** Enhance brand awareness, cultivate brand operation talents, establish systematic and centralized brand management, enhance visibility through marketing activities and social media, and strengthen brand value dissemination.

3. **product innovation:** diversified blessing cultural and creative product design, avoid homogenization, integrate and strengthen the blessing elements, and develop products with unique cultural characteristics.

Market expansion: strengthen market promotion, develop an effective marketing strategy, increase product exposure and sales, cooperate with scenic spots to launch co-branded products, and expand brand influence and market share.

Brand image design: To enhance brand recognition and influence, an image must be designed in accordance with brand positioning. The representative architectural elements of Guanlin Temple can be used to establish the brand, and the components of the blessing culture, such as blessing characters and auspicious patterns, can be combined to carry out packaging design and brand image building.

Brand cooperation and co-creation: Cooperate with other related brands or institutions to jointly promote the blessing culture of Guanlin Temple, achieving resource sharing and mutual benefit. Joint promotion, co-branded products, etc., can expand the brand's influence and popularity.

Brand management and maintenance: Establish a brand management and maintenance mechanism to ensure the stability and reliability of brand image and reputation. In management and maintenance, attention must be paid to controlling product and service quality, consumer feedback and needs, and continuously optimizing brand experience and value.

By implementing the above strategies, we can gradually establish the blessing cultural products of Luoyang Guanlin Temple.

The brand image and value of packaging design can enhance the brand's competitiveness in the market. At the same time, attention must be paid to the

interaction and communication with consumers, the brand management and maintenance mechanism must be constantly optimized, and the brand must be ensured long-term and sustainable development.

Spreading blessing culture

From the industry's perspective, it is necessary not only to build a blessing brand but also to spread new concepts of blessing to tourists. Traditional blessing behaviors mainly take place in religious places, but today's blessing culture is gradually breaking away from religious soil and developing into the tourism field. There is an urgent need for a new prayer concept. The latest blessing behavior in tourism must be daily, localized, and widespread to eliminate the cumbersome traditional blessing process. However, many tourist attractions' new blessing cultural system has not yet been fully established, and tourists have not yet formed a complete concept of blessing. To the point that tourists cannot obtain an immersive blessing experience.

On the one hand, it is necessary to excavate the local cultural heritage of Luoyang Guanlin Temple itself, summarize the content with the concept of blessing, auspiciousness, and blessing culture, transform the intangible cultural connotation into tangible cultural symbols, and sell cultural products of the blessing series. For example, in the above scheme 2, the image of Guan Yu in Guanlin Temple is redesigned. The building of Guanlin Temple itself is designed and created and applied to the packaging design, which contains the culture of blessing, which can be deeply excavated, and carry out the design and development of blessing culture and creation; on the other hand, it is possible to hold relevant blessing interactions regularly to form a regional influence and combine blessing culture with festival activities. For example, Luoyang Guanlin Temple holds three times a year The Great Temple Fair, and Chengdu Jinsha Site Museum also has the Jinsha Sun Festival in the New Year; in addition, the concept of blessing can be output through the multi-dimensional communication channels of new digital media and through various design platforms that young people like, such as Douyin, Toutiao, and Weibo. Spread the word and form social influence. All in all, through the above methods, the new concept of blessing has been spread, and the role of brand promotion has also been achieved, injecting multiple vitality into the industry.

Driving the Development of the Industry.

At present, the entire blessing cultural product industry is developing rapidly. However, in terms of scale and total volume, there are still significant differences with other traditional industries, and the intervention of blessing cultural and creative products can become a new economic growth point and expand the tourism cultural and creative industry chain. Taking the blessing culture in Southwest China as an

example, Southwest China has rich cultural resources, significant regional characteristics, many unique cultural resources, and many ethnic minorities. The blessing culture is rich and has obvious advantages. Blessing culture as a design resource can produce excellent cultural and creative products. However, the blessing cultural and creative industry must still solve its problems. First, the blurring of industry standards has led to uneven quality of blessing cultural and creative products in the entire industry, low level and quality, and failure to form a representative blessing cultural and creative association; secondly, there has been no Pray that the leading enterprises in the cultural and creative industry cannot achieve the industry effect of bringing "surface" with "points," resulting in a low industry ceiling.

From the perspective of the entire industry, multiple blessing brands can interact with each other to expand the industry's influence. For example, by joining with brands in the same industry to expand their influence, the Sanxingdui Museum and Chengdu Jinsha Site Museum belong to the ancient Shu cultural system and cultural and museum units. Their mutual linkage can achieve the effect of "1+1>2". At the same time, cross-border cooperation and co-branding can also be used to superimpose brand effects. The cross-border cooperation of the blessing brand will break through the cognition of a single field and have a certain degree of comprehensiveness and originality. The steady development of the blessing cultural and creative industry will surely expand the scale of the entire blessing cultural product packaging design industry and break through the current phased limitations of industry development.

Luoyang Guanlin Temple's blessing of cultural product packaging design holds great potential for development, as there's a growing emphasis on traditional culture and quality packaging design. Realistic illustration schemes can vividly showcase Guanlin Temple's scenery and cultural figures, emphasizing blessing culture's appeal and historical significance. Innovative designs and a unique brand image can propagate the value of Guanlin Temple's blessing culture to a broader audience, boosting the local cultural and tourism industries.

For future growth, Luoyang Guanlin Temple's blessing of cultural product packaging design can delve deeper into innovation, focusing on the following:

1. Refining realistic illustration styles: Enhance the quality and detail of illustrations in packaging design to create a more lifelike and engaging visual experience, thus highlighting the unique historical and cultural charm of Guanlin Temple.

2. Brand image strengthening: Shape the brand image of Luoyang Guanlin Temple's blessing cultural products through packaging design, emphasizing brand distinctiveness and core values. Memorable brand logos and slogans can improve market recognition and competitiveness.

3. Promotion of diversified media: Based on traditional media, new media channels and platforms, such as the Internet, social media, virtual reality, etc., should be actively expanded. The packaging design works will be promoted to a wider audience through diversified communication methods, enhancing brand awareness and influence.

4. Increased consumer interaction: Increase the interaction with consumers in the packaging design, such as adding QR codes or social media links, so that consumers can directly participate in brand activities or share with friends by scanning the packaging. By increasing the interaction links, the stickiness and loyalty between consumers and the brand will be enhanced, and the brand value will be promoted and enhanced.

Prioritize eco-friendly materials and designs to reduce packaging waste and promote resource reuse and recycling. This approach aligns with the trend of environmental protection and can enhance the brand's image. By focusing on innovative packaging design, Luoyang Guanlin Temple's blessing of cultural products can effectively promote brand value and cultural heritage. Staying market-oriented and consumer-focused will ensure ongoing innovation and optimization while maintaining competitive appeal. Collaborate with other brands and institutions to further promote the inheritance and development of blessing culture, contributing to the growth of the cultural industry and tourism. Merge traditional culture with modern aesthetics in blessing cultural product packaging to revitalize the culture's appeal. Highlight cultural features, integrate traditional and contemporary elements, and enhance brand recognition. Utilize diverse promotional channels and stress sustainability to create unique, cultural, functional, and environmentally friendly packaging that fosters the inheritance and development of blessing culture.

REFERENCE

Books

Csikszentmihalyi, M. (2009). **Flow of life**. Beijing: Citic Press.

Gonchares, J. L. (2010). **History of Christian thought**. Nanjing: Yilin Publishing House.

Li, J. (2019). **Research on Chinese traditional Fu culture**. Beijing: China Light Industry Press.

Wu, Z., & Zheng, T. (1999). **Shuofu**. Jinan: Shandong Education Press.

Yin, W. (2005). **Chinese Fu culture**. Kunming: Yunnan People's Publishing House.

Journal Articles

Dai, B., & Liu, Y. (2015). A review of the research on flow experience in the Internet: Concepts, antecedents and consequences. **Journal of Information Systems**, 6 (01), 84-98.

Guo, X. (2020). On the design method of museum cultural creative products: From the perspective of design methodology. **Fine Arts Education Research**, 3(22), 80-81.

Jiang, T., Chen, P., & Xu, Y. (2011). Progress in the application of flow theory abroad. **Journal of Information Resources Management**, 11(05), 4-8.

Li, C. (2017). Review the research of flow experience. **Journal of Kaifeng University of Education**, 37(03), 187-189.

Ma, X. (2021). Analysis on Chinese traditional Fu culture in Fu Lin. **Oriental Collections**, (13), 109-110.

Qi, H. (2022). Regional expression of tourism cultural and creative product design. **Packaging Engineering**, 43(02), 306-309.

Xu, Q., & Guo, C. (2021). Research on the creative design of "Wufu" culture from the perspective of semiotics. **Industrial Design**, (09), 139-140.

Yan, C. (2020). Discussion on the application of Chinese blessing culture in modern furniture design. **Forest Products Industry**, 57(07), 92-94, 98.

Zhou, M. (2020). Research on the design method of tourism cultural and creative products. **Art Garden**, (05), 106-107.

Zhou, R. (2016). Research on cultural experience construction strategy of tourism commodity design and development in Sichuan. **Packaging Engineering**, 37(02), 138-142, 159.

Dissertations

Guo, X. (2013). **Inheritance and innovation of Chinese traditional "Fu culture" in contemporary graphic design** (Master's thesis). Inner Mongolia Normal University.

Hao, Y. (2017). **Research on the packaging design of the Taishan specialty is based on the concept of praying culture** (Master's thesis). Changchun University of Technology.

Huang, Z. (2020). **Image research and creative design of Chinese traditional Kuixing based on the imperial examination system** (Master's thesis). Nanjing Normal University.

Li, D. (2018). **Research the Chinese praying culture application method in household product design** (Master's thesis). Yanshan University.

Ma, C. (2019). *Application of Chinese culture of warding off evil spirits and praying for good fortune in jewelry* (Master's thesis). China University of Geosciences (Beijing).

Wang, P. (2019). *Research on the creative design of blessing supplies in Tule Xilai Temple* (Master's thesis). Guizhou University.

Zhu, A. (2018). *Visual image design and promotion of "Blessing Culture" for Spring Festival* (Master's thesis). Sichuan Fine Arts Institute.

Factor Influencing Tea Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province

Ping Zhou¹

Received: July 25, 2024. Revised: December 10, 2024. Accepted: November 14, 2024

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors that influence consumer behavior toward Tea and provide recommendations for its development and marketing. The independent factors were Brand Healthiness, Perceived culture, Pecuniary condition, Education, and Price. The total sample size of 400 respondents was collected using the survey questionnaire in China: A Case Study of Fujian Province. Multiple Regression Analysis was applied to analyze the data.

The research results indicate that price, education, perceived culture, healthiness, and pecuniary condition positively impact consumer behavior towards tea.

Keywords: Chinese tea, Influence factor, Consumer behavior

Introduction

Tea culture is an essential part of Chinese tradition culture. Chinese consumers have long established traditions of drinking tea and have developed a unique lifestyle based on the consumption of tea (Lee & Liao, 2009). In the early 21st century, the global increase in upscale coffee shops and the subsequent introduction of coffee shops in China disrupted the Chinese tea drinking tradition. Starting in 1999, Starbucks, the pacesetter of the coffee chain industry, has opened over 3,000 outlets in China and is considering opening 2,000 more outlets by the end of 2021 (Hales, 2018). However, it is still too early to draw the conclusion that the coffee bean usurps the tea leaves' place for Chinese consumers. The tea culture among the modern Chinese consumers, especially millennials, is shifting into an industry that is similar to that of coffee shops in other countries, especially Western

¹ Pathumthani University, Email: 592774904@qq.com

countries, but, with a broader offering of upscale and gourmet tea drinks. China's time-honored tradition of drinking tea is in transition from drinking traditional tea drinks, which focuses on the taste of tea leaves, to a new style of tea drink, a creamy, flavored milk tea drink (Ren & Jin, 2018). Unlike the earlier tea-drinks, which were simply made with milk tea powder, the new style tea drink is freshly brewed and provides a wide variety of tastes and characteristics. What's more, Chinese consumers' tea drinking habits are changing. Some younger consumers now perceive tea drinking not as a time-consuming traditional tea "ceremony" but as part of a cool and modern lifestyle (Li, 2018). According to Kantar Worldpanel, Chinese residents aged 15-45 buy 14.3 cups of made-to-order tea drinks a year, contributing to a market segment of 97.8 billion yuan (14.6 billion USD) in annual sales (Ren & Jin, 2018). The new style tea drink is a large and growing market and as such has garnered considerable attention from entrepreneurs, investors and coffee chain outlet operators.

In China, drinking tea has become an integral part of daily life, and it is currently the largest tea producer globally, boasting mature production technologies and processing systems (Liang, 2021). With the continuous improvement of living standards and heightened health awareness among Chinese consumers, the demand for high-quality tea is growing. China's tea production will reach 3.18 million tons in 2021, with an annual output of 8.5% (Report on the development of China's tea industry and consumer insight in 2022-2023 - Tea Friends Network (formerly China Pu'er Tea Network), 2022).

By identifying these factors, stakeholders can devise and implement effective strategies to enhance the industry's competitiveness and promote growth. This study presents a unique opportunity to solidify the position tea industry in the highly competitive Chinese tea market. The proposed study aims to provide an in-depth understanding of the primary drivers of tea consumption and help identify the challenges facing the industry in Fujian Province. Thus, the strategic importance of this study.

Research Questions

RQ1: What is the level of Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province?

RQ2: What are the factors that affect Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province?

Research Objectives

- 1) to study the level of Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province.
- 2) to study the factors that affect Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province.

Literature Review

1. Relationship between price and consumer behavior

According to Sumi and Kabir (2018), price is a crucial factor influencing tea

consumers' purchasing behavior, and health-conscious consumers are willing to pay a premium for healthy tea. However, among tea consumers, not all are willing to pay the associated premium. Instead, many consider the product's value and are highly price-conscious and interested in price flexibility. Zheng et al. (2021) provide evidence that price consciousness significantly moderates tea health product consumption behavior. Consumers who are more price conscious tend to prioritize price when making purchasing decisions. In addition to this, dynamic pricing has a positive impact on consumer behavior, with different pricing strategies tailored to different situations helping to increase consumer engagement (Motoaki & Shirk, 2017). Price elasticity and promotions can also have a positive impact on consumer behavior. Large price elasticities and promotions tend to increase consumer desire and the likelihood of making a purchase (Petricek et al., 2020).

2. Relationship between educational attainment and consumer behavior

In this study, education is the embodiment of knowledge, skills, values, beliefs, habits and time flexibility. For example, the perception and loyalty of health products and the management of time. It can be formal or informal. The relationship between educational attainment and consumer behavior has become a topic of mounting interest in recent years. Burghelea and Aceleanu (2014) have suggested that consumer behavior can be subject to the influence of the level of education achieved for consumption. Given that the consumer groups of tea exhibit

a diverse range of educational levels, exploring the impact of educational factors on tea consumption behavior has emerged as a key area of focus for this study.

As Joshi and Rahman (2015) argue, consumers with higher education levels seem to be predisposed to green consumption behaviors, such as consuming environmentally friendly products, and health products. Moreover, as Mehta et al. (2020) have discovered, brand loyalty is frequently demonstrated among young and educated customers. As Petroman et al. (2015) suggest, an educated consumer is an informed consumer. Furthermore, individuals with higher levels of education also tend to consume a greater proportion of nutritious foods and a smaller amount of unhealthy foods (Islam & Sim, 2021). Consequently, tea, as a healthy and environmentally friendly product, might prove to be highly appealing to educated consumers.

3. Relationship between Perceived culture and consumer behavior

The role of culture in shaping consumer behavior is of paramount importance and has a significant impact on consumers' perceptions, evaluations, and consumption decisions. Culture is widely recognized as one of the key drivers of consumer judgment and decision-making (Torelli et al., 2017). The intricate relationship between consumer behavior and cultural factors, including the culture of the buyer, subcultures, and social class, is complex and multifaceted (Gajjar, 2013).

4. Relationship between healthiness and consumer behavior

The subject of health is a matter that concerns all people and is known to be influenced by various factors, as reported by the World Health Organization (WHO) in 2008. Health is affected by a conglomeration of elements, which are derived from social and economic circumstances, the physical environment, and individual characteristics and inclinations. The involvement of health-related considerations is, without a doubt, a fundamental aspect when it comes to making consumption choices

among consumers. This is a trend that has been gaining traction and is substantially influenced by health aspects, according to Rana and Paul (2017) and Wang et al. (2018). It has been recognized by Pechmann and Catlin (2016) that health-oriented communication can produce substantial and measurable effects on the recognition, emotion and behavior of consumers. Individuals are, indeed, becoming more cognizant of their well-being and paying increased attention to the health benefits that healthy beverages, such as tea, can provide (Oke et al., 2016). The tea culture in China has a profoundly rooted influence on the Chinese population, particularly with regard to the health functions of tea. Consequently, it has emerged as a general consensus among the Chinese people that tea consumption can lead to improved health or that tea is, in fact, a means of achieving good health.

5. Relationship between pecuniary condition and consumer behavior

The intricacies of consumption are fundamentally intertwined with the condition

of one's pecuniary resources. As the levels of income fluctuate, it follows that the consumption patterns of consumers will inevitably undergo changes in response. It is crucial to note that the consumption structure is intimately connected to the level of income, as elucidated by Zhang's (2021) study. Gajjar's (2013) research similarly points to the fact that customers with higher incomes and savings are more inclined to purchase expensive items, whereas those with more limited resources prefer more affordable products. Therefore, when it comes to tea consumption in China, individuals with more affluent pecuniary conditions exhibit a greater willingness to invest in expensive tea products, while those in less privileged situations opt for cheaper alternatives. One cannot simply equate social class with income alone, for it is a multifaceted construct that considers other crucial factors such as education, occupation, and wealth (Gajjar, 2013). Moreover, the level of social class reflects one's economic prowess, and as such, those who belong to the upper echelons

of society are inclined to pursue more opulent, rarefied, and high-quality teas. Income level is a decisive factor in the consumer's decision-making process, as suggested by Ahmed et al. (2016). However, in the realm of tea consumption behavior, whether one has a high or low pecuniary status is not the sole determinant of their spending habits. Chinese consumers are avid tea enthusiasts who are unlikely to stop purchasing tea altogether, regardless of their pecuniary conditions. Instead, they savor tea in leisurely settings and participate actively in online tea communities. These studies offer valuable insights into the complex interplay between pecuniary conditions and tea consumption behavior in China. The evidence suggests that higher-income individuals are more likely to consume premium tea products, but the passion for tea remains ubiquitous across all strata of society. The consumption structure of tea products is profoundly influenced by one's economic status, and understanding these intricacies can help tea producers and marketers tailor their products to suit the preferences of different consumer groups.

Research Framework

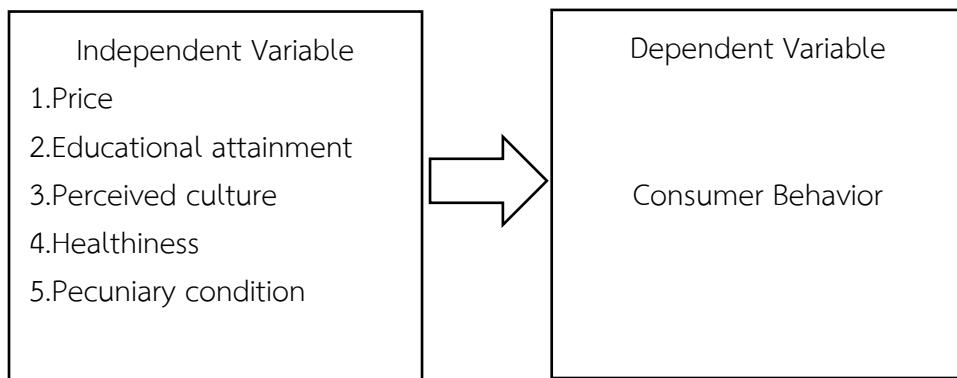


Figure 1 Research framework

Research Methodology

In this study, the primary objective was to examine the factors that influence the consumption behavior of tea. The researchers employed

both primary and secondary data sources to gather relevant information. Primary data was collected through a questionnaire that was administered directly to respondents. The questionnaire utilized a five-point Likert scale to assess various factors that influenced their consumption behavior. The primary data collection lasted for two month, and it was considered reliable as it was collected directly from individuals relevant to the research topic.

The study employed quantitative methods to analyze the collected data. SPSS analysis data was used, which included Cronbach's Alpha, descriptive statistics, and multiple linear regression analyses to confirm and demonstrate the relevance of the hypotheses. The data was also analyzed using a five-point Likert scale analysis. the data collection process can be summarized in four main steps: first, the researchers identified the research topic, conceptual frameworks, and variables. Second, the researcher selected 400 valid questionnaires from a total of 400 online questionnaires. Third, the researcher conducted a quantitative analysis of the 400 valid questionnaires. Finally, the researcher wrote and revised the research papers.

Population and sample

This study Sample is 400 tea consumer in Fujian Province. The size was determined by calculating (W.G. Cochran (1953)

IOC Validated for Questionnaire

Validated for Questionnaire prior to conducting the main study, eliminate confusion and ambiguities of wording. This study invited three experts to verify by using the Index of Congruency (IOC), to test congruency and content validity of questionnaire .

Evaluation criteria are used to check the consistency between objectives and test items, as follows:

+1 = the test item is considered to be consistent with the goal.

0 = the test item is considered neutral in terms of whether the test item is consistent with the goal.

-1 = the test item is considered to be inconsistent with the target.

For acceptable data, the Index of Congruency (IOC) follow:

IOC of Questionnaire between 0.67 – 1.00 higher than 0.5 all of questions.

Data collection

The selected methodology of this study is a survey that used the Google form to collect the data via an online channel. The researcher chose SPSS software to analyze the factors behavior of customer after getting the results from 400 respondents.

Data Analysis

After collect the questionnaires, researcher will,

1. Editing by exclusion the incomplete data.
2. Bring complete questionnaire to code and analyze by statistical programing.

2.1 Descriptive Statistic to explain data about personal information by use percentage, mean and standard deviation from part1 of the questionnaire.

2.2 Inferential Statistic to prove hypothesis which is analyses by Pearson Correlation Coefficient and use Multiple Regression Analysis; MRA to study the influence of independent factors toward dependent factor in part 2, 3 of the questionnaire.

Findings

The highest mean for Price was found to be 4.11, which was obtained for the statement "Tea's prices are more flexible, and the variety of prices gives customers more choice." For the Education variable, the highest mean score was 4.19, which was obtained for the statement "Education makes me more loyal to health products." The perceive culture variable had the highest mean score of 4.20 for the statement "Consumption of tea is influenced by its culture." Regarding the variable of healthiness, the highest mean was 4.26, which was obtained for the

statement "Drinking tea makes me feel healthy." For the pecuniary condition variable, the mean score for the highest statement was 4.09, which was "If I am financially stable, I will be more willing to spend money on purchasing tea." Finally, the top mean score for consumer behavior was 4.33, which was obtained for the statement "The primary reason for my purchase of tea is due to its health benefits."

A multiple linear regression was performed to investigate the extent to which Price, Education, Perceived culture, Healthiness, and Pecuniary condition predict consumer behavior, and the results are presented in Table 4.3. The VIF values of all independent variables were less than 5, indicating no multicollinearity issues. The R-square value was .743 at a 95% confidence level, indicating that the independent variables (Price, Education, Perceived culture, Healthiness, and Pecuniary condition) account for approximately 74.30% of the variation in consumer behavior. The individual contributions of each predictor were examined, and it was found that price ($\beta = -.067$, $p < 0.05$), education ($\beta = .087$, $p < 0.05$), perceived culture ($\beta = .425$, $p < 0.05$), healthiness ($\beta = .491$, $p < 0.05$) and pecuniary ($\beta = .212$, $p < 0.05$) condition all had a positive and significant effect on consumer behavior by following equation

$$Y' = .491HN + .425PT + .212PC + \\ .087EDU - .067PR$$

Discussion

The discussion of this study's intentions is to test the relationship between variables and the consumer behavior of Tea accurately. By discussing the position of tea in China's tea market consumption, this study aims to understand how tea attracts consumers' interest and demand. The ultimate goal is to provide suggestions for the development of Fujian Tea to improve its competitiveness and market position. Finally, through analyzing relevant data, this study aims to assist relevant tea enterprises and governments in formulating appropriate strategies.

The study considers various factor variables, including price, consumer behavior, education, perceived culture, healthiness, and pecuniary condition. The research questions guiding this study are as follows:

What are the factors that affect Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province ?

- (1) Does perceived culture have a positive influence on the consumer behavior of tea?
- (2) Does education have a positive influence on the consumer behavior of tea?
- (3) Does the healthiness of the product have a positive influence on the consumer behavior of tea?
- (4) Does the price have a positive influence on the consumer behavior of tea?
- (5) Does pecuniary condition have a positive influence on the consumer behavior of tea?

To achieve these research objectives, this study adopts a descriptive research design, focusing on consumers who live in Guangxi and drink tea.

1) Price and tea consumer behavior

The study findings reveal that the consumer behavior of tea is significantly influenced by the price. Specifically, consumers who are price sensitive are willing to pay more for healthy tea, while consumers who prioritize product value are interested in price flexibility. The results also show that reasonable dynamic pricing can stimulate consumers' desire to buy.

These findings are consistent with previous studies on this topic. For example, Sumi and Kabir (2018) found that price is the key factor affecting tea purchase behavior. Additionally, dynamic pricing has a positive impact on consumer behavior, and different pricing strategies formulated for different situations can help improve consumer participation (Motoaki & Shirk, 2017). Price elasticity and promotion also have a positive impact on consumer behavior. Large price elasticity and

promotion often increase consumers' desire and purchasing possibilities (Petricek et al., 2020). Similarly with the recent study, as the result stated that the unit price measure influenced the price-level perceptions of a product, and the unit price measure also affected customer's purchase intentions (Fecher et al., 2019). As the result showed that price perceptions had no significant effect on customer loyalty. The possible reason might be that these consumer groups tended to pay higher price for any product if that product fulfilled the requirements. And they might focus for value and worth with price rather than loyalty.

The results of this study are significant for enterprises selling tea. Companies can use the findings to develop pricing strategies tailored to different consumer groups. For example, the company can provide healthy tea to consumers who are willing to pay more for health benefits at a higher price, while offering price flexibility to attract consumers who prioritize product value.

According to the author's statement and summary, this study highlights the importance of price in the consumer behavior of tea. Companies selling tea can use the results of this study to develop effective pricing strategies for different consumer groups.

2) Education and tea consumer behavior

According to the study's results, there is a positive correlation between education and consumer behavior for tea. Consumers who have a better understanding of the health benefits of this tea are more inclined to consume it. This conclusion aligns with earlier research on the subject, such as Joshi and Rahman's (2015) claim that individuals with higher levels of education are more likely to adopt eco-friendly and health-oriented consumption patterns. such as consuming environmentally friendly products and health products.

In addition to motivation, education also seems to impact consumers' consumption patterns. Specifically, consumers who are more educated about health products are more active in their consumption of tea. This suggests that education not only affects consumers' attitudes

towards the product but also their purchasing and consumption behavior. Furthermore, education provides consumers with more flexible time to enjoy and pay attention to tea. This may be because educated consumers are more likely to prioritize their health and make time for healthy activities such as drinking tea.

According to the author's research, education have a positive impact on the consumer behavior of tea. Educating consumers about the health benefits of the product may encourage them to consume more, thus forming a more active consumption model. Future research can be based on these findings by exploring the potential mechanisms of the relationship between education and consumer behavior and resolving the limitations of this study.

3) Perceive culture and consumer behavior

The findings suggest that culture plays an important role in shaping consumer behavior towards tea, particularly in terms of its cultural heritage significance. The culture of tea is a major factor that affects consumers' consumption of it, as it has a profound cultural heritage that makes it unique compared to other types of tea. The intangible cultural heritage title of tea is also a motivation for consumers to consume it, indicating the importance of cultural recognition and appreciation. The act of drinking tea can also be seen as a recognition of collective culture, which may appeal to consumers who value cultural identity and community.

Therefore, the cultural aspect of tea should not be overlooked in marketing and promotion efforts. Education and awareness-raising campaigns that highlight the cultural significance of tea may attract more consumers and enhance their appreciation for the product. Additionally, the findings suggest that efforts to promote tea should not only focus on its health benefits but also its cultural heritage, which can be a significant motivator for consumption. Additionally, it is important to note that consumers' perception of culture is subjective and can vary based on their personal experiences and backgrounds. Therefore, understanding the

diversity of consumers' cultural perspectives is essential in developing effective marketing strategies for tea.

4) Healthiness and consumer behavior

The findings suggest that healthiness has a positive impact on consumer behavior of tea. The participants reported that drinking tea makes them feel healthy and brings out more healthy emotions in them. This implies that tea can be viewed not only as a beverage but also as a tool to promote health and wellness.

The health benefits of tea have been widely studied and documented, including its ability to reduce cholesterol levels, regulate blood sugar levels, and improve digestion (Ding et al., 2019). Therefore, it is not surprising that the participants in this study perceived tea as a healthy drink. Moreover, the participants' perception of their healthy reflection from the way they drink tea is useful. This indicates that the consumption of tea can have a positive impact on the overall well-being of the individuals, and may encourage them to adopt a healthy lifestyle.

According to the author's findings suggest that healthiness is an important factor influencing the consumer behavior of tea. The health benefits of tea should be emphasized in marketing and promotional activities, as it can attract health conscious consumers who are seeking natural and healthy products. Additionally, educating consumers about the health benefits of tea can enhance their awareness and appreciation of this traditional Chinese tea, leading to increased consumption and potentially even higher demand.

5) Pecuniary condition and consumer behavior

The study's results reveal that the consumer behavior of tea is positively affected by the pecuniary condition. This is evident in that respondents are willing to spend more money on tea when they are in a good financial situation. Furthermore, economic status appears to influence the frequency of consumption of tea, suggesting that individuals may be more likely to consume tea when they are financially well off. Finally, the amount of tea purchased was directly proportional to the income of the respondents.

The findings suggest that individuals may be more inclined to consume tea as a luxury item when the economy is stable. This finding highlights the importance of considering the economic status of consumers when promoting six-brewed tea. Marketers may benefit from targeting affluent consumers and emphasizing the luxury and high-end nature of tea in order to appeal to this demographic. However, the findings also suggest that the frequency with which people consume tea may change in lower economic situations. This highlights the need for tea producers and marketers to consider more affordable options for those with lower incomes in order to increase accessibility and expand the market.

Regardless, the findings suggest that pecuniary condition is an important factor to consider in tea consumer behavior. While this may lead to an increase in demand for the product among affluent consumers, it also highlights the potential limitations in accessing the product when people are in a poor financial situation.

Recommendations

Recommendations for implementing

1) Recommendations for Implementing

This study was aimed to explore the affecting factors of Price Educational attainment

Perceived culture Healthiness and Pecuniary condition trust that affected to Tea Consumer Behavior in China A Case Study of Fujian Province. As a result, it revealed that the positive factors that affecting towards consumer behavior to drink tea. Therefore, this study could provide the benefit for ready to drink tea industries or other beverage industries.

The results of our study have several implications for the marketing of tea. Our findings suggest that price, education, perceive culture, healthiness and pecuniary condition are key factors that influence the behavior of tea consumers. Therefore, marketers should consider the

significance of these factors in their marketing strategies. Furthermore, our research found that price elasticity and promotions increase consumer engagement while educating consumers about the health benefits of the product encourages more active consumption. In addition, the cultural significance of tea was found to motivate consumption, indicating the importance of cultural identity and appreciation in marketing efforts. The sense of wellness associated with drinking tea positively influenced consumer behavior, with participants reporting feeling healthier and promoting wellness. Another major factor that had a positive impact on tea was the pecuniary condition of consumers. Our findings revealed that consumers are willing to spend more on tea when they are financially well off. However, it is important to note that our study has some limitations, such as a relatively small sample size and regional variation. Future studies should address these limitations to confirm and expand on these findings. can explore the potential mechanisms of the relationship between education and consumer behavior and resolve the limitations of the study.

Thirdly, the cultural significance of tea plays a significant role in shaping consumer behavior towards it. Therefore, it is essential to comprehend the diverse cultural perspectives of consumers in order to develop effective marketing strategies for tea. Education and awareness-raising campaigns that highlight the cultural significance of tea may attract more consumers and enhance their appreciation for the product.

Fourthly, healthiness has a positive impact on consumer behavior towards tea. The health benefits of tea should be emphasized in marketing and promotional activities to attract health conscious consumers who are seeking natural and healthy products.

Finally, the pecuniary condition has a positive impact on the consumer behavior of Tea. Therefore, it is recommended that consumers in good financial standing be the primary target for quality products and promotions. In addition to this tea producers and marketers likewise need to consider offering more affordable options for those with lower incomes to increase accessibility and expand the market.

2) Recommendations for Further Study

Although this study provides some valuable conclusions about the marketing of tea, there are still some problems that need further study. First, our sample comes from a specific region, which limits the applicability and universality of our conclusions. Therefore, future research should consider expanding the sample size and conducting research in different regions to verify whether our conclusions have wider applicability.

Secondly, this study focuses on the consumer behavior and marketing of tea, but we have not studied the problems of producers. Therefore, future research should explore the strategies and practices of producers in order to understand the operation mechanism of the market more comprehensively.

Finally, although this study has considered the impact of price, education, perceived culture, healthiness and pecuniary condition on consumer behavior, there are other factors that may affect consumer behavior, such as brand image, product quality, brand trust, emotional value and sales channels. Therefore, future research should explore how these factors affect consumer behavior and marketing strategies.

References

Ahmed, M. E., Khan, M. M., & Samad, N. (2016). **Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations.** International Journal of Applied Business and Economic Research, 14(10), 6683-6706.

Burghelea, C., & Aceleanu, M. I. (2014). **Education-Determinant of Consumer's Conditions in an Era of Technological Change.** Amfiteatru Economic Journal, 16(36), 535-549.

Gajjar, N. B. (2013). **Factors affecting consumer behavior.** International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.

Liang Mujuan (2021). **Comparative Study on the International Competitiveness of China's Tea Industry** (Master's Thesis, Capital University of Economics and Trade) <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMDTEMP&filename=1022012871.nh>

Islam, D. M. R., & Sim, D. N. (2021). **Education and Food Consumption Patterns: Quasi-Experimental Evidence from Indonesia**. arXiv preprint arXiv: 2109.08124.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). **Factors affecting green purchase behaviour and future research directions**. International Strategic management review, 3(1-2), 128-143.

Motoaki, Y., & Shirk, M. G. (2017). **Consumer behavioral adaption in EV fast charging through pricing**. Energy policy, 108, 178-183.

Mehta, S., Sharma, M., & Jain, R. (2020). **Impact of Educational Status on Consumers Buying Behavior in Relation to Brand Positioning**. Ilkogretim Online, 19(4), 3556-3559.

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, J. (2016). **Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands**. International Review of Management and Marketing, 6(4), 43-52.

Pechmann, C., & Catlin, J. R. (2016). **The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors**. Current Opinion in Psychology, 10, 44-49.

Petricek, M., Chalupa, S., & Chadt, K. (2020). **Identification of consumer behavior based on price elasticity: A case study of the Prague market of accommodation services**. Sustainability, 12(22), 9452.

Petroman, C., Bidireac, I. C., Petroman, I., Sucan, M., Marin, D., Turc, B., ... & Constantin, E. C. (2015). **The impact of education on the behaviour of the consumer of animal origin food products**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 190, 429-433.

Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

Rana, J., & Paul, J. (2017). **Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda.** Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 157-165.

Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). **Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh.** Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 4(3), 24.

Torelli, C. J., Rodas, M. A., & Lahoud, P. (2017). **Culture and consumer behavior.** In Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology (pp. 49-68).

Wang, R., Liaukonyte, J., & Kaiser, H. M. (2018). **Does advertising content matter? Impacts of healthy eating and anti-obesity advertising on willingness to pay by consumer body mass index.** Agricultural and Resource Economics Review, 47(1), 1-31.

Ghana. **Sustainability**, 12(19), 7932

Zhang, B. (2021). **A Study on the Consumption Behavior of Tea Households in Wuhan and Its Influencing Factors.** Daokebaba. <https://www.doc88.com/p-77687167724120.html>

Zheng, G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). **Organic foods purchase behavior among generation Y of Bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness.** Foods, 10(10), 2278.

Perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting Customer Loyalty of the Banking Industry, in Guizhou Province, China

Qing Guo¹

Received: July 25, 2024. Revised: December 10, 2024. Accepted: November 14, 2024

Abstract

The purpose of this study was to explore the impact of (independent variables) Corporate Governance, Environmental Responsibility, Philanthropic Initiatives, Ethical Business Practices, and Economic Responsibility on (dependent variable) Customer loyalty in banking industry. This research was a quantitative research. All of the 400 research questionnaires which were distributed to target population in the branch of bank of Commercial Bank of China (ICBC), China Construction Bank (CCB), Bank of China (BOC), Agricultural Bank of China (ABC) and Postal Savings Bank of China (PSBC) in Guizhou Province, China. The achieved data were analyzed by using descriptive and inferential statistics.

For this purpose, The demographic data showed that the respondents were male, aging between 21 – 30 years old, holding bachelor's degree, Private company employee and income level is less than and equal to 3000RMB. The majority of respondents used the service of Commercial Bank of China (ICBC),, having accounts and debit cards with being banking customers for 3 years and above. The frequency of using banking service at branch and using online banking service were 1-5 times per week. Moreover, the majority of respondents chose banking service because they thought the bank had the best service. The respondents had opinions about corporate social responsibility (CSR) in banking industry

¹ Pathumthani University. Email: 361015570@qq.com

was at the strongly agree level. The majority of CSR activities was corporate governance, ethical business practices, economic responsibility, environmental responsibility, and philanthropic initiatives severally. Corporate Social Responsibility (CSR) in banking industry affecting customer loyalty at the 0.05 level of significance was corporate governance, environmental responsibility, philanthropic initiatives, and economic responsibility severally. On the other hand, ethical business practices did not affect to customer loyalty in banking industry.

Keywords: Corporate social responsibility, customer loyalty, Banking Industry.

Introduction

Today, many organizations in society turn their attention to Corporate Social Responsibility which they operate both inside and outside the organization by taking into account the impact of society with the use of resources in the organization or outside the organization to live together in society. For the management of the organization to progress and success, it must be good and have a good parallel with each other because vulnerable organizations are not indicators of how an organization will be able to run a sustainable business in the future. The importance is Corporate Social Responsibility, it will make the organization recognized from social, not socially resisting and able to run its business sustainably with the morality of the organization for being aware of giving back to society in various ways (Promdoungta, 2016). Moreover, participation in local community development where the organization is located, environmental protection by holding to sticking to ethics and governance to the organization management will build trust in customers and it also promotes a good image and is prepared to deal with business competition that has taken on CSR as a barrier to trade in the near future (Wongprasert, 2009).

CSR promotes a better social image of the organization, and uses less capital and money than advertising campaigns because it draws

customers and non-clients into social events. In terms of direct benefits of CSR, employees are proud of working with organizations, at the same time, it can attract qualified people to work with the organization (Corporate Social Responsibility Institute 2009). Moreover, it can make the organization increasing the revenue and market share because the trend of customers who purchase products and service from organizations who have corporate social responsibility are increasing. Another benefit of CSR, indirect benefit, is customers will be loyalty to the brand by doing CSR activities with marketing (Weerasamrit, 2010).

Many business operators in China recognize the importance of doing business to show their corporate social responsibility and take this issue to the next level. This is an operational strategy that will benefit the organization in terms of upgrading and developing the organization's management process which includes branding, brand loyalty, and brand confidence that will eventually lead to the loyalty of customers. Moreover, a company, that is responsible for society, will result in the company to build its reputation quickly.

Banking industry, there is high competition in this industry, banks use many strategies to motivate consumers to trust and use their services because banks are financial service that is different from tangible products. Many financial institutions are turning their attention and strategizing on customer trust and customer loyalty by building a good relationship with customers, it is the best way to start creating trust is often based on intimacy and commitment. Therefore, the products and services, that want to stand in the market by creating trust and credibility for making customer loyalty, need to accelerate good relationships with customers continuously. In addition, any activities that can give the target group.

Today, Corporate Social Responsibility has become an important topic in the management and activity of banks (Hinson, 2007). The banking industry is concerned with offering a full set of financial services. Changes in technology, environment, and customer demand call for the need and possibility for quick changes in strategy. As customers' wealth and demands increased, banks developed their services to include innovation

services, a variety of products, and advisory services, including legal advice. At the same time, service charges increased and became more complex, which drove customers to ask for offers from many different banking institutions. (Holstius & Kaynak, 1995) Even though the banking industry move forward to develop the core product and service, the leading banks are exploring another strategy. As a result, many leading banks have begun to integrate CSR factors within their long-term investment strategy.

As of 2020, the Chinese banking sector successfully navigated the challenges posed by COVID-19, supporting economic recovery. Total assets expanded by 10.1%, reaching RMB3.197 trillion, with a nonperforming loans ratio of 1.84%. The sector contributed to stabilizing various fronts and priorities outlined by national policies. RMB loans increased by RMB19.6 trillion, with a notable 30.9% year-on-year growth in inclusive loans to small and micro companies. To manage systematic financial risks, banks disposed of RMB3.02 trillion in non-performing assets and set aside a loan loss provision of RMB1.9 trillion. The provision coverage ratio and the loan loss provision coverage ratio remained relatively high at 182.3% and 3.5%, respectively, by the end of 2020.

Banking industry has similar types of financial products (online banking, one-stop service branches, 24-7 services, etc.) with a high level of service standard. In terms of product and service, it is quite difficult to sustain customer's loyalty or brand trust. In the situation of banking industry, new competition and competitive markets have entered the digital era, as well as, changes from external factors such as economic, technological changes, and fast-changing customer behavior. In addition, the success of a business does not just take into account its performance and financial figures, the satisfaction of executives, shareholders or employees only but it must consider the response to social expectations by social participation is important in determining survival and the advancement of businesses to thrive in the future (Wongprasert, 2009). For example, in 2010, Egypt Bank established CIB Foundation, a non-profit organization, dedicated to enhancing health and nutritional services for underprivileged children in Egypt. From this project, the bank increased

the percentage of its net annual profit to 1.5 % (Central Bank of Egypt, 2010, CSR Egypt,2019). It is because this project can show the good image of the bank and increase customer loyalty to it. In addition, CSR is a way to create new businesses and has allowed banks to attract new investors and high growth from the loyalty of customers.

This is considered necessary to know the factors that influence the choice decision on Banking industry in Guizhou Province, China in order to give Banking industry a way to improve and develop the service and make loyalty from customers. Therefore, doing Corporate Social Responsibility (CSR) is an important and imperative strategy for Banking industry to learn how to apply the policy and to move across the organization to make customer loyalty to their organization. From this statement, researcher would like to investigate which components in CSR can affect to customer loyalty in Banking industry.

Research Objectives

1. To study the impact of corporate governance component of CSR on customer loyalty in banking industry.
2. To study the impact of environmental responsibility component of CSR on customer loyalty in banking industry.
3. To study the impact of philanthropic initiatives component of CSR on customer loyalty in banking industry.
4. To study the impact of ethical Business practices component of CSR on customer loyalty in banking industry.
5. To study the impact of economic responsibility component of CSR on customer loyalty in banking industry.

Hypothesis

H1 : Corporate governance component of CSR affect customer loyalty in banking industry.

H2 : Environmental responsibility component of CSR affect customer loyalty in banking industry.

H3 : Philanthropic initiatives component of CSR affect customer loyalty in banking industry.

H4 : Ethical business practices component of CSR affect customer loyalty in banking industry.

H5 : Economic responsibility component of CSR affect customer loyalty in banking industry.

Theory and Concept

1 Theory and concept of corporate social responsibility (CSR)

World Business Council for Sustainable Development (1999) described Corporate Social Responsibility is commitment to business continuity in the pursuit of ethical conduct and participation in economic development by improving the life quality of the workers and their families. It also contributes to economic development in the development of local communities and wider society.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) described Corporate Social Responsibility is the company is involved and has a positive impact on the needs and goals of European Commission Green Paper. CSR is the concept of the company is integrated social and environmental work into the affairs of the country and the interaction of stakeholder by voluntarily.

International Organization for Standardization (ISO) defined Corporate Social Responsibility (CSR) is the organization responds to economic, social and environmental issues by focusing on providing the main benefits to people, communities and society. Moreover, the role of organization of business in society and the expectations of society to business organizations by voluntarily and management must play a role in the activities. It can be measured in three dimensions: economic, social and environmental.

The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time. (Carroll, 1979)

In summarize, Corporate Social Responsibility (CSR) is running business by considering the benefits of people, communities, society and the environment under ethic and good Corporate Governance to be succeed in a sustainable business (Corporate Social Responsibility Institute, 2009)

2. Theory and concept of customer loyalty

There are many researchers define the meaning of customer loyalty such as

Newman and Werbel (1973) defined it as a characteristic of those who repurchased a brand, considering only that brand, without seeking any information related to it.

Day (1969) opined that in its most initial stage of conception, customer loyalty was perceived as the combination of repeat purchases from one service provider or brand coupled with the customers' psychological attachment toward the provider.

Oliver (1999) defined loyalty as “a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing...”

Dick and Basu (1994) described loyalty as the strength of the relationship between a customer's relative attitude and repeat patronage and four dimensions had been identified: true loyalty, latent loyalty, spurious loyalty and no loyalty.

In summarize, the meaning of customer loyalty is the deep commitment of customers to repurchase products or service by their satisfactions. Moreover, customer loyalty is also involved with the purchase behavior of customers and relate to customer attitudes toward products and services. Consequently, if customers have the good attitudes toward products and services and have long-term good relationships between customers and organizations, it will resulted in a repeat purchase behavior.

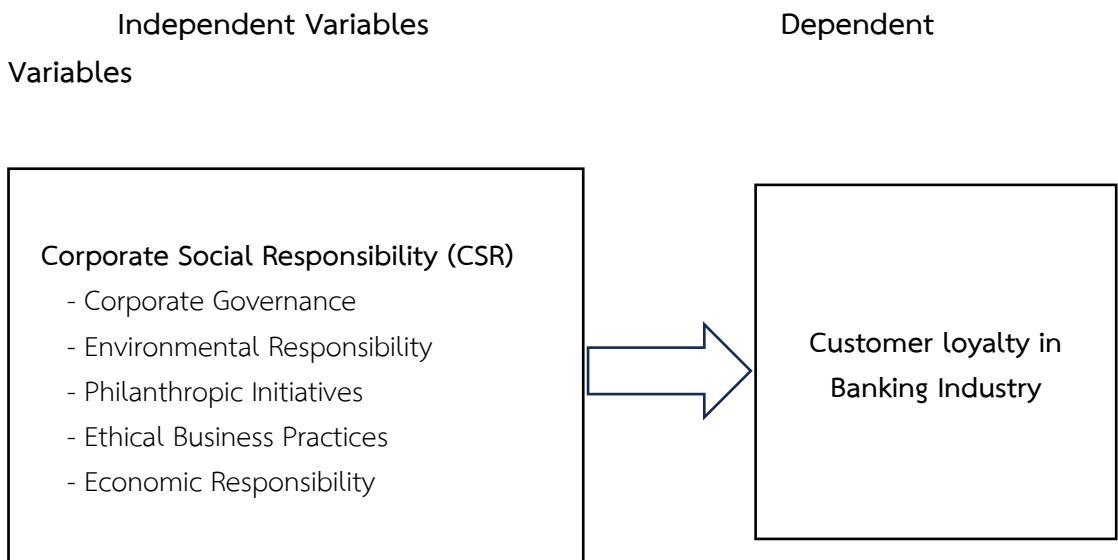


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

1. Population and sample

The population of this study is the customers who have experience to use the Banking industry in Guizhou Province, China. The questionnaire survey was distributed as sample of this research to customers who have experience to use Commercial Bank of China (ICBC), China Construction Bank (CCB), Bank of China (BOC), Agricultural Bank of China (ABC) and Postal Savings Bank of China (PSBC) in Guizhou Province, China.

The total population in Guizhou was 38.56 million (Statista, 2022) and this research adopts convenient method which is non-probability as sampling method. The sample size was 400 based on Yamane's (1973) formula with a confidence level of 95% and the margin of error of ± 5 for the purpose of this study.

2. Research instruments

This study, the researchers developed the questionnaire to be two parts. Part one is general information and demographic data. Part two is Measuring Variables, which researcher applied 5 Likert scale for the

question which is 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=moderate, 4=agree, and 5=strongly agree. The research will use 5-point Likert scale.

The statistics used will be 2 types: 1) Descriptive statistics, which is composed of frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics, which is composed of the Multiple Regression Analysis Test.

Methods of data analysis

The researcher used the method to show the level of mean score, based on the score of the answers and then divided into the class Measuring the statistical mean range for mean interpretations.

| | |
|-------------|-------------------|
| 4.21 - 5.00 | strongly agree |
| 3.41 - 4.20 | agree |
| 2.61 - 3.40 | moderate |
| 1.81 - 2.60 | disagree |
| 1.00 - 1.80 | strongly disagree |

Content Validity

Every questions exist on questionnaires are from conceptual framework. The researcher submitted this questionnaire to an independent study advisor and five qualified experts who have experience in related field in order to ensure content validity. To prove the consistency of questions, the researcher uses Index of Item Objective Congruence (IOC) method to calculate the consistency between questions and objective. After receiving assessment result, the questions have been chosen and adapt to make sure that each question has the consistency index value more than 0.5.

Reliability Assessment

A reliability analysis is a set of test scores that relates to the amount of random error from the measurement process that might be fixed in the scores. Highly Scores are reliable and accurate. The reliability

coefficients are commonly used to specify the amount of error in the scores, with values ranging between 0.00 (much error) and 1.00 (no error).

According to Olorunniwo et al. (2006) the acceptable value of alpha should be about 0.70. The overall Cronbach's alpha coefficient value from this questionnaire is all higher than the value of 0.70; therefore, the quality and accuracy of questionnaire is high in reliability level and the desirability level is excellent (Cronbach, 1951; Olorunniwo et al., 2006).

For the analysis of the confidence value of the questionnaire by analyzing Cronbach's alpha coefficient, the results of the data analysis found that Corporate Governance was 0.898, Environmental Responsibility was 0.829, Philanthropic Initiatives was 0.864, Ethical Business Practices was 0.919, Economic Responsibility was 0.802 and Customer loyalty in banking industry was 0.830.

DATA ANALYSIS

Analysis of demographic data

The samples of banking customers were more male than female that can accounted for 52.50% and 47.50%, respectively. The most of the respondents were 21 – 30 years old in the total of 171 respondents or 42.75%. The next, 31 – 40 years old were 98 respondents or 24.50%. 41 – 50 years old were 65 respondents or 16.25%. Lastly, Under 21 years old were 25 respondents or 6.25%. Most of the respondents had bachelor degree, 223 respondents or 55.75%. Master degree or higher was founded in 155 respondents or 38.75%. The lowest was high school/ vocational that can be counted in 22 respondents or 5.50%. Most of the sample consisted of 235 Private company employee, accounting for 58.75%. Second, self-employed was 85 respondents or 21.25%. Third, government official was 42 respondents or 10.50%. Fourth, student were 20 respondents or 5.00%. The lowest of 18 respondents or 4.50% were others such as wife house, freelance, and early retire. Less than and equal to 3000 RMB was the most samples that were 142 respondents or 35.50%. 3000~3500 RMB was counted as 107 respondents or 26.75%. 4000~4500

RMB had 68 respondents or 17.00%. Lastly, More than 5000 RMB was 12 respondents or 3.00%.

The analysis of consumer perceptions about corporate social responsibility (CSR) in banking industry

Table 1: Mean and standard deviation of corporate social responsibility (CSR) activities in banking industry, overall 5 aspects.

| Corporate Social Responsibility (CSR) in banking industry | Mean | S.D. | Interpretation |
|---|------|-------|----------------|
| 1. Corporate Governance | 4.39 | 0.889 | Strongly Agree |
| 2. Environmental Responsibility | 4.27 | 0.719 | Strongly Agree |
| 3. Philanthropic Initiatives | 4.19 | 0.812 | Agree |
| 4 Ethical Business Practices | 4.31 | 0.768 | Strongly Agree |
| 5. Economic Responsibility | 4.23 | 0.664 | Strongly Agree |
| Total | 4.33 | 0.769 | Strongly Agree |

According to Table 1, the result shows that the respondents had opinions about corporate social responsibility (CSR) in banking industry was at the strongly agree level ($M= 4.33$). The majority of CSR activities was corporate governance ($M= 4.39$), ethical business practices ($M= 4.31$), economic responsibility ($M= 4.23$), environmental responsibility ($M= 4.12$), and philanthropic initiatives ($M= 4.04$) severally.

The analysis of hypothesis testing

For the hypothesis testing of corporate social responsibility's components: corporate governance, environmental responsibility, philanthropic initiatives, ethical business practices, and economic responsibility in banking industry affecting to customer loyalty, researcher used Multiple Regression Analysis by choosing independent variables into the equation enter.

Table 2: Analysis of correlation between independent variable and the dependent variable using Simple Correlation Coefficient of corporate

social responsibility's components which affect to customer loyalty in banking industry

| Variables | CG) | ER | PI | EBP | ECOR | CL |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Corporate governance (CG) | 1 | | | | | |
| Environmental responsibility (ER) | .546** | 1 | | | | |
| Philanthropic initiatives (PI) | .531** | .439** | 1 | | | |
| Ethical business practices (EBP) | .523** | .461** | .423** | 1 | | |
| Economic responsibility (ECOR) | .672** | .654** | .653** | .678** | 1 | |
| Customer loyalty in banking industry (CL) | .576** | .678** | .546** | .656** | .512** | 1 |

** Correlation is significant at the .01 level

From table 2, it is the testing of multicollinearity by using Simple Correlation Coefficients on statistical program. The testing result is there is no multicollinearity problem because the correlation of each variable is not greater than 0.8 that it is not much related. It indicates that further hypothesis testing can be proceeded.

Table 3: The relationship between independent and dependent variables

| Independent Variables | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Eror | β | | |
| Constant | .400 | .131 | | 2.822 | .000 |
| Corporate governance | .299 | .079 | .199 | 3.027 | .000 |

| | | | | | |
|------------------------------|------|---------------------------------|------|-------|-------|
| Environmental responsibility | .240 | .075 | .186 | 3.002 | .001 |
| Philanthropic initiatives | .135 | .063 | .146 | 3.879 | .001 |
| Ethical business practices | .048 | .088 | .080 | 0.822 | 0.433 |
| Economic responsibility | .235 | .077 | .337 | 3.879 | 0.002 |
| <i>R</i> = .512 | | <i>Adjusted R-square</i> = .485 | | | |
| <i>R-square</i> = .251 | | <i>S.E</i> = .850 | | | |

From table 3, when considering the standard coefficients (beta) was found that the Corporate Social Responsibility (CSR) variables were correlated with customer loyalty in banking industry in 4 components: corporate governance, environmental responsibility, philanthropic initiatives, and economic responsibility.

Adjusted R Square had the value was 0.485 and the Sig. value was 0.000 that means the Corporate Social Responsibility (CSR) variables which were corporate governance, environmental responsibility, philanthropic initiatives, and economic responsibility can describe the change of customer loyalty level in banking industry with 48.5% statistically significant.

The coefficient (B) of Corporate Social Responsibility in corporate governance, environmental responsibility, philanthropic initiatives, and economic responsibility had a positive relationship with customer loyalty in banking industry. It can be explained the samples suggests that if corporate social responsibility (CSR) in corporate governance, environmental responsibility, philanthropic initiatives, and economic responsibility increased by 1 unit each without the influence of other variables involved, samples will have the loyalty level increased 0.299 unit, 0.240 unit, 0.135 unit, and 0.235 unit severally.

Results of the Hypothesis testing

Table 4: Conclusion of the hypothesis testing between Corporate Social Responsibility's components and customer loyalty in banking industry

| Hypothesis | Result |
|--|-----------------------|
| 1. Corporate governance component of CSR affects customer loyalty in banking industry. | Accept the hypothesis |
| 2. Environmental responsibility component of CSR affects customer loyalty in banking industry. | Accept the hypothesis |
| 3. Philanthropic initiatives component of CSR affects customer loyalty in banking industry. | Accept the hypothesis |
| 4. Ethical business practices component of CSR affects customer loyalty in banking industry. | Reject the hypothesis |
| 5. Economic responsibility component of CSR affects customer loyalty in banking industry. | Accept the hypothesis |

Table 4 showed that all hypothesis 1, 2, 3 and 5 were Accepted. In conclusion, Corporate Social Responsibility's components and customer loyalty in banking industry

Discussion and recommendations for managerial implications

Discussion

The results of the study highlighted the relationship between Corporate Social Responsibility's components and customer loyalty in banking industry

According to hypothesis test 1, The findings revealed that corporate governance component of CSR affects customer loyalty in banking industry. This may be because corporate governance is an important aspect of running a business, managing the business with honesty, trustworthiness and adhering to correctness is the key to running a business. This will cause customers to have confidence in their business operations, especially banking businesses that involve money, which requires high reliability and morality in conducting business, which is consistent with Muthaffar Younes Al-Qudah (2012), which showed the

corporate governance affects to customer loyalty to the Jordanian Banks. The study found a high level of importance of corporate governance in Jordanian Bank with customer loyalty by transparency financial report can create good image of bank and trust worthiness toward existing customer.

According to hypothesis test 2, The findings revealed that environmental responsibility component of CSR affects customer loyalty in banking industry. This may be because environmental protection is an important issue nowadays. Because at present the problem of global warming is something society is aware of, so if a business gives importance to the environment, it will cause customers to have good feelings towards that business, which is consistent with Wendy Barasa (2016) which showed the environmental responsibility affects to client loyalty to Kenya Commercial Bank group. The results was found that the environmental activities of Kenya Commercial Bank group would ultimately result to increase customer loyalty levels. The respondents confirm that they desire to continue dealing with the bank because KCB group supported environmental activities and also be the sponsoring tree planting events, creating awareness on the need to conserve environment and working with institutions like county government and Kenya forest service to improve sanitation, hygiene and tree planting efforts.

According to hypothesis test 3, The findings revealed that philanthropic initiatives component of CSR affects customer loyalty in banking industry. This may be because it directly helps with social issues in the form of donating money or objects or donating to charitable organizations, it reflects one way of giving back to society, which is consistent with Mona Younis Abo Samra (2017), which showed the philanthropic responsibility affects to customer loyalty to the Bank of Palestine. The results was found that the bank clients were loyal to Bank of Palestine and they liked the bank's philanthropic projects because Bank of Palestine well implemented the concept of philanthropic responsibility, it approved that the bank concerned with philanthropic responsibility toward its community by providing grants to support the local community such as supporting college students, allocates part of its annual profits to

support charitable projects, it actually budgeted 6% of its total annual profit to support community projects in the Palestinian society, enhancing infrastructure to support the local community (such as roads, hospitals and schools) and finally contributes in easing effects of the blockade and damage on Gaza strip after Israel's wars.

According to hypothesis test 4, The findings revealed that ethical business practices component of CSR did not affect customer loyalty in the banking industry. This may be because the respondents thought the banking industry had the ethical business practice in the industry so it did not affect to their loyalty, which is consistent Zia Khan, David Ferguson, Andrea Pérez (2015), which showed the ethical business practice did not affect to customer loyalty to the Pakistani banking industry. The result was found that, regarding CSR perceptions, the findings demonstrate that customers fail to loyalty in ethical business practices in the banking industry but can indirectly stimulate customer loyalty through the establishment of customer trust and commitment in relationship quality because some respondents trust Pakistani banking industries do the business by ethical.

According to hypothesis test 5, The findings revealed that economic responsibility component of CSR affects customer loyalty in the banking industry. Customers expect businesses to be responsible for the economy, shareholders, and investors by managing the business to grow and be profitable in order to attract partners and investors to support capital to create stability for the organization, which is consistent with Mona Younis Abo Samra (2017), which showed the economic responsibility affects to client loyalty to the Bank of Palestine. The results was found that bank clients are loyal to the bank, clients answers they had a word of mouth to others to get the service of bank of Palestine because of good economic responsibility. Bank of Palestine well implemented the concept of economic social through achieving the highest levels of profits comparing with its competitors and it seeks for excellence by providing a various services, professional performance, reduce the unemployment rate which considered one of the most economical problems faced Gaza

strip by providing jobs opportunities within the bank or by providing training programs for university students in order to prepare and help them to get a job in a future in different places other than the bank. The bank help in improving the local, national economy of the country, by providing funding for small and medium projects and encouraging the entrepreneurial ideas to be funded and implemented.

Recommendation for future research

1. Limitation in sampling procedure, the data only collected and the samples customers in Guizhou Province, China. Thus, the findings may not represent consumers in another provinces of China since the size of customers are very large the opinions might be different.
2. Future studies should look further in studying other factors such as service quality, customer satisfaction, customer loyalty and other industries at other countries.
3. The future research should study about corporate social responsibility (CSR) relates with profitability of banking industry. Since this research studies about CSR and customer loyalty which could not directly reflect to the profit of banks.
4. Ethical business practices component of CSR affects customer loyalty in banking industry not supported by the hypothesis. Therefore, it may be necessary to revise the question to include a section that covers more employee opinions. It is also necessary to collect a lot of information to understand the ethics of the business. In responding to the needs of customers more efficiently. Additional factors can be studied in future research to understand their influence on improving organizational effectiveness.

Reference

Al-Qudah, M. Y. (2012). **The Effect of Corporate Governance on Customer Relationship Quality and Marketing Performance.**
Retrieved from
http://www.meu.edu.jo/libraryTheses/58734dc210b00_1.pdf

Barasa, W. A. (2016). **Influence of Corporate Social Responsibility on customer loyalty in Kenya Commercial Bank limited Eldoret Town, Kenya.** Retrieved from <http://erepository.uonbi.ac.ke:8080/bitstream/handle/11295/100988/WENDY%20BARASA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**, 4, 497-505.

Central Bank of Egypt (2010). **Annual report.** Retrieved from <http://www.cbe.org.eg/en/EconomicResearch/Publications/Pages/AnnualReport.aspx>

Corporate Social Responsibility Institute. (2009). **Corporate Social Responsibility guidelines.** Bangkok: Icon.

Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests.** *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.

CSR Egypt (2019). **CIB honored by Egyptian presidency for its CSR commitment over major contribution to baby incubators nationwide.** Retrieved from <https://www.csregypt.com/en/cib-honored-by-egyptian-presidency-for-its-csr-commitment-over-major-contribution-to-baby-incubators-nationwide/>

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, 9, 29 – 36.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113.

Hinson, R. (2007). **Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana.** Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/230771089_Corporate_social_responsibility_CSR_perspectives_of_leading_firms_in_Ghana

Holstius, K. and Kaynak, E. (1995). Retail banking in Nordic countries: The case of Finland. **International Journal of Bank Marketing**, 13(8), 10-20.

Khan, Z., Ferguson, D. and Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 33 (4), 471-493.

Mona, Y. A. S. (2017). **The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image) –From Clients Perspective Case Study: Bank of Palestine – Gaza Strip.** Retrieved from <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/121696.pdf>

Newman, J. W. and Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. **Journal of Marketing Research**, 10, 404-409.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, 20(1), 59-72.

Promdoungta, S. (2016). **The activity concept of corporate social responsibility of commercial bank in Thailand.** Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/160424.pdf>

Statista. (2022). **Total population of Guizhou province in China from 2012 to 2022.** Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1391707/china-population-of-guizhou-province/#statisticContainer>

Weerasamrit, W. (2010). **Corporate Social Responsibility influencing the loyalty of Advance Info Service Public Company's customer.** Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Wipada_W.pdf

Wongprasert, R. (2009). Corporate Social responsibility, CSR. **Journal of Management**, 32-34.

World Business Council for Sustainable Development. (1999). **Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations.** Retrieved from <http://www.wbcsd.org/workprogram/business-role/previous-work/corporatesocial-responsibility.aspx>

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.

Sculpture Art Flying Deities in Longmen Grottoes of Luoyang: Creating Flying Animation

Shi Hao¹ and Prathabjai Suwanthada¹

Received: March 25, 2024. Revised: December 10, 2024. Accepted: November 14, 2024

ABSTRACT

The Longmen Grottoes in Luoyang, a renowned cave art heritage in China, are distinguished by their unique artistic style and profound cultural connotations. Among these, the Flying Sky pattern stands out, not only for its unique modeling but also for its symbolic significance. It is a pivotal element of Chinese traditional art. This study aims to explore the correlation and potential between animation creation and traditional art. The findings reveal that the visual features of the Flying Deity statue at Longmen Grottoes embody the cultural fusion of Chinese and Indian art. Animated adaptations can effectively capture the elegance and spirituality of the art, while digital transmission expands its appeal to younger audiences. Integrating the flying motifs of the Longmen Grottoes into 2D animation creation can enhance the artistic quality and appeal of the animation, with dynamic special effects and character design being the most effective methods to apply.

Keywords: Luoyang Longmen Grottoes, flying patterns, animation creation, traditional art, tangible cultural heritage

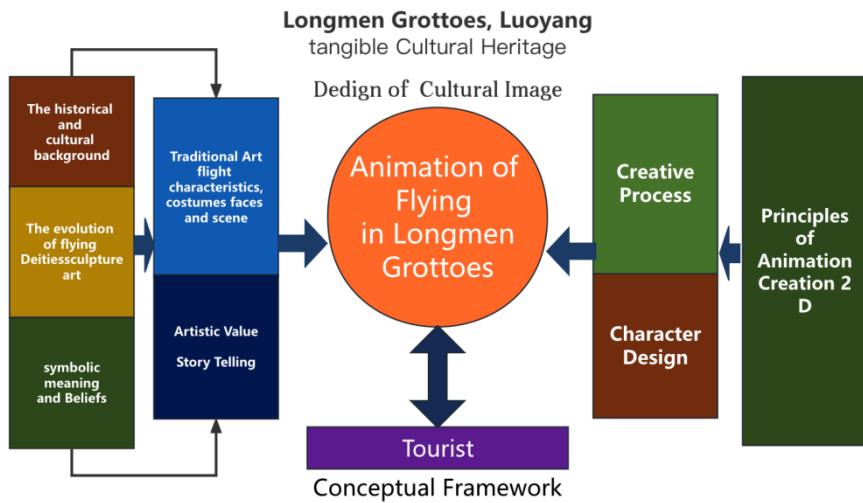
Introduction

The Longmen Grottoes, located on the south bank of the middle reaches of the Yellow River in Luoyang, Henan Province, China, are a testament to the cultural exchange and integration that occurred during the Northern Wei period. The caves face Longmen and are flanked by Hangu Pass in the west and Hulao Pass in the east. Historically, the Sui

¹ Mahasarakham University, Email: 913090533@qq.com

Dynasty built "Tokyo" in Luoyang and other places to control Kanto and Jiangnan further. During the Tang Wude period, "Tokyo" was renamed "East Capital." As the political and economic center of the Tang Dynasty moved to Luoyang, the eastern capital, and as Emperor Gaotong's Li Zhi and Wu Zetian believed in Buddhism, the Buddhist center of China also shifted to Luoyang. This shift led to a larger scale of cultural activities, including carving Buddha statues. The Longmen Grottoes became the most representative Buddhist relic of this period and one of the classic representatives of Chinese stone-carving Buddhist grotto culture. The grottoes house 2345 caves, of which the Buddha grottoes of the Tang Dynasty account for two-thirds of the total, about 1,600.

The art of the "Flying" in the Longmen Grottoes is a unique representation of this cultural synthesis. Their form and visual elements offer insights into the people's cultural characteristics, social life, and aesthetic concepts during this period. The body shape, position, and clothing of the "Flying" are particularly revealing. Moreover, "Flying" played a significant role in propagating Buddhism, which was introduced into the Central Plains and became a part of Chinese culture. The development of Buddhism in China was not a simple imitation of its Indian origins but a sublimation and re-creation, which is evident in the evolution of the "Flying" image in the Northern Wei Dynasty. However, the current development of the caves' culture and art forms is lacking, especially in promoting local cultural propaganda. This research aims to address this gap by studying the deficiencies of the existing cultural and creative products in Longmen Grottoes. It seeks to summarize the elements of the "Flying" image in Longmen Grottoes and apply these elements to cultural and innovative products, thereby promoting the design of animation and contributing to the future development of this unique art form.



Exploring the Intersection of Animation Creation and Traditional Art: This research delves into the correlation and possibilities between animation creation and traditional art forms, mainly focusing on depicting flying deities in the Longmen Grottoes. By analyzing this intersection, the research sheds light on innovative approaches to incorporating traditional art into modern mediums like animation.

Facilitating the Creation of Animation Featuring Flying Deities: This research contributes to preserving and promoting cultural heritage by creating an animation showcasing the flying deities in Longmen Grottoes. By bringing these historical and artistic representations to life through animation, the research facilitates broader public engagement and appreciation of the Longmen Grottoes and their cultural significance.

Using traditional art elements in animation is an essential creative technique that can give the work a unique style and cultural connotation. Common traditional art elements, such as graphic art style, can be shown in animation through graphic composition and decoration, including lines, patterns, and other components. Artists can draw on techniques from traditional painting, ceramic painting, etc., and utilize features such as decorative expressions and pattern combinations to create animated images with visual impact. According to the theme and style of the work, the artist chooses a suitable traditional art painting style and applies the

relevant techniques to create a unique picture effect. Integrating traditional art elements into animation can enrich the work's cultural heritage and artistic charm. Applying traditional art styles in animation, such as line expression, can draw on its fluidity and variability and create a unique creative style and visual effect by drawing different lines. For example, in landscape animation, the curves in Chinese landscape painting can depict the natural landscape and create an artistic mood.

Use of color: The use of color in traditional art painting often has a distinct personality and unique emotional expression. Artists can learn from the color combination and color expression skills of conventional painting and apply them to animation. Rich color layers and emotional atmospheres are created by choosing a specific color palette, using chiaroscuro, and variations in color saturation.

Decorative elements: Traditional art uses patterns, motifs, and decorations, which can be borrowed from animation to add visual effects and details. For example, traditional art decorative elements can be added to character designs and scenes to create unique images.

Artistic conception and atmosphere: traditional art creates a unique atmosphere through composition, light and shadow, and spatial expression. Animation can use traditional art composition techniques and spatial processing to create a three-dimensional and emotional picture effect.

Symbols and symbolism: Traditional art contains rich symbols representing culture and values. Animation artists can draw on these symbols and meanings to express specific themes and emotions, enriching animation's cultural connotation and emotional expression. Using the techniques and elements of traditional art painting styles, animation images with depth and unique charm can be created. According to the theme and style of the work, the artist can choose the appropriate traditional art painting style and skilfully use the relevant techniques and elements to enrich the artistic expression of the animation work. This combination not only inherits and develops traditional art but also provides new inspirations and expression methods for animation creation.

In animation creation, traditional art sculptures and handicrafts are necessary artistic and cultural resources that inject unique elements into the work. In character design, artists can draw on the carving techniques and modeling of traditional sculptures, such as ancient Chinese stone carvings, to create three-dimensional characters with historical and cultural connotations. In scene creation, traditional sculptures' architectural styles and decorative patterns can be used as inspiration to make the scene design full of historical and cultural atmosphere and visual charm. This kind of use not only enriches the artistic expression of animation but also is a kind of inheritance and development of traditional art. Traditional arts and crafts contribute significantly to animation creation, especially handicrafts' fine craftsmanship and decoration. Artists can draw on these elements to enrich character, costume, and scene design, enhance the details and cultural connotations of the work, and strengthen the artistic quality and value of appreciation. The use of traditional art sculptures and handicrafts not only enriches the visual expression of animation but also deepens the cultural connotation of the works, promotes the inheritance and development of conventional culture, and enables the audience to better appreciate the charm of ancient Chinese art.

By exploring the potential of traditional art sculpture and craftsmanship in animation, creators can create more artistic and unique works, bringing audiences a more prosperous and profound visual experience. Integrating traditional art into innovation adds cultural and artistic value to animation works and stimulates new vitality in the inheritance and development of conventional art. Combining traditional art and animation is a meaningful way to disseminate and promote traditional culture.

The aim is to explore the relationship between narrative structure and animated plots in the flying art of Longmen Grottoes, revealing the human need for storytelling and expression. Traditional art, especially the Feitian art of the Longmen Grottoes, has an essential place in Chinese culture, often presenting various stories, myths, and legends in relief. These works

convey moral education and spiritual guidance through coherent narratives and superb representations, evoking a desire for the beautiful and noble. An in-depth study of this connection will help explore the commonalities between traditional art and animated representations. Traditional art and animated theatre are different art forms, and despite their differences, both pursue the essence of narrative. Animation uses images and sounds to tell vivid and engaging stories, similar to traditional art's narrative structure, relying on a coherent storyline and the representation of character scenes. The connection between the two can be explored in several dimensions. Firstly, they both describe the characters' appearance and actions through specific artistic techniques to achieve the presentation of the plot. Secondly, both focus on scene design and performance, using visual elements to support the storyline.

The rock structures and background details in the Longmen Grottoes and the fictional locations and background settings in the animation episodes provide the necessary support and backdrop for the storyline.

Taking the connection between narrative structure in traditional art and animated plots as the theme of the dissertation chapter helps to understand the nature and similarities of these two art forms more deeply. By studying the flying art of Longmen Grottoes and animated episodes, we can recognize their narrative structure similarities and importance in cultural transmission and storytelling. Such a study not only expands academic horizons but also helps to promote the innovation and development of traditional art and animation episodes. Overall, there is a close connection between the narrative structure in traditional art and animation plots, which express emotions and stories through story development, characterization, and visual effects. An in-depth study of this connection can help deepen our understanding of cultural heritage and artistic expression, promote the exchange and development of traditional art and animation plots, and enhance our understanding and appreciation of narrative art.

Before starting the character design and action set, I studied the characteristics of flying patterns and their expression methods in the

Longmen Grottoes in Luoyang. Through field research, we observed and photographed the flying patterns in the caves and detailedly analyzed their image characteristics, modeling style, and symbolic meaning.



Line draft of the flying sky pattern in Binyang Middle Cave

Based on the study of the flying pattern, the conceptual development phase of the character design began. Inspired by the image characteristics of the flying pattern, a series of preliminary sketches and clues were created. These sketches show how the Flying might look, pose, and express in animation.

Next, the character design was refined. A unique character image was created by drawing more sketches, exploring different shapes and details, and combining the characteristics of the flying pattern. Pay attention to retaining the smooth lines and elegant characteristics of the flying sky pattern, and convey the character's personality through meticulous expression and posture design.



Draft flying pattern

Break down the character into head, body, limbs, and other parts, which helps to understand the structure and movement of the character in depth. Design keyframes to highlight character features and story

development, and pay attention to the design of transition frames to ensure the smooth connection of movements. Using animation principles such as sense of weight, extrusion, stretching, and reflection to add vivid interest, we strive to make the character's movements natural and realistic to enhance the audience's viewing experience. During the creation process, the aesthetic characteristics of the flying patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang were respected and incorporated into the character design and action settings to show their cultural connotations and unique charms. Through meticulous observation and creation, the characters are presented with dedication.

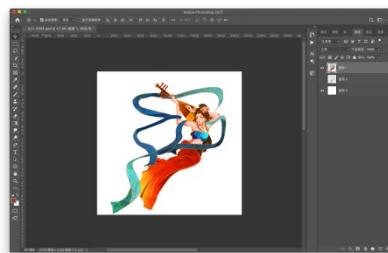
During the character design and motion setting process of incorporating the Feitian motifs from the Longmen Grottoes in Luoyang into the animation production, team members were required to work closely together and receive guidance from the art director to ensure that the quality of the character's portrayal and motion was optimally rendered in the animation. This process was designed to convey to the audience the aesthetic and cultural value of the Feitian motifs while demonstrating the creators' respect for traditional art and the spirit of innovation.



The final coloring version of Feitian

After gaining an in-depth understanding of the flying motifs of the Longmen Grottoes in Luoyang, these cultural elements were incorporated into the scene and background design for the animation production. The design process includes the following steps:

1. Observe and study the Flying Sky pattern in detail, conducting fieldwork and photography to understand its composition, color, and texture characteristics.
2. Based on the research results, develop the scene and background concepts, make sketches and conceptual designs, and integrate the Flying Sky elements with the grotto background.
3. Use drawing software such as Photoshop to gradually draw detailed scenes based on the design and sketches. Restore the stone walls, murals, and details of the Longmen Grottoes as much as possible while incorporating Feitian elements to create a unique scene atmosphere.



The process of drawing flying patterns in Photoshop

In the painting process, detailing and color selection are crucial. Using techniques such as shading, light, and shadow, and texture increases the scene's three-dimensionality and realism. At the same time, keeping the characteristics and style of the flying pattern and cleverly integrating it into the details of the scene can make the whole picture more vivid and exciting. After the scene is drawn, choosing suitable background elements according to the storyline and the characters' needs is necessary, as well as creating a background environment that matches the flying patterns as much as possible. This series of meticulous drawings and settings highlights the atmosphere and expression of the story. Throughout the creation process, the elements of the flying sky pattern of the Longmen Grottoes in Luoyang are integrated into the drawing and setting of the scene and

background, striving to create a picture that echoes traditional art and shows its aesthetic and cultural value. Such a creative process helps to enhance the audience's understanding and appreciation of traditional art while reflecting the creator's respect for traditional art and the spirit of innovation. Through careful observation, research, and creation, the flying patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang were integrated into the scenes and backgrounds of the animation production, aiming to create a unique art scene and enhance the work's visual appeal and cultural connotation. This combination of traditional art and animation not only conveys the respect and inheritance of traditional culture but also improves the depth and artistic value of the work, presenting the audience with a more charming audiovisual experience.

During the setting process of integrating the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes into the animation production, the process of frame animation production and adjustment was carried out. Here is the design process:

Before starting the frame animation production and adjustment, it is first necessary to prepare high-quality materials for the flight patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang. Through field research, shoot and process edited pictures and videos to get the required materials. Next, professional animation software such as After Effects or MOHO is used to import the material and adjust the frame movement, deformation, and change on the keyframes according to the animation timeline. Attention to detail and smooth movements are crucial during the production process. By adjusting transitions and motion changes, we ensure that the flying motifs move naturally and smoothly and maintain the characteristics and style of the flying motifs to ensure that their aesthetic and cultural values are accurately conveyed in the animation. Review and adjust the animation once production is complete. Ensure that the images and movements of each frame are as expected, and make any necessary corrections. Adjusting the position, scale, or rotation of keyframes enhances the animation's visual effect and smoothness. In addition to keyframe adjustments, adjustments are made to the overall animation,

including adjusting the animation's speed, duration, and transitions to ensure pacing and coherence. At the same time, appropriate sound effects and background music were added to enhance the atmosphere and emotional resonance of the animation. Throughout the process, the elements of the flying pattern of the Longmen Grottoes in Luoyang are integrated into the animation, and through careful adjustment and optimization, an animation effect in line with traditional art is created to highlight the aesthetic and cultural value of conventional art. Such adjustment and optimization process helps improve the overall quality of the animation and the audience's viewing experience.

Integrating Luoyang Longmen Grottoes Flying Patterns into the animation production includes scene and character design, motion setting, drawing, and editing. By carefully crafting and adjusting the frame animation, we expect to create an animation work with artistic and cultural connotations, showing the aesthetic value of the Luoyang Longmen Grottoes Feitian pattern. At the same time, through the combination of traditional art and animation, we convey the respect and inheritance of the Flying Sky Patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang.

In integrating the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes into the animation production, I carried out the special effects and post-processing process. The design process is as follows:

In the later stages of animation production, special effects, and post-processing began to enhance the animation effect of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang. I use professional post-processing software, such as After Effects, for special effects and retouching on the animation.

First, consider the types of special effects that will enhance your animation's visuals and viewing experience. According to the characteristics and storyline of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang, appropriate special effects, such as light and shadow effects, particle effects, blur effects, etc., were selected to enhance the patterns' expressiveness and attractiveness.

Next, add and adjust special effects. By adding and adjusting various parameters and attributes in the special effects panel, the special effects can be seamlessly combined with the flying animation. Note that special effects should be coordinated with movement and pattern changes to maintain overall visual consistency.

During the post-processing stage, color corrections and adjustments were also made. According to the animation's overall atmosphere and emotional needs, fine-tune the image's hue, saturation, and brightness to create a visual atmosphere and mood suitable for the storyline.

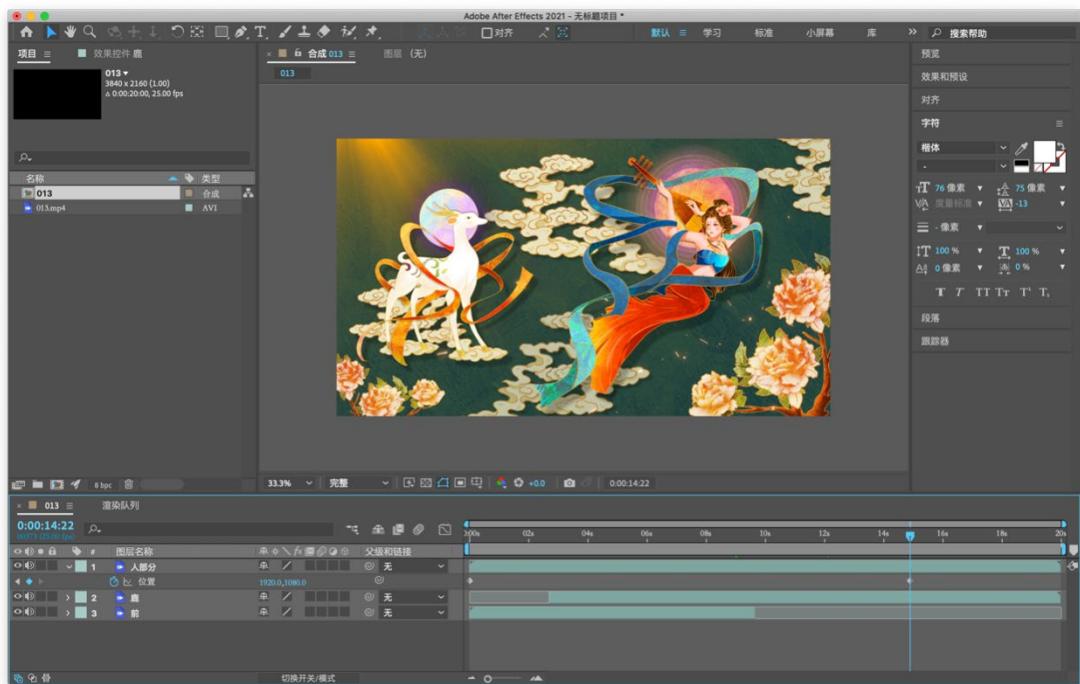


Figure 4.5 Production process of flying animation in After Effects

In addition, image correction and cleaning were performed. Ensure that flying animations are visually sharper and more detailed by removing noise, smoothing edges, and fixing unnecessary details.

Finally, appropriate transitions and sound effects were added to enhance the fluidity and realism of the entire animation. Transition effects can make scene switching more natural, and sound effects can enhance the auditory experience of animation.

The animation production and modification of the flying patterns in Longmen Grottoes in Luoyang are combined through special effects and post-processing. Through careful addition of special effects, color adjustments, and post-processing, efforts have been made to improve the visual impact and expressiveness of the flying pattern in the animation. It is hoped that such processing can highlight the flying pattern's aesthetic characteristics and cultural value so that the audience can obtain a richer and more immersive experience when watching animation.

The above is the process of integrating the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes into the special effects and post-processing in animation production. Through fine processing and modification, it is hoped to present influential and artistic animation works and convey the aesthetic and cultural value of the flying patterns of Longmen Grottoes in Luoyang.

The purpose of crowd positioning and cultural cognition analysis of Longmen Grottoes Flying Art is to understand better the audience's cognition and acceptance of the art form to convey and express the artistic connotation of Longmen Grottoes Flying Art more accurately in animation creation. The following is a textual description of crowd positioning and cultural cognition analysis:

1. Crowd positioning: First, I will target the target audience and clarify its characteristics and needs. This includes segmentation by age, gender, education, interests, and more. Through detailed crowd positioning, we can better grasp the audience's cultural background and acceptance and create and disseminate animation in a targeted manner.

2. Cultural cognition of flying art in Longmen Grottoes: Based on in-depth research on flying art in Longmen Grottoes, I will conduct a cultural cognition analysis to explore the audience's understanding and awareness of this art form. Through questionnaires, interviews, and other means to collect the opinions and opinions of the audience and analyze their cognition, aesthetic preference, and emotional connection to the flying art of Longmen Grottoes. This will help determine audience acceptance of the flying in animation and attitudes towards traditional art.

3. The results of cultural cognition analysis: Through crowd positioning and cultural cognition analysis, I will gain an in-depth understanding of the audience and the results of cultural cognition analysis of the flying art in Longmen Grottoes. These results will provide me with valuable reference and guidance in animation creation and help me better choose creative techniques, forms of expression, and symbolic meanings to meet the needs and expectations of the audience.

Through the analysis of crowd positioning and cultural cognition of flying art in Longmen Grottoes, we can better understand the audience's cultural background and cognitive level, as well as their attitude and acceptance of traditional art forms. This will give me a targeted creative direction in animation creation to achieve better communication and artistic expression.

According to the data from the above analysis and through the questionnaire, according to the survey data, among the 305 respondents who participated in the questionnaire, the primary age group is young people aged 18-34, accounting for 80.33%. The gender ratio is balanced, with men accounting for 48.52% and women accounting for 51.48%. Among the respondents, people in education-related fields (students, educators, artists) were the leading group, accounting for 56.39%. The proportion of personnel in other fields is relatively low, such as designers accounting for 14.43% and marketing personnel accounting for 6.56%.

Regarding the awareness of the flying pattern in the Longmen Grottoes in Luoyang, more than half of the respondents (54.36%) generally understand it. In comparison, 12.13% of the interviewees are very familiar with it. Regarding the degree of understanding of 2D animation, 49.18% of the respondents said they generally understand it, and 40% of the respondents did not know much about it. In addition, most respondents (45.9%) know about the flying in Longmen Grottoes in Luoyang, but they don't know much about its related 2D animation works (48.52%). Among them, more than half of the respondents (59.67%) have seen or heard of

two-dimensional animations inspired by the flying in the Longmen Grottoes in Luoyang.

Our findings indicate a strong acceptance of the application of the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes in the creation of 2D animation, with over 85% of the interviewees considering it suitable or very suitable. Similarly, the integration of traditional art and 2D animation is well-received, with more than 68% of the respondents accepting or very much accepting it. Notably, over 90% of the respondents believe that this integration has a significant or very significant effect on improving the artistry and attractiveness of 2D animation.

Regarding the best application method of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang in the creation of 2D animation, the respondents think that the dynamic special effects (39.67%) and the design of the main characters (44.26%) are the best application methods. In comparison, the background Decoration accounted for less (12.79%).

Our research underscores the significant role of age, education level, and cultural background as influencing factors for the audience's acceptance of this integration. A substantial 80.33% of respondents believed that age was an influencing factor, 89.51% of respondents believed that education level was an influencing factor, and 78.36% of respondents believed that cultural background was an influencing factor.

According to the questionnaire results, we can conclude that the cultural cognition of flying art in the Longmen Grottoes in Luoyang is mainly aimed at young people in terms of age and education level, especially those in education-related fields. They have a particular understanding of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang and a specific understanding of two-dimensional animation. Most interviewees think it is appropriate to apply the flying patterns of Longmen Grottoes in Luoyang to create 2D animation and have a positive attitude towards integrating traditional art and 2D animation. Audiences generally agree that this fusion can enhance the artistry and appeal of 2D animation. At the same time, age, education level, and cultural background are essential factors that affect the audience's acceptance of this integration.

Result

These findings provide a useful reference and guidance for the application of the flying art in Longmen Grottoes in Luoyang in the creation of two-dimensional animation, and provide a basis for further promoting the combination of traditional art and modern animation.

The analysis of the application requirements of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang in the creation of 2D animation is as follows:

The flying patterns of Longmen Grottoes in Luoyang have great potential for application in creating two-dimensional animation. The main conclusions drawn from the results of the questionnaire are as follows:

The number of people who effectively filled out the questionnaire was 305. In terms of age, the 18-24 age group accounted for the highest proportion, reaching 44.59%, followed by the 25-34 age group, accounting for 35.74%. The age groups under 18 and over 55 accounted for a relatively low proportion, 2.62% and 1.31% respectively. It can be seen that the audience of this questionnaire is mainly concentrated in young people. In terms of gender, the proportions of males and females were 48.52% and 51.48%, respectively, with no significant gender difference. In terms of work fields, personnel in education-related fields (students, educators, artists) accounted for a relatively high proportion, reaching 56.39%. Designers and marketers also have a certain proportion, 14.43% and 6.56% respectively. The proportions of financial industry practitioners, medical industry practitioners, IT technicians and freelancers are relatively low, 6.23%, 4.25%, 4.26% and 3.28% respectively. The proportion of personnel in enterprises and other fields is relatively small, 2.3% and 1.31% respectively. Therefore, when applying the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes in the creation of two-dimensional animation, it is necessary to consider the needs and preferences of the education field and the design field to meet the expectations of the relevant people. As for the level of understanding of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang, more than half of the people said they only had a general understanding, 6.23% said they knew it very well, and 41.64% said

they didn't know much. This shows that most people do not understand the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang, and further promotion and publicity is needed. Regarding the degree of understanding of 2D animation, most people have a general understanding of 2D animation, and those who do not know much also account for a considerable part. Therefore, attention should be paid to the interpretation and guidance of two-dimensional animation to improve the audience's understanding and appreciation of the work. Regarding whether the audience understands the flying pattern in the Longmen Grottoes in Luoyang, 12.13% of them know it very well, 45.9% know it generally, and 41.97% don't know much about it. It can be seen that most people have a general or little understanding of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang, and relatively few people have a high level of understanding. More than half of the respondents (59.67%) have seen or related to the two-dimensional animation content related to the flying patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang, of which 11.15% of the respondents said that they have watched the two-dimensional animation, and 48.52% of the interviewees watched it. content related to it. In addition, 40.33% of the respondents indicated that they had not seen the 2D animation. Regarding the question of whether it is appropriate to apply the flying pattern of Luoyang Longmen Grottoes in the creation of two-dimensional animation, more than 85% of the people think it is appropriate or very appropriate, and only less than 5% of the people think it is inappropriate or very inappropriate. Therefore, it can be concluded that most people think it is appropriate to apply the flying patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang in the creation of two-dimensional animation. For the attitude towards the integration of traditional art and 2D animation, more than 68% of people accept or very much accept it, while only 13% of people do not accept or very much do not accept it. In addition, 18.36% of people expressed neutrality. It can be seen that most people have a positive attitude towards the fusion of traditional art and 2D animation.

More than 90% of people think that the integration of traditional art and 2D animation has a great or very big impact on improving the artistry and attractiveness of 2D animation, and only 6.56% think that the impact is small. Therefore, it can be concluded that this fusion has a great impact on enhancing the artistry and attractiveness of 2D animation. In the creation of two-dimensional animation, the best way to apply the flying patterns of Longmen Grottoes in Luoyang is as a dynamic special effect or the design of the main characters, accounting for 39.67% and 44.26% respectively. The decoration of the background accounted for a relatively small proportion, only 12.79%. There are also some people who have chosen other methods and need to learn more about its specific content. Therefore, in the application of the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes in the creation of two-dimensional animation, we can focus on the design of the main characters and the creation of dynamic special effects. Factors affecting the audience's acceptance of the integration of traditional art and 2D animation include age, education level and cultural background. 80.33% of the audience believe that age is an influencing factor, 89.51% of the audience believe that education level is an influencing factor, and 78.36% of the audience believe that cultural background is an influencing factor. Gender and viewing device or platform have little influence on the audience's acceptance of fusion, only 20% of the audience think that gender is an influencing factor, and the viewing device or platform also has an impact of 20% on audience acceptance. In addition, 0.98% of the audience mentioned other factors, but the specific influencing factors were not clear.

Based on the above content analysis, the demand analysis of applying the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes in the creation of 2D animation is as follows:

1. The target audience is mainly concentrated in young people, especially those aged 18-24 and 25-34, and it is necessary to pay attention to meeting their needs and preferences.
2. Personnel in the field of education and design have a high demand for the application of flying patterns in Longmen Grottoes in Luoyang, and

they need to consider meeting their professional needs and creative wishes.

3. It is necessary to strengthen the promotion and publicity of the flying patterns of Longmen Grottoes in Luoyang to improve the audience's understanding of them.

4. According to the audience's general understanding of 2D animation, relevant explanations and guidance should be provided to increase the audience's understanding and appreciation of the work.

5. The method of applying the flying patterns of Luoyang Longmen Grottoes in the creation of two-dimensional animation mainly focuses on the dynamic special effects and the main characters' design, and attention should be paid to these two aspects of creation.

6. Age, education level and cultural background are important factors that affect the audience's acceptance of the integration of traditional art and 2D animation. It is necessary to consider the characteristics and needs of different audience groups and provide diversified creative content and expression methods.

The above is an analysis of the application requirements of the flying patterns in Luoyang Longmen Grottoes in the creation of 2D animation based on the results of the questionnaire, which can be used as a reference to guide subsequent creation and promotion.

Summary and Conclusion

In the process of animation creation, character image and action design is an important means to show the Feitian pattern of Longmen Grottoes in Luoyang. The careful design of character image and action can better show the aesthetic characteristics and cultural connotation of Feitian pattern and enhance the work's artistic expression and appreciation value. At the same time, the drawing and setting of the scene and background also play an important role. Through meticulous scene drawing and background setting, it creates the right visual atmosphere, brings the audience into the unique cultural background, and allows the

audience to experience and feel the beauty and emotion conveyed by the Flying Patterns in a more profound way.

In addition, the combination of traditional art and animation also provides new ideas and possibilities for animation creation. By respecting and inheriting the flying patterns of the Longmen Grottoes in Luoyang, we are able to create animation works with unique charms and cultural connotations, bringing audiences a richer and deeper audiovisual experience. Therefore, in the process of animation production, we should pay attention to the integration of traditional art and modern technology, and constantly explore and innovate to inject new vitality into the development of animation art.

Deep integration and innovation of traditional art and 2D animation

The author believes that the deep integration and innovation of traditional art and two-dimensional animation is a field with great potential and development prospects. In the practice of flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang, we can further explore the fusion of traditional art and two-dimensional animation to create unique and artistic works. It can be combined with the visual language and narrative techniques of two-dimensional animation through in-depth study of the aesthetic characteristics and symbolic meaning of the flying patterns in the Longmen Grottoes in Luoyang. Through the clever use of elements such as lines, colors, and composition, animation works full of traditional artistic beauty can be created while retaining their unique cultural connotations and symbols. You can explore the technical combination and innovation of traditional art and 2D animation. With modern animation tools and software, traditional artistic elements can be presented more flexibly, making them more expressive and realistic in animation. Through innovative animation production techniques, such as special effects processing, dynamic effects, etc., new life and vitality can be injected into traditional art.

Generally speaking, the deep integration and innovation of traditional art and 2D animation is a field full of challenges and opportunities.

Through in-depth research and practice, we can create more works with unique charm and cultural connotation, and at the same time contribute to the inheritance and development of traditional art.

REFERENCE

Aremu, P. S. O., Umoru-Oke, N., Ijisakin, E. T., et al. (2012). Redefining wall painting of the Yoruba of southwest Nigeria for culture tourism. **WIT Transactions on Ecology and the Environment**, 161, 343-352.

Apostol, M. S. (2013). The pilgrimage at Santiago of Compostela between tradition and modernity—a statistical approach. **Quality-Access to Success**, 12(S2), 32-329.

Liu, H., Ai, Y., Cao, Y., & Liu, X. H. (2014). Application of digital technology in heritage protection in urbanization. **Applied Mechanics and Materials**, 556-562, 5628-5631.

Idris, M. Z., Mustaffa, N. B., & Yusoff, S. O. S. (2016). Preservation of intangible cultural heritage using advanced digital technology: Issues and challenges. **Journal of Arts Research and Education**, 16(1), 1-13.

Zhou, M., & Yuan, J. (2014). The digital protection technology research in folk craft. **Applied Mechanics and Materials**, 644-650, 1879-1882.

Vileikis, O., Cesaro, G., Quintero, M. S., van Balen, K., Paolini, A., & Vafadari, A. (2012). Documentation in World Heritage conservation. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**, 2(2), 130-152.

Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2011). World Heritage Site—is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site. **Journal of Travel Research**, 50(5), 482-495.

Reeves, K., & Long, C. (2011). Unbearable pressures on paradise? Tourism and heritage management in Luang Prabang, a world heritage site. **Critical Asian Studies**, 43(1), 3-32.

Saayman, A., Saayman, M., & Gyekye, A. (2014). Perspectives on the regional economic value of a pilgrimage. **International Journal of Tourism Research**, 16(4), 407-414.

Yang, H. (2015). The pros and cons of the digital recording of intangible cultural heritage and some strategies. **The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences**, XL-5/W7, 461-464.

The Impact of Human Resource Management and Standardized Management, Enterprise Culture Toward Organizational Effectiveness in The Vehicle Industry of China

Yueyang Li¹

Received: April 25, 2024. Revised: December 15, 2024. Accepted: December 29, 2024

Abstract

The purpose of this study was to explore the impact of (independent variables) human resource management, enterprise culture, and standardized management on (dependent variable) organizational effectiveness towards the vehicle industry of China. This research was quantitative research. The survey of this research was observed on the employees who are working in an automotive and equipment manufacturing company in Jinan, Shandong province, China. The 400 respondents participated in this study. Data were collected by using a the questionnaire on the Google form to allow respondents to fill in their responses by accessing the questionnaire link through their electronic device. The achieved data were analyzed by using descriptive and inferential statistics.

For this purpose, this study evaluated the impact of HRM, enterprise culture, and standardized management on organizational effectiveness in the vehicle industry in China. The demographic data showed that most workers in the vehicle industry of China are male, between the ages of 31 – 40 years, and make less than and equal to 3000 RMB. The study evaluated the data using descriptive and regression analysis statistical methods. The study's findings highlighted the significant

¹ Pathumthani University. Email: 625262344@qq.com

influence of HRM, enterprise culture, and standardized management on organizational effectiveness. However, a few independent variables are insignificant to organizational effectiveness, including recruitment and selection, salary system, adaptability, and staffing and selection systems in China's vehicle industry. As a result, the firm's management must concentrate on the personnel and selection method, wage structure, and flexibility. Managers of the vehicle industry of China must update Organizational policies and systems about training, development, and compensation.

Keywords: Human Resource Management, Standardized Management, Enterprise Culture, Organizational Effectiveness, Vehicle Industry.

Introduction

Entrepreneurs were frequently considered national resources for developing, motivating, and compensating for the best possible outcome. Successful entrepreneurs could change the standard of living in which they lived and worked. From the success of careers and advancements might improve the ways of their livings, and consequently made riches with innovative endeavors, they likewise made employments and added to a developing economy. Entrepreneurship was thus necessary for many reasons from lifting the changes of society to escalate the innovation (Seth, 2019).

The key driver behind standardised management is to ensure fairness of the organizational practice in order to eliminate cultural-related impacts on the management. Human resource management (HRM) is required to develop organizational practices considering the institutional level factors such as legal system, employment laws and workplace regulations, as well as cultural level factors such as the values and beliefs of employees. HR of the organization focuses on developing organizational practice in a way to encourage a higher level of motivation among the workforce and satisfaction to achieve the strategic objectives (Adeniyi et al., 2017). HR practice mainly includes recruitment and selection,

performance management, training and development, compensation planning and maintaining industrial relations in the organizational practice from James and Baruti (2021).

The human resource management practice of international business organizations is required to develop effective management approaches to ensure higher productivity and performance in the workplace (Lunnan & Traavik, 2009). Thus, there is a major role of HRM in order to develop standardised management in the organization.

HRM faces significant challenges in developing organizational practices to encourage employee motivation in a multicultural workforce. The development of the organizational culture and practice becomes crucial to ensure a higher level of employee satisfaction and motivation. However, a highly diverse workforce poses challenges to developing a strategy that encourages fairness and values individual beliefs and values (James & Baruti, 2021).

The factors such as globalization and consistent advances in information and communication technologies have changed the perspective of the HRM towards the employees. The employees, who have been considered as a cost component in previous practices, have become the most valuable asset of the organizations, and every employee started to be considered as a talent creating value for the organization. The idea of using the employees as a source has been replaced by the management of talents (Dogan and Demirel, 2008: 146). HRM mainly focuses on two fundamental objectives. These are the employee productivity and satisfaction and the organizational productivity (Erkoç, 2000).

The culture, in which the organization and human resources are located, affects the structure and practices of the HRM. On the other hand, although there are structural differences, there are also any shared principles. Some of them can be listed as competence, career, equality, safety and objectivity (Drucker, 2000: 38). Principle of safety means the trust of employee towards the organization. This principle ensures the

employee to feel that his/her rights in cases of firing or promoting are under protection and he/she could remain his/her position (Muter, 2000).

In addition China's automotive industry, the statistic denoting over five million employment opportunities created in 2019 is not just a figure, but paints a narrative of the scale and span of the industry. It's akin to a microcosm reflecting China's economic prowess and manufacturing dominance on the global stage. (ZipDo, 2023)

HRM faces challenges in deciding between localization and standardised management practice because the diverse cultural practice and institutional environment of the host country require effective decision to either follow the parent company's HRM practice or modify it in order to meet the expectations of employees. It is crucial to evaluate the impact of HRM on the effectiveness of the organization and the role of organizational culture in the effectiveness of the organization.

Research Objectives

1. To study the impact of human resource management on organizational effectiveness in the vehicle industry of China.
2. To study the impact of enterprise culture on organizational effectiveness in the vehicle industry of China.
3. To study the impact of standardized management on organizational effectiveness in the vehicle industry of China.

Hypothesis

H1 : Human resource management affect organizational effectiveness.

H2: Enterprise culture affect organizational effectiveness.

H3: Standardized management affect organizational

Theory and Concept

1. Theory and concept of organizational effectiveness

According to Tahsildari and Shahnaei (2015), the term "organizational effectiveness" is more general and refers to a variety of

components used to gauge an organization's success. organizational effectiveness has thus been identified as a component of organizational performance. Organizational effectiveness is defined as an organization's ultimate capacity to regularly fulfil its operational and strategic objectives. According to Reetu et al. (2019), organizational effectiveness is an organization's capacity to achieve its objectives over an extended period of time. It is widely accepted that an organization's effectiveness may be measured by how well it accomplishes its objectives. The fact that devoted employees feel good emotions is likely to impact employee involvement in the workplace. Cameron et al. (2011) argued that Organizational practice plays a vital role in influencing Organizational effectiveness. The development of a positive practices instrument reveals that these behaviors do, in fact, predict Organizational performance.

More importantly, an increase in beneficial behaviors indicates an increase in certain efficacy indicators over time. Employees will experience a feeling of pride in the business and like doing their work when there is an atmosphere of love, care, compassion, and empathy, which will immediately contribute to the success of the organization. The findings of our study showed that, together with job satisfaction and a healthy work environment, employee dedication was a prerequisite for enhancing an organization's effectiveness (Reetu et al., 2019). Thus, Organizational effectiveness is linked with enterprise culture that allows the organization to achieve its objectives.

2. Theory and concept of human resource management of the organization

Human resource management (HRM) is the process of employing people, training them, compensating them, developing policies relating to them, and developing strategies to retain them. As a field, HRM has undergone many changes over the last twenty years, giving it an even more important role in today's organizations. In the past, HRM meant processing payroll, sending birthday gifts to employees, arranging company outings, and making sure forms were filled out correctly—in other words, more of an administrative role rather than a strategic role

crucial to the success of the organization. Jack Welch, former CEO of General Electric and management guru, sums up the new role of HRM: “Get out of the parties and birthdays and enrollment forms.... Remember, HR is important in good times, HR is defined in hard times” (Frasch, et. al., 2010).

According to Schuler and E. Jackson (2014), HRM is an effective tool for shaping the behavior of the employees in the organization. Role behaviors outline what is expected of workers who collaborate with others in a social setting of the organization and are an effective tool in developing an effective enterprise culture that encourages improved organizational behavior such as employee involvement, willingness to learn, and knowledge sharing in the organization.

In the current global work environment, most companies focus on lowering employee turnover and retaining the talent and knowledge held by their workforce. New hiring not only entails a high cost but also increases the risk of a new employee not being able to replace the position of the previous employee adequately. HR departments strive to offer benefits that appeal to workers, thus reducing the risk of losing employee commitment and psychological ownership. Therefore, human resource management is important to make organizational management effective and successful.

3. Theory and concept of enterprise culture

The enterprise culture may be thought of as the standards and beliefs that govern how employees interact with one another and other stakeholders. Enterprise culture or organizational culture Schein, E. (1990) a leading researcher in this field, defined "organizational culture" as comprising a number of features, including a shared "pattern of basic assumptions" which group members have acquired over time as they learn to successfully cope with internal and external organizationally relevant problems

Enterprise culture refers to common views and values that should be emulated by all members of the organization. (Olalekan et al., 2020). According to Yuan and Chen (2022), corporate culture is a cultural

phenomenon that develops through the administration and operation of businesses. Employee ideals, moral principles, and behavioural patterns all come together to form corporate culture, which is a complete representation of the employees' general work habits. The basic beliefs of business owners are also embodied in corporate culture, which is formed through the influence of cultural variables on internal workers' work attitudes, ideas, behaviours, and other characteristics to create a holistic cultural environment over time.

The organizational culture influences the way people interact, the context within which knowledge is created, the resistance they will have towards certain changes, and ultimately the way they share (or the way they do not share) knowledge. According to Ravasi and Schultz (2006) and Allaire and Firsirotu (1984), organizational culture represents the collective values, beliefs and principles of organizational members. Thus, maintaining effective enterprise culture is important to achieve the goals of the organization.

4. Theory and concept of standardised management in the HRM

Lunnan and Elizabeth Mercer Traavik (2009) highlighted that multinational firms must work to be consistent in their methods of managing people on a global scale in order to create, preserve, and grow their corporate identities. A global firm might gain a competitive advantage by implementing HRM procedures across all of its subsidiaries. James and Baruti (2021), standardisation of HRM practises refers to centralising decision-making about HRM practises at affiliates at MNCs' headquarters and carrying them out in the same manner as carried out in their home nations. In order to attain similar standards of HRM administration between the corporate headquarters (H.Q.) and the business affiliates across the world, MNCs are thought of as integrating HRM globally. It may be put into reality by having subsidiaries operating in the host nations export comparable HRM practices from corporate headquarters. A variety of methods that improve abilities may be included in HRM, including training, development, and hiring and selection (staffing). They may also include

procedures that improve motivation, such as salary policies, job stability, and employee recognition. Boon et al. (2019), standardised human resource management is important in building an effective Organizational system. Lack of clarity of the Organizational system can impact employee performance. H.R. practices and system be clear to the employees in order to ensure that employee performance, commitment and performance is achieved.

Overall, the literature highlights that human resource management, Organizational effectiveness, enterprise culture and standardised management has a significant influence on the employee's performance and commitment. However, there is a lack of clarity in understanding the interlink between these factors. Therefore, in order to further investigate the association of the HRM, enterprise culture and standardised management on organizational effectiveness, this research performs primary research by evaluating the perspective of employees working in the vehicle industry in China.

Conceptual Framework

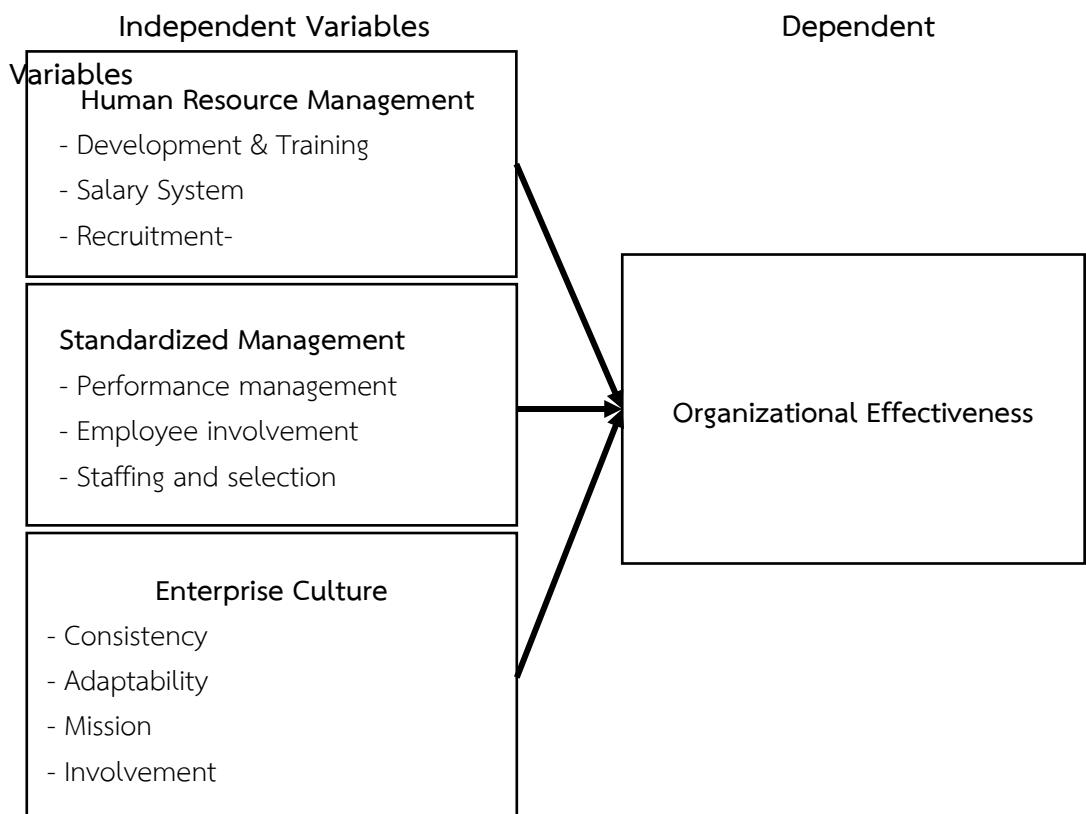


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

1. Population and sample

The population of this study is the employees who are working in automotive and equipment manufacturing company in Jinan, Shandong province, China. Among them, the sample scope selected from the top company in the industry is Shandong Heavy Industry Group. Data was reported at 140,000 employees. (<https://english.jinan.gov.cn/>)

The total population in Shandong Heavy Industry Group was 140,000 employees and this research adopts convenient method which is non-probability as sampling method. The sample size was 400 based on Yamane's (1973) formula with a confidence level of 95% and the margin of error of ± 5 for the purpose of this study.

2. Research instruments

This study, the researchers developed the questionnaire to be two parts. Part one is general information and demographic data. Part two is Measuring Variables, which researcher applied 5 Likert scale for the question which is 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=moderate, 4=agree, and 5=strongly agree. The research will use 5-point Likert scale.

The statistics used will be 2 types: 1) Descriptive statistics, which is composed of frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics, which is composed of the Multiple Regression Analysis Test.

Methods of data analysis

The following calculation formula will be used to measure the agreement level of Human Resource Management (HRM), Standardized Management, and Enterprise Culture becomes increasingly crucial in shaping organizational effectiveness.

| | |
|-------------|-------------------|
| 4.21 - 5.00 | strongly agree |
| 3.41 - 4.20 | agree |
| 2.61 - 3.40 | moderate |
| 1.81 - 2.60 | disagree |
| 1.00 - 1.80 | strongly disagree |

Content Validity

Every questions exist on questionnaires are from conceptual framework. The researcher submitted this questionnaire to an independent study advisor and five qualified experts who have experience in related field in order to ensure content validity. To prove the consistency of questions, the researcher uses Index of Item Objective Congruence (IOC) method to calculate the consistency between questions and objective. After receiving assessment result, the questions have been chosen and adapt to make sure that each question has the consistency index value more than 0.5.

Reliability Assessment

A reliability analysis is a set of test scores that relates to the amount of random error from the measurement process that might be fixed in the scores. Highly Scores are reliable and accurate. The reliability coefficients are commonly used to specify the amount of error in the scores, with values ranging between 0.00 (much error) and 1.00 (no error).

According to Olorunniwo et al. (2006) the acceptable value of alpha should be about 0.70. The overall Cronbach's alpha coefficient value from this questionnaire is all higher than the value of 0.70; therefore, the quality and accuracy of questionnaire is high in reliability level and the desirability level is excellent (Cronbach, 1951; Olorunniwo et al., 2006).

For the analysis of the confidence value of the questionnaire by analyzing Cronbach's alpha coefficient, the results of the data analysis found that Human Resource Management was 0.802, Standardized Management was 0.830, Enterprise Culture was 0.798 and Organizational Effectiveness was 0.829

DATA ANALYSIS

Analysis of demographic data

The findings of the analysis are 57.75% of male and 42.25% of female respondents. 40.50% of participants belong to the 31 – 40 age group, while 20.75% belong to 21-30 age group and 13.75% of participants belong to the More than 50 years group. 34.00% of participants belong to the 4 - 6 years group, while 31.50% belong to 1 - 3 years group and 26.00% of participants belong to the 7 - 9 years group. 39.25% of participants belong to the Bachelor's Degree group, while 35.50% belong to Master' Degree and 25.00% of participants belong to High School / vocational group and only 0.25% are doctor. Work experience level of the participants are 34.00% of participants belong to the 4-6 years group, while 31.50% belong to 1-3 years group, 26.00% belong to 7-9 years group and 8.50% of participants belong to the up to 10 years group. The salary level is also low in the majority of the participants where 36.75% of participants belong to Less than and equal to 3000 RMB, 27.50% of participants mentioned that their salary level is between 3000~3500 RMB and only 1.5% have a salary of more than 5500 RMB.

Summary of hypothesis testing

1. Relationship between human resource management and Organizational effectiveness

Multiple regression analysis is used to evaluate the relationship between human resources management and Organizational effectiveness in terms of development and training, salary system, and recruitment and selection.

Table 1 : Analysis of human resource management and Organizational effectiveness

| Human Resource management | b | Beta | t | Sig. | Interpretation |
|---------------------------|------|------|------|------|----------------|
| Development and training | .020 | .015 | .174 | .862 | Not supported |

| | | | | | |
|---------------------------|------|------|-------|------|---------------|
| Salary system | .221 | .170 | 1.613 | .108 | Not supported |
| Recruitment and Selection | .441 | .338 | 3.505 | .001 | Supported |

Adjusted R Square=.247, F= 20.621, *P ≤ 0.05

According to Table 1 shows the impact of human resource management on Organizational effectiveness at a level of significance of 0.05. The result of the adjusted R square is .247. The findings support hypothesis which proposed that human resource management influences organizational effectiveness mainly through recruitment and selection (Beta=.338, Sig=.001≤0.05). However, the development and training system and salary system indicate an insignificant association of human resource factors with organizational effectiveness because the level of significance is greater than 0.05. Thus, only recruitment and selection of the HRM is influencing the organizational effectiveness positively while the salary system and training and development are ineffective.

2. Relationship between enterprise culture and Organizational effectiveness

Multiple regression analysis is used to evaluate the relationship between enterprise culture and Organizational effectiveness in terms of consistency and adaptability and mission and involvement.

Table 2: Analysis of enterprise culture and Organizational effectiveness

| Enterprise Culture | b | Beta | t | Sig. | Interpretation |
|--------------------|-----------|-------|-------|------|----------------|
| consistency | .326 | .252 | 3.035 | .003 | Supported |
| adaptability | - .067 | -.052 | -.645 | .520 | Not supported |
| mission | .568 | .439 | 4.339 | .000 | Supported |
| involvement | .256 | .198 | 2.133 | .034 | Supported |

Adjusted R Square=.622, F= 880.719, *P ≤ 0.05

Table 2 shows the impact of enterprise culture on Organizational effectiveness at a level of significance of 0.05. The result of the adjusted R square is .622. The findings support hypothesis which proposed that enterprise culture influences organizational effectiveness mainly through

consistency (Beta=.252, Sig=.003≤0.05), mission (Beta=.439, Sig=.000≤0.05), and involvement (Beta=.198, Sig=.034≤0.05). However, the adaptability in the organization indicates an insignificant association of enterprise culture with organizational effectiveness because the level of significance is greater than 0.05. Thus, the enterprise culture of the organization is influencing the organizational effectiveness positively while the consistency, mission, and involvement except for the mission of the organization.

3. Relationship between standardised management and Organizational effectiveness

Multiple regression analysis is used to evaluate the relationship between standardised management and Organizational effectiveness in terms of employee involvement and Performance management and staffing and selection.

Table 3: Analysis of standardised management and Organizational effectiveness

| Standardised Management | b | Beta | t | Sig. | Interpretation |
|-------------------------|------|------|--------|------|----------------|
| employee involvement | .204 | .152 | 2.047 | .042 | Supported |
| performance management | .883 | .660 | 10.073 | .000 | Supported |
| staffing and selection | .045 | .034 | .442 | .659 | Not supported |

Adjusted R Square=.638, F= 1117.891, *P ≤ 0.05

Table 3 shows the impact of standardised management on organizational effectiveness at a level of significance of 0.05. The result of the adjusted R square is .638. The findings support hypothesis which proposed that standardised management influences organizational effectiveness mainly through employee involvement (Beta=.152, Sig=.042≤0.05) and performance management (Beta=.660, Sig=.000≤0.05). However, the staffing and selection in the organization indicate an insignificant association of standardised management with organizational effectiveness because the level of significance is greater than 0.05. Thus, the standardised management of the organization is influencing the

organizational effectiveness positively with employee involvement and performance management except for the staffing and selection.

4. Relationship between HRM, enterprise culture, standardised management, and organizational effectiveness

This part analysis the relationship between the independent variables which are HRM, enterprise culture, standardised management and the dependent variable and organizational effectiveness. In this part, multiple linear regression was used for analysing for such relationships. The findings were presented as below:

Table 4: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| Regression | 176.352 | 3 | 58.784 | 168.073 | .000 |
| Residual | 69.251 | 198 | 0.35 | | |
| Total | 245.602 | 201 | | | |

a Dependent Variable: organizational effectiveness

b Predictors: human resource management, enterprise culture, standardised management

According to Table 4 show the ANOVA test, F value equal to 176.352 and P value is 0.000 which is less than ($P < 0.05$). Therefore, the independent variables and dependent variable are statistically associated.

Table 5: Correlation coefficient

| | organizationa l effectiveness | human resource managemen t | standardised managemen t | enterpris e culture |
|--|-------------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|------------------------------|--------|-------|-------|-------|
| organizational effectiveness | 1 | 0.611 | 0.713 | 0.841 |
| human resource management | 0.611* | 1 | 0.733 | 0.629 |
| standardised management | 0.713 | 0.773 | 1 | 0.798 |
| enterprise culture | 0.841* | 0.629 | 0.798 | 1 |

*significant at the level 0.05

Table 5 demonstrates the correlation coefficient between organizational effectiveness, human resource management standardised management and enterprise culture. Correlation between organizational effectiveness and human resource management $r= 0.611$; $P<0.05$. This implies that significant and positive moderate correlation between organizational effectiveness and human resource management. The correlation between organizational effectiveness and enterprise culture $r=0.841$, $P<0.05$. organizational effectiveness and enterprise culture is significant moderate positive relationship.

Table 6: Coefficient table

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|---------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.132 | 0.134 | | 0.0984 | 0.327 |
| human resource management | 0.139 | 0.065 | 0.128 | 2.142* | 0.033 |
| standardised management | 0.0022 | 0.082 | 0.021 | 0.269 | 0.788 |
| enterprise culture | 0.785 | 0.066 | 0.744 | 11.866* | 0.000 |

*0.05 significant level

Table 6 of Coefficient table displays about the relationship between independent and dependent variables. The first hypothesis factor of organizational effectiveness and human resource management, it is also found that the value of coefficient B between independent variable (human resource management) and the dependent variable (organizational effectiveness) is 0.139 and significant level is 0.033 at the 0.05 significant level. It means that an increase in human resource management by one unit will rise the organizational effectiveness by .139 units.

The second hypothesis the factor of organizational effectiveness and standardised management, it is found that the value of coefficient B between independent variable (standardised management) and the dependent variable (organizational effectiveness) is .022 and significant level is 0.788 not at the 0.05 significant level.

Lastly, the hypothesis factor of organizational effectiveness and enterprise culture, it is found that the value of coefficient B between independent variable (enterprise culture) and the dependent variable (organizational effectiveness) is 0.785 and significant level is 0.000 at the 0.05 significant level.

organisational effectiveness = 0.132 + .139 human resource management + .022 standardised management + .785 enterprise culture
 To sum up, analysing the organizational effectiveness on the relationship between the human resource management standardised management and enterprise culture, among them, human resource management and enterprise culture is the most influence factor among other three variables.

The above analysis indicates that overall model which include enterprise culture, human resource management and standardized management is significant and influence the organizational effectiveness.

Results of the Hypothesis testing

Table 7: Summary of the Hypothesis Testin

| Hypothesis | Result |
|------------|--------|
|------------|--------|

| | |
|--|-----------|
| H1: Human resource management affect organizational effectiveness. | Supported |
| H2: Enterprise culture affect organizational effectiveness. | Supported |
| H3: Standardized management affect organizational | Supported |

Table 7 showed that all hypothesis 1, 2 and 3 were supported but not all factors of human resource management, enterprise culture and standardised management influence Organizational effectiveness.

Discussion and recommendations for managerial implications

The results of the study highlighted the relationship between human resource management, enterprise culture and standardized management influence on organizational effectiveness.

According to hypothesis test 1, It is evident that human resources play a crucial role in shaping organizational effectiveness. Elements of human resource management, like recruitment and selection, contribute significantly to enhancing organizational effectiveness. corresponds to Katou (2008), highlighted that human resource management of the organization ensures enhancing the employability skills of the workforce by implementing effective training and development programs. With effective HRM organization can improve the performance of the employees which also encourage a higher level of employee commitment. and corresponds to O et al. (2017), argued that Organizational effectiveness heavily relies on the effectiveness of human resource management because HRM ensures effective interaction among employees at work with the goal of balancing fairness and efficiency. Thus, the recruitment and selection of the organization are considered fair compared with the salary system and development and training program.

According to hypothesis test 2, The culture within an enterprise profoundly impacts its effectiveness. Elements of organizational culture, including coherence, alignment with the organization's mission, and active engagement of employees, contribute to enhanced organizational effectiveness. According to Yuan and Chen (2022), corporate culture is a

cultural phenomenon that develops through the administration and operation of businesses. Employee ideals, moral principles, and behavioural patterns all come together to form corporate culture, which is a complete representation of the employees' general work habits. Same with Stephen & Stephen. (2016) An organization must pay careful attention to its enterprise culture as well as many other factors that affect employee performance and job satisfaction if it wants to accomplish its goals efficiently and effectively.

According to hypothesis test 3, Standardized management practices play a crucial role in shaping organizational effectiveness. When implemented effectively, standardized management procedures streamline operations, enhance coordination, and promote consistency across different functions within the organization. By establishing clear guidelines, protocols, and performance metrics, standardized management fosters efficiency, reduces errors, and facilitates better decision-making processes. Moreover, it ensures that tasks are executed consistently, leading to improved quality, increased productivity, and ultimately, better outcomes for the organization as a whole. According to James and Baruti (2021) defined that standardised management of the human resource practice is based on the centralised decision-making of the multinational organization which is carried out in the offices of the home nations. Factors of standardized management such as employee involvement and performance management lead towards improved organizational effectiveness. Due to the effective standardized management system, the furniture manufacturing group process and policies are effective to influence the employee's involvement. The performance management system is considered ethical with a higher level of clarity which allows employees to improve their performance which eventually influences the Organizational effectiveness positively (Boon et al., 2019).

Recommendation for future research

This research has several limitation. This study focus only on the employee from the vehicle industry of China. Secondly, this research does not survey the whole employees from vehicle industry. The participation of employees in this research is 400 employees.

Employees are pivotal factors in increasing and enhancing organizational effectiveness. The findings of this study indicate that organizational culture, human resource management, and standardized management practices are the main variables influencing organizational effectiveness in the furniture manufacturing sector. To enhance organizational effectiveness, it is advisable for the organization to utilize these findings as a guide for managing personnel within the company appropriately.

Employees' perceptions at the workplace are complex and differ from person to person or organization to organization. It is advised to examine the quality perspective once again in a subsequent study. In order to gather further findings and use them for research in the future, additional independent variables, such as family or economic characteristics, should be added along with the internal and external factors that influence on Organizational effectiveness.

Development and training, staffing and selection, adaptability, and salary systems are independent variables not supported by the hypothesis. Thus, it may be necessary to revise the question to incorporate a section that is more inclusive of employee opinions. Furthermore, there is a need to gather large amounts of data to understand the effectiveness of the organizational system in improving employee performance as well as the overall organization. Additional factors can be studied in future research to understand their influence on improving organizational effectiveness.

Reference

Adeniyi, O., Festus, O., & Babatunde, A. (2017). Human Resource Management and Employee Performance in Federal University of Technology Akure. *IOSR Journal of Business and*

Management, 19(04), 95–104. <https://doi.org/10.9790/487X-19040295104>

Allaire, Yvan; Firsirotu, Mihaela E. (July 1984). "Theories of Organizational Culture". *Organization Studies*. 5 (3): 193–226.
doi:10.1177/017084068400500301. ISSN 0170-8406. S2CID 146725972.

Boon, C., Den Hartog, D.N. and Lepak, D.P. (2019). A systematic review of human resource management systems and their measurement. *Journal of Management*, 45, 2498–2537.

Cameron, K., Mora, C., Leutscher, T., & Calarco, M. (2011). Effects of Positive Practices on Organizational Effectiveness. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 47(3), 266–308.
<https://doi.org/10.1177/0021886310395514>

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.

Dogan, S., ve Demirel, Ö. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Dogru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi*. Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 145-166.

Drucker, P. F. (2000). 21. *Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*, Epsilon Yayıncılıarı, İstanbul.

Erkoç, Z. (2000), *Orta Öğretimde Öğretim Lideri Profili ve Yönetimde Kalite*, Human Resources, 4/2. Mart-Nisan.

Frasch, K. B., David Shadovitz, and Jared Shelly, (2010). "There's No Whining in HR," *Human Resource Executive Online*, June 30, 2009, <http://www.hreonline.com/>

James, S., & Baruti, M. H. (2021). Determinants of Standardization and Localization of Human Resource Management (HRM) Practices in Multinational Companies' Subsidiaries: A Review and Implications. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 29–42. <https://doi.org/10.36713/epra7190>

Katou, A, A. (2008). Measuring the impact of HRM on organizational performance. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(2), 119-142

Lunnan, R., & Elizabeth Mercer Traavik, L. (2009). Is the standardization of human resource practices perceived as fair across national cultures?: The cases of China, Lithuania, and Norway. **Baltic Journal of Management**, 4(2), 127–148.
<https://doi.org/10.1108/17465260910958773>

Muter, S. (2000). **Endüstri İlişkileri Açısından İnsan Kaynaklarının Önemi**, isveren Dergisi, XXXVII(10) Temmuz.

Olalekan, A., Joshua, A., Chukwu, A. O., & Timilehin, A. (2020). Corporate Culture and Organisational Performance: A Review of Literature. **The International Journal of Business & Management**, 8(12).
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i12/bm2012-041>

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, 20(1), 59-72.

Ravasi, Davide; Schultz, Majken (June 2006). "Responding to Organizational Identity Threats: Exploring the Role of Organizational Culture". **Academy of Management Journal**. 49 (3): 433–458. doi:10.5465/amj.2006.21794663. ISSN 0001-4273.

Reetu, Yadav, and D. A., Redhu, D. K., & and. (2019). Relationship between Organizational Effectiveness and Its Predictors among IT Sector. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 8(4), 3194–3202.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.d8024.118419>

Schein, Edgar H. (1990). "**Organizational culture**". **American Psychologist**. 45 (2): 109–119. doi:10.1037/0003-066X.45.2.109.

Schuler, R. & and Susan, E. Jackson. (2014). Human resource management and organizational effectiveness: yesterday and today. **Journal of Organizational Effectiveness**. 1(1), 33-55.

Seth, S. (2019). **Why entrepreneurship is important to the economy**. Retrieved from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/101414/whyentrepreneurs-are-important-economy.asp>

Stephen, E. N., & Stephen, E. A. (2016). Organizational Culture and Its Impact on Employee Performance and Job Satisfaction: A Case

Study of Niger Delta University, **Amassoma. Higher Education of Social Science**, 11(5), Article 5. <https://doi.org/10.3968/n>

Tahsildari, A., & Shahnaei, S. (2015). Enhancing organizational effectiveness by performance appraisal, training, employee participation, and job definition. **European Journal of Business and Management**, 7(12), 56–63.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.

Yuan, Y., & Chen, T. (2022). The Influence of Enterprise Culture Innovation on Organizational Knowledge Creation and Innovation under the Ecological Environment. **Journal of Environmental and Public Health**, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/3419918>

ZipDo, (2023). **Essential China Automotive Industry Statistics In 2023**, <https://zipdo.co/statistics/china-automotive-industry/>

Traditional Dushan Jade Carving Art: Material Culture and Innovative Design in the Context of Traditional Cultural Heritage Inheritance

GaoYina¹ , Arkom Sa-Ngiamvibool^{1*}

Received: April 25, 2024. Revised: December 15, 2024. Accepted: December 29, 2024

Abstract

This paper examines the traditional Dushan jade carving art in Henan Province, China, focusing on its material culture, innovative design, and cultural heritage inheritance. Through a multidisciplinary approach combining literature review, field investigation, and case studies, the research explores the geological characteristics, physical properties, and cultural significance of Dushan jade, as well as the traditional techniques and contemporary innovations in jade carving. The study highlights the historical origins, aesthetic values, and symbolic meanings of Dushan jade carving art. It analyzes the challenges and opportunities faced by this ancient craft in the context of modernization and globalization. The findings suggest that the preservation and promotion of Dushan jade carving art require a balance between tradition and innovation, and most importantly, a strong sense of unity and shared responsibility among multiple stakeholders, including government, industry, academia, and local communities. The paper concludes with policy recommendations for strengthening the safeguarding of Dushan jade carving as an intangible

¹ Mahasarakham University Author Email: 347047499@qq.com

* Corresponding Author Email: 2arkomsang@gmail.com

cultural heritage and revitalizing the jade carving industry for sustainable development.

Keywords: Dushan jade, jade carving, material culture, innovative design, cultural heritage, intangible cultural heritage, traditional craftsmanship, sustainable development

Introduction

1. The Importance of Chinese Jade Culture and Jade Carving Art

Jade, a cornerstone of Chinese culture, has a rich history that spans over 8,000 years. It stands as a symbol of status, power, and spirituality, and has been treasured by the Chinese people for its beauty, durability, and cultural connotations. Jade carving, an integral part of Chinese jade culture, has evolved into a highly sophisticated art form that encapsulates the aesthetic values, philosophical beliefs, and technical achievements of Chinese civilization.

2. The Historical Origins and Characteristics of Dushan Jade Carving Art

Dushan jade, originating from Nanyang, Henan Province, has been renowned for its exceptional quality and distinctive style since ancient times. The art of Dushan jade carving can be traced back to the Neolithic period and has flourished throughout Chinese history, particularly during the Ming and Qing dynasties. Dushan jade carvings are characterized by their exquisite craftsmanship, intricate designs, and rich cultural symbolism, reflecting the unique geological properties of Dushan jade and the region's artistic traditions.

Research Objectives and Methods

This paper aims to comprehensively analyze the material culture and innovative design of Dushan jade carving art in the context of

traditional cultural heritage inheritance. By examining the geological characteristics, physical properties, and cultural significance of Dushan jade, as well as the conventional techniques and contemporary innovations in jade carving, this study seeks to highlight the value and potential of this ancient art form in the modern world. The research employs a multidisciplinary approach, combining literature review, field investigation, and case studies to understand Dushan jade carving art and its cultural, social, and economic dimensions.

1. Material and cultural characteristics of Dushan jade

Geographical distribution and geological structure

Dushan jade is mainly produced in the Dushan area of Nanyang City, Henan Province, China. The formation of Dushan Jade is closely related to the unique geological conditions of the area.

Mineral Composition and Crystal Structure Dushan jade is mainly composed of tremolite and actinolite, which are calcium-magnesium-iron silicate minerals in the amphibole group. The chemical formula of tremolite is $\text{Ca}_2\text{Mg}_5\text{Si}_8\text{O}_{22}(\text{OH})_2$, while that of actinolite is $\text{Ca}_2(\text{Mg}, \text{Fe})_5\text{Si}_8\text{O}_{22}(\text{OH})_2$. The crystal structure of these minerals is monoclinic, with double chains of silica tetrahedra linked by cations, resulting in a compact and rigid structure.

Physical and Mechanical Properties Dushan jade is known for its excellent physical and mechanical properties, which make it suitable for carving and resistant to wear and tear. Its hardness ranges from 6 to 6.5 on the Mohs scale, and its density is typically between 2.9 and 3.1 g/cm³. The compact structure and low porosity of high-quality Dushan jade contribute to its high toughness and fracture resistance. The luster of Dushan jade is described as waxy or greasy, attributed to the fine intergrowth of tremolite and actinolite crystals.

Quality Evaluation and Grading System The quality of Dushan jade is evaluated based on several factors, including color, texture, transparency, and inclusions or flaws. The most desirable Dushan jade is characterized by a pure, even color, a fine and compact texture, good transparency, and minimal inclusions. The traditional grading system for Dushan jade classifies the material into "old pit material" (the highest grade from ancient mining sites), "new pit material" (from recently discovered mining sites), and lower grades based on color, texture, and clarity. However, the grading of Dushan jade is complex, as the value of a piece is also influenced by factors such as the skill of the carver, the complexity of the design, and the cultural or historical significance of the carving.

2. Traditional Craftsmanship and Innovative Design in Dushan Jade Carving

Traditional Manual Carving Techniques Dushan jade carving has a long history of conventional manual techniques requiring great skill, patience, and attention to detail. The process begins with selecting a suitable jade stone based on its color, texture, and shape. Carvers then use tools, such as saws, chisels, and abrasives, to shape the jade through various techniques, including sawing, grinding, and polishing. The most common manual carving techniques include "tuo pian" (using a bow drill to create circular incisions) and "zuo jiao" (shaping and refining the edges and angles of the jade carving).

Mechanical Processing and Digital Design In recent years, Dushan jade carving has incorporated modern technologies to improve efficiency and precision. Mechanical processing techniques, such as CNC engraving machines and robotic arms, assist jade carvers in completing repetitive and high-intensity tasks. Digital design tools, including 3D modeling software and computer-aided design (CAD), have enabled carvers to create complex and precise designs that would be difficult to achieve

through traditional methods alone. However, technology integration is based on the principle of "machine assisting humans" rather than replacing the essential role of skilled craftsmen in the artistic expression of jade carving.

Evolution of Jade Carving Patterns and Themes The patterns and themes of Dushan jade carvings have evolved throughout history, reflecting the changing cultural, social, and aesthetic values of different eras. Traditional jade carvings often featured auspicious symbols, mythical creatures, and religious figures, embodying the beliefs and aspirations of ancient Chinese society. Recently, jade carvers have expanded their subject matter to include contemporary themes, such as social and political issues. They have experimented with modern design elements and styles, such as minimalism and abstraction, to appeal to a broader range of audiences.

Innovative Design Cases in Contemporary Jade Carving Art Contemporary Dushan jade carving has witnessed a surge of creative designs pushing traditional craftsmanship's boundaries. For example, some carvers have created jade sculptures incorporating light and shadow effects, drawing inspiration from impressionist art. Others have explored using unconventional materials, such as precious metals or other gemstones, to create unique and eye-catching designs. Conceptual and thematic jade carvings have also emerged, using symbolic or allegorical elements to convey deeper meanings and provoke thought and reflection among viewers. These innovative approaches demonstrate the vitality and adaptability of Dushan jade carving art in the face of changing times and cultural landscapes.

3. Cultural Connotations and Heritage Preservation of Dushan Jade Carving Art

1. Jade Worship and Cultural Symbolism

Jade has been revered in Chinese culture for thousands of years, holding deep symbolic meanings and cultural significance. In ancient China, jade was associated with the virtues of benevolence, righteousness, wisdom, courage, and purity and was believed to possess spiritual and protective powers. Jade artifacts, such as ritual objects, burial suits, and ornaments, played essential roles in religious ceremonies, political events, and social interactions, reflecting the Chinese people's beliefs, values, and identities. The worship and symbolism of jade have profoundly influenced the development of Dushan jade carving art, guiding the choice of subject matter, design elements, and carving techniques.

2. Aesthetic Characteristics and Values of Jade Carving Art

Dushan jade carvings embody unique aesthetic characteristics that reflect the material's inherent beauty and the carvers' artistic achievements. The aesthetic values of Dushan jade carvings lie in their harmonious integration of form, color, texture, and symbolism. The clarity and luster of Dushan jade, combined with the skillful rendering of intricate details and fluid lines, create a sense of elegance, grace, and vitality in the carvings. The aesthetic appreciation of Dushan jade carvings also encompasses the cultural and historical significance of the artworks and the emotional and spiritual resonance they evoke in the viewers.

3. Intergenerational Transmission of Traditional Jade Carving Knowledge and Skills

The transmission of traditional knowledge and skills is crucial for the continuity and development of Dushan jade carving art. Historically, jade carving techniques were passed down through family lineages and master-apprentice relationships, ensuring the preservation and refinement of the craft over generations. In recent years, efforts have been made to promote the intergenerational transmission of jade carving knowledge and skills through formal education, vocational training, and apprenticeship

programs. Establishing jade carving schools, workshops, and research institutions has provided platforms for the systematic study, documentation, and dissemination of traditional jade carving practices.

4. Policies and Practices for Safeguarding Intangible Cultural Heritage

Recognizing the cultural significance and vulnerability of Dushan jade carving art, the Chinese government has implemented policies and practices to safeguard this intangible cultural heritage. In 2006, Dushan jade carving was included in the first national list of intangible cultural heritage, granting it legal protection and support. The government has also established special funds, research projects, and conservation centers to document, research, and promote Dushan jade carving art. The safeguarding efforts involve the active participation of local communities, jade carving practitioners, and cultural institutions, fostering a sense of ownership and pride in the heritage. The protection and promotion of Dushan jade carving art as an intangible cultural heritage have raised public awareness, stimulated cultural tourism, and contributed to the region's sustainable development.

5. Current Development, Opportunities, and Challenges of the Dushan Jade Carving Industry

Economic and Social Benefits of the Dushan Jade Carving Industry
The Dushan Jade carving industry has significantly contributed to the local economy and social development. It has created numerous job opportunities, generated income for local communities, and stimulated the growth of related sectors, such as tourism, hospitality, and handicrafts. The jade carving industry has also played a vital role in preserving and promoting the region's cultural heritage, enhancing the local people's sense of identity and pride. The economic and social benefits of the Dushan jade carving industry have been recognized by the government,

which has provided policy support and financial incentives to foster its sustainable development.

Industrial Upgrading and Creative Design-Driven Development To remain competitive and relevant in the modern market, the Dushan jade carving industry has undergone upgrading and transformation, emphasizing creative design and technological innovation. Jade carving enterprises have collaborated with designers, artists, and research institutions to develop new products, styles, and techniques that cater to the changing preferences of consumers. Integrating modern technologies, such as 3D printing, laser engraving, and digital marketing, has enabled the industry to improve production efficiency, expand market reach, and create value-added products and services. The creative design-driven development has injected new vitality into the traditional jade carving industry, attracting younger generations of consumers and entrepreneurs.

Cultural Tourism and Brand Marketing Strategies The Dushan jade carving industry has embraced cultural tourism as a critical strategy for brand promotion and market expansion. The establishment of jade carving museums, experience centers, and creative parks has provided platforms for tourists to appreciate the artistry and cultural significance of Dushan jade carvings and participate in hands-on workshops and immersive experiences. Integrating jade carving with other artistic and tourism resources, such as ancient towns, folk customs, and natural landscapes, has created synergistic effects and enhanced the region's overall attractiveness. Moreover, the industry has adopted innovative brand marketing strategies, such as storytelling, co-branding, and social media marketing, to communicate the unique value and cultural connotations of Dushan jade carvings to a broader audience.

Fashionization and Internationalization of Traditional Handicrafts To capture the opportunities in the global market and appeal to

contemporary consumers, the Dushan jade carving industry has explored the fashionization and internationalization of traditional handicrafts. Jade carving enterprises have collaborated with fashion designers and brands to create trendy and stylish jade jewelry, accessories, and home décor products that combine traditional craftsmanship with modern aesthetics. Participation in international exhibitions, trade fairs, and cultural events has helped to raise the global profile of Dushan jade carvings and foster cross-cultural exchanges and collaborations. The industry has also leveraged e-commerce platforms and social media to reach overseas customers and build international brand recognition. The fashionization and internationalization of Dushan jade carvings have expanded the market potential and contributed to China's cultural soft power and influence on the global stage.

Discussion

The case of Dushan jade carving art in Henan Province, China, provides valuable insights into the complex interplay between material culture, artistic innovation, and cultural heritage in the context of traditional craftsmanship. The study demonstrates that the unique geological properties and cultural symbolism of Dushan jade have shaped the development of jade carving techniques and styles and the social and economic significance of this ancient craft.

The research also highlights the challenges and opportunities faced by traditional craftsmanship in the era of modernization and globalization. While introducing new technologies and market demands has brought about innovations in jade carving design and production, it has also posed risks to the authenticity and sustainability of this cultural heritage. The study suggests that the successful inheritance and development of traditional craftsmanship require not only the preservation of skills and

knowledge but also the active adaptation and innovation to meet the changing needs of contemporary society.

Moreover, the case of Dushan jade carving art underscores the importance of multi-stakeholder collaboration and participatory approaches in safeguarding and promoting intangible cultural heritage. The research reveals that the effective protection and transmission of jade carving art depend on the concerted efforts of government, industry, academia, and local communities and the integration of top-down policies and bottom-up initiatives.

The findings of this study contribute to the broader understanding of the role of material culture and innovative design in the inheritance and sustainable development of traditional cultural heritage. The research offers a holistic perspective on the dynamic interactions among conventional craftsmanship's material, technical, aesthetic, and cultural dimensions. It provides practical implications for policy-making and managing intangible cultural heritage in China and beyond.

Conclusion

Cultural Value and Contemporary Significance of Dushan Jade Carving Art Dushan jade carving art is a precious cultural heritage that embodies the Chinese people's wisdom, creativity, and spirituality. It represents a unique fusion of material culture, artistic expression, and cultural identity, reflecting the deep connection between human society and the natural world. In the contemporary context, Dushan jade carving art is a source of aesthetic enjoyment and cultural pride. It is vital in promoting cultural diversity, social harmony, and sustainable development. The preservation and promotion of Dushan jade carving art contribute to the continuation of cultural traditions, the transmission of valuable knowledge and skills, and the fostering of cultural understanding and appreciation among different communities and generations.

Relationship between Traditional Craftsmanship Inheritance and Innovative Development The inheritance and innovation of traditional craftsmanship are not mutually exclusive but rather complementary and interdependent processes. The continuity of conventional jade carving techniques and knowledge provides a solid foundation for the art form's creative exploration and innovative development. At the same time, innovation and adaptation are necessary for the survival and thriving of traditional craftsmanship in the changing social, cultural, and economic landscape. The successful examples of Dushan jade carving art demonstrate that embracing technological advancements, market demands, and cultural trends while respecting the essence and integrity of traditional practices makes it possible to achieve a balance between preservation and innovation, tradition and modernity.

Policy Suggestions for Strengthening the Safeguarding of Jade Carving Intangible Cultural Heritage and Revitalizing the Industry To strengthen further the safeguarding of Dushan jade carving intangible cultural heritage and revitalize the industry, it is recommended that the government and relevant stakeholders:

- a) Enhance the legal and policy framework for protecting and promoting jade carving's intangible cultural heritage, providing adequate financial and institutional support for conservation, research, and education programs.
- b) Foster the collaboration and partnership among jade carving enterprises, cultural institutions, research organizations, and educational establishments to promote the integration of traditional craftsmanship with modern technologies, designs, and business models.
- c) Invest in the capacity building and training of jade carving practitioners, particularly the younger generation, through apprenticeship

programs, vocational education, and entrepreneurship support to ensure the sustainable transmission and development of the art form.

d) Encourage the active participation and empowerment of local communities in safeguarding and promoting jade carving's intangible cultural heritage, recognizing their roles as the bearers, practitioners, and beneficiaries of the cultural traditions.

e) Promote cross-regional and international exchanges and collaborations in jade carving art, fostering mutual learning, cultural understanding, and market opportunities, and enhance the global visibility and influence of Dushan jade carving art as a representative of Chinese cultural heritage.

By implementing these policy suggestions and promoting the concerted efforts of multiple stakeholders, it is hoped that the cultural value and contemporary significance of Dushan jade carving art can be fully recognized, and traditional craftsmanship can be effectively inherited and innovatively developed. The jade carving industry can be revitalized and contribute to the sustainable development of the region and the country.

REFERENCES

Chen, M. (2015). The jade suit of Liu Sheng and the jade burial custom in the Han dynasty. *Chinese Archaeology*, 15(1), 116-128.

Chen, W. (2010). The cultural and economic value of Dushan jade carving in Nanyang's development. *Journal of Nanyang Institute of Technology*, 2(4), 74-76.

Chen, W. (2017). The impact of the cultural revolution on the traditional handicrafts in China[J]. *Twentieth-Century China*. 42(2), 167-185.

Chen, X. (2019). A brief analysis of the Jade dragon of Xiawanggang in Xichuan, Henan[J]. **Cultural Relics in Southern China**. 21(3), 56-59.

Chen, Y. (2018). Jade bi discs and cong tubes: The cosmological and philosophical significance in ancient Chinese belief systems[J]. **Journal of Chinese Philosophy**. 45(1-2), 90-107.

Deng, J. (2020). The characteristics and value of Dushan jade in Nanyang[J]. **Jewelry & Accessories**. 14(03), 121-123.

Deng, J., & Wang, X. (2020). The Nanyang jade carving industry in the context of globalization. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**. 7(2), 179-190.

Fang, L. (2018). The symbolism and ritual use of jade weapons in the Shang dynasty[J]. **Acta Archaeologica Sinica**. 16(3), 325-346.

Gu, J. Jade artifacts of the Xia, Shang, and Zhou. (2018). dynasties discovered in Henan Province[J]. **Journal of Henan University (Social Science)**. 58(5), 23-31.

Hsu, C. Y. (1999) The spring and autumn period. In M. Loewe & E. L. Shaughnessy (Eds.), *The Cambridge history of ancient China: From the origins of civilization to 221 B.C*[J]. Cambridge University Press. 5(3), 545-586.

Hu, Y. (2017). The cultural connotation and social function of jade bi discs and cong tubes in the Zhou dynasty[J]. **Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)**. 47(2), 44-55.

Keightley, D. N. (1978). Sources of Shang history: The oracle-bone inscriptions of bronze age China[J]. University of California Press. 11(21), 67-75.

Li, J. (2019). The symbolic meaning and ritual significance of jade bi discs and cong tubes in Neolithic China[J]. **Journal of National Museum of China**. 29(4), 102-115.

Li, M. (2016). The "five virtues" of jade in the Confucian classic "Book of Rites" and their philosophical implications[J]. **Confucius Studies**. 34(3), 78-89.

Li, Y. (2018). Intangible cultural heritage and the inheritance of traditional craftsmanship in China[J]. **Journal of Cultural Heritage**. 33(5), 290-298.

Liu, H. (2016). The origin and evolution of the taotie motif in ancient Chinese art[J]. **Art History**. 24(2), 25-38.

Liu, L. (2014). The Chinese neolithic: trajectories to early states[J]. **Cambridge University Press**. 17(2), 119-124.

Liu, S. (2016). A study on the treadle-operated engraving machine and its application in jade carving during the Shang dynasty[J]. **Palace Museum Journal**, 13(3), 138-149.

Liu, X. (2016). Jade and power: Jade's social and political significance in ancient China[J]. **Journal of Chinese History**, 50(2), 285-315.

Liu, Y. (2019). The development and innovation of the Dushan jade carving industry in Nanyang in the new era[J]. **Art & Design**. 2019, 11(12), 96-101.

Luo, X. (2017). The jade burial suits of the Han dynasty: Archaeological discoveries and cultural interpretations[J]. **Chinese Cultural Relics**, 39(1), 22-35.

Salmony, A. (1933). Chinese Jade through the Wei Dynasty[J]. **American Council of Learned Societies**, 28(5), 291-301.

Shahar, M. The Shaolin monastery: history, religion, and the Chinese martial arts[J]. **University of Hawaii Press**. 2008, 19(7): 204-218.

Sun, M. The regional styles and cultural characteristics of jade carvings from the major centers in Henan Province[J]. **Journal of Henan Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)**. 2020, 47(4): 128-137.

Wang, C. Jade and the Chinese cultural identity: A historical perspective[J]. **Frontiers of History in China**. 2019, 14(1): 29-48.

Wang, H. The characteristics and artistic value of jade objects in the Qing dynasty[J]. **Journal of the Palace Museum**. 2019, 67(4): 132-145.

Wang, Y. The mythical and religious symbolism of animal motifs in ancient Chinese jade carvings[J]. **Art & Design Review**. 2020, 8(3): 159-171.

Xu, J. Jade and the concept of "he" (harmony) in Chinese cosmology and aesthetics[J]. **Journal of Chinese Philosophy**. 2018, 45(3-4): 171-185.

Xu, S. Beijing: **Zhonghua Book Company**. Shuowen Jiezi. 2013.

Yang, B. The cultural significance of jade in ancient China[J]. **Journal of Chinese History**. 2018, 2(1): 125-150.

Zhang, L. The social and political significance of jade weapons and ritual vessels in the Shang and Zhou dynasties[J]. **Archaeology**. 2017, 45(7): 56-68.

Zhao, L. Jade: The cornerstone of traditional Chinese culture and the foundation of Chinese civilization[J]. **Cultural Relics**. 2017, 12(9): 56-63.

Zhongguo Yuqi Xuehui. The origin and development of jade culture in China[J]. Beijing: **Cultural Relics Press**. 2012, 29(7): 187-198.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพด ของเกษตรกรในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี

The Causal Factors Affecting the Purchase Decision of Corn Sowing Machine of Farmers in Nong Muang District Lopburi Province

ธนโชคิ วัฒนสิงห์ดำรงค์¹ และภูกิจ ยลชัยวงศ์²

Tanachot Wattansingdamrong¹ and Phukit Yonchayawong²

Received: June 11, 2024. Revised: August 6, 2024. Accepted: December 4,
2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 2) ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร จังหวัดลพบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เกษตรกรในจังหวัดลพบุรีที่ซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน ภายในแนวคิดของ Cochran et al., (1953) และได้ดำเนินการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่ออาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคุณแบบอิเน็ทเวอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจ และระดับการตัดสินใจใช้เครื่อง หยอดข้าวโพด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบน

¹ นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียคเนย์

Master of Public Administration Program Southeast Asia University. Email:
Kang431024@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียคเนย์

Master of Public Administration Program Southeast Asia University.
Email: email : phukit1106@gmail.com

มาตรฐานอยู่ที่ .472 และ .660 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเครื่องหยอดข้าวโพดที่ซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานการณ์แวดล้อม และด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอิทธิพลพยากรณ์อยู่ที่ .764 หรือคิดเป็น 76.40 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การตัดสินใจใช้บริการ เครื่องหยอดข้าวโพด

Abstract

The objective of this research was to study: 1) Different personal factors individuals will have different purchasing decision behaviour. 2) Satisfaction factors affect the purchasing decision behaviour of corn sowing machine farmers in Lopburi province. This research is quantitative, and the instrument is a questionnaire. Data was collected from a sample of farmers in Lopburi province who bought corn droppers in Nong Muang district, Lopburi province. 384 people under the concept of Cochran et al. (1953), using probability sampling and Purposive sampling. Statistics used in the research include frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis by Enter.

The results of the research showed that 1) the level of satisfaction and the level of decision to use the corn sowing machine were high with an average of 4.17 and 4.09 and standard deviations of .472 and .660, and 2) personal factors by gender, age, status, educational, monthly income, and type of corn dropper purchased do not affect farmers' decision to buy corn droppers in Nong Muang District, Lopburi Province, statistically significant at the .05 level. and 3) satisfaction factors such as service quality, environmental situation, and product quality affect farmers' decisions to buy corn sowing machines in Nong Muang District, Lopburi

Province, statistically significant at .05 with a predictive influence of .764 or 76.40 percent.

Keywords: Satisfaction, Decision to use a service, corn droppers' machines.

บทนำ

จังหวัดพบบุรี ถือเป็นแหล่งเลี้ยงโคนมอันดับต้น ๆ ของภาคกลาง ส่งผลให้มีความต้องการใช้ข้าวโพดตันสุดพร้อมฝักในรูปแบบของข้าวโพดช่อง ปริมาณ 30,000 ตัน/ปี ซึ่งจังหวัดพบบุรี มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 355,000 ไร่ คิดเป็นผลผลิตได้ 254,738 ตัน นอกจากนี้เกษตรกรยังมีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ปลูกเพิ่มมากขึ้น และเกิดการรวมกลุ่มเพื่อปริหารจัดการผลผลิตร่วมกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) จากเดิมชาeva เกษตรกรมีรายได้หลักจากการปลูกพืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน แต่พืชดังกล่าวสร้างรายได้เพียงปีละ 1 ครั้ง จึงเริ่มปรับเปลี่ยนมาปลูกพืชไร่ที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้นลง คือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากสามารถปลูกและสร้างรายได้จากการจำหน่ายมากกว่าปีละ 1 ครั้ง แต่ยังมีปัญหาประสบกับแหล่งกักเก็บน้ำมีไม่เพียงพอ เมื่อเกิดภัยแล้งหรือฝนทึ่งช่วงในช่วงติดดอกออกฝักทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปัญหา ประกอบกับจังหวัดพบบุรีเป็นแหล่งเลี้ยงโคนมโคเนื้อที่สำคัญ ดังนั้นการผลิตข้าวโพดให้ตรงกับความต้องการใช้พืชอาหารสัตว์ถือเป็นทางเลือกที่ดี รวมถึงกระทรวงเกษตรฯ โดยสำนักงานเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามาให้คำแนะนำ ต่อการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเพื่อจำหน่ายเป็นพืชอาหารสัตว์ นอกจากจะช่วยลดผลกระทบจากปัญหาภัยแล้งแล้ว หากพื้นที่ได้มีน้ำเพียงพอเกษตรกรก็จะสามารถปลูกได้ถึงปีละ 3 ครั้ง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

สำหรับการเกษตรกรจังหวัดพบบุรี ตั้งแต่ในช่วงในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา มีเกษตรกรที่สนใจปลูกข้าวโพดมากขึ้น สาเหตุส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการระบาดจากไวรัสโคโรนา-19 จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มีผู้ว่างงานกว่า 7.5 แสนคน ซึ่งสูงกว่าปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันถึงเกือบเท่าตัว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) เป็นผลมาจากการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมพานิชยกรรม ภาคบริการถูกเลิกจ้างหรือบางที่ปิดกิจการลง จำนวนแรงงานจึงได้มีการหันตัวกลับมาเป็นเกษตรกรเพื่อมาประกอบอาชีพที่บ้านเกิด แต่กลับปรากฏว่าปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานการ

ทำการเกษตรไม่เกิดประสิทธิภาพและผลผลิตตามที่ควรจะเป็นเนื่องจากไม่สามารถจัดหาอุปกรณ์การเกษตรที่เหมาะสม ในด้านคุณภาพและราคาร่วมถึงช่องทางการซื้อที่เหมาะสมเพื่อขาดความรู้ประสบการณ์ส่งผลให้รายได้จากการทำการเกษตรไม่เป็นไปตามต้องการ หรือประสบกับปัญหาขาดทุน (กานต์พิชชา เทียมราชภูร์ และคณะ, 2565)

สำหรับการทำการเกษตรข้าวโพดที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด การนำเครื่องจักรทำการเกษตรที่เหมาะสมทั้งทางด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการเกษตรกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายกำลังการผลิต เพิ่มรายได้ต้นทุน และลดระยะเวลา ซึ่งนอกจากจะเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและลดต้นทุนแล้ว การนำเครื่องจักรทำการเกษตรที่เหมาะสมมาใช้ยังช่วยลดการใช้แรงงานและช่วยเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้นได้ (ดนย ณรงค์ฤทธิ์, 2558) ทั้งนี้ในส่วนของการทำการเกษตรกรรมของชาวเกษตรกรในจังหวัดพบบุรีต่อการใช้เครื่องหยอดข้าวโพดนั้น ได้มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องหยอดข้าวโพดที่หลากหลายขนาดตามการใช้งานของชาวเกษตรกร ซึ่งเครื่องส่วนใหญ่ที่นิยมใช้จะเป็นเครื่องหยอด 2 ถาดใช้กับรถ 20-30 แรงม้า ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่ช่วยให้สามารถทำการเกษตรได้รวดเร็วขึ้น เพราะเมื่อคำนวณต้นทุนของค่าเครื่องหยอดเมล็ดข้าวโพดเทียบกับแรงงานคนแล้ว การตัดสินใจซื้อเครื่องหยอดข้าวโพดจึงถือเป็นเรื่องที่น่าลงทุน (ปรารถนา อุดมอาณุภาพสุข และบุญญสิทธิ์ วรจันทร์, 2562)

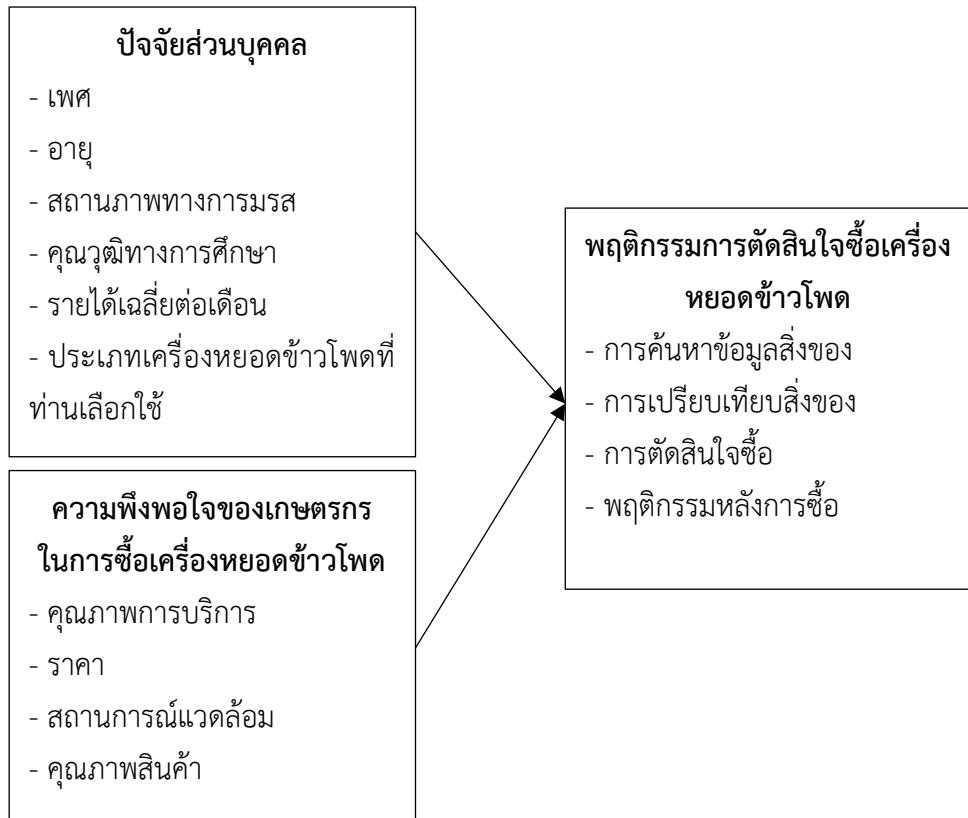
จากข้อความข้างต้น ทางผู้วิจัยได้เลือกเห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรที่เหมาะสมกับงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จึงสนใจทำการศึกษาถึงสาเหตุของการการเลือกซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกร จึงได้จัดทำงานวิจัย “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องหยอดข้าวโพด ร้านอนุสรณ์การช่าง จังหวัดลพบุรี” ขึ้น โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะในร้านอนุสรณ์การช่าง เพราะเป็นร้านที่มีผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องหยอดข้าวโพดมากที่สุด และเป็นรายใหญ่ที่สุดของจังหวัด เพื่อให้ผู้สนใจทำการเกษตรให้เป็นแนวทางในการศึกษาถ่องการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเพื่อที่จะสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ที่มั่นคง ยกระดับรายได้ให้กับลูกค้าให้กับเกษตรกรต่อไปในอนาคต และช่วยผู้ประกอบการเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเครื่องหยอดข้าวโพดให้ทันสมัย ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ตอบโจทย์การใช้งานให้เหมาะสมกับพื้นที่ปลูกได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพัฒนาระบบการตัดสินใจเชื่อมโยงข้อมูลข่าวโพเด
ของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี
- เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพัฒนาระบบการตัดสินใจเชื่อมโยงข้อมูลข่าวโพเดของ
เกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาระบบการตัดสินใจเชื่อมโยงข้อมูลข่าวโพเด
ของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพัฒนาระบบการตัดสินใจเชื่อม
โยงข้อมูลข่าวโพเดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน
- ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อพัฒนาระบบการตัดสินใจเชื่อมโยง
ข้อมูลข่าวโพเดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี



กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหมายด้วยข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดพบบuri

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหมายด้วยข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดพบบuri จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเชื่อเครื่องหมายด้วยข้าวโพด ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม และคุณภาพสินค้า มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยเกษตรกรผู้ตัดสินใจเชื่อเครื่องหมายด้วย ข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูลสิ่งของ ด้านการเปรียบเทียบสิ่งของ ด้านการตัดสินใจเชื่อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิคิร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.67 ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 หลังจากนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของครอนบาก (Cronbach's alpha coefficient; α) โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแยกแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดให้แก่เกษตรกรผู้ตัดสินใจเชื่อเครื่องหมายด้วยข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบร่วมกับแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 384 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมากำกับการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.9 อายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเลือกใช้เครื่องยอดข้าวโพดประเภทเครื่องยอดธรรมด้า 2 ແກ้า คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยอดข้าวโพดของเกษตรกร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยอดข้าวโพดของเกษตรกรโดยภาพรวม

| ความพึงพอใจ | ระดับความคิดเห็น | | แปลความ | อันดับ |
|-------------------------|------------------|------|---------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านคุณภาพการบริการ | 4.16 | .552 | มาก | 3 |
| 2. ด้านราคา | 4.20 | .550 | มาก | 1 |
| 3. ด้านสถานการณ์แวดล้อม | 4.20 | .555 | มาก | 2 |
| 4. ด้านคุณภาพสินค้า | 4.12 | .489 | มาก | 4 |
| รวม | 4.17 | .472 | มาก | |

จากตารางที่ 1 พบร่วมกันว่าความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, S.D.= .472) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วมกันว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.20$, S.D.=.550) รองลงมา ด้านสถานการณ์แวดล้อม ($\bar{X}=4.20$, S.D.=.555) ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=.552) และ ด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.12$, S.D.=.489)

3. จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหมายด้วยข้าวโพด ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหมายด้วยข้าวโพด โดยภาพรวม

| ปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหมายด้วยข้าวโพด | ระดับความคิดเห็น | | แปล ความ | อันดับ |
|--|------------------|------|-------------|--------|
| | \bar{x} | S.D. | | |
| 1. ด้านการค้นหาข้อมูลสิ่งของ | 3.99 | .528 | มาก | 1 |
| 2. ด้านการเปรียบเทียบสิ่งของ | 4.12 | .474 | มาก | 3 |
| 3. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.16 | .517 | มาก | 4 |
| 4. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.14 | .651 | มาก | 2 |
| รวม | 4.09 | .660 | มาก | |

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องหมายด้วยข้าวโพด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.09$, S.D.= .660) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.16$, S.D.=.517) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.14$, S.D.=.651) ด้านการเปรียบเทียบสิ่งของ ($\bar{x}=4.12$, S.D.=.474) และด้านการค้นหาข้อมูลสิ่งของ ($\bar{x}=3.99$, S.D.=.528)

4. ผลการพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหมายด้วยข้าวโพดของเกษตรกรในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ปัจจัยส่วนบุคคล | Sig |
|---|------|
| เพศ | .670 |
| อายุ | .405 |
| สถานภาพ | .715 |
| วุฒิการศึกษา | .207 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | .382 |
| ประเภทเครื่องหมายด้วยข้าวโพดที่เลือกใช้ | .749 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เกษตรกรผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องหมายอุดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนอนม่วง จังหวัดลพบุรี มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องหมายอุดข้าวโพดที่เลือกใช้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องหมายอุดข้าวโพดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องหมายอุดข้าวโพดของเกษตรกร จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหมายอุดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนอนม่วง จังหวัดลพบุรี | Unstandardized Coefficient B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|------------------------------|------------|------|-------|-------------|
| ค่าคงที่ (Constant) | .132 | .119 | | 1.109 | .268 |
| ด้านคุณภาพการบริการ | (X1) | .159 | .071 | .143 | 2.234 .026* |
| ด้านราคา | (X2) | .135 | .083 | .139 | 1.625 .105 |
| ด้านสถานการณ์ | (X3) | .189 | .544 | .307 | 3.409 .000* |
| แวดล้อม | | | | | |
| ด้านคุณภาพสินค้า | (X4) | .200 | .077 | .209 | 2.606 .010* |
| $R=.874$ | | | | | |
| $R^2=.764$ | | | | | |
| $SE_{est}=.286$ | | | | | |
| $R^2_{adj}=.762.$ | | | | | |
| $a=.132$ | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องหมายอุดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนอนม่วง จังหวัดลพบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ($t=2.234$, $Sig.=.026$) ด้านสถานการณ์แวดล้อม ($t=3.409$, $Sig.=.000$) และด้านคุณภาพสินค้า ($t=2.606$, $Sig.=.010$)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปค่าแనนดิบและค่าแナンดิบ มาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปค่าแナンดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = .132 + .159(X_1) + .189(X_3) + .200(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปค่าแナンดิบ มาตรฐาน

$$Z = .143(X_1) + .307(X_3) + .209(X_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของเกษตรกรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยอดข้าวโพด โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานการณ์แวดล้อม และด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการทดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากการปรับแก้ของ R Square² (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ .764 หรือคิดเป็น 76.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องยอดข้าวโพดที่ท่านเลือกใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยอดข้าวโพด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธและไม่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลมาจากการ เกษตรมีความต้องการในการค้นหาและใช้เครื่องยอดข้าวโพดเพื่อการเกษตรของตนเอง ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่าไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ที่มีอายุแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องยอดข้าวโพดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิษฐา แดงตา, ปานิสรา คงปัญญา และอภิพล ยะโยมชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกม. มะลิช้อน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ

ประสบการณ์ในการใช้ปุ่ยเคมีของเกษตรกร และขนาดพื้นที่เพาะปลูกที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อปุ่ยเคมีของเกษตรกรไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยอดข้าวโพดของเกษตรกร ในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านสถานการณ์แวดล้อม และด้านคุณภาพสินค้า มีค่า Beta ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องยอดข้าวโพด ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากการปรับแก้ของ R^2 (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ .764 หรือคิดเป็น 76.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05 เป็นผลมาจากการเกษตรทุก ๆ คนต้องการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้งานที่ยานาน เครื่องยอดต้องเป็นเครื่องที่ทนทาน มีราคาที่จับต้องได้ ไม่แพง จนเกินไป และการบริการหลังการขายเมื่อเครื่องมีปัญหาจะต้องได้รับการเอาใจใส่อย่างดี เพราะเครื่องยอดข้าวโพดที่นำมาใช้งานเพื่อประกอบอาชีพของตนเอง จึงกล่าวได้ว่าเกษตรกรทุก ๆ รายมีความต้องการในสินค้าผ่านคุณภาพโดยไม่ได้สนใจเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชัย ณ รัตนอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และรูปแบบปัจจัยเช่น ชีสเซ็ค ไส้สับประดิษฐ์ ลูกชิ้น โอท็อป ฯลฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าอัธิผลรวมอยู่ที่ 0.128 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์มนี นิลก่อ และคงะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาที่หมายค่าย โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หมายค่ายโดยอาศัยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรูปแบบสร้างแรงบันดาลใจ ด้านรูปแบบการโน้มน้าวใจ ด้านรูปแบบสนับสนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สามารถกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่หมายค่ายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยปัจจัยความพึงพอใจเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผ่านเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุทธการ พันเทพ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซึ่ง ความพึงพอใจ และการบอกรอของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการบอกรอต่อความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจซึ่งที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการต่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการบอกรอต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต้นพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อการบอกรอต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการบอกรอต่อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซึ่งมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากตัวแปรกำกับปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤต Covid-19 และปัจจัยกระแสสังคมพบว่า ปัจจัยกระแสสังคมจะมีทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการบอกรอต่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร บุตรสนม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวสะพานรักษ์แสมจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยความพึงพอใจ ด้านคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นทางบริษัทควรมีการรับประทานสินค้าและการการันตีในคุณภาพของเครื่องหมายอุดข้าวโพดเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของเกษตร
2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจใช้เครื่องหมายอุดข้าวโพด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นทางบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงการให้บริการและการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้เกษตรในยุคใหม่สามารถเปิดค้นหาสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และจะเป็นการช่วยให้เกษตรกรและร้านค้าสามารถพูดคุยและเข้ามายกันได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพหรืออาจทำวิจัยแบบผสมผสานเพื่อ ให้ได้ข้อมูลที่มีความซัดเจนและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการทำรำข้าวโพดของเกษตรรายในอำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรจากการปลูกผลผลิตข้าวโพดที่มีคุณภาพ และสามารถขายได้ราคามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา เทียมราชภรร, นวพรรษสรณ์ ทองเพื่อง, เกียรติศักดิ์ ศรีบำรุง และอรรณพ ต.ครีวงษ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการเกษตรของกลุ่มเกษตรกรชุมชนบ้านพวง ตำบลบ้านเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. ในการประชุมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (น. 3050-3062). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ข้าวลา ผู้เพ็ง, พเยาว์ ผ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทา. (2563). ความพึงพอใจและความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคต่อฉลากการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจบริหารศรน, 14(2), 134-152.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). แปลงใหญ่ข้าวโพดชือป ลพบุรี ขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/2436137>.

นันทกม มะลิช้อน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกไม้ผลในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุ่นไอศรีวิทยาลัย.

นิลุบล อินยม. (2562). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการรับซื้อผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของนิลุบล การเกษตร ตำบลขุนควร อำเภอปง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.

ภษร ภานรานน, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อิร่าวัฒน์ ชมระภา. (2565). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อองค์กรีตผสมเสร็จของ บริษัท

ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 79-88.

ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชื่อ ความพึงพอใจ และ การบอกรดต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัตน์มนี นิลollo, ผิริตา รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัฒน์ ราตรี และทัชชกร สัมมาสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หมายความ โดยอาศัย ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3(1), 57-73.

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการระหว่างน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริพร บุตรสม. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง. Journal of management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 8(2), 167-178.

โศศิษฐ์ แಡงต้า, ปานิสรา คงปัญญา และ อำนาจ ยะโยนชัย. (2563). ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 41-53.

อริญช์ ณ ระนอง. (2566). ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปร คั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตรา สินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับประดิษ์ สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 41(1), 129-153.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). *Statistical problems of the Kinsey report*. Journal of the American Statistical Association, 48(264), 673-716.

Kotler P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed). **New Jersey**: Pearson Education.

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. & Dwayue D. Gremler. (2006). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. **McGraw-Hill Companies**, Singapore.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Factors affecting foreigners' decision to purchase a condominium In Pattaya City, Chonburi Province

ธเนศวิทย์ ศิริโชคชลธาร¹ และภูกิจ ยลชัยวงศ์²

Tanetwich Sirichokchollathan¹ and Phukit Yonchayawong²

Received: June 11, 2024. Revised: August 6, 2024. Accepted: December 4,
2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเห็นการเมืองไทยของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ ชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จำนวน 384 คน จำนวนนี้จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบที่ (*Independent Sample t-test*) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (*One-Way ANOVA*) และ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณแบบปกติ (*Multiple regression Analysis*)

ผลการวิจัยพบว่า ชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์

¹ นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียคเนย์

Master of Public Administration Program Southeast Asia University. Email:
articonad@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียคเนย์

Master of Public Administration Program Southeast Asia University.
Email: email: phukit1106@gmail.com

การดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมาก และ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชาวดั่งชาติที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความคิดเห็นต่อการเมืองในปัจจุบัน ประกอบด้วยด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา ด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และ ด้านการพัฒนาด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ชาวต่างชาติ, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

Abstract

The purpose of this research is to study the political opinions of foreigners who purchased condominiums in Pattaya, Chonburi Province. The study also aims to investigate the decision-making process of foreigners who purchased condominiums in Pattaya, Chonburi Province, to compare the decision-making process of foreigners who purchased condominiums in Pattaya, Chonburi Province, classified by personal factors, and to identify factors that affect the decision-making process of foreigners who purchased condominiums in Pattaya, Chonburi Province. The study used questionnaires to collect data from a sample of 384 foreigners who purchased condominiums in Pattaya. The data were then analyzed using independent sample t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings show that most foreigners who purchased condominiums in Pattaya are male, aged 41-50, married, employed as company employees, have an average monthly income of 50,001-100,000 baht, and are domiciled in Europe. They have a high level of opinion about business strategies and a high level of decision-making to purchase condominiums in Pattaya, Chonburi Province. The results of hypothesis testing show that foreigners with different occupations and average monthly incomes have significantly different decision-making processes to purchase condominiums in Pattaya, Chonburi Province at the 0.05 level. Opinions on current Thai politics, which include aspects of strengthening

democratic political culture, educational system development, economic system development, and social development, are statistically significantly related to the decision-making process of foreigners who purchased condominiums in Pattaya, Chonburi Province at the 0.05 level.

Keywords : Foreigners, Purchasing decisions, Condominiums

บทนำ

นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) ประเทศไทยเพิ่งก้าวเหตุการณ์การเมืองไทยที่สำคัญจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการ รัฐประหารถึง 13 ครั้ง การยุบสภา 13 ครั้ง การเลือกตั้ง 28 ครั้ง การบังคับใช้ รัฐธรรมนูญ 20 ฉบับซึ่งมีการแก้ไขทั้งหมด 22 ครั้ง รวมถึงเหตุการณ์ประท้วงและ จลาจลอีกหลายครั้ง โดยเฉพาะในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเพิ่งก้าวการ เปลี่ยนแปลงทั้งที่เป็นไปตามระบบประชาธิปไตย และการกระทำรัฐประหารโดยกลุ่ม อำนาจทหาร ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งและการต่อสู้ของภาคประชาชน มาถึงปัจจุบันที่มีการ จัดการเลือกตั้งทั่วไปขึ้นในปี 2566 นี้ (สุรัวลัย พฤกษ์อำนวย, 2566)

ความไม่สงบการเมืองไทย การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและระบบ กฎหมายต่าง ๆ ของประเทศไทยที่ผ่านมานั้นส่งผลถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยในภาพลักษณ์เชิงลบ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงการ เมืองไทยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยของประเทศไทยนั้นอยู่ในระยะ “เปลี่ยน ผ่าน” วิกฤตทางเศรษฐกิจและการเมืองหลายต่อหลายครั้งควบคู่กับการเปลี่ยนแปลง เชิงโครงสร้างของโลกในศตวรรษที่ 21 เกิดผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตต่อ นักท่องเที่ยวต่างชาติด้านการเมืองและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีระดับ ผลกระทบมากที่สุด การเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในดู ปัจจุบันอย่างมาก เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ความวุ่นวายการเมืองไทยเป็น ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของภาคประกอบการ วิกฤตการณ์ การเมืองก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย 5 ประเภท ได้แก่ ด้าน สิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและการเมือง ด้านเทคโนโลยี ด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวต่ำลง ความเสี่ยงจากการดำเนินงานในธุรกิจการ ให้บริการการเปลี่ยนแปลงโดยรวมทั้งสภาพเศรษฐกิจในภูมิภาคและห้องถิน ส่งผล ผลกระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคและวิถีการท่องเที่ยวของประชาชนและปัจจัย อื่น ๆ เหตุการณ์ความไม่สงบ การเมืองไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เกิดจุดด้อยและเป็นภาพลักษณ์

ทางการท่องเที่ยวและเกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและการเมืองเชิง ลับ (ตราดุลย์ นรนิตต์ดุการ, 2563)

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นประเทศที่มีผู้คนยิ่มเย้มแจ่มใส อธิบายดีจนได้เป็นที่รู้จักกันทั่ว ในนามว่า “สยาม เมืองยิ่ม” เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีคนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว และเข้ามาพักอยู่ อาศัยเป็นจำนวนมาก และเพิ่ม จำนวนมากขึ้นทุกวัน นอกจากนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมี ชาวต่างชาติที่สนใจเข้ามาทำงาน และลงทุนใน ประเทศไทยอย่างไม่ขาดสาย หลายปีที่ ผ่านมา ชาวต่างชาติที่สนใจในวัฒนธรรมไทย และการ ท่องเที่ยวไทยมีเพิ่มมากขึ้น อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะชาวจีน จึงทำให้บริษัททัวร์หางานหลายรูปแบบ ธุรกิจจากการ ประทศจีนมาตั้งรกราก และลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวจีนเกิดการ โยกย้ายถิ่นฐานเดิมมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ ด้าน การศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทยมีมหาวิทยาลัยที่เปิดกว้าง มี หลากหลายภาควิชาให้เลือกเรียน และมีหลักสูตรนานาชาติ ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเป็น หลักในการเรียนการสอน จึงทำให้ชาวต่างชาติที่ สนใจในภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย เข้ามาศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความ ต้องการของชาวต่างชาติ ในการหาที่พักอยู่อาศัยในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น (สุรเชษฐ์ กองชีพ, 2560)

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการ ผลักดันทาง เศรษฐกิจของรัฐบาลไทย รวมไปถึงการเข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ โดย ความเจริญทางเศรษฐกิจ มักจะกระตุกตัวอยู่ในเขตตัวเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น จึง ทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในเขตตัว เมือง และมีความคิดที่จะซื้อที่พักอาศัยใน ประเทศไทยมากขึ้น เขตในตัวเมืองจึงแอบอัดไปด้วยผู้คนที่ทวี จำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะ อย่างยิ่งกรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทย โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ เป็นการเพิ่มของประชากรนอกรัฐที่ ทั้งที่มารจากต่างจังหวัด ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงาน หรือลงทุนในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิด ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัย ในแนวสูง ซึ่งการ เลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นี้นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น อย่างไม่หยุดหย่อน (พิสิษฐ์ วงศารัตน์ศิลป์, 2560)

นอกจากนั้นแล้วการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสังคมและการเมืองด้วย กล่าวคือการท่องเที่ยวช่วยยกระดับฐานการครองশีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น ช่วย สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์พื้นที่วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไป

แอลอัคในเมือง ช่วยป้องกันปัญหาการแทรกซึมบ่อนทำลายทรัพย์สินข้าม ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี ดังนั้นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัด คือ การขยายตัวของ GDP เกิดการสร้างงานเพิ่มมูลค่าของการส่งออกและมูลค่าของภาครัฐ รวมถึงการกระตุ้นการลงทุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการใช้จ่ายเงินของรัฐบาล (พรรนิตา แสงเดช และ ประเสริฐ ไชยทิพย์, 2559) ปัจจัยการเมืองไทยและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและระเบียบกฎหมายต่างๆ ของประเทศไทยทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงหรือทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่อง จากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การเกิดภาวะสังคม การเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกห่วงเกรงเรื่องความปลอดภัยอุปสงค์การท่องเที่ยวจะลดลง มีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวปัญหาการเมืองการปิดสนามบิน การเกิดสึนามิสั่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้ง่ายโดยเฉพาะสถานการณ์ด้านลบ (สุมาลี ศรีธรรมราช, 2560)

กฎหมายของไทยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ไม่ได้อี๊อคำนวยให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างเป็นอิสระ ซึ่งในปัจจุบันชาวต่างชาติไม่สามารถซื้อหรือเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินได้ ตลาดบ้านเดียวจึงไม่เป็นที่นิยม นอกจากชาวต่างชาติที่แต่งงานกับคนไทยและพักอาศัยเป็นการถาวรในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ซื้อขายถือครองกรรมสิทธิ์ อย่างไรก็ตามกฎหมายไทยได้อนุญาตให้ต่างชาติในนามบุคคลหรือบริษัทสามารถถือครองกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมได้ โดยจะต้องนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาซื้อและกฎหมายกำหนดว่าในแต่ละอาคารมีสัดส่วนของชาวต่างชาติ ได้ไม่เกิน 49% ของพื้นที่ขายทั้งหมด (ปุณณรัตน์ เด่นไตรรัตน์, 2560)

ภาคอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Sector) ในเมืองพัทยามีการพัฒนาและเติบโตตามภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทยและภาคตะวันออก โดยในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเมืองก่อน ปี พ.ศ. 2530 ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภท โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเม้นท์ บ้านพักตากอากาศ การรับเหมาการสร้างที่อยู่อาศัยประเภทต่างๆ ต่อมาในช่วง หลังปี พ.ศ. 2530 ก่อนปี พ.ศ. 2540 เป็นโอกาสที่นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในห้องถิน และบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่จากกรุงเทพมหานครเริ่มทำการพัฒนาโครงการ

อสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าและประเภทเพื่อการอยู่อาศัยมากขึ้น ทั้งในและนวนครประเทท อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว บ้านทาวน์โฮม และในแนวตั้งคือคอนโดมิเนียม เนื่องจากการเติบโตของอุปสงค์ทั้งจากของชาวต่างชาติและชาวไทย

จากข้อมูลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความเห็นการเมืองไทยของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งผู้ที่สนใจลงทุนในอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมเพื่อการจำหน่าย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุนเพื่อจำหน่ายให้แก่ชาวต่างชาติ ตามแนวทางการเมืองไทยในช่วงต่างๆได้

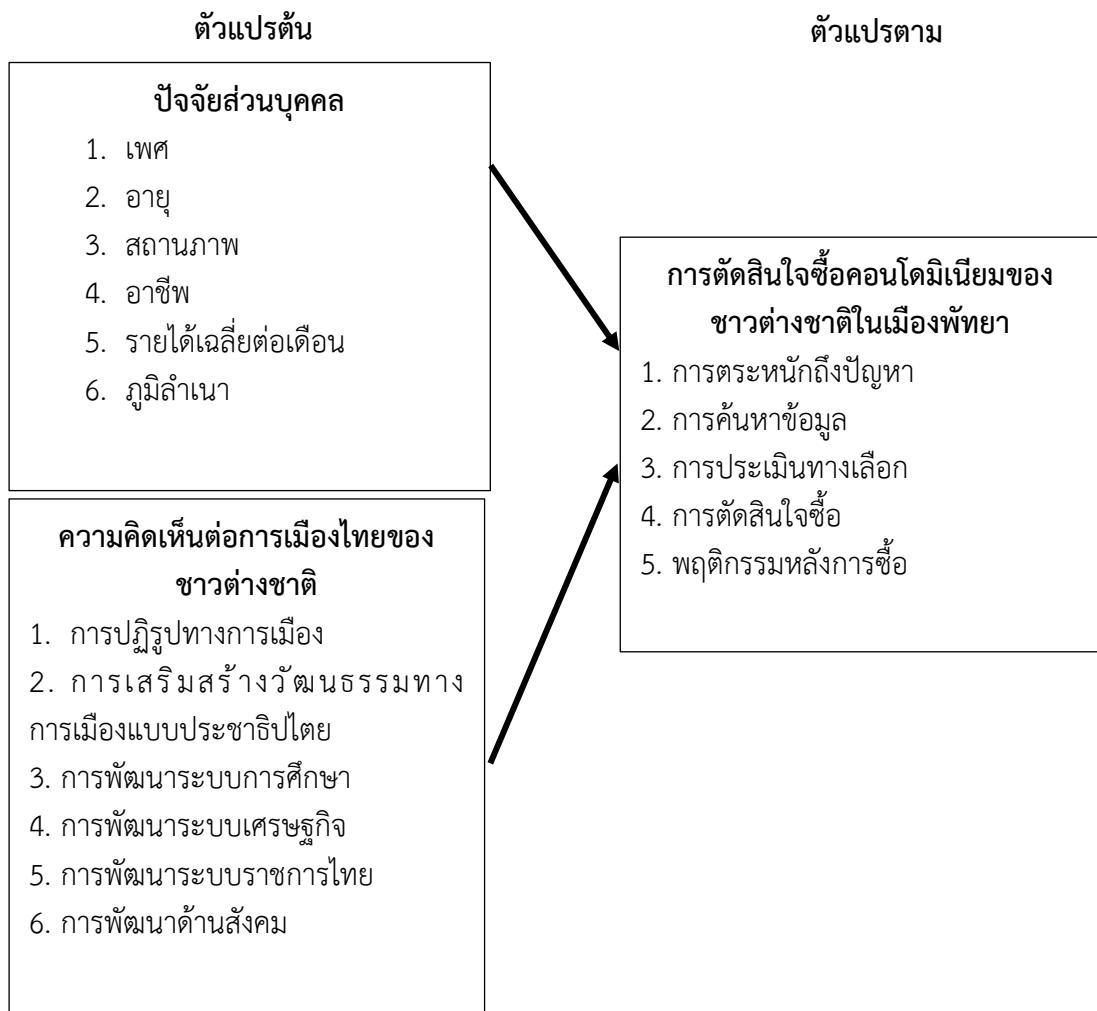
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความเห็นต่อการเมืองไทยของชาวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

- ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
- ความคิดเห็นต่อการเมืองไทยในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นชัดได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวต่างชาติที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำตามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยให้ ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการเมืองไทยของชาวต่างชาติ โดยเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความ คิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (รุจเรขา วิทยาฐัทฒกุล, 2553) ซึ่ง ให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำตามในแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ใน เมืองพัทยาโดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (รุจเรขา วิทยา ฐัทฒกุล, 2553)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำตามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยเกณฑ์ ที่ยอมรับได้ของค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างตัวกับหรือมากกว่า 0.67 ซึ่งได้ค่านเฉลี่ยของ ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เทากับ 1.00 หลังจากนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของครอนบาก (Cronbach's alpha coefficient; α) โดยผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามทั้งฉบับเทากับ 0.920 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ที่ทำการแจกแบบสอบถาม โดย เจ้าหน้าที่เป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษให้แก่ชาวต่างชาติบางท่านที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ไม่มีความเข้าใจในภาษาไทย

2. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่อธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ชาวต่างชาติที่ ซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด

3. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 384 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมากำกับการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.1 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 28.4

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการเมืองไทยของชาวต่างชาติ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการเมืองไทยของชาวต่างชาติ โดยภาพรวม

| ความคิดเห็นการเมืองไทยของ ชาวต่างชาติ | ระดับความคิดเห็น | | แปล ความ | อันดับ |
|--|------------------|------|-------------|--------|
| | \bar{x} | S.D | | |
| 1. ด้านการปฏิรูปทางการเมือง | 3.58 | .847 | มาก | 2 |
| 2. ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมทาง | 3.55 | .879 | มาก | 3 |
| การเมืองแบบประชาธิปไตย | | | | |
| 3. ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา | 3.49 | .881 | มาก | 6 |
| 4. ด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ | 3.50 | .798 | มาก | 5 |
| 5. ด้านการพัฒนาระบบราชการไทย | 3.53 | .842 | มาก | 4 |
| 6. ด้านการพัฒนาด้านสังคม | 3.61 | .895 | มาก | 1 |
| รวม | 3.54 | .754 | มาก | |

จากการที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเมืองไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D = 0.754) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการพัฒนาด้านสังคม ($\bar{X} = 3.61$, S.D = 0.895) รองลงมาคือ ด้านการปฏิรูปทางการเมือง ($\bar{X} = 3.58$, S.D = 0.847) ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ($\bar{X} = 3.55$, S.D = 0.879) ด้านการพัฒนาระบบราชการไทย ($\bar{X} = 3.53$, S.D = 0.842) ด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.50$, S.D = 0.798) และ ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา ($\bar{X} = 3.49$, S.D = 0.881)

3. วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

โดยภาพรวม

| ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของ ชาวต่างชาติ | ระดับความคิดเห็น | | แปล ความ | อันดับ |
|---|------------------|------|-------------|--------|
| | \bar{X} | S.D | | |
| 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา | 3.85 | .733 | มาก | 1 |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล | 3.73 | .756 | มาก | 4 |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก | 3.79 | .719 | มาก | 2 |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 3.69 | .747 | มาก | 5 |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 3.78 | .737 | มาก | 3 |
| รวม | 3.73 | .615 | มาก | |

จากการที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.615) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.733) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.719) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.78$, S.D = 0.737) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.756) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.69$, S.D = 0.747)

4. ผลการพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ปัจจัยส่วนบุคคล | Sig |
|----------------------|-------|
| เพศ | .838 |
| อายุ | .363 |
| สถานภาพ | .084 |
| อาชีพ | .009* |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | .008* |
| ภูมิลำเนา | .387 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และ ภูมิลำเนา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนชาวต่างชาติที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อการเมืองไทยในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| การตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม ของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig |
|---|----------------|--------------|--------------|--|--------|-------|
| | Coefficients | Coefficients | Beta | | | |
| | B | Std.error | | | | |
| ค่าคงที่ | 1.993 | .114 | | | 17.419 | .000* |
| 1. การปฏิรูปทางการเมือง | .045 | .045 | .063 | | 1.007 | .315 |
| 2. การเสริมสร้างวัฒนธรรม | .167 | .052 | .239 | | 3.205 | .001* |
| ทางการเมืองและ ประชาธิปไตย | | | | | | |
| 3. การพัฒนาระบบการศึกษา | .166 | .049 | .237 | | 3.397 | .001* |
| 4. การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ | .149 | .050 | .193 | | 2.981 | .003* |

| การตัดสินใจเชื่อคุณโดมีเนียม ของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig |
|--|--------------------------------|-----------|------------------------------|-------|------|-------|
| | B | Std.error | Beta | | | |
| 5. การพัฒนาระบบราชการ ไทย | .089 | .049 | .122 | 1.820 | .070 | |
| 6. การพัฒนาด้านสังคม | .169 | .052 | .246 | 3.226 | | .001* |

$$R = 0.677, R^2 = 0.458, F = 53.089, \text{ Sig} = 0.000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าความคิดเห็นต่อการเมืองไทยในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเชื่อคุณโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.677$) และสามารถพยากรณ์ได้ที่ความน่าเชื่อถือร้อยละ 45.80 ($R^2 = 0.458$) ส่วนอักร้อยละ 54.20 คือปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.993 + 0.167 X_2 + 0.166 X_3 + 0.149 X_4 + 0.169 X_6$$

แทนค่า Y หมายถึง การตัดสินใจเชื่อคุณโดมีเนียมของชาวต่างชาติ

X_1 หมายถึง ด้านการปฏิรูปทางการเมือง

X_2 หมายถึง ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองแบบ
ประชาธิปไตย

X_3 หมายถึง ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา

X_4 หมายถึง ด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ

X_5 หมายถึง ด้านการพัฒนาระบบราชการไทย

X_6 หมายถึง ด้านการพัฒนาด้านสังคม

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการเมืองไทยของชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชื่อคุณโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยที่แต่ละปัจจัยสามารถ พยากรณ์การตัดสินใจเชื่อคุณโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

เมื่อความคิดเห็นต่อการเมืองไทยของชาวต่างชาติ ด้านการเสริมสร้าง
วัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีการตัดสินใจเชื่อคุณโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

เมื่อความคิดเห็นต่อการเมืองไทยของชาวต่างชาติ ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย

เมื่อความคิดเห็นต่อการเมืองไทยของชาวต่างชาติ ด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

เมื่อความคิดเห็นต่อการเมืองไทยของชาวต่างชาติ ด้านการพัฒนาด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

อภิรายผล

จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษกร วงศ์ดี, 2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมีเนียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563 ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ที่มีความแตกต่าง กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมีเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำรุ๊ว อุไรโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อ คอนโดมีเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ คำบุตร และ ชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมตามแนว เส้นทางรถไฟฟ้าสายสี ม่วงของผู้บริโภค ในเขต นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมีเนียม ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสนันท์ คิดหา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของชาวต่างชาติ และราคาของคอนโดมีเนียม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควร วิเคราะห์ปัจจัยทั้งด้านรายได้และด้านราคา เพื่อสร้างโอกาส ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-45,000 บาทและรายได้ที่สูงกว่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และภูมิลำเนาต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันนี่เองจาก ประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติหรือชาวไทยก็ตาม ย่อมมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ซึ่งจะคำนึงถึงราคา ทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์ความต้องการและมีรายได้เพียงพอหรือไม่ที่จะซื้อ หรือผ่อนชำระในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยกร ชูณห์ศรี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ราคา ตามลำดับ ในขณะที่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญที่น้อยที่สุด จากการวิจัยขึ้นให้เห็นว่าเหตุผลสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาตินั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและควบคู่ไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของชาวต่างชาติ ดังนั้น การค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อห้องครัว ภาคเอกชนและประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสังหาริมทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ การต ภูมิเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยา: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิล วาย เรสซิเดนซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยา: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิล วาย เรสซิเดนซ์

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการเมืองไทยในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ วรเดช ศิวะเดชานนท์ (2566) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันต่างชาติเริ่มทยอยกลับมาซื้อสังหาริมทรัพย์ในไทย แต่ยังไม่น่าจะได้ในอดีตก่อนเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด เพราะถึงโควิดจะคลี่คลายลง แต่ผู้ซื้อก็ยังกังวลปัจจัยการเมืองในประเทศไทยที่ยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะนักลงทุนกลุ่มยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าระดับราคาสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภูมิพัฒน์ สินาเจริญ (2566) กล่าวว่าภาคร่วมตลาดอสังหาริมทรัพย์มีกำลังซื้อด้วยเฉพาะตลาดลักษณะ แม้ว่าอัตราการเข้าเยี่ยมชมยังปกติ แต่การตัดสินใจซื้อขาย ใช้เวลาศึกษาข้อมูลมากขึ้น ไม่รับ ชะลอรออุดหนุนการณ์การเมือง เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ทำให้ภาคร่วมไม่กระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากรื้อบ้าน หรือรีบตัดสินใจซื้อเมื่อตอนสิ้นเดือน ทั้งที่มีกำลังซื้อ สังเกตจากจำนวนคนที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมโครงการเพิ่มขึ้น เนื่องจากสมัยก่อนหาเงินง่าย ดอกเบี้ยต่ำ การเมืองนี้ จึงไม่ได้มองว่าการซื้อสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง

เป็น “ภาระ” แต่ปัจจุบันสถานการณ์เปลี่ยนไปกว่าจะตัดสินเชื่อต้องเข้าเยี่ยมชมโครงการ
หลายครั้ง รวมถึงได้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิสรา อุชุมพ (2559) กล่าวว่า
ชาวต่างชาติสามารถซื้อและถือครองสิทธิ์ในสังหาริมทรัพย์ของไทยผ่านโครงสร้าง
กรรมสิทธิ์ได้หลายรูปแบบ รูปแบบการถือกรรมสิทธิ์ที่ใช้ทั่วไปมี 3 แบบ คือ การถือ
กรรมสิทธิ์แบบเช่า ซึ่ง การถือครองกรรมสิทธิ์โดยสมบูรณ์ และ การถือครอง
กรรมสิทธิ์สมบูรณ์โดยบริษัทสัญชาติไทย โดยชาวต่างชาติได้รับอนุญาตให้เป็นเจ้าของ
ห้องชุดพักอาศัยได้มากที่สุด 49% ของพื้นที่ขายทั้งหมดของอาคารชุดพักอาศัย สัดส่วน
กรรมสิทธิ์ที่ถือครองโดยชาวต่างชาติของอาคารชุดพักอาศัยแต่ละแห่ง จะจดทะเบียน
ไว้ที่กรมที่ดิน จากกฎหมายพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 นอกจากนี้ยังได้
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตราดุลย์ นรนิติผดุงการ (2563) การเปลี่ยนแปลงทาง
การเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการห้องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า เหตุการณ์ความไม่
สงบทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ และปัจจุบันด้านความ
ปลอดภัย ของนักท่องเที่ยว เกิดจุดด้อยและเป็นภัยลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและเกิด
ภัยลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและการเมืองเชิงลบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ด้านการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย รัฐบาลควร
ส่งเสริมให้ประชาชนไทยและชาวต่างชาติ มีการปลูกฝังให้ประชาชนมีจิตสำนึกรัก
ความเข้าใจในคุณค่าของระบบประชาธิปไตย มีความหวังแห่งประชาธิปไตยของ
ประชาชน และต่อต้านระบอบเผด็จการ
- 2) ด้านการพัฒนาระบบการศึกษา รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการสอดแทรก
กิจกรรมเข้าไปในการเรียนการสอน รวมถึงการพัฒนาการศึกษาในระบบ และ
ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันต่ออุปสมัยอย่างแท้จริง
- 3) ด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ รัฐบาลควรการกระจายความเจริญไปสู่
ภูมิภาคต่างๆ ส่งเสริมอาชีพและรายได้แก่ประชาชนในภาคการเกษตร รวมถึงการ
ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ภาคเกษตรกรรม ภาค
พาณิชยกรรม และการบริการ

- 4) ด้านการพัฒนาด้านสังคม รัฐบาลควรทำการยกระดับการศึกษาของ
ประชาชนให้สูงขึ้น ถึงระดับปริญญาตรี และยกระดับมาตรฐานทางเศรษฐกิจของประชาชนให้
สูงขึ้น ประชาชนพอกินพอย่างมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับชีวิตทางสังคม ให้เป็นชีวิตที่
กลางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่จำกัดแต่เพียงแนวทางตามข้อคำถาม การวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล โดยการ สัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเพียงแนวทางในการกำหนดของเขตของคำถาม เท่านั้น

2) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม โดยรวม ใน การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยแยกตามมูลค่าของคอนโดมีเนียมใน เมืองพัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แน่นชัดแบบเฉพาะเจาะจงตามมูลค่าของคอนโดมีเนียม ซึ่ง จะทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ตรงกับมูลค่าของคอนโดมีเนียมมากที่สุด

3) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น ทางการเมืองของชาวต่างชาติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใน การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ สภาพเศรษฐกิจ เป็น ต้น

เอกสารอ้างอิง

คงฤทธิ์ กลุ่งษ์. (2561). ทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของประชาชนใน เขตองค์การบริหาร ส่วนตำบลหนองบ่อ อำเภอแกะ จังหวัดนครพนม.

วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. 14(3).

จำจุรี อุริโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

ชัยกร ชุณห์ศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของ ชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัชชนันท์ อิศรเดช. (2564). ทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของชาว กัมพูชาที่พำนักอยู่ในเขตราช เทวี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์รัฐศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหاجาฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บุษกร หวังดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครปี 2563. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปุณณารัตน์ เด่นไตรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคเจริญ. Veridian E-Journal,
Silpakorn University ฉบับภาษาไทย. 10(3).

พิสิษฐ์ วงศารัตน์ศิลป์. (2560). ความคิดเห็นของประชาชนในการปกครองระบบ
ประชาธิปไตย ในเขตอำเภอเมืองนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วารสารดุษฎี
บัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 7(1).

พรนิดา แสงแดง และ ประเสริฐ ไชยทิพย์. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
ที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใน
ประเทศไทยโดยวิธีการพาณລเอกสารดีแอล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูมิพัฒน์ สินาเจริญ. (2566). เศรษฐกิจผันผวน-การเมืองไม่นิ่งฉุดคนชะลอซื้อบ้าน-
คอนโด. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2566 จากแหล่งที่มา
<https://www.bangkokbiznews.com/property/1082983>.

ยุ้ยเจี้ย เจียง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ
ลูกค้าชาวจีน ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งกานต์ ภู่ห่มเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท
เช่าระยะยาว: กรณีศึกษา โครงการทริปเปิล ราย เรสซิเดนซ์. วารสารสาระ
ศาสตร์. ฉบับที่ 1/2564.

วสุ บุรพาเดชะ. (2563). การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดและทัศนคติ
ทางการเมือง ระหว่างประชาชนต่างช่วงวัย. รายงานวิจัยสถาบัน
พระปกาเกล้า.

วรดี ภู่พงษ์. (2564). การนำหลักธรรมาภิบาลไปใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กร
บริหารส่วนตำบล อำเภอ ช้างกลาง จังหวัดศรีธรรมราช. สารานิพนธ์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาภูราชวิทยาลัย.

ศิริภา จิตผ่อง. (2561). สภาพปัจจุบันความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ
การใช้บริการการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรัวลัย พฤกษ์อ่ำไฟ. (2566). ผลของความเสี่ยงทางการเมืองต่อการตัดสินใจลงทุน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้า

เมื่อ 1 มิถุนายน 2565 จากแหล่งที่มา

<https://thaipublica.org/2023/01/nida-sustainable-move18/>.

สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (2562). โครงการประเมินผลและปรับปรุงผังเมือง
รวมเมืองพัทยา. สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณส่วนยุทธศาสตร์การ
พัฒนา.

อิสรา อุชุภาพ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของ
ชาวต่างชาติใน เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gibson, et al., (1979). *Organizational Behavior Structure Process
Behavior Dallas.* Taxas : Business Publication, Inc.

W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques.* New York : John Wiley &
Sons. Inc..

The Spiritual Faithfulness of Naga Serpents, from Legend to Beliefs: Udon Thani, Mukdahan, and Nakhon Phanom Provinces

Thanadol Armartpon¹, Waleerat Sangchai², Thanasin Janthadech³, and Apithai Kaewjarus⁴

Received: July 4, 2024. Revised: November 6, 2024. Accepted: December 24, 2024

Abstract

The academic article's objectives aim to present 1) the meaning of the legend and beliefs of the Naga Serpent 2) the influence of Spiritual Faithfulness beliefs of the Naga Serpent in Thai society 3) the types of Naga Serpents. Udon Thani, Mukdahan, and Nakhon Phanom contain a diversity of tourist attractions, namely, Naga City, its unique cultures, fascinating natural destinations, and well-prepared facilities. The New Normal tourism must focus on domestic tourism, it could be a crucial opportunity for the province. In addition, some spiritual tourism is also soft power and a main spiritual tourist destination for 3 main provinces.

Keywords: Spiritual Faithfulness, Naga Serpent, Legend, Beliefs

Introduction

If we take a look at everything in this world as an illusion, we are humans to create a world of meaning, which has become the real world followed by thoughts legacy of the German philosopher (Immanuel Kant). An epistemology characterized by phenomenism may help in understanding the story of human beliefs. Some groups have a clearer relationship with the Naga without trying to find out whether the story is

¹ Suan Sunandha Rajabhat University, Udon Thani Education Center, Email: tanadol.ar@ssru.ac.th

² Suan Sunandha Rajabhat University, Udon Thani Education Center, Email: waleerat.sa@ssru.ac.th

³ Stamford International University, Email: Thanasin.janthadech@stamford.edu

⁴ Nakhon Phanom University, Email: apithai@npu.ac.th

true or not because of the physical world or the real world. It is a complex world far beyond the reach of humans. This world will have no meaning until humans learn the real world through an intermediary until it becomes after the experience, the meaning of things arises. The intermediary mentioned here refers to various social institutions such as family, school, religion, state, and mass media that have served to create meaning for various things, whether events, objects, or even dreams. These are all realities that make up the social or symbolic world which is a world that humans can explain, to give meaning or perceive meaning (Kanchana, 2017) just like the story of the Naga Serpent may be the truth of one group of people, while it may be the imagination of another group of people. The strong belief and faith of the people of the Mekong River Basin make the story of the Naga reflected empirically from human imagination transmitted through various fields of art and culture such as architecture, sculpture, painting, ritual, literature, etc. (Sudarat & Patthamavadi, 2019). Moreover, in the present time, there is a trend of Naga Serpent's popularity to create a variety of viewpoints in society. It is not viewed as a superstitious story, but it can be viewed as the dynamic relationship between humans and Nagas Between the human way of life and nature conservation through symbols in the dimension of belief (Suchart Buschayanon, 2021), making tourist attractions that have stories related to the Naga Serpent has people flocking to visit to pay homage. Some come to pray for wealth, luck, good fortune, and good work, such as at Wat Pho Chai Temple, Phra That Bang Phuan, and Phra That La Nong in Nong Khai Province (Wattanaphan, 2014). If we look at the corner of tourism, this phenomenon has a positive effect on the economy of the community and spreads to the economy of the region and country. It is also consistent with the 20-year national strategy for tourism that promotes tourism marketing. Travel by presenting the uniqueness of Thailand and each locality to be understood on the world stage through media, creativity, and innovation in various media, including promoting the communication of stories that are unique to each region and various provinces through brand development and creative communication of

stories through well-known marketing channels among the target group (Office of the Secretary of the National Strategy Committee Office of the Development Commission National Economy and Society, 2019).

The above information indicates the importance of the Naga Serpent's belief that has influenced Thailand in the past and even now to understand more clearly the beliefs about the Naga Serpent in the context of Thai society, especially in the three main upper Northeastern Provinces: Udon Thani, Makdahan and Nakhon Phanom Province. The author would like to present the meaning of belief Types of beliefs in the Thai social context Belief in the Naga in the context of Thai society and the influence of the belief in the Naga that is evident in Thailand. The information presented was documents related to the Naga Serpent's beliefs, including an interview with an expert on Naga Serpent's beliefs. Then the data was synthesized according to the guidelines of John Scott (John Scott), which consists of (1) Authenticity (2) Credibility (3) Representativeness, and (4) Meaning (Scott, 2006).

Naga Serpent's Belief in the Context of Thai Society

Etymologically, the word "Naga" is derived from the Hindustani language, written and pronounced as "Nag" meaning "hill tribe", in Assamese it is written as "Naga", pronounced, "Nog", meaning "naked" (Jit Phumisak, 2019). The Department of Cultural Promotion defined the meaning "Naga" as a large snake with a crest that lives in a deep underwater city (Mueang Badan) and can transform into a human. The Naga Serpent is the greatest leader and is called "Phaya Naga" or "Nagaraj", female Nagas are called "Nagi" and male Nagas are called "naga" (Thepkampanat, 2021). The superstition of Nagas that appears in Thai society overall is that the Naga Serpent is a demi-god with supernatural powers, and can transform into humans or other animals according to conditions. It is a symbol of water and abundance (Wichian, 2011). Furthermore, the Naga Serpent is also an animal that serves to preserve and protect Buddhism, including being the creator of Mekong River and the city or important communities on both-side land of Mekong River,

such as Nong Kham Saen, Nong Krasae Yan, Nong Kok, Bueng Khong Long, and Kham Chanod (Khampui Phonluecha, 2000).

The characteristics of the Naga Serpent can be specified into 9 characteristics as follows: (1) naga has a crest (2) Naga has scales (3) Naga has a tail (4) naga has a long body (5) Naga looks like a big snake (6) Naga looks like a semi-divine animal (7) Naga looks like a god (8) Naga looks like an Opapatika (9) Naga can transform shapeshifter. An example of the description of the Naga Serpent's characteristics in the book named "The Legend of the Naga and Khamcha Nod, the Entrance to a Deep Underwater City" describes the characteristics of the Naga as follows:

"The Naga Serpent is a large snake with a crest and extremely poisonous. It is considered a god with the power and power to create itself into its form Anything" (Chote & Krirk, 2017).

In addition, many noble monks have told many stories about the characteristics of the Naga Serpent, for example, Luang Pu Chob Thansamo (Abbot named Chob) of Wat Pa Sammanusorn Temple, Ban Khok Mon Village, Pha Noi Subdistrict, Wang Saphung District, Loei Province, described the characteristics of the Naga. When he was alone at Doi Phra Phutthabat Si Roi, he said:

"This Naga when he raised his head to the meditation path, he put his tail over another mountain for him to see. It feels big and long. He said that this Naga had come to show himself to you as a full-fledged Naga. It has a red crest and a panel. It is like that of a horse. The body is large and long. The scales are black and shiny" (Suriphan, 2009).

Luang Pu Kham Khaning Chulmanee (Abbot named Kham) Wat of Tham Khuha Sawan Temple, Khong Chiam Subdistrict, Khong Chiam District, Ubon Ratchathani Province had told regarding the characteristics of the Nagas Serpent when they invaded the city of Nagas, it is stated that

"The Naga Serpent is a mysterious creature, is half beast and half god, very powerful, also able to transform the body from young man and a beautiful young woman. Naga Serpent also likes to make merit in Buddhism" (Siddha, 1983).

Get to know "Naga" according to Buddhist beliefs

The belief in the Naga has existed since the Sukhothai period because it appears in famous religious literature such as Tribhum Phra Loi, stating that the Naga resembles a large snake but has a crest, red eyes, and multi-colored scales. They are divided into two types: Talcha, a Naga Serpent born on land, and Cholcha, a Naga born in water. According to legend, The serpent is a beast that cannot attain dharma. It is classified in the Sukhtiphum faction, dwelling in the heavenly Jatu Maharashika. The highest dwelling is only the Jatu Maharashika Heaven, which is considered to be the first heaven.

The family tree of the Naga Serpent

According to legend, different forms of the Naga serpents are mentioned, but most of them are categorized into 4 species as follows:

1. **Virupak family** Nagas with golden body skin is the highest class of Nagas, born in

the form of Oppatika, that is, spontaneous and mature with power and merit. The family tree is "Thao Virupak", one of the four great kings who ruled the Jatu Maharashika heaven on the west side. The serpents of this family are well known, such as Phaya Suwannagaraj. Payamujlintonnagraj

2. **Erapatha family** The Naga family has a green body skin. The noble serpent is born

in the form of Oppatika or testicles, that is, born from an egg bubble, similar in size to the golden family of serpents, living in the bowels of the earth not very deeply, is the most common family and closest to humans, likes to travel on the human world, resulting in many love legends with humans. It can also become a ruling-class serpent. The best-known serpent of this family is Phaya Sri Sutthonagaraj of Wang Nakin Kamchanod.

3. **Chappayaputta family** Naga family with iridescent body skin or scales. Most of

them are born in the Chalapush style, that is, born from the womb, living in the bowels or deep forests.

4. **Kanhakotama clan** The Naga Serpent family, whose body skin or scales are black

onyx, are born in the Sangsethcha style, i.e. born from sweat and various fermentations, or the testicles are born from eggs, often with a burly body, responsible for guarding the treasures of the bowels. But if you persevere to a great extent, you can also become a ruling serpent. The best-known serpent of this family is the Black Lord Sansiri Chandranagaraj, the warrior king of the bowels of the city.

In addition, the serpent has been divided into 1,024 sub-families, namely snake-type reptiles king cobra All snakes, pythons, and snakes are considered descendants of the serpent.

The Nine Naga Serpent kings, rulers of the earth

As for the Naga serpent in the bowels of the earth, According to legend, nine Naga kings ruled as follows:

1. Phaya **Anantanagaraj** is the lord of the bowels with 1,000 heads, the king of all

Nagas in the Samut Retirement, often transformed into a human form, beautiful shape, always according to King Vishnu also known as Raga or Rag Naga, it is a serpent that curls up into a throne platform for Lord Vishnu to be the origin of "Vishnu Bantamsin".

2. Phaya **Mujlntnagraj** is a very powerful serpent living at Bok Khorani Pond near the

Mujlnt tree.

3. Lord **Visut** Deva is the royal serpent of Lord Shiva or Shiva belonging to the

Chappaya Putta family.

4. Phaya **Sri Sutthonagaraj** He has emerald green body skin and 9 golden heads, the

ruler of Nong Lai is on the Thai side and has 5,000 servants. Later, there was a seven-year battle over the unfair division of food. Indra ended the war by having the two serpents build rivers against each other. Phaya Sri Sutthonagaraj then escorted his servants to evacuate from Nong Lai. Build a river heading east of the swamp stream. When you

reach a mountainous place, you can bend along the mountain, or you may pass through the mountain depending on the difficulty. In creation, Paya Sri Suddhanagaraj was impatient. This river is therefore crooked. It is called the "Mekong River".

5. **Phaya Si Sattanagaraj** It is believed to be the king of the Mekong serpent on the Lao

side with seven heads. It is close to Buddha and Buddhism and is considered to be the family tree of all serpents. There are 5,000 servants, a serpent who likes to keep the precepts of meditation and always comes to Wat Phra That Phanom (Temple of The Holy Relics of Nakhon Phanom).

6. **Phaya Phet Phatra Nakraj** or Phaya Klet Kaewnakraj is a serpent with a silver body

skin like glass. It has a red crest and head, one head, and is the son of Lord Anantanagaraj.

7. **The black serpent Sansiri Chandra Nagaraj** is the black serpent of the Kanhakotma family. It has a black body surface, ninety thousand years old.

8. **Phaya Yasmannagaraj or Phaya Yasman** Rayanagaraj is the son of Phaya

Anantanagaraj and Princess Saroesangiri. Phayapakin Nagaraj and Phaya Narubdinnakraj Phaya Yasman Nagaraj It was given by the sea god, thus making him a major in battle.

9. **Payagarta Sri Devanagaraj** He was one of the great army, beautiful, insightful, and able to stand out. He was a man of the warrior nation, brilliant and possessing the greatest wisdom. His body is all golden, with nine heads, a huge bouncing body, great strength, and a penchant for hibernation. Vivek loves solitude and adheres to the truth.

The Beliefs of Floating Fire Boat Festival (Lai Rua Fai) Nakhon Phanom Province

The Lai Rua Fai tradition is a tradition that the Nakhon Phanom people are proud of because their ancestors have practiced it since

ancient times. It is believed in tradition that it is due to the worship of Lord Buddha Footprint (Roy). Lord Buddha's footprint, worship of Thao Paka Brahma, worship of Chulamani relics, and commemoration of Goddess Ganga's grace, asking for rain, burning fire to suffering, and worshipping Buddha.

Some fire boat flow traditions are called "fire boats", "floating fire boats", or "launching fire boats", which is how fire boats move continuously. A fireboat or fire boat refers to a boat made of banana logs, bamboo, or floating material, there are structures in various shapes as needed. When a structure is set on fire, the flame takes shape according to that structure. The fireboat tradition is commonly practiced during Buddhist Lent on the 15th day of the 11th month or the 1st evening of the 11th month.

Regarding beliefs about Roy's worship (Lord Buddha's Footprint), the Lord Buddha stamped the Putthabat on the banks of the Nammatai River. In the Indian, Thaksina Chapter believes that when the Naga Serpent asked Aradhana Buddha to perform Dharma in the Naga world. When he returned, the serpent asked him, stamping his footprints on the banks of the Nammatai River, he placed them according to the will of the naga serpent. This footprint is revered by human angels and animals who need charity. For this reason, the flow of the fire boat is considered to be to worship the footprints of the Buddha, which is worshiped as "*A Hang Inima Pathipena Nammagaya Natiya Puleni Patavaanchan Abhipushemi Ayang Pathipena Munino Patavaanchang Pusha Maihang Teekarattang Hi Taya Suzaya Sangvatkutu*"

It means that I worship the footprints of Lord Muni who are enshrined on the sandy beach of The Nammatai River is overflowing with this lamp. May the worship of His Majesty the King with a lamp. This time, be it for the benefit and happiness of all of us for a long time. (www.finearts.go.th)

The Beliefs of Naga Serpents in Mukdahan Province

Mukdahan Province is a border province with a border adjacent to the Mekong River. (Mukdahan Provincial Office, 2018) in which people

living in the Mekong River Basin believe and believe in the Naga Serpents. This can be seen from the Naga appearing in Sacred places through various symbols It can be found in the architecture of Buddhist temples. Source Tourist attractions or important places in the province include:

- 1) The Naga Shrine was established at the 2nd Thai-Lao Friendship Bridge in Amphur Mueang
- 2) Phraya Sri Mukda Mahamunini Nipala Nakharaj at Wat Roy Phra Phutthabat Phu Manorom (Phu Manorom Lord Buddha's Footprints, Amphur Mueang 3) Phaya Sri Phuchong Mukdanakaraj, Wan Yai District 4) Pu (Grandfather) Ong Nakaraj at Wat Dan Phra In, Nikhom Kha Soi District 5) Pu (Grandfather) and Ong Ya (Grandmother) Nakharaj, Lan Na Kee and Naka, Wat Pa Phu Hang, Nikhom Kha Soi District 6) Pu (Grandfather) Phet Phattana Nakaraj Buddha image, Nikhom Kham Soi District 7) Ong Pu (Grandfather) Nakathibodi, Wat Wen Chai Temple, Don Tan District.

In this article, Wat Roy Phra Phutthabat Phu Manorom (Temple of The Holy Relics of

Lord Buddha of Phu Manorom), due to history and belief that there were the Naga Serpents who believed in Buddhism but could not be ordained, so Phaya Nagaraj was created to provide care and care for the Big Buddha. Therefore, it was made to be a representative of the Naga Serpents' belief. Buddhist way and the Naga Shrine, Thai-Lao Friendship Bridge No. 2 because Vishnu and various deities are worshiped together with worshiping the Naga Serpent. Therefore, it was made to represent the belief in the Naga Serpents in the Brahman way.

The birth of the Naga Serpents has many characteristics as shown in the guidelines of Buddhism, there are 4 characteristics as follows:

1. Oppatika type: born and grows up at the same time
2. Sangsetcha type: born from sweat and accumulated things
3. Chalapucha form: born from the womb
4. Testacha form: born from egg foam

In the Naga Serpents' belief in Buddhism, there is a Naga Serpent worship ceremony along with various traditions such as The End of Buddhist Lent, which is the end of the Buddhist Lent period or leaving the

living place during the rainy season, which falls on the 15th day of the waxing moon of the month 11, is also called “Mahapavarana Day” is known as “Pavarana” meaning “permit” or “allow”, meaning the day when an opportunity for monks to correct and admonish one another in terms of mistakes and harassment during the Buddhist Lent together on the day. At this end of Buddhist Lent, villagers often do the following: Charitable acts such as making merit by offering alms to monks, arranging flowers, incense sticks, and candles to worship for monks at the temple, and listening to sermons. The favorite items that the people like to give alms mostly are steamed sticky rice, matai, and Khao Tom Luk Yon, and to participate in charity committee “Tak Bat Devo” is called “Devo” which is an abbreviation of “Devolohana” meaning to depart from the world of giving. Tak Bat Devolohana therefore commemorates the day when the Lord Buddha returned from Tavatimsa Heaven from his visit to the mother (Dhamma Pitaka, 2008).

The Origin and Beliefs of Naga Serpents in Udon Thani Province

Belief in the Naga Serpent is another one of the outstanding basic beliefs of the Isan people. It is believed that the Naga Serpent is in the world's sacred underground and can cause rain to fall in the entire universe consisting of the oceans, the earth, and Himmapan forests. Nagas therefore often symbolically appear in sacred places. It can be found in the architecture of temples in Buddhism and important Khmer civilization castles spread out in the northeast such as Phanom Rung Sanctuary Castle in Buriram Province (Temple of The Great Mountain), Phimai Sanctuary Stone Castle, Nakhon Ratchasima Province. There is also an image of the Naga stretching along the railing (Jittakorn, 2002).

Rituals are symbolic media that express reality, most of the rituals are related to the daily way of life. It is a belief of local people who often claim to have beliefs that are held and practiced through generations and in the northeastern region, it can be seen that there is a variety of beliefs and worship of sacred things and another thing that Isan people respect and worship is beliefs and ceremonies related to the Naga Serpents

(Sumet Methawitthayanukul, 1989), especially beliefs and ceremonies in the community Khamchanot.

Khamchanot has the appearance of an island, located in Baan Non-Mueang area, Baan Mueang Subdistrict, Baan Dung District, Udon Thani Province, the last year 2016, a phenomenon that became famous around the world occurred because the Khamchanot area taken up with the legend about the Naga Serpent. The drama scene is called “Nakee Khamchanot” a place where people are interested and has become a tourist attraction that is a city of legends abound in stories of divinity and miracles. In addition, people who believe in the Naga Serpents also come, not just for vows. If you still wish to bring the holy water at Khamchanot to treat the disease, some bring it to worship at home. These things have increased our confidence and faith in holiness even more.

The community in Khamchanot has beliefs related to Buddhism beyond supernatural things and the Naga, there is still belief in ghosts and mysterious things, although it has begun to decrease a lot. It may be that these things cannot meet human needs or respond but do not get enough to meet the needs Therefore, Buddhism provides mental stability and is like the purpose of life is a matter of Dhamma principles. It has an important connection with abundance, but for the story, the Naga Serpent is considered to still have dense beliefs. and think that the Naga Serpent has the power to grant both benefit and harm but how do also believe that the Naga Serpent can also bring good fortune and can respond to people's wishes. “Phaya Srisuttho” plays an important role in tradition and society which is a role in the real way of life of the Khamchanot community that believes, is a Naga Serpent who resides in the Nakarin Palace (Khamchanot). He can transform into humans and other animals and has the power of inspiration. The abundance of human cities from the community's belief in Lord Naga Srisuttho is a ritual in the style of Buddhism, the Brahman style, the spirit and angel style. The community therefore practices its beliefs through rituals to express faith ritual regarding the Naga Serpent in Khamchanot during the year there will be traditions that the community wants to communicate nature and sacred

things because it is believed that Phaya Srisuttho is the one who controls the rain and nature. Therefore, offerings were made to Phaya Naga Sri Sutho every year for the good fortune of the village and people in the community.

Conclusion

Beliefs about the Naga Serpent in Khamchanot is a study of stories of beliefs. People's faith in the Naga Serpent in Khamchanot is considered a famous sacred place in Udon Thani Province and the Northeastern region people believe that the Naga Serpent can inspire auspicious and inspiring success in various things, which is in line with Chitkorn, (2002). The story of the Naga Serpent is one of the outstanding basic beliefs of the Isan people. It is believed that the Naga Serpent is in the deep underground world. Holy, can cause rain to fall on the entire universe, The Naga Serpents often appear symbolically in sacred places from the architecture of Buddhist temples and important Khmer civilization castles scattered in the northeast.

Ritual regarding the Naga Serpent in Khamchanot is a combination of rituals, namely the Buddhist style. Brahman, spirit, and angel type because the people who performed the ritual believed that the Naga Si Suttho was the ruler of the city of Khamchanot. He can give villages, villagers, and people peace and tranquility. Performing the ritual is, therefore, a tradition of sacrifice and feasting, Phraya Naga Srisuttho continuing regularly every year for good fortune both for yourself and your family. In making that vow, it is believed that if a person does not make an offering to the Grandfather as he has prayed or vowed, that person may be punished in conflict. No matter what you do, there will be conflicts. and may not succeed as intended, which is consistent with the theory of symbolic relations. Mead said that society is a coordinated pattern of human activities which maintains.

References

Atthayaphan, S. & Chansuwan, P. (2019). **The invention of artificial dance from beliefs. The story of Nagas' Beliefs.** Cho Phayom Journal, 30(2), 185-194.

Bhumisak, J. (2019). **The history of the words Siam, Thai, Lao, and Khmer and the social characteristics of the names of the nation. Complete edition.** Bangkok: Thai Quality Books Publishing. (Office of the Secretary of the National Strategy Committee Office of the Development Commission National Economy and Society, 2019)

Buschayanon, S. (2021). **Dynamics of the Naga trend in the era of globalization.** Vanamdanghrak Buddhist Journal Periscope, 4(2), 43-61.

Chetawan, S. (1983). **Luang Pu Kham Khaning Chulamanee invades Naga City and travels to hell.** Retrieved 5 January 2022. From [https://shorturl.asia/4LRB.Dhamma Pitaka \(P.A. Payutto\). \(1992\). Dictionary of Buddhism. Dhamma compilation edition. Bangkok: Maha Chulalongkornrajavidyalaya University.](https://shorturl.asia/4LRB.Dhamma Pitaka (P.A. Payutto). (1992). Dictionary of Buddhism. Dhamma compilation edition. Bangkok: Maha Chulalongkornrajavidyalaya University.)

Empan, J. (2002). **Phaya Naga, Lord of the Mekong River: The ritual and folk belief system of Isan culture.** In Master of Anthropology Thesis Department of Anthropology. Chulalongkorn University.

Hongsuwan, P. (2016). **Legend of Pha Daeng Nang Ai.** In **Folk Literature: The National Intellectual Cultural Heritage**, P.67. Office of Printing Affairs of the War Veterans Organization under Royal Patronage.

Jit Phumisak. (2019). **The history of the words Siam, Thai, Lao, and Khmer and the social characteristics of the names of the nation. Complete edition.** Bangkok: Thai Quality Books Publishing. (Office of the Secretary of the National Strategy Committee Office of the Development Commission National Economy and Society, 2019).

Kaewthep, K. (2017). **From Philosophy of Science to Philosophy of Social Science and communication theory in the Present**

Era. In the committee of the group to improve the course series Philosophy of Communication Arts and Communication Theory. Journal of Social Sciences and Culture, 7th Year, Issue no.6 (June 2023) 107 (Editor). Compilation of contents of the course on communication philosophy and communication theory (pages 62-87). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.

Kruthasen, W. (2014). **Phaya Naga Rockets Phenomenon: Creating innovation to promote commercial tourism Culture Nong Khai Province Vientiane Capital and Bolikhamxai Province.** Veridian EJournal, 7(2), 1611-1626.

Maneewat, S. (2009). **Than Samo Puja, Dhamma History, Dhamma Sermons, Patience, Phra Det Phra Luang Pu Chob Than Samo.** (10th edition). Bangkok: Electricity Generating Authority of Thailand Buddhist Club.Mukdahan Provincial Office. Basic information about Mukdahan Province and the Mukdahan Special Economic Development Zone. Online (<http://www.mukdahan.go.th>: Retrieved on 24 June 2019).

Namkarn, W. (2011). **A Study of the Influence of Beliefs about the Nagas Serpent Affecting Current Thai Society.** In the thesis, Master of Buddhist Studies Department of Buddhism. Mahachulalongkornrajavidyalaya University.

Phonluecha, K. (2000). **Belief in the Naga in the rice farming process of Lao farmers: A case study of farmers in Ban Sithan Tai. Mueang District, Hat Sai Phong, Kamphaeng Vientiane Province Lao People's Democratic Republic.** Master of Arts Thesis Field of development sociology. Khon Kaen University.

Phra Maha Kawee Soisakam and Krairiksh Silakhom, (2016). **Discriminate of Nagas in the Theravada Buddhist Manuscripts.** MCU Buddhist Panya Review, 1(3), 81-90.

Praphanwittaya, J. (2016). **Urangkananthaya, the legend of the relics of the northeastern region.** Thammatara, 2(1), 189-206. Patthamavadi Chansuwan, 2019).

Scott, J. (2006). **Documentary Research**. New York: SAGE Publications Ltd.

Srisuwan, C. & Luamklang, K. (2017). **Legend of the Naga and Khamchanod, the entrance to the underwater city**. Bangkok: Sathaporn Books Publishing.

Thepkampanat, T. (2021). **Tell each other about the Naga-Naga**. Retrieved on 5 September 2021 from
http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5911

Online

<http://www.finearts.go.th/nakhonphanomlibrary/view/12440> retrieved on 22 April 2024

ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ ชาญແດນໃຕ້ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

The effectiveness of driving tourism strategies based on
southern border identity, Betong District, Yala Province

ปพน บุษยามาลย์¹, ศรินทร์ญา จังจิรง² และ มะพาริ กะมูนิง³
Papon Budsayamarn¹, Sarinya Jungjing² and Maphari Kamuning³

Received: July 1, 2024. Revised: October 23, 2024. Accepted: December
24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชาญແດນໃຕ້ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา 2. เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 3. เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชาญແດນໃຕ້ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 4 กลุ่ม 1) หน่วยงานรัฐ จำนวน 7 คน 2) หน่วยงานเอกชน จำนวน 19 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน และ 4) ภาคประชาชน จำนวน 7 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (focus Group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างใน

¹ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Dr, Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat University

² อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Lecturer Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Asst.Prof Dr., Public Administration Program Faculty of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat University

การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง(Purposive sampling) ที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder analysis) ผลการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งได้ 4 ประเด็นดังนี้ 1. การดำเนินการของภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดงานเทศบาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หลายโครงการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนได้ 2. ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐในการเปิดสนามบินเบตงในเดือนเมษายน 2565 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยมีการปรับลดค่าใช้จ่ายที่พักและอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 3. การสนับสนุนจากนักวิชาการมีโครงการวิจัยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในเบตง 4. การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 1. มีการวางแผนการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมขบวนแห่รถชาดและของดีเมืองยะลา 2. ประชุมเตรียมจัดกิจกรรมเปิดตัวสุดยอดชุมชนต้นแบบ 3. การบูรณาการการทำงานกับองค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนได้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ที่ได้ประกอบด้วย 4 ด้าน 1. ด้านประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา 2. ด้านอาหาร 3. ด้านการแต่งกาย 4. ด้านภาษา

คำสำคัญ: ประสิทธิผล, ขับเคลื่อน, ยุทธศาสตร์, อัตลักษณ์

Abstract

The purpose of this study was threefold: (1) to examine the effectiveness of driving tourism strategies based on the unique identity of the Southern Border area, specifically in Betong District, Yala Province; (2) to explore the integration approaches between the public and private

sectors in promoting tourism strategies; and (3) to propose strategic recommendations for tourism development that aligns with the region's distinctive identity. This qualitative research utilized in-depth interviews and focus group discussions to gather data, with the sample consisting of four groups: 1) seven representatives from government agencies, 2) nineteen representatives from the private sector, 3) two experts, and 4) seven community members. The purposive sampling technique, based on stakeholder analysis, was employed to select the participants.

The findings for the first objective can be categorized into four main areas 1. Government Efforts: Public sector agencies organized various festivals and tourism-promotion events to attract visitors and emphasize the distinctive identity of the Southern Border area. 2. Private Sector Collaboration: The opening of Betong Airport in April 2022 played a key role in boosting tourism by offering reduced accommodation and dining costs to entice travelers. 3. Academic Support: There were research initiatives aimed at enhancing tourism in Betong. 4. Community Participation: Local communities were actively involved in tourism activities, promoting tourism and organizing events.

Regarding the second objective, the approaches for integrating the efforts of public and private sectors included 1. Joint planning for events such as parades and local product fairs to showcase Yala's best attributes 2. Organizing preparatory meetings for launching model community tourism programs 3. Collaborating with the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) to promote sustainable tourism development.

For the third objective, the proposed strategies for tourism development in Betong were structured around four key aspects 1. Traditions, Culture and Religion 2. Cuisine 3. Traditional 4. Language

Keywords: The effectiveness, Drive strategy, Strategy, Identity

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้แปรเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์และเหตุจุงใจในการเดินทางของสังคมปัจจุบันที่มีแรงแปรผันไปตามค่านิยม ความต้องการสถานที่ และลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก การพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนท่านนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ต้อง การแค่ความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจข้อมูลที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่แห่งนี้ได้ และตรงกับความต้องการ ดังนั้นคนในชุมชนจึงต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยกำหนดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (มธุรา สวนศรี 1: 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ อัตลักษณ์มี 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ที่เกิดจาก การนิยมตนเอง และอัตลักษณ์ที่สังคมนิยมให้ดังแนวคิดของ (Golzman (1963 : 118-121 อ้างถึงใน มธุรา สวนศรี 43:2559) นักสังคมวิทยาในสายสัญลักษณ์สัมพันธ์ ได้จำแนกและแยกความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม โดยอัตลักษณ์ของปัจเจก (Individual Identity) ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยนิยามว่า ความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตัวเองว่า Ego Identity ส่วนภาพปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวเรียกว่า “Personal Identity” ส่วน “Social Identity” ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติ พันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้น สังกัดอยู่

สำหรับแนวทางการขับเคลื่อนมีการกำหนดยุทธศาสตร์ผ่านการสร้างเมืองที่เข้มแข็ง สร้างความเป็นต้นแบบการพัฒนาเมืองที่สำคัญให้เป็น “เมืองต้นแบบการพัฒนาที่ยั่งยืน (Smart Green Cities)” ในพื้นที่สำคัญของจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความสมใจทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ ฐานการลงทุน และศักยภาพเดิมของพื้นที่ ทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจในการลงทุนสำหรับธุรกิจของภาคเอกชนทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอ เปตอง จังหวัดยะลา
- เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
- เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเปตอง จังหวัดยะลา

การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว

แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ของกรมการท่องเที่ยว ประเด็นความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวถึง การพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และลดการแข่งขันในมิติราคา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

โดยการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว พยอມ ธรรมบุตร (2546, หน้า 17) กล่าวถึง แนวคิดด้านการวางแผนการท่องเที่ยว มี 5 แนวคิด ดังนี้

1. การวางแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างเงิน (Boostourism) นักพัฒนาคือผู้คิดสร้างกำไร โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นโดยปราศจากความคิดเรื่อง อนุรักษ์ ชุมชนเจ้าบ้านไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนา นักพัฒนาต้องการสร้างเงินและเพื่อตอบสนอง ความต้องการลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการทำลายสภาพแวดล้อมของธรรมชาติและวัฒนธรรม

2. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวเศรษฐกิจ (Economic Based) นักพัฒนาคือนักเศรษฐกิจศาสตร์ ซึ่งพิจารณาว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่ง ของเศรษฐกิจ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ เพื่อการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ เป็นการสร้างเงินสร้างงาน และการพัฒนาภูมิภาคต่างๆ โดยยังไม่มีความคิดด้านการอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

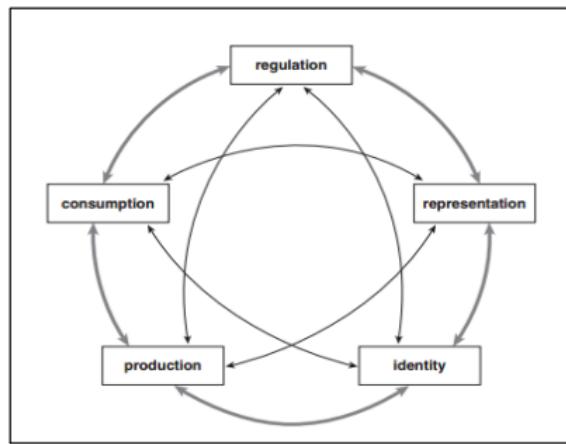
3. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์พื้นที่การท่องเที่ยว (Destination Based) นักพัฒนาคือนักวางแผนการใช้ที่ดินและน้ำที่มีอยู่ ซึ่งให้ความสำคัญ กับ การอนุรักษ์พื้นที่ท่องเที่ยว การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง

ท่องเที่ยว (Carrying Capacity = CC) การกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ (Acceptable Change = LAC) การจัดการผลกระทบที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (Visitor Impact Management = VIM) การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการกระจายการท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อพื้นที่

4. การวางแผนการท่องเที่ยวแนวคิดชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community Based) นักพัฒนาคือผู้ประสานงานการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาชุมชน โดยให้ชุมชนมีบทบาทในการเป็นเจ้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวแทนการเป็นแรงงานราคากู้ มีการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวควบคู่กับการวางแผนพัฒนาชุมชน การประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และสังคม การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ พัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

5. การวางแผนท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) นักพัฒนาคือผู้วางแผนแบบบูรณาการ มีการวางแผนท่องเที่ยวบูรณาการเข้าไปกับ การวางแผนพัฒนาด้านจิตสำนึกไปในแผนพัฒนาที่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย การพัฒนาที่ตั้งไว้ แนวคิดในแนวคืบ แนวคิดด้านการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์ นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ขอล็อกและดูภายใน (Hall, S., & Du Gay: 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่ง ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) ภาพแสดงวงจรแห่ง วัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ดังนี้



ภาพที่ 1 วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา: Stuart Hall, Representation: Cultural representations and signifying practices (London: Sage, 1997)

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ ทั้งหลายมี กระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับคำแห่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือ นำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ ของเรา (ศิรินาถ ปั่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เรา แตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบ ถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มคือ 1. ระบบการสื่อสารและภาษา 2. อัตลักษณ์ทางการแต่งกาย 3. อาหารและนิสัยการบริโภค 4. เวลาและความสำนึก 5. การตอบแทนและการทักทาย 6. ความสัมพันธ์ 7. ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8. ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง 9. การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ 10. ความเชื่อและทัศนคติ

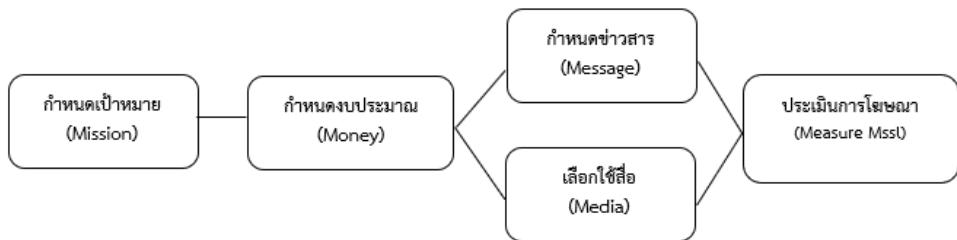
การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล(ชิโนรส ถินวีไลสกุล, 2554) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจจุบัน

นั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือ เรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในรัฐ เพศ ชนชั้น นั้นๆ ควรวางแผนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาท หน้าที่นั้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพื่อการ แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ แบบต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลายแบบ นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ซึ่งแท้จริงแล้วทั้ง 2 อย่าง มีลักษณะใกล้เคียงกัน อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลาย ประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจก บุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้าง จากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของ การให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ไม่ จำเป็นต้อง ได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจาก วัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณ์ทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับ เอกลักษณ์ในคำ นิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปีกแฝ່นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการ ยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง ตามแนวคิด เชิงการเมืองในสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างความกลมกลืน- Harmony โดยการแสวงจุด ร่วม สวยงามจุดต่าง

อีกสิ่งที่จำเป็นนอกเหนือไปจากการกำหนดยุทธศาสตร์ที่มาจากการอัตลักษณ์ ของ กระบวนการในการทำให้เกิดประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา คือการใช้แนวคิดการโฆษณา ร่วมกัน (Cooperative Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่อยู่ในรูปของ การที่ผู้ผลิตให้ เงินหรือความช่วยเหลือในด้านต่างๆ การวางแผนการโฆษณา Philip Kotler and Gary Armstrong (2012) กล่าวว่า การ กำหนดการวางแผนการโฆษณา ควรเริ่มจากการ กำหนดตลาดเป้าหมาย และวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อ ก่อน จากนั้นจึงกำหนด แผนการโฆษณา ซึ่งเรียกว่า The Five Ms ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2 การวางแผนการโฆษณา

ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012

โดยวัตถุประสงค์การโฆษณา เป็น ผลมาจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นภารกิจ การสื่อสาร การตลาดที่ระบุความต้องการที่ชัดเจน วัตถุประสงค์การโฆษณาแบ่งตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค(Philip Kotler and Gary Armstrong. 2012) ได้ดังนี้

- โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และความรู้ ให้แก่สินค้า เช่น โฆษณาแนะนำชื่อรณยนต์ เป็นต้น

- โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เช่น Chivas Regal เป็นเหล้าที่รสชาติดี และผู้ดื่มมีสถานะทางสังคมสูงกว่าสกอตวิสกี้ที่ห้องอื่นๆ เป็นต้น

- โฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เช่น โฆษณา ในนิตยสารของ Coca cola ต้องการเตือนความจำ ผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป

- โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการกำหนดทิศทางการพัฒนานั้น เมื่อมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ แล้วก็จะต้องมีการดำเนินการในการประชาสัมพันธ์ โดยกระบวนการเหล่านี้สามารถเริ่มได้จากการบูรณาการในกระบวนการวิจัย โดยในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเองก็เป็นกระบวนการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ได้ด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) และการสนทนากลุ่ม (focus Group)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 4 กลุ่ม สำคัญ ที่ได้จากการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder analysis) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดยะลา (สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) นายอำเภอเมืองเบตง นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเบตง นายกเทศมนตรีตำบลธารน้ำทิพย์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลยะรุ่ม นายกองค์การบริหารส่วนตำบลสะเนาะแมเราะ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลอ้อเร่อร์เง จำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาครัฐอิสระ จำนวน 19 คน ประกอบด้วย เจ้าของบริษัทนำเที่ยว 1 บริษัท เจ้าของธุรกิจที่พัก 6 ที่พัก เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร 6 ร้าน เจ้าของร้านขายของที่ระลึก 6 ร้านค้า

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัยอาจารย์หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 2 คน นักวิเคราะห์ทั้งนโยบายและแผน จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 ภาคประชาชน จำนวน 7 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการในการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Selection Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะเลือกจากผู้ที่ความรอบรู้ ความ

ชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ ชายแดนใต้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Matrix) ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Matrix)

| กลุ่มผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย | ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | บทบาท/ความสนใจ ในยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว | อำนาจ/ อิทธิพล | ผลกระทบต่อ ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยว |
|-------------------------------|---|--|-------------------|--|
| | | เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว | | ท่องเที่ยวตาม คุณภาพของบริการ |
| 3. ผู้เชี่ยวชาญ | <ul style="list-style-type: none"> - อาจารย์หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ราชภัฏยะลา - นักวิเคราะห์ทั่วไปฯ และ แผน จำกัดเบตง | <ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลเชิงลึก งานวิจัย และ ข้อเสนอแนะ - ช่วยออกแบบ ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว หลักฐานเพื่อการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน | ปาน กลาง | <ul style="list-style-type: none"> - สามารถกำหนด วิธีการเชิงกลยุทธ์ท่องเที่ยว ความเชี่ยวชาญและ บทบาทที่ปรึกษา - ส่งผลต่อการ วางแผนระยะยาว และการประเมินผล ยุทธศาสตร์ |
| 4. ภาค ประชาชน | <ul style="list-style-type: none"> - ตัวแทนประชาชน ประชาชนในพื้นที่ ท่องเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลกระทบ โดยตรงจากกิจกรรม การท่องเที่ยว - สามารถให้ ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรมในท้องถิ่น และสนับสนุนการ ท่องเที่ยว | ต่ำ | <ul style="list-style-type: none"> - ส่งผลต่อการยอมรับ และความยั่งยืนของ ยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว - การมีส่วนร่วมของ ประชาชนเป็นสิ่ง สำคัญในการ สนับสนุนจากชุมชน |

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับสมมุติฐานการวิจัย พื้นที่ที่ศึกษา และวิธีการวางแผนการดำเนินงานรวมทั้งวิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) วิธีการเก็บข้อมูล ฯลฯ

3.1 รวบรวมข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ตัวอย่างงานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเปตอง จังหวัดยะลา

3.2 นำแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.4 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.5 สนทนากลุ่ม (focus Group) กับผู้กำหนดนโยบายและนำมาระบุนเดินเป็นกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น แหล่งข้อมูลในการศึกษาเรื่องดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยเดินทางพบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษา ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางใน การศึกษาเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และนำไปสู่แนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi structured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการตั้งคำถามໄว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนเข้มงวดพอประมาณ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้างไม่แน่นอนตามตัว เพื่อทำให้ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ความละเอียดถูกต้องและครอบคลุมทุกประเด็น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนได้แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ และสถานการณ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนได้

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ชายแดนได้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัยหรือเชิงตรรก (inductive analysis) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ทำการบันทึกไว้โดยเนื้อหาจะมีความเกี่ยวข้องกับ ประสิทธิผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนได้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1. การดำเนินการของภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดงานเทศกาลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายโครงการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ชายแดนได้ เช่น การจัดโครงการ "amazing เบตง festival" ที่มีการร่วมมือระหว่างเทศบาลเมืองเบตง ศอ.บต. และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงกิจกรรมที่เน้นสตรีทอาร์ตและสตรีทฟู้ดใน Concept “กินเพลิน เดินชม วิถีคนเบตง”

การจัดงาน "มหกรรมค้าชายแดนใต้" ที่มีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการค้าชายแดนและนำเสนอสินค้าในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และ งานเทศกาลงานไก่เบตงและกิจกรรม Walking Street ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่

2. ความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

การเปิดสนามบินเบตงในเดือนเมษายน 2565 ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยมีการปรับลดค่าใช้จ่ายที่พักและอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการจัดแพคเกจทัวร์ในพื้นที่ เพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่น เช่น แพคเกจการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน หรือ 3 วัน 2 คืน ที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเบตงและพื้นที่ใกล้เคียง

3. การสนับสนุนจากนักวิชาการ

มีโครงการวิจัยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวในเบตง เช่น การยกระดับธุรกิจโอมสเตอร์ดัม การจัดการขยะมูลฝอยแบบครบวงจร และการพัฒนาตัวรับอาหารอัตโนมัติในพื้นที่ ซึ่งโครงการเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณวิจัยจากหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย

4. การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสนับสนุนงานประเพณีต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีในพื้นที่ และมีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

1. มีการวางแผนการทำงานร่วมกันในการจัดกิจกรรมขบวนแห่รถกาชาดและของดีเมืองยะลา ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ของอำเภอ 8 อำเภอของจังหวัดยะลา โดยมีนัย含義 อำเภอเมืองเบตงเป็นประธาน โดยมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่อำเภอทั้ง 8 อำเภอ ของจังหวัดยะลา องค์กรปกครอง

ส่วนห้องถิน โรงเรียนในพื้นที่ วัฒนธรรมจังหวัดยะลา การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา สำรวจ และทหารในพื้นที่

2. ประชุมเตรียมจัดกิจกรรมเปิดตัวสุดยอดชุมชนต้นแบบ “เที่ยวชุมชน ยลวิถี ประจำปี 2565 ชุมชนคุณธรรมฯ บ้านบ่อน้ำร้อน ตำบลนาเนาะแม่เราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ณ ห้องประชุมไกรลาส ที่ว่าการอำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยมี นายอำเภอเป็นประธาน และมีการบูรณาการร่วมกับวัฒนธรรมจังหวัดยะลา หัวหน้า ส่วนราชการ และประชาชนในพื้นที่

3. การบูรณาการการทำงานกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนห้องถินในพื้นที่อำเภอเบตง โดยอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินกิจกรรมและการเตรียมความพร้อมในการสำรวจเส้นทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมการพัฒนา ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ณ ศูนย์ความเป็นเลิศทางด้านเศรษฐกิจฐานราก และอุตสาหกรรมบริการ ชุมชนอุโมงค์ปิยมิตร 1 ตำบลนาเนาะแม่เราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันระหว่าง นักศึกษา ชุมชน และนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนะยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชายแดนใต้ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. ด้านประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม ตามศาสนา ในพื้นที่อำเภอเบตง

2. ด้านอาหาร อาหารพื้นถิ่นที่สูญหาย หรือหายาก ตามวัฒนธรรม จีน มุสลิม พุทธ

3. ด้านการแต่งกาย สนับสนุนการแต่งกายพื้นถิ่นตามวัฒนธรรม จีน มุสลิม พุทธ ในกิจกรรม หรือเทศการที่เกิดขึ้นของเบตง

4. ด้านภาษาและการสื่อสาร ควรสนับสนุนภาษาถิ่น มาlays จีน บรรจุใน การเรียนการสอนของโรงเรียน

อภิปรายผล

ประสิทธิผลของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์ที่ 1)

ผลการวิจัยซึ่งให้เห็นถึงความพร้อมและการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ของอำเภอเบตง โดยมีการจัดกิจกรรมและเทศบาลต่าง ๆ เช่น เทศบาลไก่เบตงและมหกรรมค้าชายแดนใต้ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการเพิ่มมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ที่มีความสำคัญใน 2 ด้าน คือ เป็น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (Qiu et al, 2013; Hillel et al, 2013) และเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Robinson, & Getz, 2014)

การส่งเสริมแคมป์ปิ้งส่วนลดและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น การเตรียมความพร้อมของสถานพยาบาลและการซ้อมแผนฉุกเฉิน แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรถและการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยี่ยมชมหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และการยกระดับคุณภาพของมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม (Community-based Tourism) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

การบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน (วัตถุประสงค์ที่ 2)

ผลการวิจัยพบว่าการบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การประสานงานระหว่างเทศบาลเมืองเบตง ศอ.บต. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหน่วยงานอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของ รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ พบร่วม ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจประกอบด้วย การร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมวางแผน และร่วมคิด (รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลงานวิจัยของห้วยรัตน์ วัฒนพุกษ์

และคณะ พบว่า ชุมชนมีศักยภาพและมีความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ
ดึงดูดใจจาก นักท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนควรเริ่มจากการกำหนด
นโยบายจากล่างขึ้นบน มีการวางแผนบริหารจัดการดำเนินการอย่างเป็นระบบจาก
หน่วยงานภาครัฐในกำหนดแนวทาง และวางแผนในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน เพื่อให้
ประชาชนได้มีส่วนร่วม ทั้งกับการรับฟัง และ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนในตัดสินใจ
ร่วมกันจะสามารถประสบความสำเร็จและบรรลุผลได้ (หทัยรัตน์ วัฒนพุกษ์ และคณะ
, 2563)

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนยังรวมไปถึงการจัดแคมเปญส่วนลด
การเตรียมความพร้อมในด้านการบริการ เช่น การรับรองมาตรฐาน SHA Plus ของ
ร้านอาหารและที่พัก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์
ที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสมาคมส่งเสริม
การท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก หรือ Pacific Asia Travel Association
(2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องอนาคตการท่องเที่ยวและการพื้นฟูภายหลัง COVID-19 และ
Nafi, Shohel (2020) นักวิจัยจากบังคลาเทศ ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของ COVID-
19 กับการพื้นฟูและอนาคตด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษาทั้งสองนั้น มีสาระสำคัญที่
เห็นพ้องต้องกัน คือ การกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เพื่อการทำหน้าที่
เฝ้าระวังตนเองในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว กล่าวคือจะต้อง
มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุข
ภาวะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของ
ตนเองในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจำเป็นที่จะต้องมีแนวทางปฏิบัติร่วมกัน
(Code of Conduct) ด้วยสอดคล้องกับ ทักษิณา แสนเย็น (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บท
วิเคราะห์การรับมือโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน ที่พบว่า
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภททั้งน้อยใหญ่ จะต้องมีการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานใหม่
ทั้งหมด ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกันกับ วุฒิพันธ์ สันติมิตร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การ
จัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ชลบุรีซึ่งพบว่าการ
ระบบของโรคต่าง ๆ ทั้งในสัตว์และมนุษย์ล้วนมีผลต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลควร
กำหนดกฎหมาย ที่ผนวกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สุขภาวะ จริยธรรมให้แก่บุคคล
ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันจะเป็นบรรทัดฐานใหม่สำหรับการ
ท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานรัฐและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความปลอดภัยในพื้นที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศให้เข้ามายุ่ม yüมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อเสริมสร้างยุทธศาสตร์ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

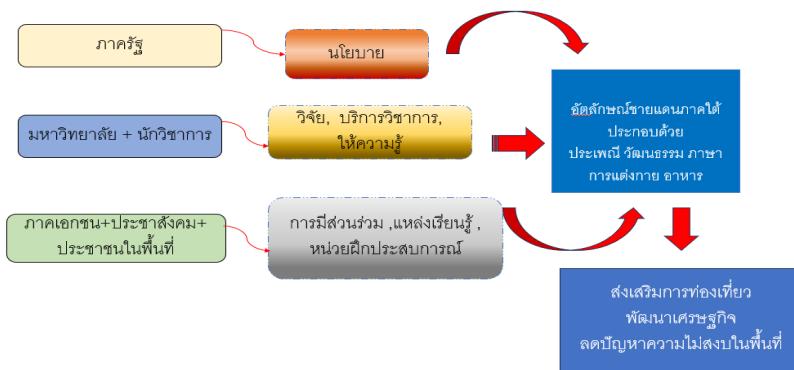
การแนะนำให้มีการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารพื้นถิ่นและการแต่งกายประจำท้องถิ่น เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมดั้งเดิม

นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมที่ให้พากเข้าสามารถสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมได้โดยตรง เช่น การทดลองทำอาหารท้องถิ่น หรือการเช่าชุดประจำท้องถิ่นเพื่อนำไปถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

การพัฒนา yuทศาสตร์การท่องเที่ยวในอาเภอเบตงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการที่ยั่งยืน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และการคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่าประสิทธิผลการขับเคลื่อน yuทศาสตร์การท่องเที่ยวจะสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายที่สำคัญและขับเคลื่อนตามนโยบายโดยหน่วยงานรัฐภายใต้การดูแลของ 2) มหาวิทยาลัยและนักวิชาการในพื้นที่ ในการทำงานวิจัย บริการวิชาการ และการสร้างองค์ความรู้ให้กับประชาชน ภาคประชาชนสังคม และเอกชน 3) ประชาชน ภาคประชาชนสังคม และเอกชน เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์ และแหล่งเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อให้เกิดการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างรายได้และลดความเหลื่อมล้ำให้กับชุมชนและลดปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

- รัฐควรมีการจัดทำแผนร่วมกับชุมชน และประชาชนในพื้นที่ โดยให้ประชาชนเข้ามามีโอกาสในการค้นหาอัตลักษณ์ของเบตง หรือสิ่งที่สูญหายไปจากอดีตเพื่อรื้อฟื้นอนุรักษ์สืบสาน และต่อยอด
- มีการพัฒนาอัตลักษณ์ให้เป็นสินค้าที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564. กรุงเทพฯ: บริษัท พีดับบลิว ปรินติ้ง จำกัด

ชีโนรส ถินวิไลสกุล. (2554). สื่อพื้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลาฯ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ทักษิณ แสนเย็น. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. สมุทรปราการ: สมาคมหลวงพ่อใหญ่.

พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอน เรื่อง การวางแผน
ยุทธศาสตร์ด้านการ ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ¹
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มธุรา สวนศรี. 2559. แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารกระแสวัฒนธรรม
รัตติยา พรเมกัลป์ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนเชิง สร้างสรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(1), 13-28.

วุฒิพันธ์ สันติมิตร. (2557). การจัดการความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะช้าง
จังหวัดตราด. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิรินาถ ปันทองพันธ์. (2546). การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็น²
ชาว太子ของนักศึกษา ภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหบสบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:กรุงเทพฯ

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2554). กลยุทธ์การประเมินผล
กระบวนการด้าน สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการ
ท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หทัยรัตน์ วัฒนพุกษ์ และคณะ. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวประมงพื้นบ้านเพื่อ³
สนับสนุน เมืองเก่าสังขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน. วารสารมนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์ปริทัศน์, 8(1), 32-41.

Hall, S., & Du Gay.(1996) *Question of cultural identity* (eds): London.

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). *What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev*. Tourism management, 36, 200- 209.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2007). *Marketing Management*. 12th Ed. Singapore : Prentice Hall.

Qiu, H. Z., Yuan, J., Ye, B. H., & Hung, K. (2013). **Wine tourism phenomena in China: An emerging market.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(7), 1115-1134

Nafi, Shohel. (2020). **Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism.** Dhaka: Noakhali Science and Technology University.

Pacific Asia Travel Association. (2020). **PATA Conducts “The Future of Tourism” Interview Series to Provide COVID-19 Recovery Insights.** Bangkok: PATA.

Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). **Profiling potential food tourists: An Australian study.** British Food Journal, 116(4), 690-706.

Stuart Hall.(1997). **Representation : Cultural Representation and Signifying Practies.** London.

การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

Developing the potential of participatory group management to enhance the grassroots economy of local fishermen in Nong-Chik District, Pattani Province

มะพารี กะมุนิง¹ ศรีนทร์ณा จังจิริง² สุวิมล อิสระธนาชัยกุล³ ปพน บุษยมาลย์⁴
Maphari Kamuning¹ Sarinya Jungjing² Suwimol Issarathanachaikul³ and
Papon Budsayamarn⁴

Received: July 1, 2024. Revised: October 29, 2024. Accepted: December 24, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบระดับปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี 2) เพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี 3) เพื่อสร้างรูปการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี การวิจัยครั้นี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี และใช้การวิจัย

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา Email: maphari.k@yru.ac.th

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา Email: Sarinya.j@yru.ac.th

³ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา Email: Suwimol.l@yru.ac.th

⁴ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา Email: papon.b@yru.ac.th

เชิงคุณภาพเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน และเพื่อสร้างรูปการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อการดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

ผลการวิจัย พบร่วม 1) ระดับปัจจัยที่เป็นประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานีที่มีค่าเฉลี่ยระดับองค์ประกอบมากที่สุด คือ วิธีการทำงานของกลุ่มมากที่สุดมีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.8526) 2) กำหนดแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน มีการใช้กระบวนการรู้สึกปักต (กติกาชุมชน) ขอความร่วมมือ หากมีการฝ่าฝืนจะมีการว่ากล่าวตักเตือน และหาทางอกร่วมกันโดยอาศัยตัวแทนผู้นำกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง 3) รูปการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อการดับเศรษฐกิจฐานรากซึ่งจากการดำเนินงานการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำของประธานกลุ่มและตัวแทนกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน การพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม ร่วมกันออกแบบและวางแผนกิจกรรมของกลุ่ม ภายใต้การจัดกิจกรรมศึกษาดูงาน และเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน

คำสำคัญ : บริหารจัดการกลุ่ม, เศรษฐกิจฐานราก, ประมงพื้นบ้าน

Abstract

The objectives of this research are: 1) to determine the levels of factors contributing to the development of participatory group management capacity among local fishermen in Nong Chik District, Pattani Province; 2) to establish mutually accepted practices among the local fishermen groups in Nong Chik District, Pattani Province; and 3) to create a participatory group management capacity development model to enhance the grassroots economy of local fishermen groups in Nong Chik District, Pattani Province. This research employs a mixed-method approach, comprising quantitative and qualitative research. The quantitative research is used to identify the factors affecting the development of participatory group management capacity among local

fishermen in Nong Chik District, Pattani Province, while the qualitative research is used to establish mutually accepted practices among the local fishermen groups and to create a participatory group management capacity development model to enhance the grassroots economy of local fishermen groups in Nong Chik District, Pattani Province.

The findings are as follows: 1) The level of factors contributing to the development of participatory group management capacity among local fishermen in Nong Chik District, Pattani Province, with the highest average component level, is the group's working methods, which are at a low component level (average = 1.8526); 2) The establishment of mutually accepted practices among the local fishermen groups involves using the "Hukum Pakat" (community rules) process to seek cooperation. If there are violations, there will be admonishment and a collective resolution involving representatives of the relevant group leaders; 3) The participatory group management capacity development model to enhance the grassroots economy involves training to develop leadership skills among group leaders and representatives of local fishermen groups, improving teamwork skills, collaboratively designing and planning group activities, and organizing study visits and experience exchanges with other local fishermen groups.

Keyword: Group management, Grassroots economy, Local fishermen

บทนำ

พื้นที่ทางทะเลฝั่งอ่าวไทยตอนล่างของประเทศไทย จัดเป็นพื้นที่ทางทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง มีชุมชนชาวประมงพื้นบ้านตั้งรกรากอาศัยอยู่กันมายาวนาน ยึดอาชีพการทำประมงเพื่อหาเลี้ยงชีพโดยใช้ต้นทุนของทรัพยากรทางทะเลเป็นฐานของการดำรงชีวิตและ การประกอบอาชีพเพื่อความอยู่รอด (กรมประมง, 2565) มีวิถีชีวิตเรียบง่ายที่เกิดจากความสัมพันธ์แบบเครือญาติ พึ่งพาอาศัยธรรมชาติอย่างสมดุลโดยยึดอาชีพการทำประมงเรือเล็กหรือที่เรียกว่าประมงชายฝั่งเป็นหลัก ซึ่งในอดีตชาวประมงสามารถใช้เรือเล็กในการออกทะเลในระยะรัศมีไม่เกิน 3 ไมล์ทะเลสามารถจับสัตว์ทะเลทั้งกุ้ง ปู และปลาชนิดต่างๆ เช่น ปลากระบอก ปลาอินทรี ปลากรุ้ง ปลาหลังเขียว เป็นต้น เพียงพอสำหรับการบริโภคและแจกจ่าย

รวมถึงการจำหน่ายให้คนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ของชุมชน ชาวประมงรวมถึงชาวประมงในเขตอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทยเป็นแนววยามีปากอ่าวว้ามีน้ำจืดจากแม่น้ำไหลลงมาบรรจบกับทะเล เกิดการทับถมของชาติพืชชาติสัตว์มีความอุดมสมบูรณ์ของราตรีอาหาร เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำหลากหลายชนิดจำนวนมาก (สมาคมการประมงไทย, 2564) กล้ายเป็นแหล่งทรัพยากรทางทะเลที่มีมูลค่ามหาศาล สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัดปัตตานี สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดที่ระบุว่า เครื่องขีดศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดปัตตานี เรียงลำดับคือรายได้จากการทำประมงทะเล รายได้จากการผลิตยางพารา และรายได้จากการบริการ (แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี 2560-2565)

ด้วยสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันการทำประมงของชุมชนชาวประมงพื้นบ้านอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ซึ่งถือเป็นอาชีพหลักของประชาชนที่อาศัยตามแนวชายฝั่งทะเลในเขตจังหวัดปัตตานีกำลังประสบปัญหามากขึ้น หากพิจารณาโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดยังคงพึ่งพาภาคเกษตรเป็นหลัก แต่มีแนวโน้มการปรับตัวสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น การประมงที่สำคัญของจังหวัดปัตตานีมีทั้งการประมงทางทะเล การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง และการประมงน้ำจืด ซึ่งผลกระทบจากการทำประมงดังกล่าวส่งผลให้เกิดสภาพความเสื่อมโทรมทางทะเลทั้งที่เกิดจากภัยธรรมชาติและการกระทำของมนุษย์ โดยเฉพาะการทำประมงที่ผิดวิธี เช่น การใช้อวนลาก awan run (กรมประมง, 2565) การทำประมงมุ่งเน้นเฉพาะมิติทางเศรษฐกิจจนลืมตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล จากที่เคยอุดมสมบูรณ์กลับมีปริมาณน้อยลง ส่งผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้ของชาวประมงพื้นบ้านโดยตรง นำมาสู่สาเหตุหรือปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ทำให้มีแนวคิดในการรวมกลุ่มของชาวประมงพื้นบ้านโดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การรวมกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการทำประมง ตลอดจนการเพื่อจัดกิจกรรมภายในชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า การรวมกลุ่มของชาวประมงพื้นบ้านยังมีข้อจำกัดทั้งที่เกิดจากปัจจัยทั่วไปในและภายนอกกลุ่มหลายประการ เช่น ปัญหารายได้ไม่เพียงพอ กับค่าครองชีพ ภาระหนี้สินของชาวประมง ปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมของสมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านอันเนื่องมาจากการดำเนินการต่อรองราคากันทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งปัญหาการบริหารจัดการกลุ่ม

เพื่อสร้างความเข้มแข็งและการคงอยู่ของสมาชิกในกลุ่มที่มีผลมาจากการขาดกระบวนการมีส่วนร่วม ในการคิด วางแผน ดำเนินงานและแก้ปัญหา ร่วมกันอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการขาดแนวทางปฏิบัติที่ดีหรือติกาชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่ต้องพึ่งพิงและเข้าใจสภาพการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จากปัญหาและความสำคัญ ดังกล่าวจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบการวิจัยเพื่อลดการสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ชุมชนชาวประมงพื้นบ้านภายใต้โครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพการบริหาร จัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

วัตถุประสงค์

- เพื่อทราบระดับปัจจัยที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี
- เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี
- เพื่อสร้างรูปการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

สมมติฐานงานวิจัย

- องค์ประกอบการรวมกลุ่มมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ กลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี
- แนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน ส่งผลต่อ การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี
- รูปแบบการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ส่งผลต่อการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน และเพื่อสร้างรูปการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อการตั้งศูนย์กิจกรรมของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ได้แก่ ชาวประมงพื้นบ้าน ตำบลบางตาวา อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี จำนวน 792 คน กรมประมง (2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้นนี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกลุ่มชาวประมงที่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้านจำนวน 190 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 สมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน โดยคัดเลือกจากหัวหน้ากลุ่มชาวประมงพื้นบ้านจำนวน 3 กลุ่ม และตัวแทนสมาชิกกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) รวม จำนวน 15 คน

2.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐประกอบด้วย ประมงจังหวัดปัตตานี ประมง อำเภอ หัวหน้ากลุ่มบริหารจัดการด้านการประมง หัวหน้ากลุ่มพัฒนาและส่งเสริมอาชีพประมง หัวหน้ากลุ่มบริหารและยุทธศาสตร์ พัฒนาการอำเภอ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการแยกข้อมูลตามเพศ อายุ ประสบการณ์ในการทำประมง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มประมงพื้นบ้าน และ ตำแหน่งงานของท่านในกลุ่มประมงพื้นบ้าน โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และบรรยายประกอบตาราง

1.2 แบบสอบถาม ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี โดยวิธีหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน เมื่อหาค่าได้แล้วนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ผลการประเมินโดยวิธีการแปลผลตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria)

การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

1.2 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้นำ สมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน และตัวแทนภาครัฐ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structured Interview) โดยทำการสัมภาษณ์พร้อมกันกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกให้เป็นระบบ
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น

4. นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทราบระดับปัจจัยที่เป็นประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านอำเภอจิกจังหวัดปัตตานี

| ผลรวมระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---|-----------|----------------------|-------|
| ด้านภาวะผู้นำ | 1.7658 | 0.55094 | น้อย |
| ด้านสมาชิกกลุ่ม | 1.8332 | 0.56998 | น้อย |
| ด้านโครงสร้างกลุ่ม | 1.7917 | 0.56259 | น้อย |
| สถานที่รวมกลุ่ม | 1.8000 | 0.58949 | น้อย |
| วิธีการทำงานของกลุ่ม | 1.8526 | 0.53719 | น้อย |
| ข้อตกลงของกลุ่ม | 1.6456 | 0.51645 | น้อย |
| กองทุนกลุ่ม | 1.7537 | 0.51922 | น้อย |
| ความมั่นคงของกลุ่ม | 1.8132 | 0.54793 | น้อย |
| ความไว้วางใจของสมาชิก | 1.8168 | 0.56506 | น้อย |
| วัตถุประสงค์การรวมกลุ่ม | 1.7797 | 0.53846 | น้อย |
| ผลรวมทั้งหมดปัจจัยส่งผลต่อองค์ประกอบของกลุ่มประมงพื้นบ้าน | 1.7800 | 0.43042 | น้อย |

ตารางที่ 1 ผลรวมระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านobaephonongjik จังหวัดปัตตานี

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของ กลุ่มประมงพื้นบ้านโดยภาพรวมมีผลประเมินต่อโครงการอยู่ระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.7800) หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายประเด็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับองค์ประกอบมากที่สุด คือ วิธีการทำงานของกลุ่มมากที่สุด

มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย

(ค่าเฉลี่ย = 1.8526) รองลงมาคือ ด้านสมาชิกกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.8332) ความไว้วางใจของสมาชิก

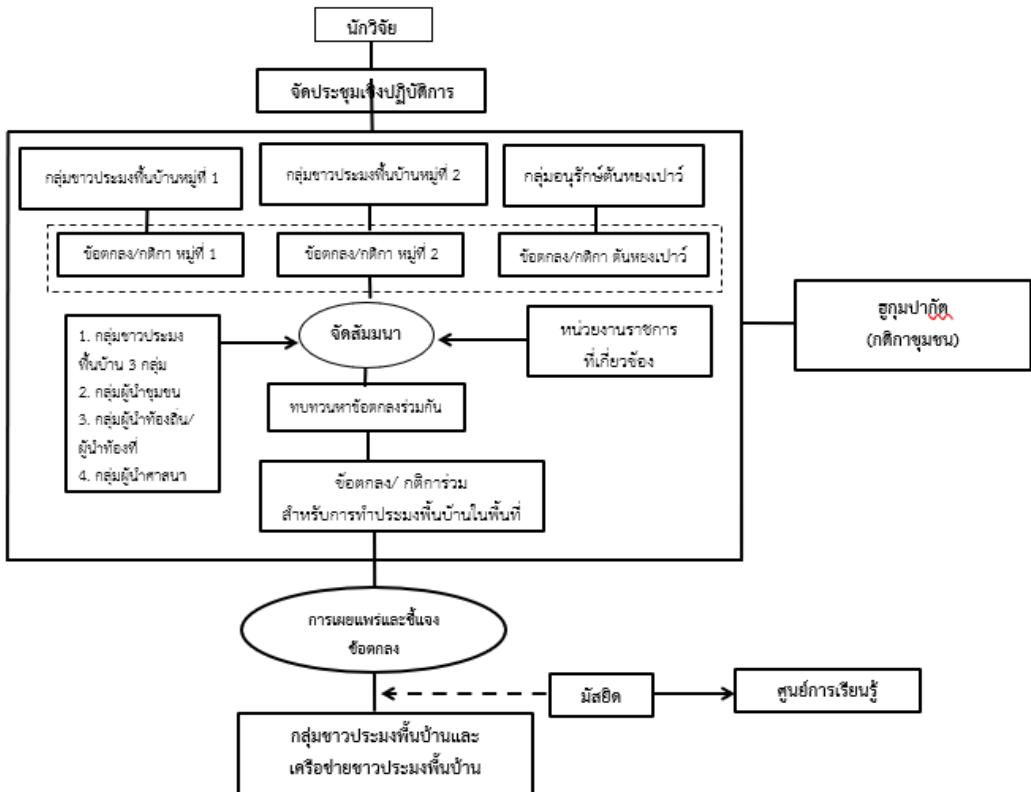
มีระดับปัจจัยที่เป็น

องค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.8168) ความมั่นคงของกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.8132) สถานที่รวมกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ

อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.8000) ด้านโครงสร้างกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.7917) วัตถุประสงค์การรวมกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.7797) ด้านภาวะผู้นำ มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.7658) กองทุนกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.7537) และ

ข้อตกลงของกลุ่ม มีระดับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.6456) ตามลำดับ

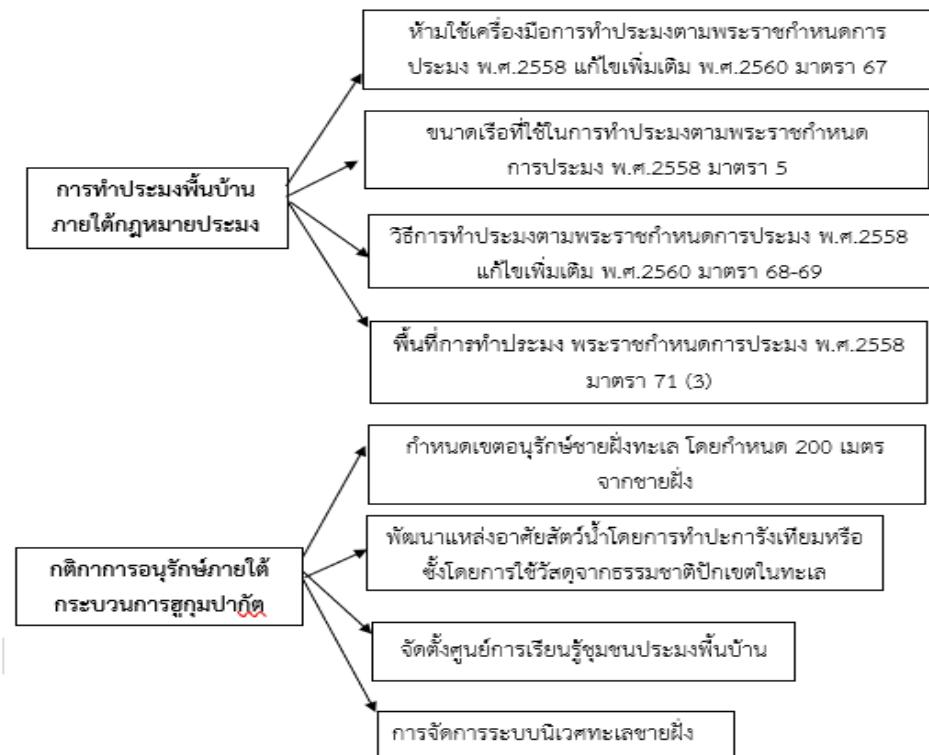
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อกำหนดแนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน obaephonongjik จังหวัดปัตตานี



ภาพที่ 1 กระบวนการสูญเสียภัย (กติกาชุมชน)

แนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี โดยส่งเสริมให้ชาวประมงพื้นบ้านเกิดความตระหนักรในการทำประมงเชิงอนุรักษ์ภายใต้กฎตการกลุ่มที่เป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน สร้างการยอมรับกฎติกาโดยผ่านกระบวนการปรึกษาหารือและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น รวมถึงผู้นำศาสนาเพื่อสร้างการยอมรับจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติโดยใช้กฎหมายภัย (กติกาชุมชน) ซึ่งผ่านการปรึกษาหารือร่วมกันของตัวแทน มีการประชุม ปรึกษาหารือ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งติกาและแนวปฏิบัติ โดยมีตัวแทนผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มประมงพื้นบ้าน ผู้นำศาสนาและสมาชิกชาวประมงพื้นบ้าน โดยนำข้อสรุปที่ได้จากการประชุม กำหนดเป็นกติกากลุ่ม โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยข้อตกลงดังกล่าว ได้แก่ มีแนวเขตพื้นที่การอนุรักษ์ได้รับการปกป้องและดูแลโดยชาวประมงพื้นบ้าน ชาวประมงนอกพื้นที่ไม่รุกล้ำเข้ามาทำประมงในเขตพื้นที่อนุรักษ์และชุมชนมีพื้นที่กำหนดเป็นเขตอนุรักษ์เพื่อ

การอนุบาลและขยายพื้นที่สัตว์ที่เลี้ยงทุกชนิดรวมถึงปลาๆ เล่า โดยมีกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านบาง陶ava เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยมีการแลกเปลี่ยนแนวคิดการทำประมงเชิงอนุรักษ์กับกลุ่มชุมชนอนุรักษ์ปักษ์ป้องที่เลี้ยงบ้านตันหงะเปา ตำบลท่ากำช้ำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการอนุรักษ์ทะเล ซึ่งมีการสนับสนุนปัญหาและอุปสรรคสำคัญคือ การขาดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการดำเนินกิจกรรมภายใต้กฎหมาย แต่ทั้งนี้โดยผู้นำและสมาชิกกลุ่มได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมภายใต้กฎหมาย ตามบริบทของชุมชนตนเอง ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวยังช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างชาวประมงด้วยกันเอง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือและเห็นชอบจากทุกฝ่ายและได้รับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มและชาวประมงพื้นที่ใกล้เคียงในการทำประมงโดยไม่รุกล้ำเขตพื้นที่อนุรักษ์บริเวณชายฝั่งของชาวประมงพื้นบ้านโดยได้ข้อตกลงหรือติกาชุมชนซึ่งใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน



ภาพที่ 2 แนวทางปฏิบัติและกฎติกาของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากร

1. กำหนดให้เขตอนุรักษ์เป็นพื้นที่อนุบาลสัตว์น้ำวัยอ่อน ห้ามทำประมงด้วยเครื่องมืออวน และลอบทุกชนิด แต่สามารถใช้เบ็ดและทอดแห่ได้โดยการใช้เบ็ดและทอดแห่จากชายฝั่งเท่านั้น

2. กำหนดให้บริเวณชายฝั่งทะเลเป็นแหล่งเรียนรู้การทำประมงพื้นบ้านเชิงอนุรักษ์โดย กลุ่มชาวประมงเป็นผู้ดูแล

3. ใช้กระบวนการอุดมปากัต (กติกาชุมชน) ขอความร่วมมือ หากมีการฝ่าฝืนจะมีการว่ากล่าวตักเตือน และหาทางอกร่วมกันโดยอาศัยตัวแทนผู้นำกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี

กระบวนการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้านอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี มีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างสวัสดิการให้สมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน จากการดำเนินงาน พบร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของสมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้นำหรือประธานกลุ่ม สามารถนำองค์ความรู้ใหม่ๆ จากการจัดกิจกรรมพัฒนาการเป็นผู้นำมีประยุกต์กับกลุ่มประมงพื้นบ้านด้วยทรัพยากรทางทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ ส่วนหนึ่งเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของการทำประมงที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ซึ่งจากการดำเนินงานการจัดอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำของประธานกลุ่มและตัวแทนกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน การพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมร่วมกันออกแบบและวางแผนกิจกรรมของกลุ่ม ภายใต้การจัดกิจกรรมศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเคย ต้นหยงโป จังหวัดสตูล ทำให้ชาวประมงพื้นบ้านเกิดแนวคิดการพัฒนากลุ่มของตนเอง เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทะเล การทำกุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ของชุมชนชายฝั่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประมงพื้นบ้านทั้งนี้เพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมจากสมาชิกกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน พบร่วม ร้อยละ 77. 4 มีความต้องการที่จะประกอบอาชีพเสริมโดยเฉพาะการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากทะเล การทำหัตถกรรมจักสาน การทำน้ำจิ้มอาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดูบทเรียนการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาศักยภาพชาวประมงพื้นบ้านโดยอาศัยทุนชุมชนเป็นฐาน ถ่ายทอดองค์

ความรู้ประมงพื้นบ้าน บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาศึกษาดูงานของกลุ่ม และกลุ่มนี้ การสร้างเครือข่ายกลุ่มประมงพื้นบ้านกับชาวประมงพื้นบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง โดยมี การแลกเปลี่ยนแนวคิดการทำประมงเชิงอนุรักษ์กับกลุ่มชุมชนอนุรักษ์ปักป้องทะเลและ ชายฝั่งบ้านตันหยงเปาว ตำบลท่ากำช้ำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีบทบาท สำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการอนุรักษ์ทะเล ซึ่งมีการสะท้อนปัญหาและ อุปสรรคสำคัญคือ การขาดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการดำเนินกิจกรรม แต่ ทั้งนี้โดยผู้นำและสมาชิกกลุ่มได้มีการทำหนดแนวทางการทำกิจกรรมภายในกลุ่มให้ ตรงตามบริบทของชุมชนตนเอง เช่น การทำอาชีพเสริมนอกเหนือจากการทำประมง และการออมทรัพย์ เกิดเครือข่ายกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน

อภิปรายผล

องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการกลุ่มแบบมี ส่วนร่วมของชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี (วัตถุประสงค์ข้อ ที่ 1) องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม ของชาวประมงพื้นบ้านในอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี มีหลายปัจจัยที่สำคัญที่ช่วย ให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยผู้นำที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ รวมถึงการกระจายอำนาจให้กับสมาชิกเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ของกลุ่ม แสงเดือน หงส์วนัส(2564) นอกจากนี้ ความรู้และทักษะของสมาชิกกลุ่มก็ เป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกและการเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลวรรณ เจียวนิลวัณย์ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิก ที่ดีขององค์กรผ่านความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เขตภาคตะวันตก พบร่วมกับการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกมีอิทธิพลเชิง บวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก

ด้านโครงสร้างกลุ่มและกระบวนการทำงานนั้น กลุ่มต้องมีการบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบ โดยมีองค์ประกอบหลักคือ คณะกรรมการ สมาชิก ระเบียบข้อตกลง สถานที่ทำงาน และกระบวนการทำงานที่ชัดเจน สถานที่การรวมกลุ่มต้องเป็นที่รับรู้ และสะดวกสบาย เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ง่าย นอกจากนี้ วิธีการ ทำงานกลุ่มต้องมีการทำข้อตกลงและกฎติกาที่เป็นที่ยอมรับจากสมาชิก เพื่อให้ทุกคน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและรับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

ในส่วนขององค์กรทุนกลุ่ม การบริหารเงินทุนและทรัพยากรจะต้องมีความ โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ซึ่งต้องมีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากเงินทุนอย่าง

มีระบบ การควบคุมการใช้ประโยชน์จากเงินทุนและทรัพยากรน้ำมีความสำคัญเพื่อป้องกันการสูญเสีย และรักษาความมั่นคงของกลุ่ม

ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกกับมีบทบาทสำคัญ โดยการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิก จะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม โดยกลุ่มต้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง สุดท้าย วัตถุประสงค์ของกลุ่มจะต้องมีการกำหนดร่วมกันอย่างชัดเจน สมาชิกควรมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์นั้น เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

แนวปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับร่วมกันของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) สร้างการยอมรับกฎหมายโดยผ่านกระบวนการปรึกษาหารือและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน ผู้นำชุมชน ผู้นำห้องถิ่น รวมถึงผู้นำศาสนาเพื่อสร้างการยอมรับจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติโดยใช้ชุมชนปากต (กติกาชุมชน) พงศ์เทพ แก้วเสถียร (2563) สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งกติกาและแนวปฏิบัติโดยมีตัวแทนผู้นำชุมชนผู้นำกลุ่มประมงพื้นบ้าน ผู้นำศาสนาและสมาชิกชาวประมงพื้นบ้าน โดยนำข้อสรุปที่ได้จากการประชุม กำหนดเป็นกติกากลุ่ม โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยข้อตกลงดังกล่าว ได้แก่ มีแนวทางพื้นที่การอนุรักษ์ได้รับการปกป้องและดูแลโดยชาวประมงพื้นบ้าน ชาวประมงออกพื้นที่ไม่รุกล้ำเข้ามาทำประมงในเขตพื้นที่อนุรักษ์และชุมชนมีพื้นที่กำหนดเป็นเขตอนุรักษ์เพื่อการอนุบาลและขยายพันธุ์สัตว์ทะเลทุกชนิดรวมถึงปลาลูเลา โดยมีกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านบางตัวอาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ตลอดจนกับงานวิจัยของ พนารัตน์ มาศมาดาล (2560) ได้ศึกษาการพัฒนา กติกาชุมชนเพื่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติร่วมเพื่อความยั่งยืน : ศึกษากรณีเครือข่ายการรักษาป่าโคกหลวงองค์การบริหารส่วนตำบลสวนหมื่น อำเภอแม่จ่าดี จังหวัดขอนแก่น ได้ศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างกติตาในระดับปฏิบัติการหรือระดับชุมชน จัดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) การรวมตัวเพื่อลงมติ (2) การสร้างกติกา (3) การสร้างองค์กรเพื่อกำกับดูแลกติกาที่ชุมชนสร้างขึ้น โดยมีการแลกเปลี่ยนแนวคิดการทำประมงเชิงอนุรักษ์กับกลุ่มชุมชนอนุรักษ์ป่าบึงทะเลและชายฝั่งบ้านตันหยงเปา ตำบลท่ากำชា อำเภอจิก จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการอนุรักษ์ทะเลซึ่งมีได้มีการสะท้อนปัญหาและอุปสรรคสำคัญคือ การขาดการมีส่วนร่วมจากทุกภาค

ส่วนในการดำเนินกิจกรรม แต่ทั้งนี้โดยผู้นำและสมาชิกกลุ่มได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มให้ตรงตามบริบทของชุมชนตนเองทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวช่วยลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างชาวประมงด้วยกันเอง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือและเห็นชอบจากทุกฝ่ายและได้รับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มและชาวประมงพื้นที่ใกล้เคียงในการทำงานโดยไม่รุกล้ำเขตพื้นที่อนุรักษ์บริเวณชายฝั่งของชาวประมงพื้นบ้านโดยได้ข้อตกลงหรือกติกาชุมชนซึ่งใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน

รูปการพัฒนาศักยภาพแบบการบริหารจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) การพัฒนากลุ่มชาวประมงพื้นบ้านมีโอกาสความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม การมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มผ่านการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สะท้อนภาวะผู้นำที่ดีของผู้นำกลุ่ม เช่น ความสามารถในการบริหารตนเอง การบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และการมีวินัยในการทำงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผน การแก้ไขปัญหา และการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการควบคุมและประเมินผล การทำงานสอดคล้องกับ พงศ์เทพ แก้วสีริ (2563) ที่เน้นการบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน พบว่าการจัดการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและการปรึกษาหารือระหว่างชุมชน เป็นวิธีที่ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและส่งเสริมความยั่งยืน การตั้งกติกาชุมชนหรือกติกาที่ผ่านการเห็นชอบจากทุกฝ่ายเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการยอมรับและการปฏิบัติร่วมกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่อำเภอหนองจิก ที่ได้มีการใช้กระบวนการยุทธศาสตร์ในการจัดการกลุ่มและการสร้างเครือข่ายประมงพื้นบ้าน เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรทางทะเล

นอกจากนี้ ความเข้มแข็งของกลุ่มยังต้องมาจากการสร้างและกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ ที่ช่วยให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนกลุ่มไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมถึงการบริหารจัดการเงินทุนและทรัพยากรอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า การเสริมสร้างการเรียนรู้และการพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่องยังมีความสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มสอดคล้องกับ ลัดดาวลัย กันธรรมา และอนันต์ อุปสอด (2562) เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชนในจังหวัดลำพูน ซึ่งการพัฒนากลุ่มอาชีพครัวคำนึงถึงการฝึกอบรมทักษะและการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงของเศรษฐกิจท้องถิ่น สอดคล้องกับการ

วิจัยที่อำเภอหน่องจิก ซึ่งมีการพัฒนากลุ่มประมงให้สามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทะเลและพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญในการพัฒนากลุ่มคือการแบ่งปันผลประโยชน์ต่อสมาชิกอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม เพื่อให้สมาชิกสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม การดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาและจัดสวัสดิการให้กับสมาชิกและชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านต่อไป.

ข้อค้นพบใหม่จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

| ข้อค้นพบ/ กระบวนการ | รายละเอียด | ข้อเสนอแนะ/แนว ทางแก้ไข |
|-------------------------------------|--|---|
| 1.ปัญหาหนี้สิน | ชาวประมงส่วนใหญ่มีหนี้สินจากการกู้เงินเพื่อซื้อเรือ ประกอบกับการขายปลาที่มีราคาถูกลงให้กับผู้ที่ยืม ทำให้เกิด "หนี้บุญคุณ" | สร้างระบบการกู้ยืมที่เป็นธรรมและโปร่งใส โดยมีข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ สำหรับทั้งสองฝ่าย |
| 2.วิถีประมงพื้นบ้านแบบพอยู่พอกิน | มีรายได้ไม่แน่นอน ขาดการวางแผนการใช้จ่าย ทำให้ชาวประมงมีปัญหาชำระหนี้ | สร้างการอุปกรณ์วางแผนการเงิน และการออมเงินในครัวเรือน |
| 3.ขาดสภาพคล่องทางการเงิน | ร้อยละ 90 ของรายได้มาจากการประมงเท่านั้น ส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน | ส่งเสริมอาชีพเสริมและสร้างโอกาสในการทำงานอื่น ๆ ในช่วงที่ไม่ออกเรือ |
| 4.ความต้องการอาชีพ | ต้องการอาชีพเสริม เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดินในชุมชน | จัดตั้งหลักสูตรอบรมการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายในครัวเรือน |
| 5.แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ | สนับสนุนให้กลุ่มเยาวชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล | จัดกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์และการศึกษา ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับเยาวชน |

| | | |
|---|---|---|
| 6. ข้อเสนอแนะ สำหรับการบริหาร จัดการกลุ่ม | การรวมกลุ่มยังขาดแแวง ปฏิบัติและความต่อเนื่อง ทำ ให้การบริหารจัดการยังไม่ เข้มแข็ง | สร้างระบบการบริหาร จัดการกลุ่มที่มี ประสิทธิภาพ และจัด กิจกรรมเพื่อสร้างความ เข้มแข็งของกลุ่ม |
|---|---|---|

จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้

- 1. จัดเวทีประชาคม
 - เผยแพร่ความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้
 - ชี้แจงวัตถุประสงค์และประโยชน์ของศูนย์การเรียนรู้
 - ชุมชนประมงพื้นบ้านเชิงอนุรักษ์
- 2. แต่งตั้งคณะกรรมการ
 - แต่งตั้งคณะกรรมการของหมู่บ้าน
 - รับผิดชอบในการสำรวจและจัดทำศูนย์เรียนรู้
- 3. เก็บข้อมูลชุมชน
 - สำรวจและเก็บข้อมูลผู้รู้หรือประชณ์ในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับประมงพื้นบ้าน
- 4. จัดทำแผนที่/เส้นทางจุด
 - สร้างแผนที่แสดงจุดเรียนรู้ต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่าย

ตารางที่ 2 ข้อค้นพบรอบใหม่จากการเก็บรวมข้อมูล

อ้างอิง

กรมประมง. (2565). รายงานสถิติการทำประมงชายฝั่งจังหวัดปัตตานี. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

แสงเดือน หังสนวัสน์. (2564). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านจังหวัดปัตตานี. วารสารวิจัยการพัฒนาชุมชน, 14(2), 123-138.

สมาคมการประมงไทย. (2564). การศึกษาเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลในอ่าวไทย. วารสารการประมง, 10(2), 123-145.

แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี 2560-2565. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานีระยะที่ (พ.ศ. 2560 - 2565).

พระปลัดสุรุษ ญาณโร (จันทึก) และอรพิน ปิยะสกุลเกียรติ. (2561). บทบาทของสภากองค์ กรชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

ปัตตานี: สำนักงานจังหวัดปัตตานี.

มัทนา วีไอลักษณ์. 2560. การจัดการองค์กรทางศิลปวัฒนธรรม กรณีศึกษา มูลนิธิ
ศรียุประณีต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงาน
วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2563). การจัดการความยั่งยืนของทรัพยากรทางทะเล: แนว
ทางการพัฒนาประมาณชาญฝั่ง. วารสารการประมง, 7(1), 45-60.

พนารัตน์ นาศฉมาดล. (2560). ความร่วมมือในการจัดการทรัพยากรบุคคลใน
ชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี. วารสารสังคมศาสตร์
และมนุษยศาสตร์, 12(1), 55-70.

ลัดดาวลัย กันธรรรມ และอนันต์ อุปสอด. (2562). การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชน
ของเทศบาลตำบลทากาศเหนือ อำเภอแม่ท่า จังหวัดลำพูน. วารสาร
วิทยาลัยสังชื่นครล้ำป่าง, 8(2), 60-74.

ณัฐนันท์ หลักคำ และคณะ. 2556. รายงานวิจัยการพัฒนาการจัดการกลุ่มและการ
ประรูปผ้าของผู้ทอผ้าลายเกล็ดเต่า ในจังหวัดกาฬสินธุ์. กาฬสินธุ์ :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

พกการัตน์ พินิจวัฒน์ (2561) การส่งเสริมอาชีพให้ชุมชน : กรณีศึกษา บ้านโนนไพร
ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์, 6(3),
925-935.

ภาควัต ศรีสุรพล และศิริชัช ศรีโภคางกุล. (2560). แนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้มี
ความเข้มแข็งในตำบลนาขุมแสง แนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้มีความ
เข้มแข็งในตำบลนาขุมแสง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น (รายงานวิจัย).
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิมลวรรณ เจียรวิลาวัณย์. (2564). การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในชุมชน
ชาวประมง: กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี. วารสารการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติ, 10(3), 75-88

พงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2563). การจัดการความยั่งยืนของทรัพยากรทางทะเล: แนว
ทางการพัฒนาประมาณชาญฝั่ง. วารสารการประมง, 7(1), 45-60.

ลัดดาวลัย กันธรรรມ และ อนันต์ อุปสอด. (2562). การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพชุมชน
ของเทศบาลตำบลทากาศเหนือ อำเภอแม่ท่า จังหวัดลำพูน. วารสาร
วิทยาลัยสังชื่นครล้ำป่าง, 8(2), 60-74.

การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติ

แบบ Active 3 Ps

The Development of English Language Teaching Using Active 3 Ps Teaching Method

กมลนثرศน์ ชาวนา¹, บุญชุม สุดจิตต์², วรศรษณ์ อุดมสิน³,

Kamontus Chawna, Boonchom Sudjit*, Warrasade Udomsin

Received: August 22, 2024. Revised: October 16, 2024. Accepted:
December 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทำการพัฒนาการเรียนการสอนต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนในวิชาภาษาอังกฤษ 2) เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการเรียนรู้และปรับให้เหมาะสมต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ โดยทำการออกแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการประเมินเครื่องมือในการหาค่า IOC และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีแห่งหนึ่งในประเทศไทยแบบเจาะจงจำนวน 50 คน ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาการเรียนการสอนต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนในวิชาภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก 2) ทักษะการพูดภาษาอังกฤษค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจในการเรียนรู้ค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.02 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่าการใช้วิธีการ

¹ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

² สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก Email: boonchom_su@rmutt.ac.th*

³ คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

สอนภาษาอังกฤษแบบ Active 3 Ps มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ และความพึงพอใจในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น ตามลำดับ ซึ่งเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: การสอนวิชาภาษาอังกฤษ, รูปแบบการสอนแบบ Active 3 Ps, การพัฒนา

Abstract

The objectives of this research study are as follows: 1) To develop teaching methods which encourage classroom participation in related English language courses. 2) To enable English speaking skill. 3) To evaluate students' satisfaction of the related English courses. A questionnaire was prepared and tested by 5 experts in IOC Evaluation (Index of Item-Objective Congruence) for the study. A purposive sample of 50 undergraduate students from a university in Thailand participated in the study by completing an online questionnaire. The study employed an experimental approach combined with observation and both qualitative and quantitative data analysis. The research results showed that the Active 3 Ps Teaching Method led to a high level of classroom participation with a mean score of 3.92 and a standard deviation of 0.08. The English speaking skill was also at a high level with a mean score of 3.70 and a standard deviation of 0.12. Additionally, learning satisfaction was rated at a high level with a mean score of 3.99 and a standard deviation of 0.02. These results indicate that students' English skills are improved significantly with the use of the Active 3 Ps Teaching Method and the method can be applied effectively in further English language teaching development.

Keywords: Teaching English, Active 3 Ps Teaching Model, Development

การเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการศึกษา เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของนักเรียนจึงเป็นเป้าหมายหลักที่ครูผู้สอนต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ หนึ่งในวิธีการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือรูปแบบการสอนแบบ Active 3 Ps ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วม(Participation) การปรับให้เหมาะสมกับบุคคล (Personalization) และผลลัพธ์หรือประสิทธิผล (Productivity) รูปแบบการสอนนี้มุ่งเน้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะทางภาษาในเชิงลึก (Richards & Rodgers, 2014) อย่างไรก็ตาม การนำรูปแบบการสอนแบบ Active 3 Ps มาปรับใช้ในห้องเรียนภาษาอังกฤษต้องอาศัยปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อกำลังเรียนรู้ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสอนภาษาอังกฤษ ในรูปแบบ Active 3 Ps ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อครูผู้สอนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการศึกษาในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Byrne, 2016)

วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อทำการพัฒนาการเรียนการสอนต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนในวิชาภาษาอังกฤษ

1.1.2 เพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ

1.1.3 เพื่อทำประเมินความพึงพอใจในการเรียนรู้ให้เหมาะสมต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในเรื่อง “การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps” ผู้จัดได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1) การเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps จะ

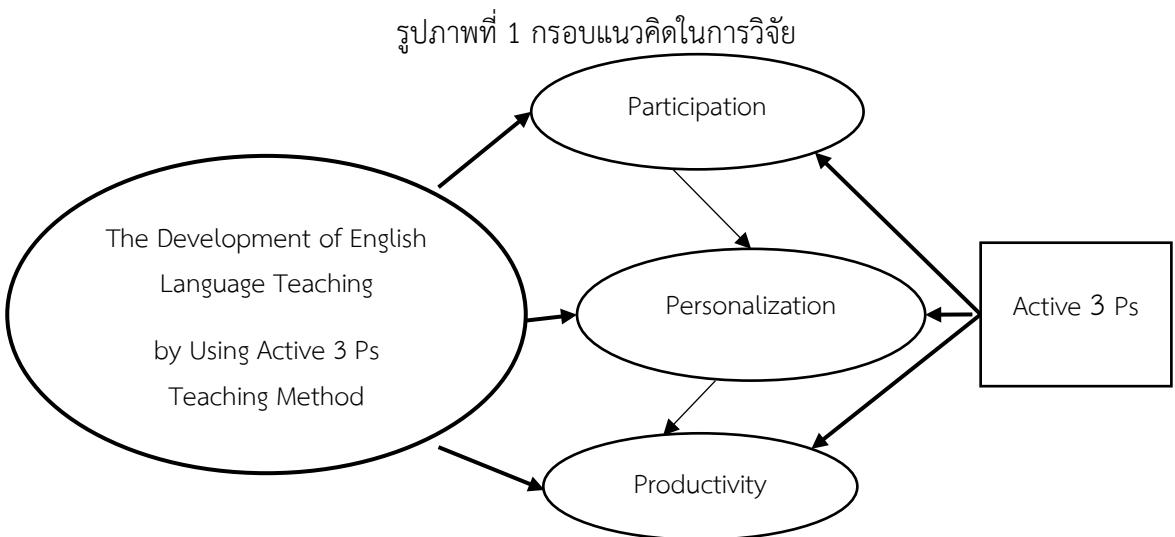
ส่งผลให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในชั้นเรียนต่อการใช้ภาษาอังกฤษทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน สูงขึ้นกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2) การใช้วิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps จะส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาที่ดีขึ้นในบริบทของการเรียนภาษาอังกฤษ

สมมติฐานที่ 3) การใช้วิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps จะช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นและความพึงพอใจในการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของผู้เรียนเมื่อเทียบกับวิธีการสอนแบบดั้งเดิม

กรอบแนวคิดจากการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ครอบแนวคิดในการศึกษาการวิจัยการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps ได้ทำการอธิบายถึงความสำคัญและความจำเป็นในการเรียนภาษาอังกฤษในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยในด้านภาคการศึกษา จากปัญหาและอุปสรรคที่คั่นพับในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ ในปัจจุบันแนวคิดที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติ (Active Learning) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดของการเรียนการสอนในเชิงปฏิบัติ โดยเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนการสอน อ้างอิงถึงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพของผู้เรียนในการเรียนการสอน ด้วยการใช้เทคนิคการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริง เช่น การแก้ปัญหา การอภิปรายกลุ่ม และการทำงานร่วมกันของตัวแบบ Active 3 Ps ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 อธิบายกรอบแนวคิดของส่วนประกอบโมเดล Active 3 Ps ในกระบวนการขั้นตอน 3 ขั้นตอนของตัวแปรແ前提是ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความเกี่ยวข้องในมิติต่างๆที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วม(Participation) 2) การปรับให้เหมาะสมกับบุคคล (Personalization) และ3) ผลลัพธ์หรือประสิทธิผล (Productivity) เพื่อนำเสนอการประยุกต์ใช้ตัวแบบในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ รวมถึงการปรับใช้ในบริบทต่างๆ ให้ได้ประสิทธิผลรวมทั้งการเพิ่มความเข้าใจและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้เรียนไปสู่การพัฒนาทักษะอื่นๆ เช่น การทำงานเป็นทีมและการแก้ปัญหาและการแสดงความคิดในชั้นเรียนเป็นต้น การวิจัยมีโครงสร้างที่ชัดเจนและสามารถอธิบายถึงการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ

วิชาภาษาอังกฤษสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสอนและการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เกิดความน่าสนใจได้ในหลายมิติต่อการพัฒนา เช่น การสอนแบบเน้นการสื่อสาร (Communicative Language Teaching : CLT) เป็นการสอนที่มุ่งเน้นการใช้ภาษาในการสื่อสาร เน้นการทำกิจกรรมที่ให้ผู้เรียนใช้ภาษาในบริบทที่

เหมาะสม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นการสอนแบบบูรณาการทักษะ (Integrated Skills Approach) การสอนที่รวมการฝึกทักษะฟัง พูด อ่าน และเขียนโดยเน้นการใช้ทักษะทั้งหมดในสถานการณ์เดียวกัน เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการใช้ภาษาในบริบทที่สมบูรณ์สามารถประยุกต์กับการใช้เทคโนโลยีในการสอนภาษาอังกฤษ (Technology-Enhanced Language Learning : TELL) เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ ซอฟต์แวร์ หรืออินเทอร์เน็ต มาช่วยในการเรียนการสอน ทำให้การเรียนรู้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-Centered Approach) เป็นแนวคิดที่เน้นการให้ความสำคัญกับผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่เป็นอิสระการสอนแบบ (Task-Based Learning : TBL) เน้นการใช้ภารกิจหรือกิจกรรมในการเรียนรู้ ซึ่งผู้เรียนจะได้ฝึกฝนการใช้ภาษาผ่านการทำภารกิจที่คล้ายกับสถานการณ์ในชีวิตจริง การสอนแบบเน้นความตระหนักรู้ในภาษา (Language Awareness Approach) ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น[1-4]

จากแนวคิดการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงเทคนิครูปแบบการพัฒนาต่อการเรียนการสอนในมิติต่างๆที่น่าสนใจ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเข้าใจที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้นต่อการพัฒนาในรูปแบบการสอนต่อไป

Cronbach, L. J. (1990) ได้กล่าวถึงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอง Cronbach ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่นภายในของแบบทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ช่วยในการประเมินความในแบบทดสอบมีความสอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในมิติระหว่างคำถามของแต่ละข้อ ซึ่งทำให้ค้นพบข้อจำกัดและการประยุกต์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารองในบริบทการวิจัยในมิติต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

จากบทความวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงเทคนิคหรือการในทางสถิติที่มีความเกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการของขั้นตอนวิจัยได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zales, J. P. (2022) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสอนที่สร้างสรรค์เพื่อจัดการกับความวิตกกังวลในวิชาคณิตศาสตร์และปรับปรุงความสามารถทางคณิตศาสตร์ของ

ผู้เรียน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพิจารณาระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ของผู้เรียนก่อนและหลังในรูปแบบการเรียน 3Ps และกำหนดความแตกต่างต่อการเรียนระหว่างกลุ่ม ด้วยเทคนิคการใช้กลยุทธ์ 3Ps : Perpend, Pair และ Partake ในกิจกรรมกลุ่มที่ผู้เรียนทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาในวิชาคณิตศาสตร์ ในการจับคู่ที่มีระดับความสามารถทางคณิตศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งเสริมการเรียนรู้ในการสนับสนุนจากเพื่อน ผลการวิจัยพบว่าคะแนนความสำเร็จของผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้กลยุทธ์ 3Ps ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับนักเรียนที่ไม่ได้รับการสอน โดยวัดผลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยมีดัชนีความถูกต้อง 4.67 และดัชนีความน่าเชื่อถือ KR20 เท่ากับ 0.90

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงเทคนิคการใช้กลยุทธ์ 3Ps ต่อการประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในวิชาดังกล่าว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

Tran, T. T. (2013) ได้พบว่าทักษะภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จทางวิชาการและการจ้างงานในประเทศไทยด้วยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนที่มีการลงทุนจากต่างประเทศซึ่งนำไปสูงการบูรณาการระดับโลก ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจคุณภาพของคุณภาพภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษา ด้วยเทคนิควิธีการสอน เช่น การสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้ภาษาโดยใช้คอมพิวเตอร์มาประยุกต์ในการสนับสนุนต่อการเรียน การใช้แรงบันดาลใจ และเน้นกิจกรรมเชิงโต้ตอบ ทำให้เกิดในการพัฒนาทักษะทางด้านวิชาภาษาอังกฤษ

Cha, Q., & Yang, W. (2022) ได้กล่าวถึงนำเสนอระบบการสอนการเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้การเรียนการสอนภาษาที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วย (CALL: Computer-assisted Language Learning) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาทักษะการเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT: Information and Communication Technology) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนสามารถฝึกฝนทักษะการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆ ช่วยประเมินผลการเรียน การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้ระบบการสอนภาษาอังกฤษผ่านคอมพิวเตอร์ (CALL) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการเรียนของผู้เรียน และเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษได้ในอนาคต

Alimova, M., Ismoilova, I. (2024) ได้ศึกษาการเรียนวิชาภาษาอังกฤษในมหาวิทยาลัยของอุซเบกستان โดยเน้นถึงการใช้แนวทางทางภาษาศาสตร์เชิงปัญญา (Linguocognitive Approach) ในการสอนปรากฏการณ์ทางไวยากรณ์ ซึ่งการวิจัยพบว่า ช่วยให้นักศึกษาเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและความคิดได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การเรียนรู้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวม ได้แก่ด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ทำให้สรุปได้ว่า การนำแนวทางทางภาษาศาสตร์เชิงปัญญามาประยุกต์ใช้ในการสอนวิชาภาษาอังกฤษ ที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของนักศึกษาในอุซเบกستانได้มากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าจากการศึกษาค้นคว้าในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศกับการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps มักมุ่งเน้นการนำวิธีการสอนที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆที่มีความสำคัญ เช่น การใช้เทคโนโลยีในห้องเรียน Tran, T. T. (2013), Zales, J. P. (2022) การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์เชิงปัญญา (Linguocognitive Approach) Alimova, M., Ismoilova, I. (2024) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ นักวิจัยได้สำรวจการใช้สื่อการสอนดิจิทัลและการเรียนรู้ผ่านคอมพิวเตอร์ (CALL: Computer-assisted Language Learning) Cha, Q., & Yang, W. (2022) ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะการอ่าน การเขียน และการพูดของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเรียนรู้หรือรูปแบบการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางยังเป็นอีกเทคนิคที่ได้รับการพิสูจน์ว่าช่วยสนับสนุนในการเสริมสร้างแรงจูงใจ ความเข้าใจและการใช้งานภาษาอังกฤษได้ดีมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้วิจัยนำรูปแบบและเทคนิคในมิติต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาทางด้านการเรียนการสอนในวิชาภาษาอังกฤษต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps" มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อทำการพัฒนาการเรียนการสอนต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนในวิชาภาษาอังกฤษ 2) เพื่อพัฒนาทักษะการ

พูดภาษาอังกฤษ และ3) เพื่อทำประเมินความพึงพอใจในการเรียนรู้ให้เหมาะสมต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน (In-depth Interviews) จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 50 คน

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ช่วยให้เก็บรวบรวมข้อมูลสามารถทำได้ในปัจจุบันให้เกิดความรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบฟอร์มออนไลน์ของกูเกิล ซึ่งสามารถรองรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่จำกัด และข้อมูลต่างๆที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บโดยอัตโนมัติไว้ที่กูเกิล สเปรดชีต รวมทั้งจัดส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลหรือเว็บไซต์ได้อีกด้วย

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาในทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญในการทำ IOC อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นและค่าความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยทำการรวบรวม ข้อมูลทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่จะทำการศึกษา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps

4) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC). จากนั้นตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 50 คน และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลfa ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient, 1990).

ในส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำเสนอด้วยรูปแบบตารางเพื่อเสริมการบรรยาย การวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับการกำหนดระดับความสำคัญและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps คะแนนถูกวัดโดยใช้มาตราส่วนลิเครต ซึ่งเรียกอีกอย่างว่าวิธีการให้คะแนนรวม (บุญชุม ศรีสะอาด, 2535) เกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-----------|
| น้อยที่สุด | 1.00-1.50 |
| น้อย | 1.51-2.50 |
| ปานกลาง | 2.51-3.50 |
| มาก | 3.51-4.50 |
| มากที่สุด | 4.51-5.00 |

อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ฮาร์ดแวร์ คือเครื่องคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค
- 2) ซอฟต์แวร์ คือโปรแกรม Microsoft office word โปรแกรม SPSS

5) การวิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนา ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ทำการวิเคราะห์จากโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ และจัดการผลลัพธ์ในรูปของตาราง

6) สรุป ในการนำเสนอจะเป็นวิจัยเชิงประกลบไปด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล เครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนและมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps” ขึ้นตอนแรกได้จัดทำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางกูเกิล ฟอร์ม โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดจำนวน 50 ชุด จากนั้นข้อมูลที่ได้ถูกคัดกรองเบื้องต้นด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science for Windows (SPSS) และนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อทำการพัฒนาการเรียนการสอนต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนในวิชาภาษาอังกฤษ 2) เพื่อทักษะการพูดภาษาอังกฤษ และ 3) เพื่อทำประเมินความพึงพอใจในการเรียนรู้ให้เหมาะสมสมต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps

| ความถี่ในการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Frequency of Classroom Participation) | | \bar{X} | S.D. |
|--|---|-----------|------|
| 1 | ท่านได้มีส่วนร่วมในการตั้งคำถามหรือแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนวิชาภาษาอังกฤษ | 3.76 | 1.00 |
| 2 | ท่านเข้าร่วมกิจกรรมในชั้นเรียนวิชาภาษาอังกฤษตามที่ผู้สอนกำหนดหรือแนะนำ | 4.12 | 0.85 |
| 3 | ท่านมีส่วนร่วมในการอภิปรายหรือกิจกรรมกลุ่มในชั้นเรียนวิชาภาษาอังกฤษ | 3.94 | 0.93 |
| 4 | ท่านมีส่วนร่วมในการช่วยแต่งบทสนทนาที่ได้รับมอบหมายจากผู้สอนตามเนื้อหาที่เรียน | 3.82 | 1.02 |
| 5 | ท่านรู้สึกมั่นใจในการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนวิชาภาษาอังกฤษ | 3.94 | 0.87 |
| | รวม | 3.92 | 0.08 |

จากตารางที่ 1) วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1. เพื่อทำการพัฒนาการเรียนการสอนต่อการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนในวิชาภาษาอังกฤษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps

| ทักษะการพูดภาษาอังกฤษ (English Speaking Skills) | | \bar{X} | S.D. |
|---|---|-----------|------|
| 6 | ท่านพอใจกับทักษะการพูดภาษาอังกฤษของท่าน | 3.68 | 0.87 |
| 7 | ท่านมีความคิดเห็นว่าการฝึกพูดภาษาอังกฤษมีผลต่อการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาของท่าน | 3.92 | 0.90 |
| 8 | ท่านมีความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษในสถานการณ์ที่เป็นทางการมาก | 3.68 | 1.04 |
| 9 | ท่านพอใจกับข้อเสนอแนะที่ได้รับเกี่ยวกับทักษะการพูดภาษาอังกฤษของท่าน | 3.72 | 0.97 |
| 10 | ท่านมีความคิดเห็นว่าการพูดภาษาอังกฤษเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารของท่าน | 3.50 | 1.16 |
| | รวม | 3.70 | 0.12 |

จากตารางที่ 2) วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2. เพื่อทักษะการพูดภาษาอังกฤษโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps

| ความพึงพอใจในการเรียนรู้ให้เหมาะสม | | \bar{X} | S.D. |
|---|---|-----------|------|
| (Satisfaction with Personalized Learning) | | | |
| 11 | ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการปรับแผนการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับความต้องการ | 4.00 | 0.90 |

| | | | |
|-----|--|------|------|
| 12 | ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการปรับเนื้อหาการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับระดับความสามารถของท่านเนื่องจากช่วยให้ท่านเกิดการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ | 4.02 | 0.89 |
| 13 | ท่านพอใจกับวิธีการที่ใช้ในการปรับให้เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของท่าน (เช่น การใช้เทคโนโลยี การให้คำแนะนำสำหรับบุคคล) มากน้อยแค่ไหน | 3.94 | 0.93 |
| 14 | ท่านมีความพึงพอใจต่อโอกาสที่ได้รับในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตน | 3.98 | 0.87 |
| 15 | การเรียนรู้ที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของท่านมีส่วนร่วมตั้งแต่ความต้องการเรียนรู้ทักษะทางด้านภาษา | 4.02 | 0.89 |
| รวม | | 3.99 | 0.02 |

จากตารางที่ 3) วัดดูประส่งค์ ข้อที่ 3. เพื่อทำประเมินความพึงพอใจในการเรียนรู้ให้เหมาะสมต่อการเรียนวิชาภาษาอังกฤษโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.02 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน ภูเก็ล ฟอร์มเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบค่าตัดชนิดความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่เป็นผู้เรียนในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 50 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยโปรแกรม SPSS จากนั้นจึงสังเคราะห์แบบสอบถามในข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1) การเรียนการสอนภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps จะส่งผลให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีประสิทธิภาพในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2) การใช้วิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps จะช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหาของผู้เรียนในบริบทของการเรียนภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3) การใช้วิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps จะช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นและความพึงพอใจในการเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียนมากกว่าใช้วิธีสอนแบบดั้งเดิม โดยมีรีสัปดาห์ความพึงพอใจมาก

อภิปรายผล

จากการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษด้วยวิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps ส่งผลให้ผู้เรียนมีพัฒนาการที่ชัดเจนในหลายมิติที่มีความเกี่ยวข้อง โดยเมื่อทำการพิจารณาจากสมมติฐานที่ 1) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนด้วยวิธี Active 3 Ps มีส่วนร่วมในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติเมื่อเทียบกับวิธีการสอนแบบดั้งเดิม ซึ่งผลลัพธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการเรียนรู้ผ่านการมีส่วนร่วมจริงจะทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและความสามารถในการใช้งานภาษาได้มากยิ่งขึ้น ส่วนของสมมติฐานที่ 2) การใช้วิธีการสอนเชิงปฏิบัติแบบ Active 3 Ps ได้ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะการสอนรูปแบบนี้เน้นให้ผู้เรียนได้เผชิญสถานการณ์จริง และการใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นจึงเป็นการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่สำคัญต่อการเรียนภาษาอังกฤษ สมมติฐานที่ 3) ซึ่งกล่าวถึงผลกระทบของวิธีการสอนแบบ Active 3 Ps ต่อความกระตือรือร้น และความพึงพอใจในการเรียนของผู้เรียน ก็ได้รับการยืนยันจากผลการวิจัย ผู้เรียนแสดงความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการสอนแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ทำให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจที่มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประยุกต์ใช้วิธีการสอนที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน โดยเฉพาะในวิชาภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นทักษะที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญหลายด้าน ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบในระยะยาวของการใช้วิธีการสอนแบบ Active 3 Ps รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการสอนให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนที่มีความหลากหลายมากขึ้นต่อไปในอนาคตซึ่งมีความสอดคล้องเกี่ยวกับ

งานวิจัยของ ชีระ กุลสวัสดิ์ (2558) ศิริวรรณ ศรีสกุล (2561) และกาญจนा อุดมทรัพย์ (2562)

เอกสารอ้างอิง

กาญจนा อุดมทรัพย์. (2562). การประยุกต์ใช้โมเดล SEM ในงานวิจัยทางการศึกษา. วารสารการศึกษา, 9(3), 23-37.

ชีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม. วารสารการวิจัย, 10(2), 45-58.

บุญชุม ศรีสละอาด. (2535). การพัฒนาการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ ศรีสกุล. (2561). การพัฒนาการเรียนรู้ผ่านวิธีการสอนแบบ Active Learning. วารสารการศึกษา, 8(1), 34-47.

Alimova, M., Ismoilova, I., Babajanova, N., Xusanova, S., Umarova, Z., & Kosheva, D. (2024, June). **Effective practice of learning English at universities in Uzbekistan**. Features of the linguocognitive approach to grammatical phenomena of language. In 2024 4th International Conference on Technology Enhanced Learning in Higher Education (TELE) (pp. 295-300). IEEE.

Cha, Q., & Yang, W. (2022). **English writing teaching system based on computer-assisted language teaching**. In 2022 International Conference on Knowledge Engineering and Communication Systems (ICKES) (pp. 1-6). IEEE.

Cronbach, L. J. (1990). **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika, 16(3), 297-334.

Kline, R. B. (2015). **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford Publications.

Nunan, D. (2004). **Task-based language teaching**. Cambridge University Press.

Richards, J. C. (2006). **Communicative language teaching today**. Cambridge University Press.

Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2014). **Approaches and methods in language teaching**. Cambridge University Press.

Srisakard, B. (1992). **The development of educational research**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Tran, T. T. (2013). **Factors affecting teaching and learning English in Vietnamese universities**. The Internet Journal Language, Culture and Society, 38(1), 138-145.

Warschauer, M. (2004). **Technology and second language learning**. In D. H. Jonassen (Ed.), **Handbook of research on educational communications and technology** (pp. 573-596). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Wenden, A. (1991). **Learner strategies for learner autonomy**. Prentice Hall.

Zales, J. P. (2022). **Perpend, pair, and partake (3Ps) strategy: A collaborative approach in teaching mathematics**. Mathematical Statistician and Engineering Applications, 71(4), 6000-6016.

แนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายช่วยเหลือประเทศไทย หนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

The approach to managing and implementing legal measures to assist and alleviate public debt following the COVID-19 pandemic

วรวิทย์ พูลสุข¹, ดร.วัลย์ รุยาพร¹, สาธิต ทิพย์มนี¹, ปัญม์ณิสาร์ องค์ปรัชญาภุกุล¹,
รัชนี คงภักดี¹, ชัช วงศ์สิงห์¹, ยงยุทธ ชินชีพ¹, อัคร เจียมพิริยะกุล¹

Received: September 1, 2024. Revised: October 17, 2024. Accepted:
December 24, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 2) เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินของประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 3) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายช่วยเหลือประเทศไทยหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบการวิจัยเชิงเอกสาร โดยศึกษาจากเอกสารชั้นต้นและเอกสารชั้นรองจากข้อมูลนโยบาย ปัญหากฎหมายและข้อมูลและสถิติของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาหนี้สินประชาชน ภาระหนี้ต่อรายได้ของประชาชนโดยเฉลี่ยสูงขึ้น ประชาชนมีรายรับน้อยลง การเลิกจ้างงานก็เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น ทำให้เกิดปัญหาทางกฎหมายในทุกมิติ การผิด

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก E-mail: pantip2ong@gmail.com

สัญญา กิจการปิดกิจการลงชั่วคราว ขาดสภาพคล่อง ลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ เป็นต้น 2) ระบบกฎหมายปกติที่ใช้บังคับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายสารบัญตุติคือ กฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ มาตรา 205 ไม่รองรับช่วยเหลือลูกหนี้ในการต่อสู้ด้วยความ ส่วนกฎหมาย วิธีสบัญญติว่าด้วยการไก่ล่เกลี่ยไม่ได้บัญญัติรองรับให้ใช้กับสถานการณ์ฉุกเฉินและ ส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โควิด 3) แนวทางการ บริหารหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้แก่ มาตรการ ทางกฎหมายแก้ไขบทบัญญัติกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 ปรับกระบวนการ ใช้กฎหมายว่าด้วยการไก่ล่เกลี่ย การเพิ่มรายได้ การป้องกันหรือช่วยการเกิดข้อพิพาท การแก้หนี้ระยะยาว การรวมหนี้ และสนับสนุนการรีไฟแนนซ์ การพักทรัพย์และการ พักหนี้ การเสริมสร้างความรู้และสร้างทักษะทางการเงินให้กับประชาชน มาตรการด้าน แรงงาน การเร่งปรับปรุงหนี้ของระบบ

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย, การบริหารหนี้สิน, ประชาชน, การแพร่ระบาดโควิด-19

Abstract

This research article has the following objectives: 1) to study the problems and impacts arising from public debt after the COVID-19 pandemic, 2) to examine the laws related to public debt after the COVID-19 pandemic, and 3) to propose approaches for managing and implementing legal measures to assist and alleviate public debt after the COVID-19 pandemic. This research is qualitative in nature, utilizing a documentary research method by studying primary and secondary documents, including policy information, legal issues, and data and statistics from various public and private sector agencies.

The research findings reveal that: 1) The problems and impacts identified include increasing public debt, a higher debt-to-income ratio on average, reduced income, and a rise in job terminations, among others. These factors have led to legal issues across various dimensions, such as breaches of contract, temporary business closures, lack of liquidity, and debtor defaults. 2) The current legal system, including substantive law such as Section 205 of the Civil and Commercial Code, does not support

debtors in legal disputes. Additionally, procedural law regarding mediation does not adequately address emergency situations that impact a large number of people, as seen during the COVID-19 pandemic. 3) The proposed approaches to alleviating public debt after the COVID-19 pandemic include legal measures to amend Section 205 of the Civil and Commercial Code, revising the mediation process, increasing income, preventing or delaying disputes, long-term debt resolution, debt consolidation, supporting refinancing, asset and debt moratoriums, enhancing financial literacy and skills among the public, labor measures, and intensifying the crackdown on informal debt.

Keywords: Legal measures, Debt relief, Public, COVID-19 pandemic

บทนำ

โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (โควิด-19) เป็นโรคอุบัติใหม่ พบรั้งแรกในเมือง อุ่นประเทคโนโลยี โดยมีรายงานครั้งแรกในเดือนธันวาคม ค.ศ.2019 เชื้อโคโรนาไวรัส เป็นเชื้อไวรัสใหญ่ที่ก่อโรคทั้งในมนุษย์และสัตว์ โคโรนาไวรัสหลายสายพันธุ์ก่อให้เกิด โรคระบบทางเดินหายใจ ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็ว และ กว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อ และเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่, 2564) โควิด-19 ยังได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม โดยหลายสถาบันได้คาดการณ์ไว้ว่า วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ รุนแรงมากกว่าหลาย ๆ ครั้งในอดีต รวมไปถึงเรื่องความปกติใหม่ หรือ New normal ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ ประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ ถ้ามองในอีกมุมหนึ่ง วิกฤตการณ์ครั้งนี้ทำให้เราหันมามองปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมไทยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับโครงสร้างให้สามารถกลับมาเติบโตได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.), 2565)

จากการที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการจ้างงานต้องหยุดชะงักเพื่อชดเชยโรคระบาด โดยผู้ประกอบการและพนักงานที่ได้รับผลกระทบมีรายได้ลดลงและไม่สามารถ

ชำระหนี้ได้ตามปกตินอกจากนี้ การระบาดของ COVID-19 ยังสร้างความพันผวนให้กับตลาดการเงินทั่วโลก รวมถึงส่งผลให้สภาพคล่องในตลาดการเงินไทยอยู่ในภาวะตึงตัวซึ่งกระทบต่อภาคธุรกิจและการระดมทุนในตลาดการเงินไทยของภาคธุรกิจ ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปในวงกว้าง ทำให้ผู้ประกอบการและประชาชนที่ได้รับผลกระทบมีรายได้ลดลงและไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ปัญหาความเดือดร้อนเกี่ยวกับภาระหนี้สินของภาคประชาชนหรือหนี้สินครัวเรือนนับว่าเป็นปัญหาเรื้อรังที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะสีบเนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมโลกในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาทุกคนต่างตระหนักดีว่ามีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ส่งผลให้วิกฤตหนี้สินภาคประชาชนทวีความรุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นความจำเป็นจากการที่จะต้องรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันมุนเวียนเป็นห่วงโซ่ในระบบเศรษฐกิจ โดยทำให้เกิดความชงกตทางการเงิน จากสาเหตุที่มีผู้คนเจ็บป่วย ต้องหยุดดำเนินกิจการ หยุดค้าขาย ตกงาน หรือแม้กระทั่งการเกิดขึ้นของปัญหาภัยทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่ประชาชนต้องใช้จ่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อรายได้และการรักษาสภาพคล่องทางการเงินของประชาชนอันนำไปสู่ความเดือดร้อนขัดสนในการใช้จ่าย โดยการนำเงินออมที่เคยเก็บไว้มาใช้จ่ายจนหมดมีการก่อหนี้ขึ้นใหม่และเพิ่มพูนปัญหาหนี้สินที่มีอยู่เดิมให้มากยิ่งขึ้น ความทุกข์ซึ่งต้องรับผิดจากหนี้สินส่งผลต่อภาวะสุขภาพจิต ทำให้มีข่าวการตัดสินใจระทำตัววนบิดกิจกรรมที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างน่าตกใจ ด้วยสาเหตุดังกล่าวที่วิกฤตหนี้สินภาคประชาชนจึงเป็นปัญหาสำคัญและเร่งด่วนที่ทุกฝ่ายควรร่วมกันแก้ไข และให้ความช่วยเหลือเพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าวให้ผ่านพ้นไปด้วยดี

จากปัญหาหนี้สินของภาคประชาชนหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดปัญหาต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา แนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายช่วยเหลือบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ศึกษาปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากหนี้สินของภาคประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และแนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาวิกฤตหนี้สินภาคประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อสุกหนี้เจ้าหนี้ ประชาชน ภาครัฐ และภาคธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
- เพื่อศึกษาภูมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินของประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
- เพื่อเสนอแนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายช่วยเหลือบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

- มาตรการทางกฎหมายที่ผ่านมาที่ใช้ช่วยเหลือประชาชนในสถานการณ์โควิด-19

ตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 รัฐบาลควรต้องพิจารณาการออกกฎหมายพิเศษในรูปแบบของพระราชกำหนดมาแก้ปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจและปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมารัฐบาลได้ออกกฎหมายมาบรรเทาผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 เพียงไม่กี่ฉบับและมีผลต่อธุรกิจบางประเภทเท่านั้น เช่น SMEs โดยแนวทางหลักของรัฐบาลคือการใช้กลไกความร่วมมือระหว่างกลุ่มธุรกิจด้วยกันเอง และระหว่างกลุ่มธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การใช้กลไกความร่วมมือผ่านทางธนาคารแห่งประเทศไทย ขอความร่วมมือให้ธนาคารพาณิชย์ผ่อนผนนการชำระหนี้ของผู้บริโภค หรือการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค มาตรการเหล่านี้โดยหลักคือ มาตรการที่เกิดจากความสมัครใจของคู่กรณีที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะได้ผลกับกลุ่มธุรกิจบางประเภท เช่น ธนาคารและสถาบันการเงิน แต่อาจจะไม่ได้ผลกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น การให้เช่าหอพัก หรือเช่าสถานที่ประกอบธุรกิจ ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับความเมตตาปราณีของเจ้าหนี้ว่าจะผ่อนปรนหรือยึดหุ้นกับลูกหนี้เพียงใด การที่รัฐเลือกที่จะไม่เข้าไปแทรกแซงความสัมพันธ์ทางสัญญาหรือกระบวนการระงับข้อพิพาทในด้านหนึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ดีที่รัฐอาจไม่ต้องการทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนในระบบเศรษฐกิจ เพราะธุรกิจและผู้บริโภคไม่

ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างสลับซับซ้อน การเข้าไปช่วยเหลือลูกหนี้ก็อาจเป็นการสร้างปัญหาให้กับเจ้าหนี้ซึ่งอาจจะเป็นลูกหนี้ของคนอื่นอีกต่อหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การที่ไม่มีระบบกฎหมายที่มีมาตรฐานบังคับที่ชัดเจน ก็จะทำให้เกิดสภาวะเอื้อตัวรอดแบบที่ผู้ที่แข็งแรงกว่าและสามารถปรับตัวเองในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้นที่จะอยู่รอดได้ คนที่อ่อนแอก็มีทรัพยากรจำกัด และมีต้นทุนทางสังคมต่ำกว่าจะล้มไป นี่เป็นเหตุผลที่เราเห็นธุรกิจจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการไปเกิดภาระการเลิกจ้าง การตกงานเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น แต่ผลกระทบทางเศรษฐกิจและทางสังคมก็ยังคงดำเนินต่อไปผลกระทบเหล่านี้ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางกฎหมาย ข้อพิพาททางสัญญา ปัญหาอาชญากรรมการฟ้องร้องดำเนินคดีในศาล หากรัฐบาลไม่ใช้มาตรการทางกฎหมายเข้ามาแทรกแซง ก็จะมีแต่คนที่แข็งแรงที่มีทรัพยากรมากกว่า มีต้นทุนทางสังคมสูงได้รับประโยชน์จากการช่วยเหลือของรัฐบาลเท่านั้นที่จะอยู่รอดต่อไปได้ นอกจากนี้มาตรการเยียวยาหรือนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งหลายของรัฐบาลเพื่อช่วยให้ให้ประชาชนมีรายได้เพื่อจับจ่ายใช้สอยและชำระหนี้ รัฐบาลจำเป็นต้องมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของข้อพิพาทและชั่ลօกระบวนการจับข้อพิพาททางวิธีการให้คู่กรณ์ได้มีโอกาสพูดคุยเพื่อไกล่เกลี่ยและผ่อนผัน เพราะหากรัฐบาลปล่อยให้ข้อพิพาทซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเกิดเป็นคดีความ คนในสังคมจะต้องเสียทรัพยากร เสียเวลาและเสียสุขภาพจิตมากยิ่งขึ้นไปอีกซึ่งไม่เป็นผลดีต่อความพยายามในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสภาพสังคมของประเทศ

2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินของประชาชนที่ไม่ได้เกิดจากความผิดของลูกหนี้ ดังเช่นสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ปรากฏว่าสั่งไม่มีกฎหมายที่รองรับช่วยเหลือลูกหนี้ในการต่อรองเจ้าหนี้อื่นต่อสู้คดีให้ไม่ต้องรับผิดในมูลหนี้ค้างเกินกำหนดเวลาชำระในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 อย่างตรงประเด็น แต่เมื่อเพียงกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 บัญญัติว่า “ตราบใดการชำระหนี้นั้นยังไม่ได้ชำระเพราะพฤษติการณ์อันได้อันหนึ่งซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ ตราบหนี้ลูกหนี้ยังหาได้ว่าผิดนัดไม่” ซึ่งมาตรา 205 นี้เป็นบทกเวณเฉพาะการผิดนัดตามมาตรา 204 เท่านั้น หากข้อเท็จจริงเข้ามาตรา 205 นี้ จะมีผลให้ลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่ลูกหนี้ยังคงต้องปฏิบัติการชำระหนี้ต่อไป (ภารศักดิ์ วรรณแสง, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ใช้การค้นคว้าจากเอกสารชั้นต้นและเอกสารชั้นรองจากข้อมูลโดยบาก ปัญหาภูมายและข้อมูลสถิติของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความข่าวสารทางสื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หลักการ แนวคิดทฤษฎี หลักกฎหมาย คำพิพากษาศาลฎีกา ฯลฯ จากการค้นคว้าจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และหน่วยงานราชการเกี่ยวข้อง และห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยศึกษาปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และภัยธรรมชาติที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำปัญหาดังกล่าวมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผล เสนอแนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายช่วยเหลือบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

1.1 ปัญหาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 หลังจากเกิดวิกฤตโควิด ภาระหนี้ต่อรายได้ของประชาชนโดยเฉลี่ยสูงขึ้นเกินร้อยละ 30 (แนวร่วมการเงินที่เป็นธรรมประเทศไทย (Fair Finance Thailand), 2564) นั่นแสดงให้เห็นว่า ปัญหาหนี้ครัวเรือนกำลังเป็นปัญหาที่ร้ายแรงในทางเศรษฐกิจส่งผลให้ประชาชนมีรายรับน้อยลง มีความจำเป็นต้องกู้ยืมมากขึ้นและความสามารถในการใช้จ่ายลดน้อยลง การจดทะเบียนเลิกกิจการในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 พุ่งสูงขึ้นมาก รวมทั้งจำนวนการเลิกจ้างงานก็เพิ่มสูงขึ้น (Thairath Money, 2567) ส่งผลต่อดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดต่ำลง ความจำเป็นที่ต้องบริหารจัดการปัญหาหนี้สินภาคประชาชน หนี้สินภาคประชาชนหรือหนี้ครัวเรือนเป็นหนึ่งในปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญของประเทศไทยที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเนื่องจากภาคครัวเรือนเป็นหน่วยเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญหากครัวเรือนมีหนี้สินเกินตัว รายได้ส่วนใหญ่ต้องนำไปชำระ

หนึ่งทำให้มีเงินเหลือไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัว เศรษฐกิจ และสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ข้อจำกัดด้านกฎหมายในการแก้ไขปัญหานี้ ควรเรียน พิจารณาแล้วมี 3 ประเด็น ดังนี้

(1) อายุความในการฟ้องหรือระยะเวลาในการบังคับคดีที่ใกล้ครบกำหนด อาจเป็นปัจจัยที่เร่งให้เจ้าหนี้ฟ้องดำเนินคดีหรือขายทอดตลาดทรัพย์หลักประกัน ที่ผ่านมาเจ้าหนี้อาจละลอเรื่องการดำเนินคดีหรือขายทอดตลาดทรัพย์หลักประกันเพื่อให้เวลาลูกหนี้หาเงินมาชำระหนี้ แต่เมื่อสถานการณ์ COVID-19 ยืดเยื้อและมีความไม่แน่นอนสูง อันเป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบต่อรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้ ขณะที่อายุความในการฟ้องหรือระยะเวลาในการบังคับคดีใกล้ครบกำหนด อาจเป็นสาเหตุให้เจ้าหนี้จำเป็นต้องใช้กระบวนการทางกฎหมายเพื่อเร่งรัดให้ลูกหนี้ชำระเงินคืน

(2) ค่าธรรมเนียมในชั้นบังคับคดี อาจเป็นภาระให้กับลูกหนี้ได้ เช่น ลูกหนี้ที่ถูกยึดทรัพย์นอกจากจะต้องนำเงินมาชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้แล้ว ยังต้องเตรียมเงินมาชำระค่าธรรมเนียมในการถอนการยึดด้วย ซึ่งในหลายกรณีลูกหนี้ไม่มีเงินเพียงพอ เป็นต้น

(3) กฎหมายที่ควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ กรณีเจ้าหนี้เป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีปัจจัยหลายมิติต้องนำมาพิจารณาในการดำเนินการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ โดยต้องพิจารณาถึงผลที่อาจกระทบต่อผลประโยชน์ของรัฐด้วย เป็นเหตุให้การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่ผ่านมาอาจไม่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ที่แท้จริงของลูกหนี้

1.2 ผลกระทบจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ร้ายแรงของโควิดทำให้เกิดปัญหาทางกฎหมายในทุกมิติ ตั้งแต่ปัญหาการผิดสัญญา โดยเฉพาะลูกหนี้ที่ต้องชำระเงินตามกำหนดชำระหนี้ เมื่อขาดรายได้ก็ไม่มีเงินที่จะไปชำระหนี้ ไม่ว่าจะเป็นหนี้กู้ยืมเงินทั่วไป หนี้ชำระค่าสินค้าบริการทั้งหลาย หนี้ค่าเช่า เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีผู้ค้างจ่ายค่าเช่า เจ้าของกิจการที่ต้องปิดกิจการลงชั่วคราวเนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์หรือมาตรการทางสาธารณสุข ประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง ไม่มีเงินที่จะจ่ายค่าจ้างพนักงานเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาลูกหนี้เงินผิดนัดชำระหนี้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรับผิดที่ต่อเนื่อง คือ ดอกเบี้ยผิดนัดตามกฎหมายลักษณะหนี้เดิมลูกหนี้ต้องจ่ายดอกเบี้ยผิดนัดร้อยละ 7.5 ต่อปี ทั้งนี้ ตามกฎหมายใหม่ที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน 2564 ลูกหนี้

รับภาระจ่ายดอกเบี้ยน้อยลงคือ ร้อยละ 5 ต่อปี (THAC, 2564) ในขณะเจ้าของกิจการที่ไม่มีเงินจ่ายค่าจ้าง เพราะไม่มีรายได้ก็ต้องเลิกจ้างลูกหนี้ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาพิพาท แรงงานซึ่งอีกด้วย บุคคลธรรมดายังมีภาระนิติบุคคลที่มีหนี้สินล้นพื้นตัวก็อาจจะถูกฟ้อง ล้มละลาย ผลที่ตามมาคือ คดีความจะเข้าสู่การพิจารณาของศาลมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในภาพรวมผลกระทบทางเศรษฐกิจของวิกฤตโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาทางกฎหมาย ตามมากมายทั้งการผิดสัญญา ข้อพิพาทแรงงาน การฟ้องร้องดำเนินคดีกันในศาล รวมถึงปัญหาการก่ออาชญากรรมต่าง ๆ ซึ่งหากภาครัฐไม่มีมาตรการในการรับมือที่ดี พอก็จะทำให้ปัญหาทางกฎหมายเกิดการทับซ้อนซับซ้อนขึ้นกลายเป็นปัญหาที่เรื้อรัง และก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมด้วยเช่นกัน

2. ผลการวิจัยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนี้สินของประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

แม้ว่าในทางกฎหมายจะมีบทบัญญัติที่เปิดช่องให้ศาลใช้ดุลยพินิจในการยกเว้นความรับผิดทางสัญญาให้กับลูกหนี้ คือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 บัญญัติว่า "ตราบใดการชำระหนี้นั้นยังมิได้กระทำการณ์อันใดอันนี้ซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ ตราบนั้nlูกหนี้ยังหาได้ซึ่ว่าผิดนัดไม่" ซึ่งลูกหนี้อาจจะใช้สถานการณ์โควิด-19 เช่น การที่รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ หรือกรณีภัยอันตรายทางสาธารณสุข มาเป็นเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติการชำระหนี้ตามสัญญา แต่ปัญหาของกฎหมายนี้ คือ เป็นดุลยพินิจของศาล หมายความว่าต้องรอให้ศาลมตัดสินซึ่งศาลในแต่ละคดีอาจจะเห็นต่างกันออกไป

นอกจากนี้ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 นี้ร่างเพื่อนำมาใช้สถานการณ์ปกติที่เกิดข้อพิพาทเป็นกรณีไปซึ่งเป็นบทกฎหมายเฉพาะการผิดนัดตามมาตรา 204 เท่านั้น ไม่ใช่กรณีที่ลูกหนี้ได้รับผลกระทบจำนวนมากและเกิดผลในวงกว้างอย่างที่เป็นอยู่ ด้วยเหตุนี้ มาตรา 205 ที่มีบัญญัติไว้นี้จึงอาจยังไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้แก้ปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งในความเป็นจริง ลูกหนี้ไม่มีอำนาจในการต่อรองและไม่สามารถรอหรือไม่มีความสามารถที่จะใช้หลักของ มาตรา 205 ในการต่อสู้คดีถึงเหตุที่การผิดชำระหนี้ไม่ได้เกิดจากการกระทำของลูกในการพิจารณาต่อศาล โดยลูกหนี้ส่วนใหญ่จะต้องยอมรับเงื่อนไขและความรับผิดตามที่เจ้าหนี้กำหนด

นอกจากนี้แม้ว่าตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 20 บัญญัติว่า “ไม่ว่าการพิจารณาคดีจะได้ดำเนินไปแล้วเพียงใด ให้ศาลมีอำนาจที่จะไก่ เกลี่ยให้คู่ความได้ตกลงกัน หรือประธานนีประนอมความกันในข้อที่พิพาทนั้น” มาตรา 20 ตรี บัญญัติว่า “ก่อนยื่นฟ้องคดี บุคคลที่จะเป็นคู่ความอาจยื่นคำร้องต่อศาลที่มีเขต อำนาจหากมีการฟ้องคดีนั้น เพื่อขอให้ศาลแต่งตั้งผู้ประนีประนอมทำหน้าที่ไก่ เกลี่ยให้ คู่กรณีที่เกี่ยวข้องได้ตกลงหรือประธานนีประนอมความกันในข้อที่พิพาทฯ” ซึ่งมาตรา 20 และมาตรา 20 ตรี นี้เป็นการบัญญัติกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งและการระงับ ข้อพิพาทจะเปิดช่องทางให้มีการไก่ เกลี่ยประธานนีประนอมความกัน แต่ในความเป็น จริง ฝ่ายเจ้าหนี้ก็ยังคงมีอำนาจต่อรองมากกว่าฝ่ายลูกหนี้ และความสำเร็จของ กระบวนการไก่ เกลี่ยยังคงขึ้นอยู่กับความยินยอมพร้อมใจกันของคู่กรณีทั้งสองฝ่าย ใน หลายกรณีเจ้าหนี้ซึ่งก็ได้รับผลกระทบมีความเข้าใจสถานการณ์และเห็นอกเห็นใจ ลูกหนี้แต่ในอีกหลายกรณีเจ้าหนี้ไม่ยอมผ่อนปรนและต้องการจะบังคับตามสิทธิ์เต็ม จำนวน

ดังนั้นระบบกฎหมายปกติที่ใช้บังคับกันอยู่นี้ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายสารบัญญัติ และกฎหมายวิธีสืบบัญญัติไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้กับสถานการณ์ฉุกเฉินและส่งผลกระทบ ต่อผู้คนในวงกว้างอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ประเทศไทย ก็ไม่มีกฎหมายพิเศษหรือเฉพาะการที่จะใช้รับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ อาจเป็นเพราะ เราไม่คาดคิดว่าจะมีสถานการณ์ระบาดที่จะส่งผลกระทบรุนแรงในลักษณะเดียวกับ สงครามโลก ในเมื่อไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะมาใช้รับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ภาครัฐ จึงควรมีการศึกษาแก้ไข กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 ใหม่ และปรับการ จัดการวิธีพิจารณาความแพ่งและการกระบวนการไก่ เกลี่ย เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้อง กับแนวทางในการแก้ไขปัญหาวิกฤตดังกล่าวด้วย

3. แนวทางการจัดการและใช้มาตราการทางกฎหมายช่วยเหลือบรรเทาหนี้สิน ประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

ฉะนั้น รัฐบาลต้องมีมาตรการดำเนินการอย่างเร่งด่วนและการป้องกันใน อนาคต ดังนี้

3.1 มาตรการทางกฎหมายที่รัฐบาลจะออกมายื่นบรรเทาผลกระทบต่อหนี้

ภาคประชาชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มาตรการทางกฎหมายสาธารณะและมาตรการทางกฎหมายวิธีสบัญญติ

(1) มาตรการทางกฎหมายสาธารณะและมาตรการชั่วคราวเป็นลูกหนี้ผิดนัดหรือผิดสัญญา มาตรการนี้มีผลทางกฎหมายในทำนองเดียวกับมาตรา 205 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งบัญญัติว่า "ตราบใดการชำระหนี้นั้นยังมิได้กระทำลงเพระพดิการณ์อันได้อันหนึ่งซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ ตราบนั้นลูกหนี้ยังหาได้ชื่อว่าผิดนัดไม่" อย่างไรก็ตาม การบัญญัติ "พุติการณ์อันได้อันหนึ่งซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ" ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ตีความและอาจต้องรอให้ศาลเป็นผู้ตัดสินชี้ขาดในท้ายที่สุด โดยกระบวนการตีความหรือตัดสินชี้ขาดนี้ต้องใช้ระยะเวลานาน ทำให้มาตรา 205 เป็นกลไกที่ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้นภายในสัญญาต่างตอบแทนที่ไม่ได้ชำระหนี้ภายในกำหนดเวลาจะไม่ตกเป็นลูกหนี้ผิดนัดหรือผิดสัญญา หากการไม่ชำระหนี้หรือผิดสัญญาดังกล่าวเกิดขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในมาตรการทางกฎหมายนี้ เช่น ภายในระยะเวลา 90 วัน หรือ 180 วัน โดยให้ถือว่า การไม่ชำระหนี้หรือการผิดสัญญา "ไม่เป็นการชำระหนี้" หรือ "ไม่เป็นการผิดสัญญา" ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอื่น ดังนั้นจึงควรแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 205 ให้สอดคล้องและรองรับสถานการณ์วิกฤตการณ์โลกดังเช่นการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น เป็นดังนี้ "มาตรา 205 ตราบใดการชำระหนี้นั้นยังมิได้กระทำลงเพระพดิการณ์อันได้อันหนึ่ง หรือเหตุสุดวิสัย หรือพยันตรายอื่นใด ซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ ตราบนั้นลูกหนี้ยังหาได้ชื่อว่าผิดนัดไม่" อย่างไรก็ตาม การบัญญัติ "พุติการณ์อันได้อันหนึ่งซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ" การชั่วคราวเป็นลูกหนี้ผิดนัดหรือผิดสัญญา มีวัตถุประสงค์ในการจำกัดสิทธิเจ้าหนี้ มาตรการดังกล่าวมีประเด็นที่ต้องพิจารณาค่าร่วมกันและรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานทางเศรษฐกิจและผู้ที่อาจจะได้รับประโยชน์และผลกระทบจากมาตรการนี้ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนฝ่ายลูกหนี้และตัวแทนฝ่ายเจ้าหนี้เพื่อป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจโดยรวมและความไม่เป็นธรรมที่อาจเกิดกับคู่กรณีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

(2) มาตรการทางกฎหมายวิธีสบัญญติ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 20 มาตรา 20 ตรี แม้ว่าศาลยุติธรรมจะมีกระบวนการไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาทแล้วก็ตาม แต่การมีมาตรการทางกฎหมายกึ่งบังคับไม่ให้ข้อพิพาททางสัญญาที่

เกิดขึ้นในช่วงนี้เข้าสู่กระบวนการศาลได้ง่ายและเร็วเกินไปก็ยังมีความจำเป็นอยู่มากเนื่องจากกระบวนการไกล่เกลี่ยเป็นเรื่องของความสมัครใจของคู่กรณี แม้ว่าผู้ไกล่เกลี่ยจะประเมินข้อพิพาทจะเก่งเพียงใดการไกล่เกลี่ยจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเมตตาของเจ้าหนี้เป็นสำคัญ หากมีกฎหมายที่บังคับให้เจ้าหนี้ในหนึ่งทางประเภทต้องเข้ากระบวนการไกล่เกลี่ยก่อน อาจจะช่วยลดคดีพิพาทและทำให้เจ้าหนี้และลูกหนี้ยังสามารถปฏิบัติตามสัญญาต่อไปได้ นอกจากนี้การฟ้องล้มละลายควรทำได้ยากขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งในขณะที่กระบวนการฟันฟuityกิจกรรมควรเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นเพื่อให้โอกาสลูกหนี้ในการฟื้นฟูธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้

3.2 มาตรการเพิ่มรายได้ ซึ่งอาจเกิดจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ มาตรการ

ເຢີວຍາຜູ້ໄດ້ຮັບຜລກຮະທບ ເປັນຕົ້ນ

3.3 มาตรการป้องกันหรือช่วยการเกิดข้อพิพาท เพื่อให้ประชาชนมีโอกาส

พื้นที่ธุรกิจ สุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกับการเป็นคดีความที่เกิดขึ้นตามมาจากการณ์โควิด-19

3.4 มาตรการแก้หนี้ระยะยาว เพื่อให้ลูกหนี้ทุกประเภทได้รับการปรับ

3.5 มาตรการรวมหนี้ และสนับสนุนการไฟแนนซ์ เพื่อให้ลูกหนี้สามารถใช้ประโยชน์จากที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักประกันในการบรรเทาภาระดอกเบี้ยและการผ่อนค่าจดในระยะยาวโดยให้มีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ด้วยวิธีการรวมหนี้ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่อรายย่อยประเภทอื่น โดยให้รวมหนี้ได้ทั้งภายในสถาบันเดียวกัน หรือข้ามสถาบันได้ รวมทั้งขยายขอบเขตการห้ามเรียกเก็บค่าปรับจากการไถ่ถอนสินเชื่อก่อนครบกำหนด ให้ครอบคลุมสินเชื่อส่วนบุคคล และสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อลดข้อจำกัดในการไฟแนนซ์สินเชื่อรายย่อยเพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยที่ต่ำลง

3.6 โครงการพักรทรัพย์ พักหนี้ สำหรับลูกหนี้ธุรกิจที่มีทรัพย์สินเป็นหลักประกันและได้รับผลกระทบยืดเยื้อ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดภาระต้นทุนทางการเงินชั่วคราว สามารถประคองกิจการและช่วยพยุงการจ้างงาน และมีโอกาสกลับมาดำเนินธุรกิจได้ตามปกติในอนาคต โดยการตีโอนทรัพย์สินเพื่อชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ ภายใต้เงื่อนไขเชื่อคืนในราคาน้ำที่ตกลงไว้ โดยในระหว่างนั้น ลูกหนี้สามารถเช่าทรัพย์สินกลับคืนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจต่อได้ทั้งนี้ ภาครัฐจะสนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางภาษีและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง และธนาคารแห่งประเทศไทยควรจะสนับสนุนสภาพคล่องดอกเบี้ยต่ำให้กับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจด้วย

3.7 มาตรการด้านการเสริมสร้างความรู้และสร้างทักษะทางการเงินให้กับประชาชน การจะแก้ไขปัญหาหนี้ได้นั้น ลูกหนี้ต้องมีความรู้ทางการเงิน มีวินัยในการใช้จ่ายและการออมเงินไม่ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายหรือลงทุนมากเกินไปจนตกอยู่ในวังวนของการเป็นหนี้ สามารถวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในชีวิตหลังเกษียณ และรู้เท่าทันภัยการเงินซึ่งถือเป็นทักษะชีวิตที่สำคัญสำหรับคนที่ต้องการอยู่ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

3.8 มาตรการด้านแรงงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีมาตรการเพื่อสนับสนุนรักษาการจ้างงานเพื่อให้ประชาชนยังคงมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องกู้ยืมเพิ่มขึ้น ควบคู่กับเร่งมาตรการพัฒนาทักษะแรงงานทั้งการพัฒนา เพื่อยกระดับทักษะที่มีให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น การสร้างทักษะใหม่ที่จำเป็นต่อการทำงาน และสร้างทักษะใหม่สำหรับอนาคตที่ต้องเข้าใจและเข้าถึงเทคโนโลยี ด้วยการ upskill, reskill และ new skill เพื่อให้สามารถพัฒนาไปสู่การคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ มีทักษะตรงตามความต้องการของนายจ้างทำให้สามารถเรียกค่าแรงเพิ่มขึ้นได้

3.9 การเร่งปรับปรามหนี้ในระบบ แม้ว่าหนี้ในระบบนั้นจะมีดอกเบี้ยสูงแต่ประชาชนเข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องมีเอกสาร และไม่มีขั้นตอนการให้สินเชื่อที่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับสถาบันการเงิน ในระยะหลังครัวเรือนเป็นหนี้ในระบบมากขึ้นจากรายได้ที่ลดลง และการกู้ที่สูงจากผู้ให้บริการออนไลน์ ครัวเรือนที่มีหนี้ในระบบมากที่จะออกจ้างวันหนี้สินเนื่องจากต้องจ่ายแต่ดอกเบี้ย ไม่เคยตัดเงินต้น จนกว่าจะมีเงินก้อนมาจ่ายเงินต้นทั้งหมด ดังนั้น การปรับปรามหนี้ในระบบอย่างจริงจังเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ หากเน้นแต่การแก้หนี้ในระบบแต่ไม่ได้แก้หนี้ในระบบไปด้วย

สุดท้ายครัวเรือนก็จะจมกองหนึ่นของการบอย่างไม่มีทางหลุดพ้น ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาหนึ่นสินประชาชนได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า

1. ปัญหาหนึ่นสินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งหลังจากเกิดวิกฤตโควิด-19 ภาระหนี้ต่อรายได้ของประชาชนโดยเฉลี่ยสูงขึ้นประชาชนมีรายรับน้อยลงการเลิกจ้างงานก็เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดต่ำลง และครัวเรือนมีหนี้สินเกินตัว รายได้ส่วนใหญ่ต้องนำไปชำระหนี้ทำให้มีเงินเหลือไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ย่อมส่งผลกระทบต่อครอบครัว เศรษฐกิจ และสังคมอย่างมีนัยสำคัญ การมีข้อจำกัดด้านกฎหมายในการแก้ไขปัญหาหนึ่นครัวเรือน เช่น 1) อายุความในการฟ้องหรือระยะเวลาในการบังคับคดีที่ใกล้ครบกำหนด เจ้าหนี้จำเป็นต้องใช้กระบวนการทางกฎหมายเพื่อเร่งรัดให้ลูกหนี้ชำระเงินคืน 2) ค่าธรรมเนียมในขั้นบังคับคดี เป็นภาระให้กับลูกหนี้ ลูกหนี้ไม่มีเงินเพียงพอในการจ่ายค่าธรรมเนียม กฎหมายที่ควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ไม่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ที่แท้จริงของลูกหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพ. ธรรม นคร (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแก้ปัญหาหนึ่นสินในครัวเรือนจากผลกระทบโควิด-19 ของชุมชนบ้านไร่ศิลาทอง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาหนึ่นสินในครัวเรือนจากสถานการณ์โรคโควิด-19 ได้แบ่งเป็น ๓ ประเด็น คือ ๑) พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ ทั้งที่เป็นสินส่วนบุคคล และบัตรเครดิต และหนี้สินจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระบบ และหนึ่นของระบบ ซึ่งมีความสอดคล้อง รวดเร็ว และไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก สาเหตุเกิดจากต้องการใช้เงินเร่งด่วนทันที กระแสเงินสดหมุนเวียนเร่งด่วน เหตุฉุกเฉินจำเป็นเร่งด่วนฉุกเฉิน ๒) หนี้สินในครัวเรือนก่อนผลกระทบโควิด-19 เป็นหนี้สินที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค หนี้สินจากการซื้อสินค้าพื้มเพื่อย หนี้สินจากค่าเทอมบุตร หนี้สินจากการท่องเที่ยว หนี้สินจากบัตรเครดิต เงินกู้จากสถาบันการเงินในระบบ และ ๓) หนี้สินในครัวเรือนหลังผลกระทบโควิด-19 จากสถานการณ์โรคโควิด-19 ทำให้รายได้ต่อกันต่อหัวครัวเรือนลดลง เมื่อไม่มีรายรับที่มากพอ ส่งผลให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้ หลายครัวเรือนแก้ปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินจากแหล่งอื่นหรือใช้บริการหนี้ของระบบ

2. ผลกระทบจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ร้ายแรงของโควิดทำให้เกิดปัญหาทางกฎหมายในทุกมิติ ปัญหาการผิดสัญญา เจ้าของกิจการที่ต้องปิดกิจการลงชั่วคราว ปัญหาขาดสภาพคล่อง ปัญหาลูกหนี้เงินผิดนัดชำระหนี้ ปัญหาพิพาทแรงงาน บุคคลธรรมดารหรือนิติบุคคลที่มีหนี้สินล้นพ้นตัวในภาพรวมผลกระทบทางเศรษฐกิจของวิกฤตโควิดทำให้เกิดปัญหาทางกฎหมายตามมากมายทั้งการผิดสัญญา ข้อพิพาทแรงงาน การฟ้องร้องดำเนินคดี กันในศาล รวมถึงปัญหาการก่ออาชญากรรมต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติการ ชำระหนี้ตามสัญญา กฎหมายปกติที่มืออยู่จึงยังไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้แก่ปัญหาทางกฎหมายที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 เจ้าหนี้ซึ่งก็ได้รับผลกระทบยอมผ่อนปรน และต้องการจะบังคับตามสิทธิเต็มจำนวน ระบบกฎหมายปกติที่ใช้บังคับอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นกฎหมายสารบัญปฏิ และกฎหมายวิธีสบัญญติไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้กับ สถานการณ์ฉุกเฉินและส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โควิด-19 ความมีการตระหนักด้วยกันว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ประจิตร (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบและแนวทางแก้ไขของภาครัฐกับสถานการณ์โควิด-19 ผลกระทบวิจัยพบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อครัวเรือนที่มีต่อกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ผลกระทบที่มีความ รุนแรงต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากต่างประเทศ การจ้างงานในภาค การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการปิดกิจการ มีแนวโน้มเผชิญการ ว่างงานสูง ผลกระทบลูกโซ่ไปถึงการลดลงของคุณภาพชีวิต การไม่สามารถเข้าถึง การศึกษาได้อย่างต่อเนื่อง หรือการไม่สามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้ ซึ่งเป็นการ สะท้อนถึงผลกระทบจากการมีต้นทุนทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ปัญหาความเหลื่อม ล้ำนั้นเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่มาจากการปัจจัย หรือเงื่อนไขสำคัญ คือ อำนาจที่ไม่เท่า เทียมทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม การเมือง และอัตราการว่างงานของประเทศเพิ่ม สูงขึ้น ส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น

3. แนวทางการบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 รัฐบาลควรมีมาตรการดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ 1) มาตรการทางกฎหมายที่ รัฐบาลจะออกมาเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อหนี้ภาคประชาชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มาตรการทางกฎหมายสารบัญปฏิ คือ ปรับแก้กฎหมาย แพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 และใช้มาตรการชั่วคราวเป็นลูกหนี้ผิดนัดหรือผิด สัญญาหนี้หรือการผิดสัญญา ส่วนมาตรการทางกฎหมายวิธีสบัญญติ การมีมาตรการ

ทางกฎหมายก็งบังคับไม่ให้ข้อพิพาททางสัญญาที่เกิดขึ้นในช่วงนี้เข้าสู่กระบวนการศาล ได้จ่ายและเร็วเกินไปซึ่งมีความจำการฟ้องล้มละลายคราวทำได้ยากขึ้นในช่วงเวลานี้ ในขณะที่กระบวนการฟันฟูกิจกรรมครัวเรือนเกิดขึ้นได้จ่ายขึ้นเพื่อให้โอกาสลูกหนี้ในการฟันฟูธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ 2) มาตรการเพิ่มรายได้ 3) มาตรการป้องกันหรือชลօการเกิด ข้อพิพาท 4) มาตรการแก้หนี้รัฐบาล 5) มาตรการรวมหนี้ และสนับสนุนการรีไฟแนนซ์ 6) โครงการพักทรัพย์ พักหนี้ 7) มาตรการด้านการเสริมสร้างความรู้และสร้าง ทักษะทางการเงินให้กับประชาชน 8) มาตรการด้านแรงงาน 9) การเร่งปรับปรามหนี้ นอกระบบ ลดคล่องกับงานวิจัยของ งานต้มน้ำ กาวินทร์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้ครัวเรือนในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ของเกษตรกรในเขต ตำบลสะแกโพง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรครัวเรือนมีการปรับแนวคิด ทัศนคติ การบริโภคสินค้าที่ฟุ่มเฟือยตามบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่ชื่นชอบ รวมไปถึง การรู้จักประเมินสถานการณ์ทางการเงินของตนเอง เพื่อป้องกันการใช้จ่ายที่มากเกินไป การมีวินัยทางการเงินในตัวเองเป็นแนวทางในการแก้ไขภาระหนี้ครัวเรือน ซึ่งการสร้าง วินัยทางการเงินนั้น การจัดอบรม รณรงค์ และจัดโครงการให้เห็นเป็นรูปธรรม การ จัดสรรงบประมาณและข้อระวังในการใช้จ่ายหรือการก่อหนี้ โดยจะต้องพยายามหลีกเลี่ยง การก่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ มีการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ให้กับ ครัวเรือนให้ความช่วยเหลือ เยี่ยวยาแก่กลุ่มครัวเรือนของเกษตรกร

องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 แนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

จากรูปที่ 1 แนวทางการจัดการและใช้มาตรการทางกฎหมายบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้แก่

1) มาตรการทางกฎหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ มาตรการทางกฎหมายสารบัญยุติแก้ไขเพิ่มเติม กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 และมาตรการทางกฎหมายวิธีสบัญญติ นำหลักกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 20 มาตรา 20 ตรี มาปรับใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องแก้ไขปัญหาหนี้ให้กับประชาชนในหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มากขึ้น

2) มาตรการเพิ่มรายได้ ซึ่งอาจเกิดจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ มาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ เป็นต้น

3) มาตรการป้องกันหรือชลอกรการเกิดข้อพิพาท เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสฟื้นฟูธุรกิจ สุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง

4) มาตรการแก้หนี้ระยะยาว เพื่อให้ลูกหนี้ทุกประเภทได้รับการปรับโครงสร้าง

หนี้แบบระยะยาวอย่างตรงจุดและยืดหยุ่น เหมาะสมกับปัญหาของลูกหนี้แต่ละราย

5) มาตรการรวมหนี้ และสนับสนุนการรีไฟแนนซ์ เพื่อให้ลูกหนี้สามารถใช้ประโยชน์จากที่อยู่อาศัยที่เป็นหลักประกันในการบรรเทาภาระดอกเบี้ยและการผ่อนค่าจดในระยะยาวโดยให้มีการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ด้วยวิธีการรวมหนี้ เพื่อให้ได้รับดอกเบี้ยที่ต่ำลง

6) โครงการพักทรัพย์ พักหนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดภาระต้นทุนทางการเงินชั่วคราว สามารถประคองกิจการและช่วยพยุงการจ้างงาน และมีโอกาสกลับมาดำเนินธุรกิจได้ตามปกติในอนาคต

7) มาตรการด้านการเสริมสร้างความรู้และสร้างทักษะทางการเงินให้กับประชาชน สามารถวางแผนทางการเงินได้

8) มาตรการด้านแรงงาน เพื่อสนับสนุนรักษาการจ้างงานเพื่อให้ประชาชน

ยังคงมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องกู้ยืมเพิ่มขึ้น

9) การเร่งปรับปรามหนี้อกระบบ การปรับปรามหนี้อกระบบอย่าง

จริงจังและเร่งดำเนินการให้ประชาชนหลุดพ้นหนี้สินทั้งปวง

สรุปผลการวิจัย

จากปัญหาหนี้สินของประชาชนหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดปัญหาต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ ปัญหาหนี้สินของประชาชน ภาระหนี้ต่อรายได้ของประชาชนโดยเฉลี่ยสูงขึ้น ประชาชนมีรายรับน้อยลง การเลิกจ้างงานก็เพิ่มสูงขึ้น ด้วยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดต่ำลง และครัวเรือนมีหนี้สินเกินตัว ผลกระทบจากหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาทางกฎหมายในทุกมิติ ปัญหาการผิดสัญญา เจ้าของกิจการที่ต้องปิดกิจการลงชั่วคราว ปัญหาขาดสภาพคล่อง ปัญหาลูกหนี้เงินผิดนัดชำระหนี้ ปัญหาพิพาทแรงงาน บุคคลธรรมดาระอันติบุคคลที่มีหนี้สินล้นพันตัว ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติการชำระหนี้ตามสัญญา ระบบกฎหมายปกติที่ใช้บังคับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายสารบัญติและกฎหมายวิธีสืบบัญติไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ใช้กับสถานการณ์ฉุกเฉิน และส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้างอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โควิด-19 แนวทางการบรรเทาหนี้สินประชาชนหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้แก่ มาตรการทางกฎหมาย การเพิ่มรายได้ การป้องกันหรือช่วยการเกิดข้อพิพาท การแก้หนี้ระยะยาว การรวมหนี้ และสนับสนุนการรีไฟแนนซ์ การพักทรัพย์ พักหนี้ การเสริมสร้างความรู้และสร้างทักษะทางการเงินให้กับประชาชน มาตรการด้านแรงงาน การเร่งปรับปรามหนี้อกระบบ เพื่อบรรเทาหนี้สินประชาชนอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลควรเสนอแก้ไขเพิ่มเติม กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 205 จากเดิม

“มาตรา 205 ตราบใดการชำระหนี้นั้นยังมิได้กระทำการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ ทราบนั้nlูกหนี้ยังหาได้ซึ่อว่าผิดนัดไม่” แก้ไขใหม่เป็น “มาตรา 205 ตราบใดการชำระหนี้นั้นยังมิได้กระทำการณ์อันใดอันหนึ่ง หรือเหตุสุดวิสัย หรือพยันตรายอื่นใด ซึ่งลูกหนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ ทราบนั้nlูกหนี้ยังหาได้ซึ่อว่าผิดนัดไม่”

2. ศาลอาจปรับใช้กลไกทางกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 20 มาตรา 20 ตรี ในเชิงกึ่งบังคับให้เจ้าหนี้ในหนี้บางประเภทต้องเข้ากระบวนการไกล่เกลี่ยก่อน อาจจะช่วยลดคดีพิพาทและทำให้เจ้าหนี้และลูกหนี้ยังสามารถปฏิบัติตามสัญญาต่อไปได้

3. รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชี

การวางแผนทางการเงิน ในหลักสูตรการศึกษาของไทย เพื่อปลูกจิตสำนึกให้เด็กและเยาวชนมีองค์ความรู้การวางแผนการเงิน การทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งจะสามารถสร้างนิสัยให้คนไทยมีสำนึกระหว่างนักธุรกิจในการบริหารจัดการระบบการเงินของตนเองและครัวเรือน ซึ่งแนวทางนี้ จะสามารถช่วยลดปัญหาหนี้สินของครัวเรือน และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรับความเสี่ยงอยู่อย่างเช่นในปัจจุบัน

4. สถาบันการเงิน ปรับรูปแบบการให้บริการให้เป็นมิตรมากยิ่งขึ้น มีความยืดหยุ่น และ

เป็นมิตรกับผู้มาขอใช้บริการ ทำให้การกู้เงินเป็นเรื่องง่าย เป็นเรื่องสะดวก ซึ่งจากปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้กู้หันไปใช้ บริการหนี้อกระบบนั้น เกิดจากการถูก欺เบี้ยหรือไม่ผ่านการพิจารณาอนุมัติ และบางครั้งยอดเงินที่ ขอไม่ได้สูงมาก ควรมีการให้กู้เงินในลักษณะฉุกเฉินเร่งด่วนได้ และลดขั้นตอน ไม่ต้องมีคุณค่าหลักทรัพย์ค้ำประกัน และคำธรรมเนียมต่างๆลง โดยอาจปรับการ พิจารณาสินเชื่อให้มีความคล่องตัว ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มและกระตุนการแข่งขันของสถาบันการเงิน จะส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์มากที่สุด

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจวิธีการบริหารหนี้ และ

ความรู้ด้าน การวางแผนทางการเงินให้แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีการก่อหนี้สินที่ไม่มีความจำเป็นลดลง

6. การสร้างแรงจูงใจในการทำบัญชีครัวเรือน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจรวมทั้ง

ประโยชน์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือน รวมทั้งสร้างคนในชุมชนเป็นแบบอย่างที่ดี ที่สามารถ จัดทำบัญชีครัวเรือนได้ สามารถพึงตนเองได้ตามขั้นตอนและกระบวนการของเศรษฐกิจพอเพียง

เอกสารอ้างอิง

กานต์มนี การินทร์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการหนี้ครัวเรือนในสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ของเกษตรกรในเขตตำบลสะแกโพรง จังหวัดบุรีรัมย์.**

วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Volume 5, Issue 2, 2022.

งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. (2564). **รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง.** สีบคัน 14 สิงหาคม 2567 จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **วิกฤติโควิด 19** สีบคัน 15 สิงหาคม 2567 จาก

<https://www.bot.or.th/th/our-roles/special-measures/covid-19.html>.

นทีธร ณ นคร. (2565). **การแก้ปัญหาหนี้สินในครัวเรือนจากผลกระทบโควิด-19 ของชุมชนบ้านไร่ศิลาทอง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง.**

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหاجุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 2565.

แนวรวมการเงินที่เป็นธรรมประเทศไทย (Fair Finance Thailand). (2564). **กรณีศึกษาสถานการณ์และความต้องการของลูกหนี้รายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19.** บริษัท ป่าสาลี จำกัด. น.9.

ภารศักดิ์ วรรณแสง (2554). **หลักกฎหมายหนี้.** (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์วิญญาณ. น.62.

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2565). มาตรการด้านการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อรองรับการพื้นฟูและปรับโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย. เอกสาร MHESI. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.). น. สารจากผู้อำนวยการ.

สุกัลยา ประจิตร. (2565). ผลกระทบและแนวทางแก้ไขของภาครัฐกับสถานการณ์โควิด-19. Journal of Roi Kaensarn Academi. ปีที่ 7 ฉบับที่ 12 (2022) ธันวาคม 2565.

THAC. (2564). เข้าใจดอกเบี้ยผิดนัด และวิธีคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดแบบใหม่ ช่วยลดภาระหนี้! สืบค้น 15 สิงหาคม 2567 จาก <https://thac.or.th/th/default-interest/>.

Thairath Money. (2567). เกิดอะไรขึ้น? ทุนจดทะเบียนเลิกกิจการของไทย พุ่ง. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567 จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2796456.