

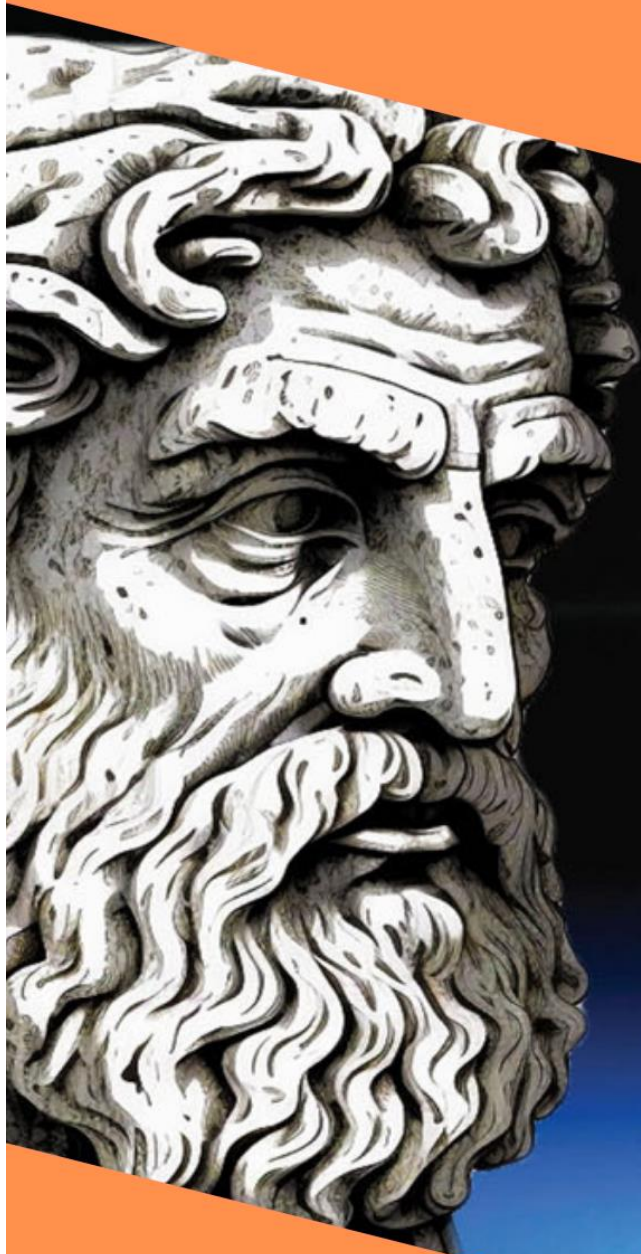
วารสาร

รัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

Journal of Wisdom Political Science and Multidisciplinary Science

ISSN 2730-2970 (Print)

ISSN 2985-1351 (Online)



ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2568

Vol. 8 No. 3 May - June 2025

วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

Journal of Wisdom the Political Science and Multi-Disciplinary Sciences

กำหนดการเผยแพร่

วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 6 ฉบับ

วัตถุประสงค์

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

บรรณาธิการ

ผศ.(พิเศษ) พล.ต.ท.ดร.สันฐาน ชยันท

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

พระมหาบุญเลิศ อินทปญฺโญ, ศ.ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รศ.ดร.โชติ บดีรัฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผศ.ดร.ตระกูล ชำนาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

รศ.ศิริโรจน์ ภาคสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.กัณติวรรณ กัลยาณมิตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.สันต์ภูมิ จักรภัทรวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขานุการ : นางสาวกุลธิดา อุ่นจิต ศิลปกรรม : นายลิขิต เกิดมงคล

บรรณาธิการวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ

890/269 ถนน พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

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

E-mail : sunthan.chayanon@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

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

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

บทบรรณาธิการ

วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการฉบับนี้ เป็นวารสาร ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2568 ที่ได้รับรองคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) เพื่อรักษาคุณภาพของบทความ ให้เป็นไปตามเงื่อนไขและกติกาสากลของบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอบทความต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์เพื่อคัดเลือกและกลั่นกรองบทความให้เกิดความความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากที่สุดเพื่อควรค่าแก่การตีพิมพ์เผยแพร่และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางวิชาการและเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการสำหรับเนื้อหาของวารสารฉบับนี้ถือได้ว่ามีความโดดเด่นที่เน้นกระบวนการวิจัยที่เข้มข้นประกอบไปด้วยจำนวนบทความทั้ง 15 บทความ โดยภาพรวมหลักเป็นการพัฒนาจากงานวิจัยที่ศึกษารณีเฉพาะ (Case Study) ที่แต่ละบทความได้เน้นกระบวนการวิจัยเชิงลึกในหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของการสนทนากลุ่มการสอบถามและการสัมภาษณ์ ประกอบกับบทความส่วนใหญ่แสดงถึงการทำงานร่วมกันของผู้นิพนธ์ในลักษณะทีมงานทำให้บทความมีความละเอียดรอบคอบถี่ถ้วนมีการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะได้อย่างสมบูรณ์น่าสนใจขอขอบคุณคณาจารย์นักศึกษและผู้สนใจทั่วไปทุกท่านที่ให้ความสนใจร่วมส่งบทความเผยแพร่ในวารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการและขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) พลตำรวจโท ดร.สันฐาน ชยพันธ์

บรรณาธิการ

สารบัญ (Content)

	หน้า
กองบรรณาธิการ	ก
ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ	ข
บทบรรณาธิการ	ค
Factors Influencing Consumer Purchase Intention in Live Streaming Sales Environment in Hebei, China	1
Gao Yunpeng, Kanokros Sudprapa	
The Development and Communication Characteristics of WeChat Official Accounts in China	23
Deng Haibei, Wang Keran	
DEVELOPING ONLINE CHINESE CLASS PLATFORM FOR FOREIGNER RESIDING IN THAILAND UTILIZING TPACK MODEL	42
Ma Junshan, Wang Yin	
The Impact of Online Teaching Model on Learning Effectiveness of High School Students in Chongqing	64
Yinchao Li, Karuna Limprasert	
The Influence on the Image of Brand's Country-of-origin on the Consumer's Purchase Intention in Buying Mobile Phone	91
Ma Junshan, Wang Yin, Supartcha Deesawai	
The Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention on Thai Hom Mali Rice	111
Ren Chunhui, Noppawan Wisedsind	
The Purchase Intention of Real Estate towards Chinese in Kunming During Global Corona Virus Disease 2019 Crisis and Policy Adjustment	141
Haohan Ma, Uthairat Muangsan	
The traditional building technology against cold and its cultural significance of Daur	159
Qiao Yina, Phuwanart Rattananurungsikul	
แนวทางการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	181
ภัทรพร จิตรมั่น, ทิฆัมพร พันลึกเดช	
แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย	203
worapat makbun	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	218
ธนธร บรรเท็ง, ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์	234
กรกมล นิมแสง, พิธาน แสนภักดี, ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว	
การดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลสาละแดน อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง	252
จิรยุทธ ทิพย์ลักษณ์, จักรวาล สุขโมตรี	
วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา	275
นาเดีย ธนโชติธัญญ์บุรณ์	

Cultural Communication of the Guangxi Zhuang Ethnic Group's Pumiao Huapo Festival in
the Context of the New Era

Liufu Chunting, Wang Keran

Factors Influencing Consumer Purchase Intention in Live Streaming Sales Environment in Hebei, China

Yunpeng Gao¹, Kanokros Sudprapa²

Received: February 22, 2025. Revised: April 15, 2025. Accepted: June 25, 2025

Abstract

The objectives were to study: 1) the relationship between five factors of consumer perception (perceived usefulness, perceived ease of use, product price concessions, interactivity experience, and opinion leaders) and consumer purchase intention, and 2) the relationship between platform reputation and customer purchase intention. This research was a quantitative study. This study was quantitative research. The population of this study consisted of 2,561 consumers who had watched the live-streaming sales at least once. The sample size of 345 customers' purchase intention in the live streaming sales environment in Hebei, China, was determined by the Taro Yamane formula. The research instrument was a 5-point rating scale questionnaire. Statistics used for data analysis included percentages, frequencies, means, standard deviations, and multiple regression.

The results of the study revealed that: 1) the five factors of consumer perception, perceived usefulness, perceived ease of use, favorable product price, and opinion leaders positively and significantly influence consumer purchase intention, and 2) the reputation of the platform has no significant impact on consumers' purchase intention.

¹ Faculty of Business Administration, Pathumthani University. Email: 543259999@qq.com

Keywords: Live streaming sales; Consumers' willingness to buy; TAM Technology Acceptance Model

Introduction

In recent years, with the rapid development of the Internet, the significant reduction of network traffic tariffs, innovative breakthroughs in terminal products such as tablet computers, smartphones, wearable devices, and the rise of short-video platforms and live streaming platforms with the nature of social entertainment, the convergence of traffic has gradually given rise to a new business model - live streaming sales. Live streaming sales have been in the public eye since 2016 and have continued to grow rapidly, with the market size reaching 19 billion yuan in 2017 and reaching a new high in 2019, when the live streaming market size reached 433.8 billion yuan, representing a 21-fold increase in two years. According to the China Live E-Commerce Industry Research Report 2023, published by Avery Consulting (2024), China's live e-commerce market reached RMB 4.9 trillion in 2023, with a year-on-year growth rate of 35.2%. Although the industry's growth rate has declined somewhat compared to the early stages of industry development, the market performance in 2023 indicates that the industry is still releasing growth signals.

Despite the relatively slow development of the real economy and traditional e-commerce, live streaming sales have shown good momentum and become a new way to promote the internal cycle of China's economy. Since 2019, live streaming sales have experienced explosive growth. To encourage and support the development of live streaming sales, the Chinese government has continued to formulate and adjust policies related to live streaming sales. The General Office of the

State Council issued the Opinions on Accelerating the Development of New Consumption Led by New Industry and New Modes in September 2020. On the development of the live streaming industry, it is proposed to encourage entity businesses to use new technologies and new marketing models to carry out new commercial activities, such as "cloud shopping", to encourage and promote the development of the live streaming industry, to meet the people's needs for consumption upgrading and the development of the country. Meanwhile, to create a better business environment for enterprises, the China General Chamber of Commerce released the first nationwide standard for live streaming in 2020, the Live Streaming Marketing Service Specification, which regulates the entire live streaming industry chain.

However, with the proliferation of enterprises and practitioners in the industry, the problems of homogenization in live streaming sales, lower consumer conversion rates, and low customer stickiness in the live room are becoming increasingly severe. In this paper, we study the impact of six factors (usefulness, ease of use, platform reputation, product price concessions, interactivity experience, and opinion leaders) of live streaming platforms on consumers' willingness to buy by examining their impact on consumers' purchase intentions, as well as combining with the practical experience of live streaming in real life. It is expected that, on the one hand, it will provide reference opinions for small and medium-sized enterprises in the new media publicity sector, and on the other hand, it will offer a specific direction for the future development trend of live streaming with goods.

Research Question

1. Do the five factors of consumer perception (perceived usefulness, perceived ease of use, product price concessions, interactive experiences, and opinion leaders) influence consumer purchase intentions?
2. Does platform reputation influence consumers' purchase decisions?

Research Objective

1. To study the relationship between the five factors of consumer perception (perceived usefulness, perceived ease of use, product price concessions, interactivity experience, and opinion leaders) and consumer purchase intention.
2. To study the relationship between platform reputation and customer purchase intention.

Research Hypothesis

H1: Consumers' perceived usefulness, ease of use, price concessions, interactivity experience, and influence from opinion leaders for a product or service combine to influence consumers' purchase intentions.

H2: Good reputation of platforms positively influences consumers' purchase intention.

Literature review

Theory and concept of the 4P theory

The 4P theory is a fundamental concept in marketing. The theory suggests that a complete and successful marketing campaign involves selecting the right product, setting the right price, choosing the appropriate

sales channel, and offering suitable incentives for a specific market (Meng Jinrui, 2020). The theoretical content contains: product strategy, enterprises judge and design products according to the market demand, require products to have unique functions and efficacy, put the product's statement in the first place, the connotation of the product are: services, products, organizations, concepts, etc. (Han Gang, 2011); Price strategy refers to the development of different pricing strategies depending on the customer's market position, discounts and payment periods when purchasing a product or service, with the main influencing factors being: demand, cost and competitors; Channel strategy, is the sum of the links and driving forces that companies focus on in the process of transferring to consumers through the establishment of channels such as distributors and networks: The coverage of sales channels, the setting up of different outlets and the unblocking of storage and transportation channels related to the distribution activities of the company and adjusted to its own situation; Promotion strategy, specifically refers to the company's use of reasonable and effective means of communication, through the media publicity to stimulate consumers, to achieve short-term sales growth strategy, such as: price reductions, lucky draws, red packets, gifts, limited-time discounts and so on.

Theory and concept of the 4C theory

4C theory, as one of the key theories in modern marketing, proposes the concept of consumer-centered marketing. It subverts the product-centered approach of the traditional 4P theory, emphasizing that the formulation of marketing strategies should begin with meeting consumers' needs and expectations.

Firstly, the "Consumer" element in the 4C theory requires enterprises to gain a deep understanding of and insights into consumers' needs,

including their expectations of product functions, sensitivity to price, requirements for purchasing convenience, and preferences for communication methods. This consumer-centered approach enables companies to more accurately position their target markets and develop products and services that better meet the needs of consumers.

Secondly, the element of "Cost" refers not only to the price of the product but also encompasses all costs involved in the process of purchasing and using the product or service, including the costs of time and energy. Enterprises need to optimize their production processes, improve service efficiency, and reduce the cost of consumer purchases to enhance the cost-effectiveness of their products, thereby improving market competitiveness.

Again, the element of "Convenience" emphasizes that enterprises should fully consider consumers' convenience needs when providing products or services. This includes providing convenient purchase channels, flexible payment methods, and fast delivery services, among other measures, to enhance the consumer's purchasing experience and satisfaction. By providing a convenient shopping experience, companies can attract more consumers and build stable customer relationships.

Finally, the "Communication" element requires the establishment of an effective communication mechanism between enterprises and consumers. This includes interacting with and exchanging information with consumers through various channels and methods to understand their feedback and needs, and to adjust product strategies and service methods promptly. Effective communication can not only enhance the trust relationship between enterprises and consumers but also help enterprises better understand market dynamics and competitors, thereby developing more effective marketing strategies.

In summary, the 4C theory emphasizes that consumer demand is the core, achieved by satisfying consumer demand, reducing purchase costs, providing purchase convenience, and implementing effective marketing communication to enhance market competitiveness and brand image for enterprises. This theory is of great significance in guiding enterprises to develop effective marketing strategies in today's competitive market environment.

Theory and concept of the Technology Acceptance Model

The TAM Technology Acceptance Model was proposed by American scholar Davis in the 1980s, which began as a way of predicting and interpreting an individual's acceptance attitudes toward a technology-based product, thoughts about wanting to utilize it, and specific behaviors when using it (Chen, 2020). Perceived usefulness as well as perceived ease of use are the two variables proposed by Davis in his theoretical study on the basic research of consumers regarding the emergence of new technologies. Perceived usefulness indicates an individual's perception that the use of a particular information system enhances his or her life performance, i.e., whether or not the adoption of an information system product can bring about efficiency gains in the actual workplace; Perceived ease of use indicates whether an individual can get started and learn quickly when using it, emphasizing the ease of learning and operation (Xiang Chen, 2018). In the original model, consumers' behavioral intentions are influenced by their attitudes toward the use of new technologies, which in turn are influenced by the two basic research variables mentioned in the model: perceived usefulness and perceived ease of use. After analyzing and arguing, Davis developed the Technology Acceptance Model in the 1980s. The Technology Acceptance Model (TAM) considers both individual perceptions and the impact of external environmental

variables on consumers, and has been widely applied in practical research. The technology acceptance model is shown in Figure 1:

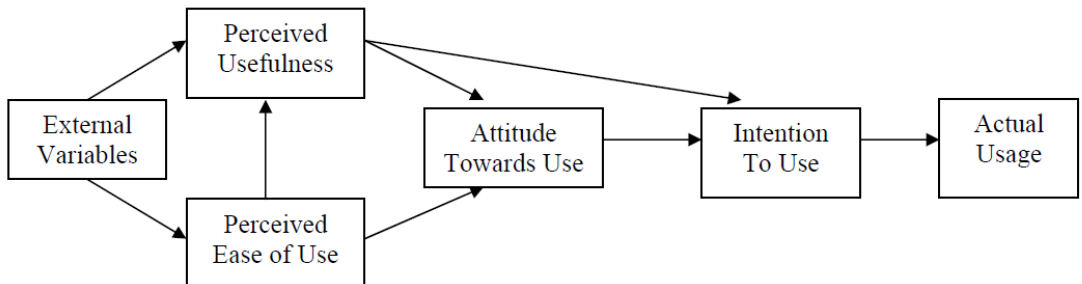


Figure 1: Technology Acceptance Model (TAM)

In 2000, Davis and another scholar in the study of information systems found that perceived usefulness and perceived ease of use can directly affect behavioral intentions, while the correlation between attitude toward use as a mediator variable and consumer behavioral intentions is not apparent, and finally removed the term of attitude toward use as an intermediate variable, and obtained the improved TAM model (Davis, 1985), as shown in Figure 2.

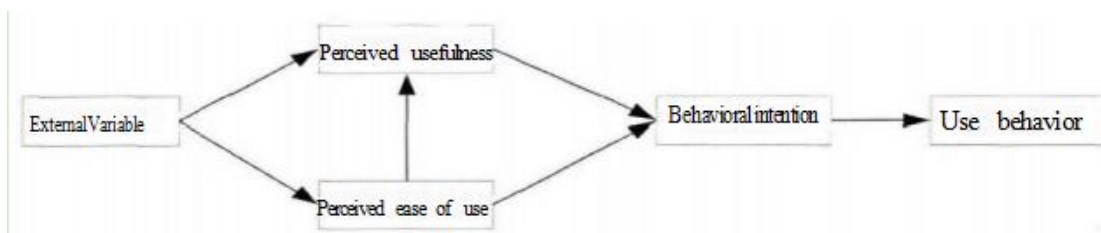


Figure 2: Improved Technology Acceptance Model (TAM)

As online shopping is inherently tied to computer technology, many scholars outside of China draw on the TAM model to study consumer attitudes and behaviors during the online shopping process. As the TAM model has been widely used in online shopping research, it will be

modified and variables added or subtracted according to the different research objects and usage scenarios.

Comprehensive research on the live streaming sales industry, as mentioned above, has revealed that, after nearly five years of rapid development, the new business model of live streaming sales has penetrated various industries. The rapid development of the industry has led to a significant increase in economic benefits, but at the same time, it has also uncovered some hidden dangers that could hinder the industry's benign development. For example, serious homogenization of live streaming sales, decline in consumer stickiness, lower conversion rates in the later stages, and other issues. The current research on live streaming sales primarily consists of brief reports or business model studies, which mostly remain at the argumentation stage, and are less involved in empirical data research. The dissertation research is to extract some influencing factors from the above literature review: shopping safety, platform reputation, after-sales protection, opinion leaders and other research variables, quantify the above factors by combining with the research of previous scholars, design a scale for the research, and quantitatively analyze the influence of each factor on consumers' purchasing intention using a survey questionnaire.

About Live streaming platforms

Live streaming sales refers to the use of live streaming platforms to users watching live streaming sales to promote and sell goods sales model, in the live streaming sales process by the anchor to introduce the characteristics and advantages of the promoted goods, to attract users watching live streaming to buy goods, to achieve the marketing effect of a new type of marketing method. A live streaming platform with goods refers to the live streaming platform itself becoming a sales channel,

cooperating with commodity producers or suppliers, and facilitating the circulation of commodities by participating in the production and packaging of products, and selling them directly to consumers through the live streaming platform.

Conceptual framework

The paper summarizes the factors affecting customers' purchase intentions based on previous scholars' research. It proposes and establishes a new model of live streaming bandwagon consumers' purchase intentions, drawing on the Technology Acceptance Model (TAM). Specifically, this paper will empirically investigate whether the five factors of consumer perceptions (perceived usefulness, perceived ease of use, product price concessions, interactivity experience, and opinion leaders) and platform reputation affect consumers' purchase intentions. The research framework diagram is shown in Figure 3.

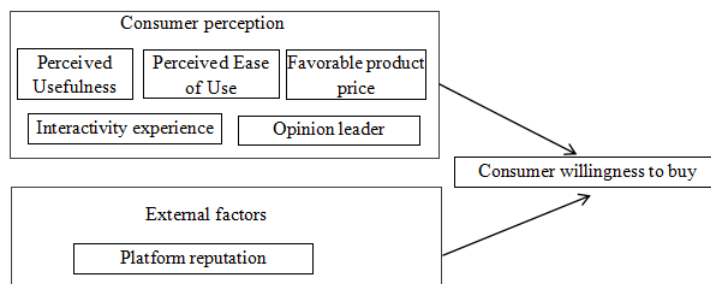


Figure 3: Conceptual framework

Variables

This paper primarily relies on the Technology Acceptance Model to investigate the impact of consumer-perceived factors and external factors on consumer purchase intention. The consumer-perceived factors comprise five variables, with one variable included under external factors.

1. Independent variables: Consumer perception, Platform reputation
2. Dependent variable: consumer purchase intention factors

Methodology

1 Population and sample

The population of this study consisted of 2,498 consumers who had watched the live-streaming sales at least once. The sample size of 345 customers' purchase intention in the live streaming sales environment in Hebei, China, was determined by the Taro Yamane formula.

The sample size was 400, calculated using Yamane's (1973) formula with a 95% confidence level and a margin of error of ± 5 for this study.

2 Research instrument

The research team first draws on the content of previous scholars' research design and the team's understanding to design the questionnaire; then combines the research context of this paper and the results of the pre-survey questionnaire to make corresponding adjustments to the questionnaire, and ultimately obtains the scale on the influencing factors of consumers' willingness to buy in the process of live streaming sales. For the design of the questionnaire, the questionnaire begins with an expression of gratitude and a clear statement of confidentiality. Then the personal information of consumers was counted, including gender, age stage, education level, occupation, average monthly disposable amount and other information, to make a basic understanding of the interviewees, and at the same time, screening questions were set up to filter the interviewees by asking whether they had the experience of watching live streaming sales, to improve the accuracy of the questionnaire. The central part of the questionnaire is designed to measure the variables of the dissertation, ensuring the validity of the measurement by including at least three items for each variable. The Likert scale 190 is used to measure the

attitudes of the respondents: 1 means "Strongly Disagree", 2 means "Disagree", three means "Neutral", four means "Agree", five means "Strongly Agree", the details of the questionnaire and its corresponding scales are shown in the appendix.

3 Data Collection

The thesis research employs a "questionnaire star" design questionnaire, with an initial sample of 90 questionnaires, to facilitate a preliminary understanding of the research object, aid in follow-up of the questionnaire, and enhance the accuracy of the results. Moreover, analyze the reliability of the initial 90 questionnaires recovered (using SPSS software), found that some of the options reliability is low, and then invited 10 respondents to communicate, to find out the reasons for the questionnaire respondents to add a screening option, and then issued and recovered 68 questionnaires, the questionnaire reliability is greatly improved.

4 Data analysis

This paper obtains the consumer purchase intention situation in the live streaming sales environment through the questionnaire star platform, and then carries out descriptive statistical analysis, scale reliability and validity test with the help of SPSS software to ensure the reliability of the data collected in the article; and carries out correlation and regression analyses, to get the empirical relationship between the five factors of consumers' perception (perceived usefulness, perceived ease of use, preferential price of the product, interactivity experience, and opinion leader), the platform reputation, and the consumers' purchase intention.

Results

Based on the research design and questionnaire survey, the research team obtains the influencing factors of consumers' purchase intention in the live streaming sales environment. and focuses on the descriptive statistical analysis, scale reliability and validity test of the results of the questionnaire analysis to ensure the reliability of the data collected in the article; Correlation and regression analyses were conducted to obtain empirical relationships between the five factors of consumer perception (perceived usefulness, perceived ease of use, product price concessions, interactivity experience, and opinion leaders), platform reputation, and consumer purchase intention.

Descriptive statistical analysis

The first step of data analysis is to use SPSS software to conduct a simple descriptive statistical analysis of the 343 valid survey samples collected, in order to have an overall understanding of the questionnaire situation and analyze it in the light of the actual situation of the research, in order to pave the way for the subsequent management insights.

Gender-specific variables

Table 1: Gender Characterization Variables

gender	sample size	percentage
man	157	45.77%
women	186	54.22%

Analysis of the data shows that the proportion of men and women is 45.77% and 54.22% respectively, with a slightly higher proportion of women. Considering that in previous studies, most researchers default women in the field of shopping to occupy the leading position, the proportion of women in the research is higher, this research deliberately in the preliminary questionnaire recovery control of the male to female

ratio of about 1:1, through the screening has not seen the live streaming sales, as well as part of the invalid questionnaire, the proportion of women is slightly higher than that of men, but the difference is not significant, and the previous perception of the domestic e-commerce live audience for the majority of women to have a difference.

Age-specific variables

In terms of age, 2.93% of the respondents were under 20 years old, 33.41% were between 21 and 25 years old, 37.7% were between 26 and 30 years old, 19.86% were between 31 and 40 years old, and 6.09% were 40 years old and above. Live streaming sales is a new product. Following the leading viewing group, research data analysis reveals some of the age characteristics of current online shopping consumer groups, with a certain degree of representativeness, aligning with the audience situation of the live band.

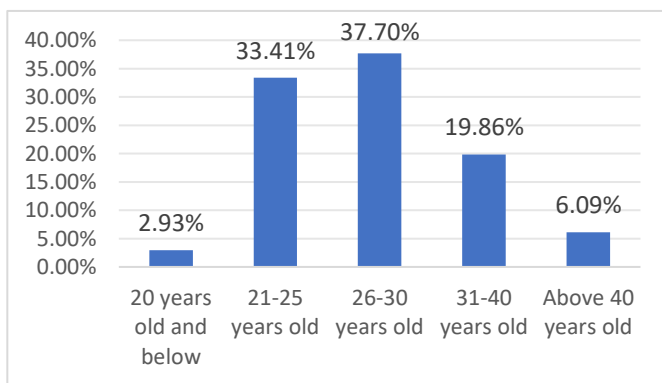


Figure 4: Age Characterization Variables

Table 2: Variables characterizing monthly disposable amounts

Disposable amount (months)	sample size	percentage
1000 yuan and below	13	3.79%
1001—2000yuan	84	24.49%
2001—3000yuan	50	14.57%
3001—5000yuan	46	13.41%
5001 yuan and above	150	43.73%

From the average monthly disposable amount of research subjects, the proportion of respondents with a budget of 1000 yuan or less is 3.79%, the proportion of respondents with a budget of 100-2000 yuan is 24.49%, the proportion of respondents with a budget of 2001-3000 yuan is 14.57%, the proportion of respondents with a budget of 3001-5000 yuan is 13.41%, and the proportion of respondents with a budget of 5001 yuan or more is 43.73%. Combined with the 39.05% of the student group, it is easy to see that the disposable amount of the student group is increasing; considering their situation, most of their friends have already joined the workforce, so the proportion of 5001 yuan and above is relatively high, reaching 43.73%. This data can be further explored to determine if this group has a strong willingness to buy and to verify whether it is reasonable for some researchers to suggest that the majority of the live streaming sales audience is from a low-income group.

Reliability and validity tests

The results of the reliability of the overall questionnaire of the dissertation study and the reliability tests of the different dimensions are presented in Table 3

Table 3: Results of the overall reliability test of the questionnaire

item count	sample size	α confidence coefficient
30	343	0.943

The research subjects were analyzed for reliability, and from the table, we can see that the overall reliability test result of the sample of this study is 0.943, indicating that the sample of this questionnaire has a high degree of authenticity, which means that the internal consistency of the questionnaire is perfect.

Hypothesis testing

1. Correlation analysis

From the results below, it can be seen that there is a significant positive correlation between consumers' willingness to buy and the independent variables of the model, in which the correlation coefficients of product price preference and perceived usefulness are relatively large, which are 0.621 and 0.607, respectively—preliminary verification of hypotheses H1-H6.

Table 4: Correlation Analysis between Consumer Purchase Intention and Independent Variables

variable name	Consumers' willingness to buy	Platform reputation	perceived usefulness	Perceived Ease of Use	Favorable product price	Interactivity experience
Consumers' willingness to buy						
Platform reputation	0.408**					
perceived usefulness	0.607**	0.292**				
Perceived Ease of Use	0.515**	0.312**	0.632**			
Favorable product price	0.621**	0.470**	0.513**	0.461**		
Interactivity experience	0.502**	0.466**	0.456**	0.447**	0.576**	
opinion leader	0.510**	0.591**	0.390**	0.396**	0.534**	0.561**

2. Repressive analysis

This paper uses linear regression to test the relationship between consumer purchase intention and six independent variables. The results of the correlation analysis indicate a positive correlation between consumers' willingness to buy and the six independent variables, and several related research hypotheses are preliminarily verified. To further clarify the relationship between consumers' willingness to buy and each independent variable, regression analysis was employed to investigate the relationship between the two types of variables. The results of the regression analysis are presented in the table below.

Table 5: Results of Regression Analysis of Consumer Purchase Intention

variable name	Non-		Standar		t-value	p	R ²	Adjusted R ²	F
	standardized coefficient	standard	dized coefficient	t					
B	error	Beta							
Constant	0.658	0.498		1.321	0.187				
Perceived usefulness	0.229	0.034	0.305	6.775	0.000**				
Perceived Ease of Use	0.091	0.043	0.094	2.129	0.034*				F (6,436)
Favorable product price	0.222	0.034	0.296	6.571	0.000**	0.533	0.526		=82.846,
Interactivity experience	0.042	0.037	0.051	1.140	0.255				p=0.000
Opinion leader	0.106	0.034	0.143	3.127	0.002**				
Platform reputation	0.045	0.044	0.043	1.014	0.311				
D-W values:2.013									
*p<0.05**p<0.01									

According to the analysis of the data in the table, it can be observed that the value of adjusted R² is 0.526, indicating that the six independent variables can jointly explain 52.6% of the variation in consumers' willingness to buy. The value of D-W is equal to 2.013, which indicates that the model is better off without correlation between the independent variables.

Conclusion

Based on the research of previous scholars, this dissertation study analyzes consumers' willingness to shop on live streaming sales platforms and provides some management insights with practical experience from enterprises. Based on the variables of the original TAM technology acceptance model, and combining with the literature research, four independent variables are added, namely, product price preference, interactive experience, opinion leader, and platform reputation. The data

were primarily collected through the distribution of questionnaires, and subsequently, the data were processed using SPSS software to verify the research hypotheses of the thesis. The following conclusions are drawn:

Perceived usefulness, favorable product price, perceived ease of use, opinion leader, interactivity experience, and platform reputation all positively and significantly affect consumers' purchase intention, except for interactivity experience and platform reputation, which have a positive but insignificant effect.

In addition to the variables underlying the TAM technology acceptance model, the highest correlation was found between product price concessions and consumer purchase intention. This shows that the live streaming sales platform, which is rich in commodities, efficient in shopping, and has a friendly platform page and easy operation, is a factor to consider when generating purchasing behavior. However, at present the live streaming sales program homogenization is serious, the goods are very similar, consumers watch live streaming sales, to a large extent, is to rush to the "lowest price of the whole network" to go, the price of the product preferential to become an important factor affecting the live streaming sales platform consumer willingness to buy.

In addition to the variables underlying the TAM technology acceptance model, the correlation between opinion leaders and consumers' willingness to buy is also high. This suggests that live streaming sales, as a new online shopping model, currently has a relatively single factor influencing consumer purchase intentions on live streaming sales platforms, and that opinion leaders have a greater influence. Opinion leaders play a guiding role in consumer shopping, influencing consumers' purchasing decisions through their expertise, product familiarity, and industry connections.

Besides, interactive experience and platform reputation do not have a significant effect on consumers' purchase intention, which may be because there are some overlapping features in the factors included in the interactive experience and opinion leader scales, and there is a specific competitive relationship, which leads to a decrease in the significance; As for the issue of platform reputation, at present the live streaming sales platform is mainly a few Internet giants in the making, the reputation is relatively good, and there is rarely a return without a door. Hence, the consumer's perception of this factor is relatively weak.

REFERENCES

- Zhou, B. (2017). Who is using live video streaming? -Composition, Behavior, and Evaluation Scores of Online Video Live Streaming Users. **Journalist**, (3):52–62.
- Jia, X. (2019). **Research on Consumer Purchase and Integration Intention on E-commerce Live Streaming Platform**. Beijing University of Posts and Telecommunications.
- Chen, M. & Sun, X. (2019). Analysis of the effect of e-commerce live streaming sales marketing. **Fujian Tea**,41–9.
- Liu Z, Zhang C, Xiao H. (2021). The Effect of Social Presence on Customers' Purchase Intention in Direct Marketing. **Journal of Shanxi Datong University (Natural Science Edition)**, 37(1)
- Xiaoxia G, Zuoliang Y, Yuping W, Jiaying L. (2019). Research on the influence mechanism of live scene atmosphere cues on consumers' willingness to engage in impulse consumption. **Journal of Management**, 16(6)

- William B. Dodds. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. **Journal of Consumer Marketing**, 8(3)
- Hill, R. J. (1977). Fishbein Martin, Ajzen Icek. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. **Contemporary Sociology**, 6(2).
- Yu, Y., & Chen, Weishan. (2017). A Review of Research on Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention. **Research on Business Economy**, 12(16): 46–49.
- Meng, J. (2020). Analyzing the cognition of marketing and the 4P theory. **Marketing Week**, (05): 78–79.
- Han, G. (2011). Research on library service promotion based on marketing communication theory. **Librarianship Research**, (01): 95–97.
- Chen, G. (2020). **Research on Marketing Strategy of the MBA Program in Zhejiang University of Technology**.
- Yang Cui. (2020). **The new mode of e-commerce marketing in the context of Netflix economy-live streaming sales**, D. Jinan University,
- Chen, G. (2020). **Research on Influencing Factors of Electric Vehicle Purchase Intention Based on Technology Acceptance Model**. Yunnan, Yunnan University of Finance and Economics.
- Xiang Chen. (2018). **Research on the Influence of Beauty Netroots Microblog Marketing on Female College Students' Consumption Intention**. Xiamen University.
- Davis F. D. (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results**. Massachusetts Institute of Technology.

China Live Webcast Marketing Market Research Report. (2018). **Shanghai Arena Market Consulting Co, Ltd**, 40.

iMedia Consulting. (2020). **China's Live Streaming E-commerce Industry Operation Big Data Analysis and Trend Research Report**.
<https://www.iimedia.cn/c400/68945.html>, 2020-02-12.1

Southeast Asia's rapid development of the Internet economy has sparked a surge in live streaming sales, with Shopee and Lazada being the ones to watch. (2019). **O2O World 2019**.

Amazon goes live site-wide with a live streaming feature to create the next pillar of lead generation. (2019). **E-Commerce Daily**.

Zhang Shuo. (2019). Research on the Development Status and Improvement Strategy of E-commerce + Live Behind-the-Scene Sales Mode: I-Take Taobao Live as an Example. **Guangxi Quality Supervision Guide**, (9).

Chen, Mingming and Sun, Xiaoran. Analysis of the effect of e-commerce live marketing. (2019). **Fujian Tea**, 41(9).

Tan, Y. (2017). live streaming sales + e-commerce" model under the threshold of communication science: A case study of Jumei Youpin's live streaming sales business. **Journal of Beijing Institute of Printing**. 25(1).

Liu, Y. (2020). 2020 China's Consumer Well-being Index: How many people will be affected by 97.9 live streaming? **Xiaokang**, (01), 40-43.

The Development and Communication Characteristics of WeChat Official Accounts in China

Haibei Deng¹ and Keran Wang²

Received: March 18, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 26, 2025

Abstract

With the rapid development of mobile Internet, the forms and types of media have undergone significant changes. As a new type of media form based on the WeChat Public Platform, WeChat Official Accounts have penetrated all aspects of social life. Relying on its "strong relationship" communication characteristics, WeChat Official Accounts have become an ideal platform for enterprises, media, government agencies, and individuals to explore self-media practices. In terms of communication characteristics, WeChat Official Accounts integrates multiple communication models. These changes are mainly reflected in the reinforcement of real-life "strong linkages" between users during the development of WeChat, the applicability and reconstruction of the Agenda-Setting Theory in WeChat Official Account communication, the reinforcement of the Opinion Leader Theory in WeChat Official Accounts, and the dissolution of the "spiral of silence" theory in the private communication environment of WeChat Official Accounts.

Keywords: WeChat Official Accounts; Development Process; Communication Characteristics

Introduction

With the rapid development of Internet technology, particularly the increasing popularity of mobile Internet, new media forms have emerged continuously, gradually altering people's methods of obtaining information

¹ Nanning University. Email: 58965445@qq.com

² Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University. Email: wang@kku.ac.th

and causing profound changes in China's social media landscape (Cui, 2022). WeChat Official Accounts, launched by Tencent on the WeChat platform in August 2012, have quickly become an important carrier for social media communication in China. They meet people's needs for high-quality and personalized content and provide content creators with a platform to showcase themselves and share knowledge (Huang, 2015).

The development of WeChat Official Accounts is closely linked to the social needs of China. With the popularity of smartphones and the convenience of mobile Internet, people's information needs have become increasingly diverse, and traditional information dissemination methods can no longer meet the demands of modern society. With their strong user base, rich interactive functions, and precise information push mechanisms, WeChat Official Accounts have become a new channel for information dissemination. They break through the limitations of time and space, making information dissemination more precise and efficient and providing a new platform for interaction and communication between individuals, enterprises, and institutions (Chen, 2022).

In China, WeChat Official Accounts have become more than just a social tool; they have profoundly impacted the structure of information dissemination, communication models, and the interactive relationship between enterprises and users (Cui, 2022). WeChat Official Accounts are characterized by diversified communication subjects, a one-to-many communication system structure, fragmented content, substantial interactive audiences, and precise push and personalized services (Li, 2024). These characteristics have enabled WeChat Official Accounts to play a significant role in information dissemination, commercial operations, and cultural exchanges, with a far-reaching impact on social public opinion. At the same time, they provide high-quality content and diversified services to optimize user experience and meet the audience's psychological, social, and self-actualization needs (Liang, 2024).

Therefore, research on the development process and communication characteristics of WeChat official accounts in China helps understand the evolution of new media platforms and provides strategic guidance for

content creators and enterprise marketers. This research also contributes to a deeper understanding of social media platforms and digital communication technologies, exploring how to use refined communication strategies to interact more effectively with the audience and improve communication effectiveness.

Scholars have noted that WeChat Official Accounts have evolved from subscription-based to service and enterprise accounts, thereby forming a rich content ecosystem and diverse business models (Zhao, 2019). With continuous technological progress and changing user needs, WeChat Official Accounts are constantly exploring new functions and forms, such as mini-programs and video accounts, to adapt to the development trends of the mobile Internet era (Zeng, 2022). Compared with traditional media, the content of WeChat Official Accounts is characterized by segmentation, verticalization, and specialization (Cui, 2022). Although WeChat Official Accounts have achieved significant success, they face many challenges during development. Current research generally focuses on challenges such as content homogenization, slowing user growth, and tightening regulatory policies (Gao, 2024). Corresponding countermeasures and suggestions have been proposed, including strengthening content innovation, enhancing user experience, and refining operational models to adapt to market changes and user needs (Wang, 2021).

Scholars have also noted that WeChat Official Accounts exhibit significant characteristics, including diversified communication subjects, fragmented communication content, interactive communication methods, and precise communication effects (Li, 2024). Personalized push can enhance audience stickiness and improve communication efficiency and influence. The communication characteristics of WeChat Official Accounts are text-based but fully integrate various forms of content display, such as video, audio, and images, making information dissemination richer and more three-dimensional (Chen, 2020). This feature enhances the user experience and increases the breadth of content attractiveness and dissemination. There are three major laws in the information dissemination of WeChat Official Accounts: the power-law relationship between reading

quantity and time, the positive correlation between user communication behavior and information attractiveness, and the influence of communication probability by the user's social circle (Xu, 2019).

In summary, although research on the development process and communication characteristics of WeChat Official Accounts in China has yielded specific results, the exploration of the development process of WeChat Official Accounts lacks a comprehensive approach. The research on its communication characteristics primarily focuses on case analysis and operational strategies, with few in-depth analyses of mechanisms and discussions on communication characteristics using communication theories. Therefore, this study integrates communication theories such as the strong linkage relationship theory, agenda-setting theory, opinion leader theory, and spiral of silence theory to deeply explore the development process and communication characteristics of WeChat Official Accounts in China, aiming to provide new insights and perspectives for theoretical research and practical applications in related fields.

Research Objectives

1. Research on the Development Process of WeChat Official Accounts
2. Research on the Communication Characteristics of WeChat Official Accounts

Theories and Methods

This paper employs qualitative research methods, including in-depth case analysis and interviews. Through case analysis, representative WeChat Official Accounts are selected to examine their development processes, content strategies, user interactions, business models, and the reasons behind their success or failure. In addition, in-depth interviews are conducted with key individuals, including WeChat Official Account operators, industry experts, and scholars, to understand their perspectives on the development of WeChat Official Accounts, the challenges and opportunities they face, and future development trends. These interviews

provide first-hand data to support the in-depth analysis and conclusion of the study.

This paper examines the application and embodiment of the "strong relationship" theory in the development process of WeChat Official Accounts. It also studies the changes in traditional communication theories reflected in the new communication ecology of WeChat Official Accounts. These changes are mainly manifested in the applicability and reconstruction of the Agenda-Setting Theory in WeChat Official Account communication, the reinforcement of the Opinion Leader Theory based on the real-life "strong linkages" between communicators and users, and the dissolution of the "spiral of silence" theory in the private communication environment of WeChat Official Accounts.

Research Findings

This paper's research findings are divided into two parts, aiming to comprehensively and deeply study the development process and communication characteristics of WeChat Official Accounts.

4.1 Development Process and Trends of WeChat Official Accounts

4.1.1 Birth Period

On August 17, 2012, the WeChat Public Platform was officially launched for ordinary users, marking the introduction of WeChat Official Accounts. Subsequently, on August 23, 2012, the WeChat Public Platform was officially launched, initially named "Official Account Platform/Media Platform" (Wang, 2024). Relying on WeChat's nearly 600 million users, the platform quickly rose to prominence. Moreover, the strong relationship-based social and sharing mechanism of WeChat Moments significantly propelled the development of the public platform. Under the "strong relationship" theory framework, the point-to-point communication model can effectively enhance communication effectiveness, ensuring that information is directly and accurately delivered to the target audience (Mao, 2017). Audiences often hold higher trust in information from acquaintances or long-followed official accounts, making them more likely to be persuaded and receptive. This information dissemination method,

based on trust and emotional bonds, makes the diffusion of information both efficient and extensive.

At this stage, the functions of WeChat Official Accounts were relatively simple, primarily focused on information dissemination. However, they still attracted many content creators and enterprises to participate, forming a preliminary content dissemination system. In November 2012, the group push system of the WeChat Public Platform underwent a comprehensive upgrade, adding the functions of editing graphic and text messages, thereby enriching the content form of official accounts (Chen et al., 2023). At the same time, official media accounts such as "CCTV News" and "Reference News" were also born successively, injecting new vitality into the development of official accounts.

4.1.2 Incubation Period

On August 5, 2013, WeChat launched Enterprise Accounts (later known as Service Accounts) and Subscription Accounts, targeting different types of users (Han et al., 2022). Subscription Accounts were primarily designed for individuals and media users to disseminate information. At the same time, Enterprise Accounts were more oriented towards businesses, offering more commercial functions such as customer service and payment interfaces. The messages of Subscription Accounts were folded, marking the beginning of differentiated management of different types of official accounts by the WeChat Public Platform. On April 15, 2014, to enhance the service capabilities of official accounts, the number of group messages for all Service Accounts was increased from once a month to four times a month. In July 2014, the WeChat Public Platform first disclosed the "number of reads" and "likes" of articles, enriching the backend data (Han et al., 2022). This provided a measurable value standard for the content of official accounts, allowing operators to understand the popularity of their content more intuitively. Under the "strong relationship" theory, in-depth communication and trust-building are key to forming "strong relationships." With such a platform, WeChat Official Accounts enabled audiences to express their views and opinions through comments and messages, fostering closer and more lasting trust

between audiences and operators. On July 7, 2014, the WeChat Public Platform introduced a promotion function, enabling official accounts to apply to become advertisers and traffic owners, thereby providing new monetization methods for operators (Chen et al., 2023).

4.1.3 Growth Period

On January 22, 2015, WeChat Official Accounts introduced the Original Statement function (Bai & Xie, 2016), safeguarding the rights of original creators and promoting the production of high-quality content. Subsequently, on August 11, 2015, the "Appreciation" function was invited for internal testing (Fang et al., 2024), further upgrading the original protection mechanism. To some extent, Tencent's daily limit on the number of group messages for WeChat Official Accounts "forced" the operators to produce high-quality content. Since the number of group messages was limited, operators were compelled to select the most suitable content from their database for dissemination (Huang, 2015). Under the "strong relationship" theory, audiences expect valuable, in-depth content from trusted sources. Therefore, WeChat's official accounts motivated content creators to innovate in order to meet audience expectations continually.

Between 2015 and 2017, WeChat's official accounts gradually expanded their functions, including group messages, template messages, and WeChat Pay. These functions laid the foundation for the commercialization of the platform, transforming it from a mere information dissemination tool to a multifunctional platform for business marketing, social interaction, and user services (Zeng Lu, Fujian, 2024). "Ten Points Reading," originally a personal Weibo account named "Daily Book Recommendations" by Lin Binwei, had already accumulated two to three hundred thousand followers by 2012. However, it struggled to establish a matching profit model due to the lack of a sustainable monetization model. In 2012, "Daily Book Recommendations" migrated to the WeChat platform and was later renamed "Ten Points Reading." Compared to the short texts on Weibo, the WeChat Official Account supports long-form content, allowing for more in-depth articles. When the user base of the

Ten Points Reading official account surpassed 500,000, it adhered to the brand philosophy of "accompanying you in reading at ten o'clock at night," thereby creating a warm reading environment for the night. The content focused on family emotions, career education, social hotspots, classic interpretations, biographies, and other topics, with almost every article achieving over 100,000 reads.

During this period, WeChat Official Accounts experienced a peak in "content creation" and "traffic dividends." With the influx of content creators, WeChat Official Accounts became the leading platform for self-media, covering multiple fields such as news, entertainment, education, and technology. The commercial value of official accounts was widely recognized, and many enterprises began to use WeChat Official Accounts for brand promotion, product marketing, and user retention. Social e-commerce also began to emerge during this stage. Official accounts were no longer limited to text-based content. However, they included various forms of content dissemination, such as video, audio, and live streaming, gradually forming a diversified information dissemination ecosystem.

4.1.4 Stable Period

Unlike the viral dissemination models of Weibo, Xiaohongshu, and Douyin, WeChat Official Accounts rely on functions such as group message push, automatic replies, and one-on-one communication (Huang, 2015). Their dissemination mainly depends on the "strong relationship" between information push and user interaction. This singular dissemination method led WeChat to optimize the platform functions multiple times, introducing more intelligent tools such as smart recommendations and personalized pushes to enhance user experience and communication efficiency. On May 17, 2017, WeChat added the "Look Around" function. "Look Around" focuses more on the relevance and quality of content recommendations based on user interest tags, encouraging high-quality original authors to continue creating content on the WeChat platform (Chen et al., 2023). By August 26, 2019, the WeChat Public Platform had gathered over 20 million official accounts (Li, 2020). Many authors have established their brands

through original articles and videos, becoming entrepreneurs within the WeChat ecosystem.

With the continuous expansion of the user base, the commercialization process of WeChat Official Accounts also accelerated. Enterprises monetize through advertising, membership systems, knowledge payment, and other methods. In addition, functions within the WeChat ecosystem, such as "Moments Ads" and "Mini-Programs," further enhanced the commercial value of official accounts. At this time, content production and dissemination gradually shifted from extensive to refined management, and competition among official accounts became increasingly fierce. Operators of official accounts need to focus not only on user growth, the quality of content, and user stickiness, but also on maintaining a consistent brand identity. Community operations and precision marketing became new operational strategies. By establishing and maintaining "strong relationships," users were more willing to follow and interact with official accounts in the long term, building closer and more lasting trust relationships and enhancing brand influence. This trust relationship attracted a broader audience, increasing user loyalty and satisfaction with the brand.

4.1.5 Challenge Period

With the continuous advancement of technology, readers' reading habits are characterized by a superficial depth of reading, rapid reading speed, and recreational reading purposes. There are many reasons for these habits, including the explosion of information in the mobile Internet era, the diverse online choices available to users, the convenience of mobile phones, user dependency, and even the fragmented time and noisy environments in which users read WeChat articles (Qin, 2022). Against this backdrop, various new content media platforms and WeChat Official Accounts compete to capture users' attention and time in content consumption. Against this backdrop, content information platforms such as Toutiao, Penguin, Dayu, Baijia, and Zhihu are dividing the market share of the content information field; video publishing platforms such as Douyin, Kuaishou, and Bilibili have effectively diverted traffic from WeChat

Official Accounts in the entertainment content field through video media; at the same time, picture-based social platforms such as Weibo and Xiaohongshu are also highly popular among users, significantly diverting traffic from WeChat Official Accounts.

WeChat Official Accounts have undergone multiple revisions and adjustments to cope with the traffic challenges. The platform has enhanced support for video and graphic content. On January 22, 2020, Tencent announced the internal testing of WeChat Video Accounts (Fang et al., 2024) and their deep integration, allowing users of WeChat Official Accounts to publish video content directly. In February 2023, WeChat Official Accounts introduced a "picture/text" publishing function, similar to Xiaohongshu (Fang et al., 2024), which enables creators to publish picture messages. Compared to the traditional graphic message mode, the new picture message mode significantly enhances the value of picture media. These changes indicate that WeChat's official accounts have gradually evolved into a highly diversified platform for content publishing and sharing.

In summary, WeChat official accounts have undergone multiple development stages from their inception to the present, evolving from a simple group messaging tool to a diversified content platform and a pioneer in exploring business models. The "strong relationship" theory has always been a core element throughout its development. In the future, with continuous technological progress and market changes, WeChat Official Accounts will continue to develop in the direction of greater intelligence and personalization.

4.2 Communication Characteristics and Impact Analysis of WeChat Official Accounts

4.2.1 The Applicability and Reconstruction of Agenda-Setting Theory in WeChat Official Account Communication

Agenda-Setting Theory, proposed by McCombs and Shaw in 1972, posits that the media influences the public's focus on issues by selecting and emphasizing news content, thereby setting the agenda for public discussion (Hao, 2022). In essence, the media informs the public of what

is happening and guides them on what they should care about. This theory emphasizes the media's role in shaping public perception and attitudes by disseminating information.

In the context of WeChat Official Accounts, the Agenda-Setting Theory remains highly relevant. As a novel social media platform, WeChat's official accounts serve as a channel for disseminating information and influencing public attention and discussion topics through selective content pushes, well-designed articles, and interactive features. In this sense, WeChat Official Accounts act as agenda-setters for the public. The interactive nature of WeChat Official Accounts adds a new dimension to applying Agenda-Setting Theory. Users are not merely recipients of information but also active participants in its dissemination. Through interactions such as comments, likes, and shares, account operators can gather feedback and adjust their communication agendas accordingly. Users' participation makes them disseminators of information and indirectly influences public agendas. Users amplify the reach and impact of specific issues by sharing, commenting, and reposting.

The premise of WeChat Official Account communication is the selective subscription by WeChat users, who tend to follow accounts that align with their values and interests. These accounts, in turn, have their own positioning and target audiences, making the communication effects of user-driven subscriptions even more pronounced. The WeChat Official Accounts push mechanism enables operators to deliver personalized content tailored to users' interests, behaviors, and demographic characteristics. Operators can select and push content related to current hot topics, social discussions, and public sentiment trends. For instance, during certain social events, accounts may publish relevant reports, commentaries, or analyses to influence users' attention and emphasize the social significance of these events (Hao Qiang, Hangzhou, 2024). An example is a report titled "Monthly Salary of 13,000! Hangzhou Man Faces Layoff Just After Receiving Offer. A Few Months Ago, There Was a Hiring Frenzy; Now Even HR Has to Leave Reluctantly" published by the Qianjiang Evening News WeChat Official Account on June 15, 2021, which garnered

over 100,000 views. Amid the ongoing public discussion on the crackdown on online education in the second half of 2021, the Qianjiang Evening News account leveraged its sensitivity to hot topics by featuring perspectives from various professionals within the online education industry. The report critically analyzed the internal mechanisms of these institutions while also exploring the reasons behind the government's determination to regulate the sector, concluding with exclusive commentary from the newspaper's journalists. This selective content push helps shape public attention to specific issues.

While Agenda-Setting Theory remains applicable in WeChat Official Account communication, the fragmented reading habits of the new media era somewhat dilute its traditional functions. The convenience and immediacy of WeChat Official Accounts result in frequent and diverse content updates. Users inundated with a large volume of information quickly may struggle to understand and focus intensely on all issues. Additionally, the effects of agenda-setting may be influenced by the homogenization of content among official accounts and users' selective attention.

4.2.2 The Reinforcement of Opinion Leader Theory in WeChat Official Accounts

Opinion Leader Theory, proposed by social scholars Katz and Lazarsfeld, emphasizes that specific influential individuals (opinion leaders) significantly impact the attitudes and behaviors of others within their social circles. Opinion leaders typically possess extensive professional knowledge, access to valuable information resources, or significant social influence, enabling them to make substantial contributions to the acceptance, dissemination, and impact of information in specific fields or groups (Rehman et al., 2023). With the evolution of the media environment, the forms and influence of opinion leaders have also changed. In the era of social media, ordinary users can become opinion leaders by building personal brands. This diverse group of opinion leaders means that information dissemination no longer relies solely on traditional experts or authoritative figures.

In WeChat Official Account communication, the role of opinion leaders is crucial. Account operators, well-known bloggers, and industry experts are all considered influential opinion leaders. They use their authority, knowledge, or social capital to convey information and influence users' perceptions and behaviors on the platform. For example, the Shenzhen Health Commission's WeChat Official Account is an opinion leader in health communication, guiding public attention to important health issues and actively debunking false health information and rumors. On June 19, 2021, to raise awareness of the herpes viruses, the Shenzhen Health Commission account collaborated with Peking University Shenzhen Hospital and other medical institutions to produce videos. These videos covered the characteristics of herpes viruses, symptoms of infection, treatment methods, and preventive measures, significantly reducing the infection rate of herpes viruses. By proactively providing public health and medical knowledge, the account enhances public awareness of health, self-care, and disease prevention while curbing the spread of misinformation.

WeChat Official Accounts offer a new platform and channel for opinion leaders. Through high-quality content, opinion leaders establish authority and trust with users, engaging in real-time interactions that form strong linkages. Users can also interact with opinion leaders through comments, likes, and shares, deepening their strong connections. These relationships amplify the influence of opinion leaders, making their views and suggestions more relatable and persuasive.

4.2.3 The Weakening of the "Spiral of Silence" and the Possibility of Genuine Opinion Expression in WeChat Official Accounts

The "Spiral of Silence" Theory, proposed by German scholar Elisabeth Noelle-Neumann in 1974, suggests that individuals' attitudes and behaviors in public discussions are influenced by social pressure. Faced with mainstream views, individuals holding dissenting opinions may choose silence out of fear of isolation, the gradual disappearance of diverse opinions, and the formation of a "spiral of silence" (Sohn, 2022).

However, with the rise of social media, especially the widespread use of WeChat Official Accounts, the traditional "spiral of silence" effect has gradually weakened. The mechanisms for expressing individual and group opinions and providing feedback have evolved in WeChat Official Account communication. Social media offers more voices and interactive channels, breaking the traditional media's one-way communication and control over public opinion. On the WeChat Official Account platform, individuals can freely express their views without fear of isolation or exclusion. This environment encourages individuals to express their genuine opinions. The platform's anonymity also protects users who hesitate to express their opinions.

The communication environment of WeChat Official Accounts is relatively private and confidential. Combined with the private and secretive nature of mobile media, individuals are more willing to express their opinions boldly. This significantly weakens the "spiral of silence" effect. In practice, each user's interaction with the account holder is a unique, linear communication path unaffected by the surrounding public opinion environment. Users can only leave private messages for the account holder and cannot view other users' comments. In this feedback process, users do not have to worry about being isolated by the masses or bearing the social responsibility for their words. They also do not face the pressure of conflict between "personal opinions" and "group opinions." As a result, people are more willing to express their views and reveal their authentic selves. Thus, the "spiral of silence" theory is weakened and, to a certain extent, even dissolved in this context.

Conclusion

Since its official launch in August 2012, WeChat Official Accounts have undergone various stages of development, including the birth period, incubation period, growth period, stable period, and challenge period. During the birth period, WeChat Official Accounts quickly rose to prominence, leveraging WeChat's massive user base and primarily focusing on information dissemination, thereby forming a preliminary content

dissemination system. With the continuous improvement and upgrading of functions, such as adding graphic and text message editing features and launching Enterprise and Subscription Accounts, WeChat Official Accounts entered the incubation period, beginning to segment and manage different types of accounts. During the growth period, WeChat Official Accounts welcomed a peak in "content creation" and "traffic dividends," becoming the leading platform for self-media, covering multiple fields, and gaining widespread commercial recognition. During the stable period, the platform optimized its functions and introduced intelligent tools to enhance user experience and communication efficiency further, thereby accelerating commercialization. However, in the challenge period, facing changes in user reading habits and competition from other new media platforms, WeChat Official Accounts must continuously innovate and upgrade to meet new challenges.

In terms of communication characteristics, WeChat Official Accounts also exhibit new changes. For example, the applicability and reconstruction of the Agenda-Setting Theory in WeChat Official Account communication enable accounts to guide audience attention and discussion directions through the selective distribution of content. The reinforcement of the Opinion Leader Theory in WeChat's official accounts suggests that account operators with influence and professional expertise can become trusted sources of information and references for their audiences. However, the "spiral of silence" theory is weakened in the private communication environment of WeChat Official Accounts, where audiences are more willing to express their views and attitudes without the influence of social pressure.

Discussion

This study finds that the development process of WeChat Official Accounts aligns with the development patterns of social media platforms mentioned in previous research (Zhao, 2019). In the early stages, WeChat Official Accounts quickly accumulated initial users by leveraging WeChat's

massive user base and attracted more content creators and enterprises by continuously upgrading and improving functions.

The conclusions drawn in this study regarding communication characteristics are consistent with those of previous research. For example, this study points out that (Ao, 2022). In essence, the media informs the public of what is happening and guides them on what they should care about. This theory emphasizes the media's role in shaping public perception and attitudes by disseminating information.

In the context of WeChat Official Accounts, the Agenda-Setting Theory remains highly relevant. As a novel social media platform, WeChat's official accounts serve as a channel for disseminating information and influencing public attention and discussion topics through selective content pushes, well-designed articles, and interactive features. In this sense, WeChat Official Accounts act as agenda-setters for the public. The interactive nature of WeChat Official Accounts adds a new dimension to applying Agenda-Setting Theory. Users are not merely recipients of information but also active participants in its dissemination. Through interactions such as comments, likes, and shares, account operators can gather feedback and adjust their communication agendas accordingly. Users' participation makes them disseminators of information and indirectly influences public agendas. Users amplify the reach and impact of specific issues by sharing, commenting, and reposting.

The premise of WeChat Official Account communication is the selective subscription by WeChat users, who tend to follow accounts that align with their values and interests. These accounts, in turn, have their own positioning and target audiences, making the communication effects of user-driven subscriptions even more pronounced. The WeChat Official Accounts push mechanism enables operators to deliver personalized content tailored to users' interests, behaviors, and demographic characteristics. Operators can select and push content related to current hot topics, social discussions, and public sentiment trends. For instance, during certain social events, accounts may publish relevant reports, commentaries, or analyses to influence users' attention and emphasize

the social significance of these events (Hao Qiang, Hangzhou, 2024). An example is a report titled "Monthly Salary of 13,000! Hangzhou Man Faces Layoff Just After Receiving Offer. A Few Months Ago, There Was a Hiring Frenzy; Now Even HR Has to Leave Reluctantly" published by the Qianjiang Evening News WeChat Official Account on June 15, 2021, which garnered over 100,000 views. Amid the ongoing public discussion on the crackdown on online education in the second half of 2021, the Qianjiang Evening News account leveraged its sensitivity to hot topics by featuring perspectives from various professionals within the online education industry. The report critically analyzed the internal mechanisms of these institutions while also exploring the reasons behind the government's determination to regulate the sector, concluding with exclusive commentary from the newspaper's journalists. This selective content push helps shape public attention to specific issues.

While Agenda-Setting Theory remains applicable in WeChat Official Account communication, the fragmented reading habits of the new media era somewhat dilute its traditional functions. The convenience and immediacy of WeChat Official Accounts result in frequent and diverse content updates. Users inundated with a large volume of information quickly may struggle to understand and focus intensely on all issues. Additionally, the effects of agenda-setting may be influenced by the homogenization of content among official accounts and users' selective attention.

References

- Bai, J., & Xie, Z. X. (2016). Research on the Original Protection Mechanism of WeChat Official Accounts. **Journal of Shantou University (Social Sciences Edition)**, 32(8), 5.
- Cui, J. (2022). Communication Mechanisms and Strategies of WeChat Official Accounts. **Media Forum**, 5(15), 95–97.
- Chen, X. H. (2020). Analysis of the Communication Characteristics of WeChat Official Accounts in the New Media Era. **Communication Power Research**, 4(9), 2.

- Chen, Q. L., Zhou, F., Chen, X. Y., Huang, Y. D., & Wang, Z. S. (2023). **New Media Marketing: Digital, Tools, and Operations**. Mechanical Industry Press. 354–356.
- Li, R. (2024). Analysis of the Use of WeChat Official Accounts in News Communication. **Editing and Writing**, (1), 113–115.
- Mao, Y. Q. (2017). A Brief Analysis of the Communication Characteristics of WeChat Public Platform. **China Press**, (14), 2.
- Fang, F. X., Li, H. M., & Yang, W. J. (2024). **Innovative Series of Textbooks for Higher Vocational Education: New Media Marketing**. Beijing Institute of Technology Press. 39-40.
- Huang, C. X., & Wang, D. (2015). Current Status, Types, and Development Trends of WeChat Official Accounts. **News and Writing**, (7), 5.
- Hao, X. (2022). Analysis of the Characteristics of Agenda-Setting Theory in the New Media Era. **Journal of Humanities and Social Sciences Studies**, 4(3), 213–216.
- Hao, Q., & Li, Z. (2023). A Study on the Communication Strategies of the Qianjiang Evening News WeChat Official Account. **Media**, (1), 29-31.
- Han, Y. H., Tang, H. L., Zhao, K., Du, L., & Xie, W. F. (2022). **National Ordinary Higher Education Institutions Software Development Textbooks: Mobile Application Software Development Technology**. Shandong University Press. 52–54.
- Gao, Y. F. (2024). **SWOT Analysis of the Communication Strategies of Bingdian Weekly WeChat Official Account** (Master's Thesis, Inner Mongolia Normal University).
- Liang, Q. W. (2024). Analysis of the Correlation between Content Production and Communication Effects of WeChat Official Accounts. **Communication Power Research**, 8(6), 73–75.
- Li, J. F. (2020). Innovation of Teaching Mode of "Mechanical Drawing and CAD" Course under the "Internet+" Model. **Equipment Manufacturing Technology**, (1), 4.

- Qin, C. (2022). **A Study on the Reporting of "36Kr WeChat Official Account" from the Perspective of Audience Segmentation** (Doctoral Dissertation, Jilin University of Finance and Economics).
- Rehman, A. U., Jiang, A., Rehman, A., Paul, A., Din, S., & Sadiq, M. T. (2023). Identification and Role of Opinion Leaders in Information Diffusion for Online Discussion Networks. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, 1–13.
- Sohn, D. (2022). Spiral of Silence in the Social Media Era: A Simulation Approach to the Interplay between Social Networks and Mass Media. **Communication Research**, 49(1), 139–166.
- Wang, J. D. (2021). **A Study on the Development Bottlenecks and Breakthrough Strategies of the Publishing WeChat Official Account "Idealist Imaginist"** (Doctoral Dissertation, Jinan University).
- Wang, M. (2019). **A Study on the Current Status of Sports WeChat Official Accounts in China** (Doctoral Dissertation, Xinjiang University of Finance and Economics).
- Wang, M. (2014). Analysis of the Communication Characteristics and Trends of the WeChat Public Platform. **Internet World**, (5), 4.
- Xu, J. H., & Hu, S. M. (2019). **Three Major Laws of Information Dissemination in WeChat Official Accounts and Their Applications**. China Publishing.
- Zhao, G. H. (2019). On the Operation Strategies and Development Directions of New Media WeChat Official Accounts. **Science and Technology Innovation Herald**, 16(34), 2.
- Zeng, L. (2022). **A Study on the Marketing and Communication Pathways of the "Ten Points Reading" WeChat Official Account** (Doctoral Dissertation, Huaqiao University).

DEVELOPING AN ONLINE CHINESE CLASS PLATFORM FOR FOREIGNERS RESIDING IN THAILAND UTILIZING THE TPACK MODEL

Junshan Ma¹, Yin Wang²

Received: May 19, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 26, 2025

Abstract

Although more people are learning Chinese every day in Thailand, there are not enough educational resources to support their progress. Recently, however, network development has led to a new learning model that breaks the restriction. Learning is no longer restricted to the traditional classroom; instead, everyone can choose an online Chinese class that offers a series of thorough lessons and sporadic real-time sessions, which are not time- or space-bound. This is making learning easier and more flexible. However, the requirement for a platform for learners has also become more important. This study constructed a framework model through literature research and explored the factors that affect teachers' information-based teaching behavior intentions, considering both cognitive and emotional aspects. Two types of target groups, learners and teachers, were identified throughout the research, and the psychology of the target users was analyzed by using the interview method. There are four types of users using Chinese Online Learning Mobility Platforms. Summarize the requirement by building a user model. Based on the requirements for developing TPACK for Chinese online teachers, the

¹ Pathumthani University Email: junshanma@yahoo.com

² King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

TPACK model is constructed. When combined with the needs of Chinese online teachers, it provides a framework for developing online teaching platforms and enhancing the learning experience.

Keywords: Chinese Online Learning, TPACK, learning platform

Introduction

People's methods for learning have undergone significant changes due to the ongoing growth of the Internet and information technology. The development of the Internet has provided a good platform for distance education (CACHEIRO-GONZALEZ, Medina-Rivilla, Dominguez-Garrido, & Medina-Dominguez, 2019). As a new educational model, online classes played a significant role in promoting Chinese language classes.

In the friendly environment between China and Thailand, and within the global context of "learning Chinese", the number of people studying Chinese in Thailand is increasing year by year. By the end of 2021, more than 4,000 schools in Thailand had offered Chinese courses, with a total of over 1 million students (Caijun, 2022). Chinese teaching resources are increasingly insufficient. Due to the impact of COVID-19, Chinese teachers are unable to travel to Thailand, and the classroom format has primarily shifted to online. The demand for online Chinese classes has increased. It is more important to understand the requirements of the Thai students' Chinese online learning mobile platform. It is a crucial factor in determining whether a product can succeed in the market (Hassenzahl, 2013). The separation of teachers and students in online class poses a higher challenge to teachers, not only need to have the knowledge content that attracts online learners, but also understand how to stimulate students' interest in learning in the online environment and

choose appropriate information representation methods to understand the interrelationship of technology, pedagogy and content.

Objectives

To know the requirements of Online Chinese learning on a mobile platform in Thailand. Based on the model, combine Teacher TPACK Ability Development in Online Education.

To study the influencing factors of teachers' information-based teaching behavior intention from the perspective of cognition and emotion.

Literature Review

E-learning

Thailand, from traditional classrooms to MOOCs, to flipped classrooms. Nowadays, there are various online learning methods, and online learning is increasingly being accepted by an increasing number of learners (Kew & Tasir, 2022). Online learning enables learners to effectively utilize their time and access fragmented learning opportunities using mobile phones or other mobile devices, anytime, anywhere. This learning mode breaks the limitations of time and space, fully saves learners' time, and is liked by most people (Muilenburg & Berge, 2005). The conception and suggestion of three problems that must be solved in online education are the monitoring and certification of learning quality (Harman & Bich, 2010), the design and development of an online learning platform, and the construction of a teaching support service system. Theoretical research from the user's point of view emphasizes the importance of emotion in distance education, focusing on enhancing the learner's experience and developing the basic interactive process design for online distance education courses. (Park & Lim, 2019). The emotional concept is applied in the design of online courses, and the application strategies,

principles, and processes of emotional design in online course design are proposed from the levels of feeling, behavioral experience, and reflection. Interaction design plays a vital role in whether learners achieve their learning goals. Designers should take the perspective of users, guide learners effectively, and design an emotionally engaging interface.

User Experience and E-Learning Mobility Platforms

Between 2018 and 2022, the compound annual growth rate of the global education application market is expected to reach 27.46% (Silveus & Ekpe, 2022). In addition to individual mobile learning applications, there are also mobile learning applications launched by popular learning management systems (LMS) on the market, as well as online training and learning platforms developed by some companies, supporting both PC and mobile (It can be integrated with Dingding, KK and other mobile APPs), which can fully meet the needs of employees to use fragmented time for mobile learning. As application development improves, mobile applications can offer a better user experience, characterized by smooth, uncluttered navigation, enhanced visual appeal, responsive design, and more.

Miniature Private Online Course (SPOC) (Loharungsikul, Eumbunnapong, Nilsook, & Panjaburee, 2022) is a small-scale, restricted online course. The emergence of this model addresses the shortcomings of MOOC, primarily by limiting the number of students and their characteristics. The number of students is smaller, and their characteristics are restricted in certain aspects. Compared with MOOC, SPOC can improve the teaching efficiency of teachers and the learning efficiency of students. This teaching mode combines online video courses with in-person classroom sessions to form a new hybrid teaching approach.

Online courses based on the B2C model (Nilashi et al., 2022) refer to a business-to-consumer (B2C) e-commerce and retail model that sells products and services directly to consumers. Based on the above definition, we can explain the online education model as a B2C model for enterprises or platforms that directly provide students with learning products and services. Online courses are one of the learning products. Chinese online courses based on the B2C model have experienced rapid growth in recent years. Most Chinese platforms primarily offer Chinese online courses as learning products and services, such as the more well-known Lingoeace and Wukong Chinese.

"Experience" means to know the things around you through practice and experience by yourself. (Spreafico & Landi, 2022). In "User Experience and Product Innovation Design", it is mentioned that experience has four characteristics: situational, differentiated, persistent, unique, and innovative. User-Centered Design is an efficient approach to user experience that considers the user throughout the process, discovering their needs, goals, and preferences. (Ronen, 2022). The purpose of user experience is to meet the expectations of users and provide them with valuable experiences. Experience value is one of the core driving factors of customer perception value, initially, and it is the culmination of service value, which brings spiritual satisfaction to the heart and leaves a lasting impression and memory. The value of experience in Internet products stems from user expectations. The higher the user's expectations are, the higher the user experience value will be. From the user experience level of the product, when the product is improved from a functional to a brand level, the more experience value the user has, the higher the user stickiness, which is the most effective way for the product to achieve its commercial value, as shown in Figure 1.

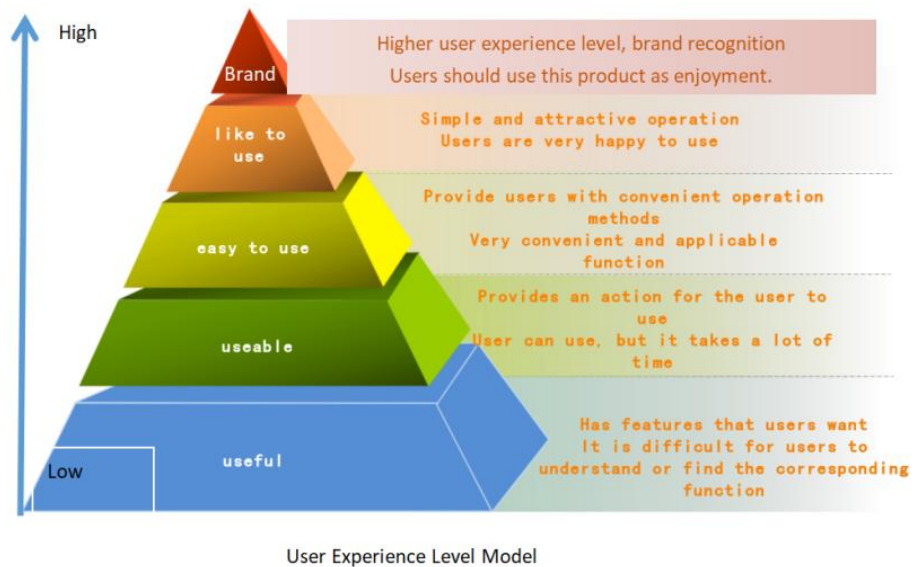


Figure 1: Learner Experience Model

Maslow creatively proposed five hierarchy theories of physiological needs (Taormina, Gao, & Kuok, 2022), safety requirements, social requirements, respect requirements, and self-requirements in the paper "The Theory of Human Motivation" in 2008, in ascending order. Maslow's Hierarchy of Needs Theory proposes that five levels of needs can be experienced, ranging from sensory needs to self-actualization needs. Sensory needs refer to the five senses of a product or system, such as vision, hearing, touch, taste, and smell, which are the primary means of experiencing a product or system. If the same product or user lacks any prior usage experience, their interaction with the product's design determines whether they will buy it or find it aesthetically pleasing. The requirements for interacting with systems or products for humans are known as interaction requirements. It includes the time and efficiency required to complete the task, as well as whether there are errors in the process and whether it is smooth. "Usability research of user experience,

that is, intrinsic usability, focuses on interaction requirements, including learnability, efficiency, memorability, fault tolerance, and satisfaction during operation.

Emotional demands refer to the emotions that people experience while using a product or system. There are two kinds of emotions, positive and negative. The designer's responsibility is to make people feel happy, satisfied, and engaged with the product itself or during the process of using it. (Wu, 2022) Emotional demands require products to be storytelling, interactive, entertaining, and meaningful. User experience-oriented design not only pays attention to the visual beauty, functionality, and convenience of products, but also places greater emphasis on the emotional resonance between people and products.

Society requirements. After the material is satisfied, people begin to pursue achievement, hoping to be recognized by society. Demand is that the product should meet the needs of self-pursuit and individuality. The requirements at this level are high-level requirements. The higher the level of demand is satisfied, the higher the user experience satisfaction. Designers need to consider not only basic needs but also higher-level needs, which make products more differentiated, personalized, and competitive, as shown in Figure 2.

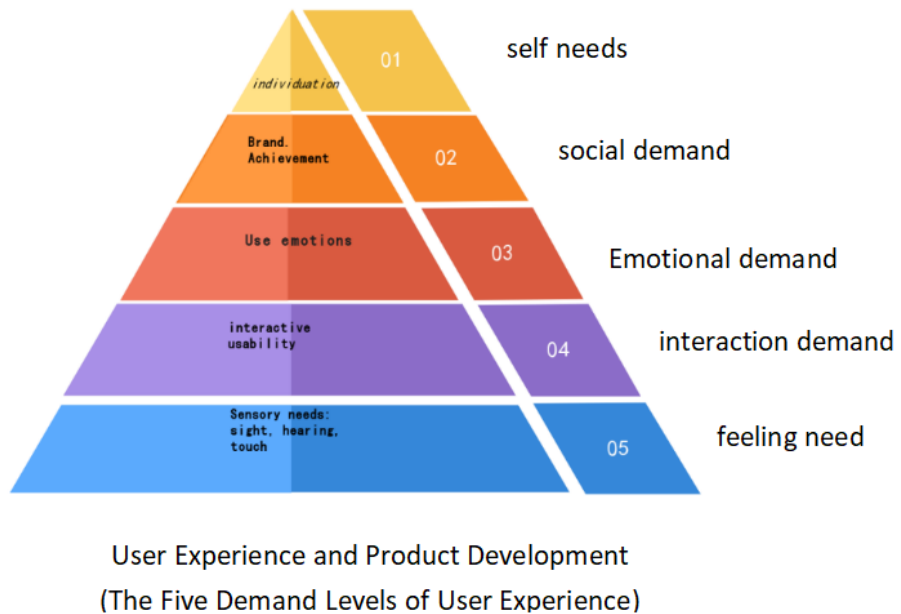


Figure 2: User Experience and Product Development Model

TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) in online learning

Proposed by Koehler, Shin, and Mishra (2012), the framework includes three core elements: subject content knowledge, pedagogical knowledge, and technical knowledge; and four composite elements: subject teaching knowledge, subject content knowledge integrating technology, pedagogical knowledge integrating technology, and subject integrating technology.

TPACK, as a knowledge framework (Groff & Mouza, 2008), should be combined with the actual teaching content of different disciplines to carry out specific analysis. As far as Chinese as a foreign language is concerned, content knowledge is the understanding and learning of the Chinese syllabus, and an in-depth analysis of the content of each knowledge section, to find out the important and challenging points of different

content and the connection between different learning sections; teaching knowledge is the teacher Whether you have a Chinese teacher qualification certificate, the teaching methods and skills that you should have in the process of teaching Chinese as a foreign language online; technical knowledge, including the teacher's PPT courseware production ability, the use of computer multimedia, etc. It requires teachers to possess high information literacy to master a high level of technical knowledge (Figure 3).

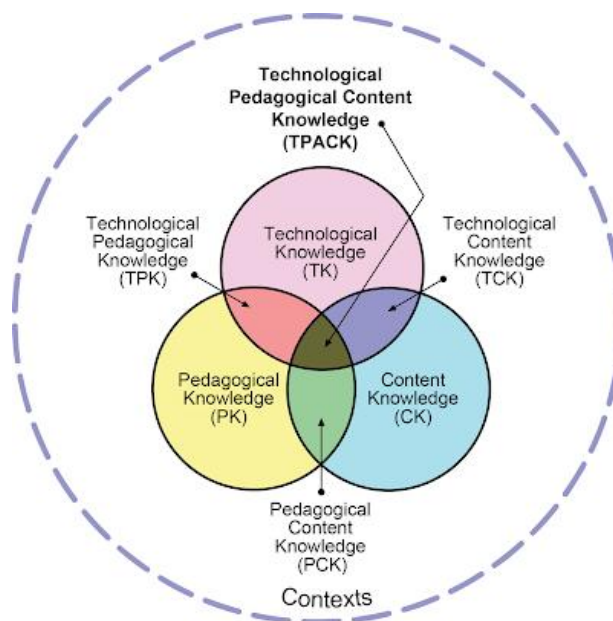


Figure 3: TPACK Model

Researchers Qiao et al. (Joo et al., 2018) explored the TPACK

The influence of the whole on teachers' technology teaching application behavior intention was found before.

Davis et al. (1989) proposed the Technology Acceptance Model (TAM) through the relationship between belief, attitude, intention, and behavior to illustrate the user's acceptance of technology. They believed that the individual's intention to use technology is affected by their use attitude

and the individual's perception of technology. The direct or indirect impact of usability and perceived usefulness, as well as perceived ease of use, affects perceived usefulness, which, in turn, influences users' attitudes towards technology use. The Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991) believes that in addition to technology use, behavioral attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control are also predictors of behavioral intentions. Taylor & Todd (1995) believed that the technology acceptance model ignored the influence of factors other than behavioral attitudes on individual behavioral intentions.

Proposed Decomposed Theory of Planned Behavior. This model retains the three core concepts of the Theory of Planned Behavior model and decomposes them into more detailed dimensions. The behavioral attitude is decomposed into the dimensions of perceived usefulness, perceived ease of use, and compatibility. The subjective norm is decomposed into the dimensions of peer influence and superior influence. The perceived behavioral control is decomposed into the dimensions of self-efficacy, resource promotion conditions,, and technology promotion conditions.

This study also examines the impact of teachers' knowledge and emotions on their intention to engage in information-based teaching behavior. Consequently, certain variables from the structural planning behavior model are selected as predictor variables for teachers' intention to engage in information-based teaching behavior. First, for the three core elements affecting behavioral intention in the original model, and for the three sub-dimensions of attitude, this study retains perceived ease of use and perceived usefulness. Numerous international studies have found that perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral attitudes, technology use self-efficacy, and perceived behavioral control variables

are significant predictors of teachers' technology use behavior intentions. However, the basic education culture, as well as the level and characteristics of teachers' information-based education, are quite different from those in Western countries. Therefore, it is necessary to test the above five important variables, which international researchers have proved to have an impact on teachers' technology teaching application behavior. This study aims to explore whether these factors influence online teachers' information-based teaching behavior intentions and provide suggestions based on online teachers' information-based teaching behavior intentions. Based on theory as follows:

H1: Teachers' technical knowledge (TK) has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H2: Teachers' content knowledge (CK) has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H3: Teachers' pedagogical knowledge (PK) has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H4: Teachers' subject teaching knowledge (PCK) has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H5: Teachers' subject content knowledge (TCK) of integrating technology has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H6: Teachers' pedagogical knowledge (TPK) of integrating technology has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H7: Technological pedagogical content knowledge (TPCK) has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H8: The perceived usefulness of technology teaching applications has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior

intention.

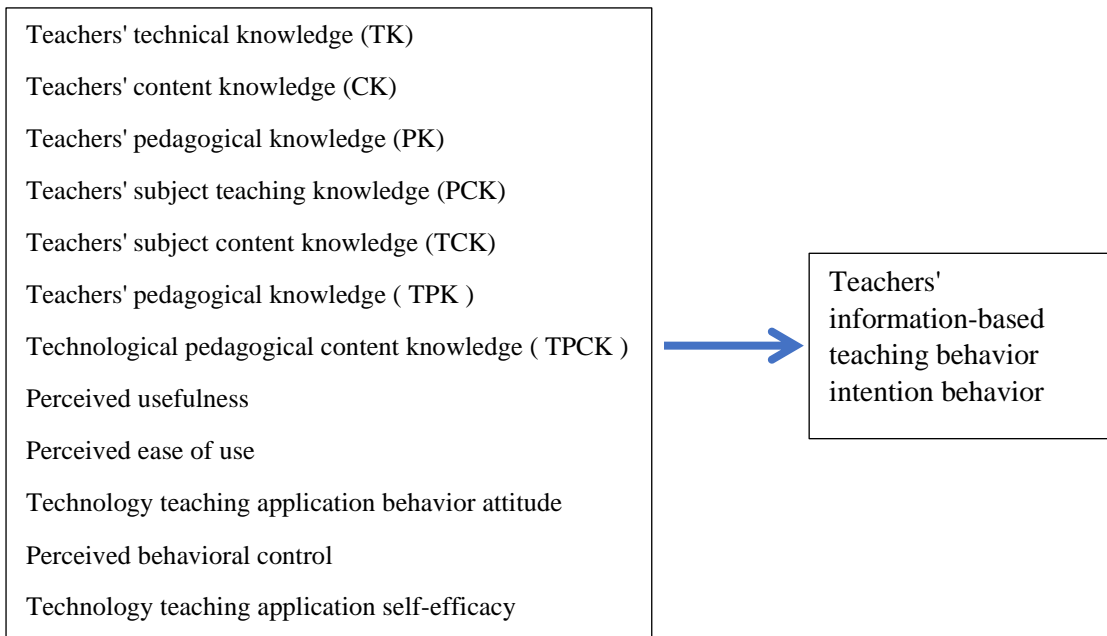
H9: Perceived ease of use of technology teaching application has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H10: The technology teaching application behavior and attitude have a positive impact on teachers' intention to implement informatization teaching behavior.;

H11: Perceived behavioral control of technology teaching application has a positive impact on teachers' information-based teaching behavior intention.

H12: Technology teaching application self-efficacy has a positive impact on teachers' intention to engage in information-based teaching behavior.

The hypothesis framework is as follows:



Research Methodology

The user interview method is one of the most commonly used methods for user research (Cameron & Englin, 1997; Wilson, 2013). It focuses not on sample representativeness but on the needs of the research purpose. Interviews are typically conducted with individuals who possess the required experience for the research and are willing to participate in the study. The questionnaire primarily collects data on the surface characteristics of the behavior. At the same time, in-depth interviews enable researchers to obtain qualitative data that reveals the phenomenon's underlying aspects, including the user's perception of the relevant product, as well as their expectations and concerns regarding its use.

Population and sample size

In interviews, "4-15" respondents can achieve interview saturation (McLafferty, 2004). Choose six students who have used mobile online learning platforms to learn Chinese in Thailand. 6 Chinese teachers who have used a mobile online teaching platform to teach.

Research instrument

According to the elements of user experience, the design process of online education products is primarily divided into the requirements research and establishment stage, the interaction design stage, the visual design stage, and the usability testing stage.

Learning users: (Cameron & Englin, 1997) The in-depth interview method is used in the stage of demand research and establishment, where users are subdivided to build a model and discover user needs. For users of online education products, conduct user-participatory research to understand their different habits, needs, and expectations. The selection of subjects excluded young children who could not make objective

statements about learning strategies through introspection, and selected students over 8 years old as the research subjects, who had studied for more than a year.

Teacher users: Teachers who have more than one year of online teaching experience.

Data collection

Arrange a time with the interviewee in advance (Harris & Brown, 2010), and send the questionnaire in advance by email to inform the interviewee of the interview's content, as formal interview notes are taken during the call. The interview time is approximately 30-40 minutes.

Data analysis

Based on interviews with six learners who have used mobile online learning platforms to learn Chinese in Thailand. A series of psychological requirements for learning in the Internet environment is summarized. Analyze the psychological characteristics of target users and find out products that meet their psychological needs. In the traditional education of survival psychology, there are concepts of the same table and class in class. However, the Internet makes learners scattered in various corners, unable to communicate directly with classmates, and puts them in an isolated situation, causing a sense of loneliness. In the process of human learning, one's sense of existence is essential. It enables users to actively engage in learning and participate in challenging discussions, thereby enhancing their learning efficiency. With the widespread use of the Internet, it is normal for users to have doubts about things they cannot physically see or touch. Using the Internet as a medium, courses and teacher resources on online education products are challenging to use without an authoritative identification. Students develop a sense of trust and doubts about the quality of the courses they study. When people

with a herd mentality choose a course, the teacher will not only check whether it meets their own needs but also assess the teacher's click-through rate and grades.

Description of the needs of target users: The first impression of the product is fundamental to them. Clutter, information overload, and unsightly visual design will make them want to give up immediately. Additionally, they will consider whether the course content is relevant to their interests and whether it is easy to find. The required courses are critical. The learning content is fixed, and it prioritizes material with high practical value. It needs to have a clear goal. The course content, time, and other aspects have been thoroughly planned, and the content that users want can be found accurately and quickly. Before the class, you can learn about the general content and situation of the course in detail, and you can ask questions. You can focus on or collect your favorite courses. Users will worship teachers who teach better courses, so the attention and collection of course teachers are also essential, which enables users to track the teacher's dynamics more quickly. Users with low frequency are willing to try various Chinese courses. To expand their knowledge horizons, they have taken up learning Chinese as a hobby. Because users are active in learning, they hope to have more popular courses recommended to them.

Respondents in Group 2, comprising 6 Chinese teachers, use a mobile online teaching platform to teach Thai students Chinese. The TPACK basic abilities that Chinese teachers need to have are summarized from the following aspects.

TK is a technical knowledge-ability structure composed of general technical knowledge and technical knowledge that assists teaching. The sense of efficiency for teachers is reflected in whether online teachers can

use appropriate tools to help students grow. In the context of online Chinese teaching, computers and networks have matured, and technologies that are not yet widely popular will be constantly updated as the application context evolves.

PK is a pedagogical knowledge-ability structure composed of general teaching knowledge and subject-related teaching. The teacher's sense of teaching is reflected in whether online Chinese teachers know how to organize online teaching activities. Teachers can use learners' cognitive abilities, ability levels, experience needs, learning behaviors, and other procedural data to design online learning activities, provide personalized teaching support services promptly, encourage participants in collaborative learning, and stimulate online learners' willingness to continue learning through synchronous or asynchronous discussions.

A Chinese teacher's sense of topic is represented in the teaching assignment, and the content-knowledge-ability (CK) structure comprises knowledge relevant to Chinese learning, indicating that online teachers are capable of handling any content. It must be grounded in actual situations in the real world, in addition to paying attention to theoretical elements such as concepts and principles, in order to address the needs and interests of online learners. In terms of content representation, teachers are required to provide various forms of learning resources, update curriculum resource packages promptly, and design personalized and interactive learning content tailored to different types of learners.

PCK refers to the ability of online teachers to transform their understanding of specific content into knowledge that online learners easily understand. TPK refers to the ability of teachers to utilize emerging technologies to conduct specific online teaching activities or adjust their

strategies. TCK is the ability of teachers to characterize specific teaching content with the help of emerging technologies.

TPCK refers to the process by which teachers transform specific teaching content into knowledge that is easily understood by online learners, utilizing emerging technologies and targeted online teaching activities.

Discussion

Online Chinese education can draw the principle of consistency from the triangle model analysis. Feeling requirement is the lowest requirement in the user experience requirement hierarchy, but it serves as the basis for constructing the layer requirement. Feeling requirements necessitate that products or systems provide users with a positive initial impression, given the learner's fragmented learning preference. Online education products typically include not only a web terminal but also a web client, a mobile terminal, a tablet terminal, and more.

In the same product on different devices, consistency of visual elements and operational methods should be maintained. In this case, learners and teachers can use the product more quickly and proficiently. The Convenience of the product and the overall brand image can also be further enhanced. The interactivity of online education products includes interface interactivity and "human" interactivity. The interaction requirements at the level of user experience necessitate the usability of products and systems, specifically the convenience of interface interaction. Products provide opportunities and places for learners to communicate and discuss with teachers and other learners. It will help stimulate their motivation to learn Chinese.

Emotional demand is crucial for learners acquiring knowledge through online education, as interaction is more important. Drawing on

the traditional teaching mode, the traditional teaching links are moved online, providing features such as downloading PPTs, watching teaching videos, practicing tests, submitting assignments, and engaging in discussions between teachers and students. Learners can check assignments, exchange questions, make friends, or ask teachers questions in the discussion area. The settings of these functions can not only encourage the learner's initiative in learning but also allow them to learn from traditional interactive learning methods, which can reduce the time required for the learner to use the product, improve efficiency, and provide a positive experience.

Brand requirement. The teacher's photo background, along with high-quality and transparent pictures, is accompanied by a concise text introduction that reflects the quality of the brand and instills confidence in the learners.

Personalization of Chinese mobile learning platforms is evolving in today's Internet and big data technology landscape, where personalization has a different meaning. The Chinese mobile learning application determines the user's location using the mobile phone and displays Chinese content relevant to the user's current location. Technology provides the learner with a learning experience. Serve learners better through big data. By recording the learner's behavior data, we can understand the learner's characteristics and learning process, provide a new teaching experience, and deliver personalized service.

Contribution

Online Chinese language learning platforms often provide a poor experience, which can reduce the efficiency of learners or even lead them to abandon their use. Through the experience of learners, the product can be more competitive, and it is also a key factor for enterprise

development. Enhance the user experience by understanding the user's satisfaction needs and integrating the theory of user experience with online education. TPACK model analysis can enhance the knowledge of Chinese online teachers, thereby increasing demand. On the other hand, it can also promote the continuous development of Chinese Language Online Learning Mobility Platforms and contribute to the overall improvement of the teaching quality platform.

Conclusion

Recently, learning Chinese has become more important than it was before—many companies focusing on investing in China are making it a more significant priority. Due to the COVID-19 pandemic from 2019 to 2022, onsite studies were restricted by Chinese government regulations. Therefore, studying in China can be pretty challenging. To solve this issue, the online Chinese Learning Platform is becoming popular for foreigners whose Chinese is not their mother language. Thailand is named “China’s Brother Country”; we have a very close relationship with China. Many foreigners residing in Thailand want to study Chinese online. This study aims to develop an Online Chinese Class Platform for Foreigners Residing in Thailand, utilizing the TPACK Model. By doing this, the researchers collect data from interviewing 12 persons, 6 of whom are international students and the rest are Chinese Teachers. The questionnaires have been sent to interviewees in advance by email, and the interviewer calls on the phone to collect the data. After the data is collected, the researchers characterize the psychological characteristics and identify products that meet their psychological needs.

Limitations and Future Research

Data do not support this research paper. The model's hypothesis cannot be verified. In future research, researchers can further verify the hypothesis through quantitative research, data collection, and analysis.

REFERENCE

- CACHEIRO-GONZALEZ, M. L., Medina-Rivilla, A., Dominguez-Garrido, M. C., & Medina-Dominguez, M. (2019). The Learning Platform in Distance Higher Education: Students' Perceptions. **Turkish Online Journal of Distance Education**, 20(1), 71-95.
- Cameron, T. A., & Englin, J. (1997). Respondent experience and contingent valuation of environmental goods. **Journal of Environmental Economics and Management**, 33(3), 296–313.
- Dongli, H., & Yunqing, X. (2022). **Research on Online Oral Chinese Teaching in Thailand—On the Application of "Flipped Classroom"**. Modern Chinese.
- Groff, J., & Mouza, C. (2008). A framework for addressing challenges to classroom technology use. **AACE Review (Formerly AACE Journal)**, 16(1), 21–46.
- Harman, K., & Bich, N. T. N. (2010). **Reforming teaching and learning in Vietnam's higher education system**. In *Reforming higher education in Vietnam* (pp. 65-86): Springer.
- Harris, L. R., & Brown, G. T. (2010). Mixing interview and questionnaire methods: Practical problems in aligning data. **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, 15(1), 1.
- Hassenzahl, M. (2013). **User experience and experience design**. The encyclopedia of human-computer interaction, 2.
- Kew, S. N., & Tasir, Z. (2022). **Developing a Learning Analytics Intervention in E-learning to Enhance Students' Learning**

Performance: A Case Study. Education and Information Technologies, 1–36.

Koehler, M., & Mishra, P. (2009). What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)? **Contemporary Issues in Technology and Teacher Education**, 9(1), 60–70.

Koehler, M. J., Shin, T. S., & Mishra, P. (2012). **How do we measure TPACK? Let me count the ways.** In **Educational technology, teacher knowledge, and classroom impact: A research handbook on frameworks and approaches** (pp. 16-31): IGI Global.

Loharungsikul, S., Eumbunnapong, K., Nilsook, P., & Panjaburee, P. (2022). **Miniature Private Online Course Based Flipped Classroom Approach for Supporting Undergraduate Medical Technology Students on Immunology Study.**

Muilenburg, L. Y., & Berge, Z. L. (2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. **Distance education**, 26(1), 29-48.

Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Zibarzani, M., Samad, S., Zogaan, W. A., Ismail, M. Y., . . . Akib, N. A. M. (2022). **What Factors Influence Students' Satisfaction in Massive Open Online Courses? Findings from User-Generated Content Using Educational Data Mining.** Education and Information Technologies, 1–35.

Nundy, S., Kakar, A., & Bhutta, Z. A. (2022). **E-Learning in the Developing World.** In **How to Practice Academic Medicine and Publish from Developing Countries?** (pp. 379-391): Springer.

Park, T., & Lim, C. (2019). Design Principles for Enhancing Emotional Affordances in an Online Learning Environment. **Asia Pacific Education Review**, 20(1), 53–67.

Ronen, I. K. (2022). The experience of teaching: Beyond teaching skills, the case of the academy-class practice model. **Studies in Educational**

Evaluation, 72, 101115.

- Silveus, A., & Ekpe, L. (2022). **The Evolution Revolution: The Application of a Leadership Adaptation Continuum to the Future of Global Higher Education Post COVID-19**. STAR Scholar Book Series, 11-24.
- Spreafico, C., & Landi, D. (2022). Using Product Design Strategies to Implement Circular Economy: Differences between Students and Professional Designers. **Sustainability**, 14(3), 1122.
- Taormina, R. J., Gao, J. H., & Kuok, A. C. (2022). MEASURING SPECIFIC TRADITIONAL CHINESE VALUES ABOUT SATISFACTION OF THE FIVE MASLOW NEEDS. **Psychological Thought**, 15(1), 132.
- Ward, C. L., & Benson, S. K. (2010). Developing New Schemas for Online Teaching and Learning: TPACK. **MERLOT Journal of Online Learning and Teaching**, 6(2), 482–490.
- Wilson, C. (2013). **Interview techniques for UX practitioners: A user-centered design method**: Newnes.
- Wu, X. (2022). **Emotional Design in Mobile App Interface Design. Paper presented at the 2021**. International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical Systems in Smart City.

The Impact of Online Teaching Model on Learning Effectiveness of High School Students in Chongqing

Li Yinchao¹ and Karuna Limprasert²

Received: May 28, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 27, 2025

Abstract

The purpose of this research was: 1)to study the impact of online teaching mode on students' academic achievement and satisfaction. 2) To study and evaluate the success of online teaching models in promoting student engagement, motivation, and academic achievement.3) To study the impact of technology infrastructure on students' learning outcomes. The sample group focuses explicitly on teachers working in secondary schools. The sample size was determined by using Krejcie and Morgan tables. Using purposive and simple random sampling techniques. There are 316 samples. The tool used in this study was a 5-item scale questionnaire with a Cronbach's alpha reliability of 0.89. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The research findings revealed that: First, the level of student engagement is a key factor affecting the effectiveness of the flipped classroom model. Second, this study emphasizes the significance of teacher support in the success of online teaching models. Teachers who

¹ Faculty of Education, Pathumthani University. Email: 89502079@qq.com

provide clear guidance, feedback, and support are more effective in implementing the model. Third, this study highlights the critical role of school technology infrastructure in the effectiveness of online teaching models. Reliable and fast Internet access, as well as access to devices such as laptops or tablets, are essential for students to participate in the flipped classroom. Finally, the study's results suggest that the online classroom model can be an effective tool for improving the academic performance of Chongqing high school in China.

Keywords: online teaching model; influencing factor; teaching effect

Introduction

With the advent of the knowledge economy, students' learning mode has been impacted in an unprecedented way, and various new learning modes have emerged. Among all the learning modes, the most impactful one is network-based learning, which emerged with the development of network technology. It is a brand-new way for students to learn online by establishing an educational platform on the Internet. This online learning mode is a brand-new learning environment comprising multimedia network learning resources, an online learning community, and a network technology platform. Compared with other learning modes, it has incomparable advantages. The education industry promoted distance education ten years ago, realizing remote video teaching and electronic document sharing through the Internet virtual classroom, which allowed teachers and students to interact with each other online during the teaching and learning process. With the advent of the 5G era, online education can be completed not only on computers, but also on

smartphones that are convenient to carry around. With the rapid development of 5G networks, students can learn online more conveniently and directly through handheld devices such as mobile phones, and the wireless network enables more effective daily interactions.

China, with a large population, is a vast country with a relatively well-developed education system. However, there are still many problems in education, and there is a strong hope for high-quality and high-level education. With the development of the times, the traditional teaching mode has been unable to keep pace. Although the online education model has a long history, and some schools in certain parts of China follow more advanced and cutting-edge educational models, there are still many disadvantages to online education. For example, there are technical problems in online education. Due to the limited professional level of the Internet industry, there are technical deficiencies in overcoming the drawbacks of the Internet, such as the disclosure of user information or the lax review of online education content. Students' learning efficiency and control are poor. In the traditional education mode, face-to-face teaching between teachers and classmates can remind students on the spot. In contrast, online education involves teachers and students at both ends of the network, and students' learning scenes are often more casual, which inevitably leads to many situations of low learning efficiency. The nature of the subject imposes limitations on the subject content in online education. Currently, most online education modes in China primarily focus on English subjects, emphasizing memorization. Like other experimental and professional subjects, online education has more

obvious advantages than traditional education. Therefore, it is crucial to investigate the impact of online teaching mode on the learning outcomes of senior high school students in China.

Research Objective

1. Evaluate the impact of students' participation in online teaching on the academic performance of high school students.

2. Evaluate the effectiveness of teacher-supported online teaching models in promoting student engagement, motivation, and academic success.

3. Investigate the influence of technological infrastructure on student performance within the classroom environment.

Research hypothesis

H1: The higher the students' participation in online teaching mode, the more significant the learning effect.

H2: Teachers' support for online teaching mode will have a positive impact on students' learning.

H3: The technical infrastructure will significantly impact the effectiveness of the online teaching mode in promoting students' academic performance.

Literature review

1. Concept and Theory of Online Teaching

Online education, also known as distance education or online learning, refers to the learning behavior facilitated by a network. Online education differs significantly from traditional face-to-face teaching, which relies on direct interpersonal interaction as its primary form. It is a media-

based education and teaching practice that separates time and space between teachers and students, rather than simply replicating the traditional classroom. Teaching behavior is a continuous and direct interaction between people, encompassing two key processes: teaching and learning. The quality of education and teaching activities mainly depends not on whether teachers present clearly, but on whether teaching behavior effectively promotes learning behavior, and on the degree and effect of interaction between teaching behavior and learning behavior. With the separation of time and space, the key point of online teaching is how to ensure that the teaching behavior effectively promotes learning behavior.

2. Concept and Theory of Student Engagement

The concept of job engagement, which originates from positive psychology and represents a broad notion, serves as the foundation for student engagement. The concept of learning engagement emerges when the research field of work engagement expands to include the realm of learning.

In the 1970s and 1980s, researchers began to focus on students' willingness to invest in their education and academic pursuits, and the concept of student engagement started to gain traction in the academic field. Currently, in Western countries, students' involvement in research has become an important area of focus in pedagogy and educational psychology, yielding remarkable results. However, in the research in this field, the views and studies from the Western world are dominant, and there are few studies in this area.

Numerous studies have demonstrated that student involvement is closely linked to students' academic achievements, and researchers concur that student involvement can yield positive outcomes for students. However, due to the differing philosophical views held by researchers, there is a problem in defining the concept of "student involvement." Some researchers define "student engagement" as students' behavior, such as study effort, resource utilization, and study time, while others focus on understanding "student engagement" as something related to social and cultural background, including emotional experiences, sense of belonging, and respect. Furlong et al. (2003) and Jimerson, Campos, & Greif (2003) describe "student involvement" as students' positive cognition and emotions towards school, teachers, and peers, as well as their participation in school-related activities and learning. Kuh (2001) defined "student input" broadly. He believed that student input encompasses two aspects: one is the time and energy that students invest in activities with educational goals, and the other is the effective educational practices adopted by schools. Fredericks et al. (2004) argue that "student engagement" is a multi-level concept, encompassing three key characteristics: behavioral, emotional, and cognitive. Although researchers define students' engagement from different angles, the discussions of various researchers essentially focus on the same aspect: studying students' personal behavior, experiences, and engagement in the learning process to find the relationship between students' engagement and academic performance.

3. Concept and theory of Teacher support

Teacher support refers to the assistance and guidance provided by teachers during the process of students' learning and growth. Teacher support is not only to impart knowledge, but also includes psychological, emotional, and behavioral support to help students overcome difficulties and improve their self-confidence and learning ability. Teacher support also includes encouragement, guidance, evaluation, and feedback, enabling students to make continuous progress in their studies. The importance of teacher support lies in its ability to promote students' interest and motivation in learning, improve learning outcomes and grades, and also enhance students' self-awareness and development. Therefore, teacher support is an indispensable part of education.

Qiangqiang Ma (2021) believes that teachers' support for initiative is crucial in achieving the appropriate four-point division of learning results. It is regarded as a specific and stable support resource for learners, and the flexible style supported by teachers has a strong predictor of educational achievement.

Yanfei Yang (2021) and others have studied students' math scores with the support of their teachers. The results indicate that academic self-efficacy serves as an intermediary role between teachers' emotional support and the math scores of male and female students in China. Furthermore, the relationship between teachers' emotional support and students' math performance is mediated through academic self-efficacy and math behavior.

Marta Miklikowska (2019) studied the influence of teacher support on Swedish youth's anti-immigrant attitudes and tested whether social trust

could moderate these influences. The results indicate that teacher support is associated with a limited number of prejudices, but it is also linked to fluctuations in teenagers' emotional states. They think teachers support their views more than their peers.

4 Concept and Theory of Technology Infrastructure

An essential component of contemporary teaching methods is the technology infrastructure. The idea and philosophy behind technology infrastructure in education refers to the real and virtual resources needed to facilitate the efficient use of technology in teaching and learning. The hardware, which includes computers, tablets, and other devices, as well as the software and systems that facilitate communication, collaboration, and learning management, make up the technical infrastructure in education. Networks and Internet access are also crucial components of the educational technology infrastructure. Reliable and secure systems are essential, according to the theory of technology infrastructure in education. To prevent unauthorized access to student and teacher data, educational institutions must ensure their digital infrastructure is robust and secure.

Online education is a new educational model that leverages the Internet of Things, cloud computing, wireless communication, and other emerging information technologies, connecting things, enabling intelligence, perception, and personalization. In a broad sense, the scope of innovative education is not limited to educational informatization itself, but rather from the perspective of technological innovation, focusing on how emerging technologies can promote educational equity, enhance the

quality and effectiveness of education, and ultimately upgrade the new ecology of innovative education.

Methodology

1. Population and sample

The population consists of 2,848 students from all senior high schools in Chongqing, China.

The sample group is students in senior high schools in Chongqing City, China. The sample size used in this questionnaire was determined using Krejcie and Morgan tables, which employed both purposive sampling and simple random sampling. The sample size is 316.

2. Research instrument

During the data collection process, the questionnaire is divided into five grades: highest, high, medium, low, and very low. The researcher divides the questionnaire into two parts:

The first part involves setting up several choices to investigate the quality of participants' answers.

The second part is the influence of online teaching mode on the learning of senior high school students in Chongqing. The questionnaire survey sets the evaluation style to five levels, and mainly analyzes the following aspects:

Student engagement

Teacher support

Technology infrastructure in the school

Online teaching model

3. Validation of the test

To verify accuracy, the researcher will utilize these suggestions to enhance the questionnaire, making it more comprehensive and taking into account the language and study topic. There are three tiers of conformity assessment criteria, which are as follows: the evaluation scores from experts' IOC (Index of Item-Objective Congruence) assessments are used to analyze the index values between questions and research objectives in order to apply the results collected to enhance the questionnaire.

+1 implies ensuring that the question relates to the study's substance

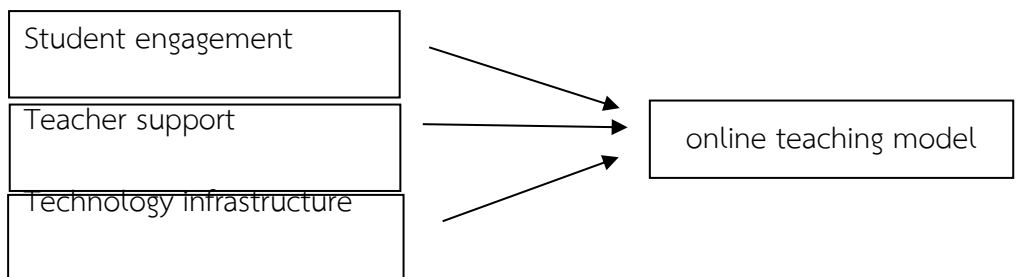
0 implies Not sure if the question relates to the study's topic.

-1 implies that the inquiry is not in line with the study's findings

The LOC findings can be summarized as follows: two standard requirements.1) The question is legitimate by the subject examined if the computed LOC value is more than or equal to 0.50.

2) The question is invalid by the material investigated if the computed LOC value is less than 0.50.

Conceptual Framework



Result

This research aims to investigate the Influence of the online teaching model on the learning effect in senior High schools in Chongqing, China.

The researcher studied students in senior high schools, classified by Gender, Age, Class level, and Major of education.

Part 1: Demographic Data Analysis

Gender	Frequency	Percent
Male	167	52.8
Female	149	47.2
Total	316	100

Age	Frequency	Percent
16 years old	105	33.2
17 years old	107	33.8
18 years old	104	32.9
Total	316	100

Class level	Frequency	Percent
Year 1	105	33.2
Year 2	107	33.8
Year 3	104	32.9
Total	316	100

Major of course	Frequency	Percent
Chinese	97	30.6
Math	106	33.5
English	113	35.7

Total	316	100
-------	-----	-----

The respondents are students in senior High schools in Chongqing, China. Most are Male, 52.8 percent. The age is 17 years, which is 33.8 percent. The class level is Year 2, 33.8 percent. Moreover, the major, of course, is English, at 35.7 percent.

Part 2: The descriptive statistics of Factors that influence the online teaching Model on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China.

Student engagement	x	S.D.	Significant	CV%	Level
Online teaching models are an effective way to increase student engagement	4.21	.837	Agree	21.57	4
Online teaching models are better than traditional classrooms in promoting student engagement	3.86	.902	Agree	22.91	3
Students who are more engaged in the Online teaching model perform better academically	4.14	1.035	Agree	23.41	3
The online teaching model provides more opportunities for student engagement than the traditional	3.87	.923	Agree	23.01	2
The use of technology in Online teaching model classrooms enhances student	4.30	.892	Agree	24.63	5
Total	4.09	.962	Agree		

The Table shows the students' engagement influenced by the Online Teaching Model on the learning effect in senior High schools in Chongqing, China. It is agreed, as analyzed by the level of CV, that the Online Teaching Model provides more opportunities for student engagement than traditional teaching. Students who are more engaged in the Online Teaching Model perform better academically., Online Teaching Models are better than traditional classrooms in promoting student engagement. Online Teaching Models are an effective way to increase student engagement, and the use of technology in flipped classrooms enhances student engagement, respectively.

Teacher support	x	S.D.	Significant	CV%	Level
Teacher support is critical to the success of the Online teaching classroom model.	4.51	.936	Agree	21.62	3
Teachers who provide clear instructions and guidance are more effective in implementing the Online teaching classroom model.	4.17	.923	Agree	22.51	2
Teacher feedback and support are essential for Online teaching and	4.39	1.041	Agree	22.34	2

classroom student

engagement.

Teachers who are	4.51	.903	Agree	18.62	5
------------------	------	------	-------	-------	---

enthusiastic about the

Online teaching classroom

model can positively

influence student

engagement.

Teacher support and	4.28	.845	Agree	20.25	4
---------------------	------	------	-------	-------	---

involvement can help

struggling students adapt to

the Online teaching model.

Total	4.39	.947	Agree		
--------------	-------------	-------------	--------------	--	--

The Table shows the Teacher Support that influences the Online Teaching Model on the learning effect in senior High schools in China. It is agreed that, based on the level of CV, Teachers who provide clear instructions and guidance are more effective in implementing the Online Teaching model. Teacher feedback and support are essential for Online Teaching student engagement. Teacher support is critical to the success of the Online Teaching model. Teacher support and involvement can help struggling students adapt to the Online Teaching model. Teachers who are enthusiastic about the Online Teaching model can positively influence student engagement, respectively.

Technology infrastructure in schools	x	S.D.	Significant	CV%	Level
---	---	------	-------------	-----	-------

The quality and availability of technology in the school affect the success of the Online classroom model.	4.27	.973	Agree	21.63	5
Online classrooms require reliable and fast internet access to function effectively.	3.95	.899	Agree	22.94	4
Access to devices like laptops or tablets is essential for students to participate in Online classrooms.	4.38	.812	Agree	20.16	6
Technology problems, such as internet connectivity issues or software malfunctions, can negatively impact the effectiveness of the Online classroom model.	3.73	.953	Moderate	28.73	1
Technology infrastructure in the school enhances the effectiveness of Online classrooms.	4.35	1.062	Agree	21.89	4
Teachers with access to quality technology and resources can provide a more engaging and practical Online classroom experience.	4.53	.981	Agree	22.49	5
A lack of technology infrastructure can hinder teachers' ability to implement the Online	3.99	.903	Agree	23.19	5

classroom model

effectively.

The use of technology in 3.31 .823 moderate 24.68 2

Online classrooms has the

potential to improve

student engagement and

learning outcomes

Total

Agree

Table 7 presents the Technology Infrastructure in Schools that influences the Online Teaching Model on the learning effect in senior High schools in China. It is agreed, analyzed by the level of C.V., Technology problems, such as internet connectivity issues or software malfunctions, can negatively impact the effectiveness of the Online Teaching Model, The use of technology in Online Teaching Model classroom has the potential to improve student engagement and learning outcomes, Online Teaching Model classrooms require reliable and fast internet access to function effectively., A well-equipped technology infrastructure in the school can enhance the effectiveness of Online Teaching Model classrooms., The quality and availability of technology in the school affect the success of the flipped classroom model. A lack of technology infrastructure can hinder the ability of teachers to implement the Online Teaching model effectively., Teachers with access to quality technology and resources can provide a more engaging and practical Online Teaching Model classroom experience. Access to devices like laptops or tablets is essential for students to participate in Online Teaching Model classrooms.

Online Teaching Model	x	S.D.	Significant	CV%	Level
The online teaching model has enhanced my academic performance in the classroom.	4.07	.897	Agree	21.64	6
The Online teaching model has enhanced my understanding and retention of course material.	4.63	.824	Very agree	17.65	9
The Online teaching model has improved my critical thinking skills	4.27	.846	Agree	22.16	5
I feel more engaged and involved in the learning process in an Online teaching model classroom.	3.97	.965	Agree	26.43	4
The Online teaching model classroom has given me more opportunities to ask questions and seek clarification.	3.27	1.006	Moderate	32.49	2
I can learn at my own pace in an Online teaching model classroom.	4.37	.924	Very agree	21.89	8

The Online teaching model has helped me take more ownership of my learning.	4.19	.859	Agree	21.37	7
The Online teaching model has better prepared me for assessments and exams.	3.24	.937	Moderate	27.64	2
The Online teaching model can be a valuable tool for improving student learning outcomes.	4.59	.842	Very agree	17.56	8
Overall, I am satisfied with my experience in an Online teaching model classroom.	4.09	.986	Agree	23.79	4
Total	4.01	.983	Agree		

The Table shows factors that influence the Online teaching Model Classroom on the Learning Effect of senior High schools in China. It is agreed, analyzed by the level of C.V. The Online teaching Model classroom model has given me more opportunities to ask questions and seek clarification., The Online teaching Model classroom model has better prepared me for assessments and exams., I feel more engaged and involved in the learning process in a flipped classroom., Overall, I am satisfied with my experience in an Online teaching Model classroom., The Online teaching Model classroom model has improved my critical thinking skills., Online teaching Model classrooms have improved my academic performance., The Online teaching Model classroom model has helped

me to take more ownership of my learning., I can learn at my own pace in an Online teaching Model classroom., The Online teaching model can be a valuable tool for improving student learning outcomes, and it has enhanced my understanding. Respectively.

Part 3: The inferential statistics investigate the Influence of the Online teaching Model on the learning effect in senior High schools in China.

The analysis of the correlation

The researcher analyzed the relationship between the respondents' demographic information and an Online teaching Model classroom on the learning effect in senior High schools in Chongqing, China. To determine academic achievement, the researcher used One-way ANOVA; the findings are presented in the Table.

3.1 Analysis of gender by One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p-value
Between group	.049	1	.034	.178	.473
Within group	58.986	309	.165		
Total	59.013	316			

H0: The gender difference is no difference in the Online Teaching Model on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China.

H1: The gender difference is a difference in the Online Teaching Model on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China.

The Table shows that the One-Way ANOVA statistical test result indicates no significant difference in the outcome of the online teaching

model for genders on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China. The p-value of .486 shows that the results are insignificant, leading to the acceptance of the null hypothesis and rejection of the alternative hypothesis.

3.2 Analysis of age by One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p-value
Between group	.021	8	.091	.049	.841
Within group	57.043	312	.169		
Total	56.958	316			

(I) Age	(J) Age	Mean difference (I-J)	Std. error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower bound	Upper bound
16 years old	17 years old	-.02249	.07846	.946	-.2181	.1721
	18 years old	-.02371	.07763	.952	-.2192	.1716
17 years old	16 years old	.02236	.07846	.946	-.1746	.2173
	18 years old	-.00049	.05030	1.000	-.1239	.1209
18years old	16 years old	.02374	.07763	.952	-.1846	.2049
	17 years old	.00134	.07846	1.000	-.1228	.1243

H0: The age difference is no difference in Online Teaching Model classrooms on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China.

H1: The age difference is a difference in Online Teaching Model classrooms on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China.

Part 4 Multiple regression data analysis to investigate the Influence of the Online Teaching Model and Classroom Teaching Model on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China.

In this section, the researcher examined the essential elements that affect the investigation of the Influence of online teaching model classrooms on the learning effect in senior High schools in Chongqing, China. These factors included family socioeconomic status. Differences in Educational Opportunities, Pricing, Delivery, Child's Learning Behavior, and Parents' Educational Background.

Step 1: The Value showing the relationship between independent variables positively influenced by the Online Classroom Teaching Model on the Learning Effect of senior High schools in Chongqing, China. See the Table.

Model	R	R square	Adjust R-squared	Standard error in the estimate	Dublin-Watson
1	.796*	.764	.721	.98624	1.349

Table Present Analysis of the predictive ability of the independent variable and dependent variable as follows:

1) Able to predict the independent variables (X) from the dependent variable (Y) by correlation coefficient (R)=.796

2) The influence of independent variables (X) on the dependent variable (Y) by coefficient R Square (R²)=76.4 %

3) The factors of independent variables consist of 5 factors, the analysis of factors uses Adjusted R Square =72.1%

Independent variable	B	S.E.	β	t	p	Zero-Order	Tolerance	VIF
Constant	1.0316	.159		6.796	.000*			
Student engagement	.147	.051	.183	3.400	.000*	.271	.832	1.197
Teacher support	.198	.024	.271	2.456	.000*	.243	.439	1.107
Technology Infrastructure in the school	.153	.043	.138	2.763	.004*	.216	.710	1.082

a) Dependent Variable: Online Teaching Model Classroom

b) Linear Regression through the Origin

The Table presents factors investigating the Influence of the Online Teaching Model Classroom on the learning effect in senior High schools in Chongqing, China.

Conclusion

The study investigated the influence of the online classroom teaching model on learning outcomes in senior high schools in Chongqing, China. The study's respondents were students enrolled in senior high schools, the majority of whom were male and over 17 years of age. The study examined the factors that influence the effectiveness of the Online Teaching Model classroom, including student engagement, teacher support, and school technology infrastructure. The study's results showed that the Online Teaching Model Classroom had a positive impact on the learning outcomes of students in senior high schools in Chongqing, China. Specifically, the study found that the Online Teaching Model Classroom provided more opportunities for student engagement than traditional classroom models. In addition, the study found that students who are more engaged in the Online Teaching Model Classroom perform better academically. The study also found that teacher support is a critical factor in the success of the Online Teaching Model Classroom; teachers who provide clear instructions and guidance are more effective in implementing it. Additionally, teacher feedback and support are crucial for student engagement in the Online Teaching Model Classroom. The study also found that the technology infrastructure in schools is another important factor affecting the effectiveness of the Online Teaching Model Classroom. The study found that the Online Teaching Model Classroom

requires reliable and fast internet access to function effectively. The use of technology in the Online Teaching Model Classroom has the potential to improve student engagement and learning outcomes. A well-equipped technology infrastructure in the school can enhance the effectiveness of the Online Teaching Model Classroom. The statistical analysis of the study revealed no significant difference in the outcome of the Online Teaching Model Classroom by gender, indicating that the effectiveness of the Online Teaching Model Classroom is not influenced by gender.

References

- Akoglu, H. User's guide to correlation coefficients [J], **Turkish Journal of Emergency Medicine**, 2008, 18 (3): 91–93.
- Allen, S., Hiebert, B. (1991). Stress and coping in adolescents [J], **Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy**, 25 (1): 19–32.
- Astin, A.W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education [J], **Journal of College Student Personnel**, 25: 297–308.
- Aton, P. & Escasa, Daniel Bruce John & Herrera, Rebekah & Lanoba, K. L. & Mendez, G. & Mendoza, Laisa Denise. (2023). **Perceived Social Support, Online Learning Self-Efficacy, Online Student Engagement, and Academic Adjustment of College Students in a Private School.**
- Azmitia, M., Cooper, C.R., Brown, J.R. (2009). Support and guidance from families, friends, and teachers in the math pathways of Latino early adolescents. **Journal of Early Adolescence**, 29 (1), 142–169.

- Bao, C. L., Ruixing Zhan, Q. G., Qiyang. (2023). **Teacher Humor Types and Academic Engagement: Mediating Role of Teacher-Student Relationships**. 10.21203/rs.3.rs-3386712/v1.
- Barrera, M. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models [J], **American journal of community psychology**, 14 (4): 413–445.
- Baumeister, Roy & Leary, Mark. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. **Psychological Bulletin**. 117. 497-529. 10.1037/0033-2909.117.3.497.
- Bender D., Losel, F. (1997). Protective and risk effects of peer relations and social support on antisocial behaviour in adolescents from multi-problem milieus [J], **Journal of Adolescence**, 20 (6): 661–678.
- Bjorkqvist, K, Osterman, K, Kaukiainen, A. (2000). Social intelligence-empathy aggression? - Girls' and boys' aggression in schools [J], **Aggression Violent Behavior**.
- Blumenfeld, P.C., Meece, J.L. (1988) Task factors, teacher behavior, and students' involvement and use of learning strategies in science [J], **The Elementary School Journal**, 88 (3): 235–250.
- Camara, M., Bacigalupe, G. & Padilla, P. (2014). The Role of Social Support in Adolescents: Are You Helping Me or Stressing Me Out? [J], **International Journal of Adolescence and Youth**, 22 (2): 123-136.
- Caplan, G. (1974). **Support systems and community mental health: Lectures on concept development [M]**. Pasadena, CA: Behavioral Publications,

- Chen, J.J. (2005). Relation of academic support from parents, teachers, and peers to Hong Kong adolescents' academic achievement: the mediating role of academic engagement [J], **Genet Soc Gen Psychol Monogr**, **131** (2): 77–127.
- Cheng, C. (1997). Role of perceived social support on depression in Chinese adolescents: A prospective study examining the buffering model [J], **Journal of Applied Social Psychology**, **27** (9): 800–820.
- Cheng, C. (1998). Getting the right kind of support: Functional differences in the types of social support on depression for Chinese adolescents [J], **Journal of Clinical Psychology**, **54**(6):845–849.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress[J], **Psychosomatic medicine**, **38**: 300–314.
- Cohen, S, Syme, S.L. (1985). Issues in the study and application of social support [J], **Social support and health**, **3**:3-22.
- Cohen, S, Wills, T.A. (1985) Stress, social support, and the buffering hypothesis [J], **Psychological Bulletin**, **98** (2): 310.
- Colarossi, L.G., Eccles, J.S. (2003). Differential effects of support providers on adolescents' mental health [J], **Social Work Research**, **27** (1): 19–30.
- Connell, J.P. (1990). "Context, self, and action: a motivational analysis of self-system processes across the life-span". **The Self in Transition: Infancy to Childhood**: 61–97.
- Connell J. P., Wellborn J. G. (1991). **Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes**. In L. A.
- Sroufe, M. Gunnar (ed.), **Minnesota symposium on child psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,

- Cuesta, P.M. (2007). **A descriptive study to explore and define what teacher behaviors motivate the academically at-risk eleven- to fourteen-year-old early adolescents to learn [D]**—
University of La Verne,
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior[M]**.New York: Plenum,
- Deci, E.L., Nezlek, J., Sheinman, L. (1981). Characteristics of the rewarder and intrinsic motivation of the rewardee [J], **Journal of Personality and Social Psychology**, 40(1): 1–10.
- Dean A., Lin N. (1977). The stress-buffering role of social support [J], **Journal of Nervous and Mental Disease**, 165 (6): 403–417.

The Influence of the Image of a Brand's Country-of-origin on the Consumer's Purchase Intention in Buying a Mobile Phone

Junshan Ma¹, Yin Wang², and Supartcha Deesawai³

Received: May 28, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 27, 2025

Abstract

Consumer behavior is a crucial aspect of marketing. Through the behavior of consumers, companies can formulate sales strategies and, at the same time, improve their competitiveness. This paper summarizes the related literature on country-of-origin image, perceived value, purchase intention, and traditional word-of-mouth, and proposes a framework model. In the model, the independent variable is the image of the country of origin, the mediator variable is the perceived value, the purchase intention is the dependent variable, and traditional word-of-mouth is the moderating variable. The research variables are specifically divided, and the measurement scales are determined. Among them, the image of the country of origin is divided into three dimensions: political and economic image, product image, and consumer image; one dimension is perceived value, and word-of-mouth is divided into two dimensions: positive word-of-mouth and negative word-of-mouth. Hypothesized relationships between variables are presented. Research the countries that sell the top five brands of mobile phones in Thailand. They are the mobile phone brands of China, the United States, and South Korea. Based on this

¹ Pathumthani University Email: junshanma@yahoo.com

² King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

³ Chongqing University

hypothesis, the influence of the source country image on purchase intention is put forward. The Influence of Country of Origin Image on Perceived Value: The impact of perceived value on purchase intention. Does word of mouth have a moderating effect? Perceived value has a mediating effect. The hypothesis is established through a literature review; however, there is a lack of quantitative data to support it. In future research, researchers can use this model to verify whether the hypothesis is established through qualitative and quantitative research.

Keywords: Customer behavior, Perceived value, country of origin image, Mobile Phone in Thailand

Introduction

Nowadays, mobile phones have become an indispensable part of people's lives. The world's leading international brands of mobile phones include Apple's mobile phones from the United States, Samsung's mobile phones from South Korea, and Huawei's mobile phones from China. At the same time, these mobile phones are also popular among customers in Thailand. There are currently more than 30 mobile phone brands entering the Thai mobile phone market (Sun, Chen, & Pleggenkuhle-Miles. According to a report by Statista 2022, Chinese smartphone maker Xiaomi ranked first in Thailand last year with sales of 2.6 million units, accounting for 16% of the market. Oppo, Vivo, Samsung, and Apple followed.

These five vendors accounted for 63% of the local smartphone market in 2021. Understanding what consumers want to buy becomes an important part of the strategy. When consumers purchase goods, various factors influence their purchasing decisions. In international marketing (Statista, 2022). Numerous studies by scholars have confirmed that the image of the country of origin affects consumers' purchase intentions. When

consumers purchase unfamiliar products (Moon, Chadee, & Tikoo, 2008), they form their perceptions of the country of origin and make purchase intentions based on these perceptions (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018). At the same time, consumers will be influenced by traditional word-of-mouth in the purchasing process to inform their purchase decisions.

The image of the country of origin has attracted the attention of many marketing scholars. P(Wen, Aston, Liu, & Ying, 2020) believed that the image of the country of origin has a more significant impact on consumers' purchasing behavior than the brand name, in addition to the influence on consumer behavior, it also affects tourists, organizational buyers, retailers, and foreign investors. The target market has an important influence, and the concept of national assets and national branding is proposed. Scholars (Wen et al., 2020) believe that brand equity can be enhanced by improving the image of the country of origin; therefore, the image of the country of origin is an intangible asset for both the government and the enterprise, and can be used as a source of sustainable competitive advantage in global marketing. Source (Khourouh, Sudiro, Rahayu, & Indrawati, 2020). For enterprises, whether they can gain a competitive advantage through the image of the country of origin and whether consumers accept their products have become the focus of marketing attention.

Studying the influence of the country of origin image on consumer behavior is necessary. In addition, with the acceleration of the globalization process, many multinational companies are also incorporating their consumption values and culture into their sales of goods. Increasingly, companies are adopting cross-cultural marketing management, and research on consumers from diverse cultural backgrounds has become increasingly important.(Hien, Phuong, Tran, & Thang, 2020)Whether products or brands from different countries have an

image associated with the country of origin for consumers, and whether consumers' purchase intentions are affected by the country of origin. Assuming that it is affected, how does the image of the country of origin affect product evaluation and purchase intention?(Danilwan & Pratama, 2020) The current research on the impact of the country of origin image on consumer purchase decisions primarily focuses on Western consumers. As one of the largest exporting and consumer countries in the world, there is relatively little literature on the study of country-of-origin image and its impact on consumer purchase behavior or intention within the cultural context of Thailand.

Research objective

1. To study the effect of country-of-origin image on purchase intention.
2. To study the effect of the country of origin image on perceived value.
3. To study the effect of perceived value on purchase intention.
4. To study whether word of mouth has a moderating effect.

Literature review

(Danilwan & Pratama, 2020) Consumers' perception of the characteristics of products produced in a particular country, their emotions towards a country, and the resulting desire to buy products from that country. (Micevski, Diamantopoulos, & Erdbrügger, 2020) Gradually develop consumers' stereotypes that the product is made in a particular country. (Erisen et al., 2021) Impression or perception of a country. This national impression or cognition is based on the country's economic conditions, political structure, culture, conflicts with other countries, and

environmental affairs. In 1975, Fishbein first published the theory of rational behavior. Willingness refers to the subjective probability that individuals will perform specific actions. Chaiken (1985) defined intention as the individual's ability to act or the tendency to plan future actions. (Li, Li, Jin, & Wang, 2019) made a further improvement in the research. He believed that whether buyers will take action in a particular situation is determined by their willingness to do so. Most researchers agree that consumer behavior is determined by willingness.

Halo effect model: There is a large amount of literature on the halo effect, illustrating the process by which the image of the country of origin affects consumers' purchase intentions (Nicolau, Mellinas, & Martín-Fuentes, 2020). Among these, Han's statement has far-reaching influence. He proposed that the halo effect occurs when consumers are unfamiliar with a country's products, causing them to use the country of origin as a "halo" to infer the product's quality. Consequently, the image of the country of origin directly influences consumers' preferences.

In the halo effect, the image of the country of origin is directly related to the consumer's attitude towards the product's nature, and this attitude will then influence their attitude towards the brand or product, which also affects their willingness to purchase. (Von Helversen, Abramczuk, Kopeć, & Nielek, 2018) When a customer is faced with a product or brand they are unfamiliar with, they will prefer to use their overall understanding of the product to evaluate it. Therefore, from this model, we can see that the image of the source country has a positive impact on the consumer's willingness to purchase.

The theoretical model of the halo effect is based on the early signaling hypothesis (Rossanty & PUTRA NASUTION, 2018). Assuming that the country

of origin is used as one of the signals, the customer evaluates the product based on the information received.

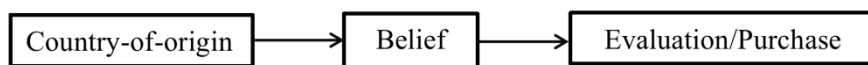


Table1:Halo Effect Model

Consumer Purchase Intention

Wishes are also referred to as behavioral willingness in psychology. It refers to the preparation of an individual in the early stage of performing a specific behavior, and it is also a trend to respond to a specific event or thing.

DODDS, Monroe, GrewAL's research in 1991, proposed that the definition of purchasing is to be a product, brand, or service, the probability probability of individuals to perform this operation, so we can think from the fact that it is said that The willingness to buy is a measurement indicator that can make early predictions to consumers' purchase behavior.

(Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela, & Siqueira-Junior, 2020) Consumers' purchase intentions and actual purchase behavior are more closely correlated in the following situations: existing products are more highly valued than new products, durable products are more highly valued than non-durable products, short-term purchases are more highly valued than long-term purchases, and specific products are more highly valued than product categories.

According to J. E. Lee, Goh, and Noor (2019), the cross in the minds of customers indicates that they intend to make a purchase. Consumers will find information about products, evaluate them, make purchases, and provide feedback throughout the process of purchasing products.

Therefore, they will buy the products they need after this, so that their shopping meets their requirements for the product.

Consumers' preferences for smartphones differ.

Therefore, consumers' purchase behavior depends on their characteristics, such as brand, price, quality, innovation awareness, and Country of origin (J. E. Lee et al., 2019).

The Country of origin comprises three key factors: political economy, product image, and consumer image. This study examines the impact of consumer inventory on purchasing behavior.

Consumers' behavior refers to the choices made by consumers based on their preferences and satisfaction when selecting, purchasing, and consuming products and services. Different processes are involved in consumer behavior (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019). At first, consumers tried to find products they wanted to buy, choosing those that satisfied their practical needs. Consumers predict the amount they can bear. Ultimately, consumers assess the price of goods and decide whether to purchase the product.

Factors Affecting Consumers' Purchase Intention

(1) Due to individual differences and the influence of macro factors, such as politics, economy, and culture in the host country, consumers exhibit diverse and complex consumption behaviors. Based on existing research results from various countries worldwide, the study on demographic characteristics and consumer behavior reveals that the demographic characteristics of consumers, including gender, age, occupation, income, education level, and geographical location, are generally consistent across different regions. Individual characteristics that will be considered include internal clues (J. Lee, Song, & Hong, 2019), which refer to the subject's attributes that reflect their value. The indicators emphasized by different

products vary accordingly. For example, mobile phone products emphasize appearance, quality, performance, reliability indicators, and durability.

(2) Product externalities.

(3) Externality is relative to internality. It refers to external factors such as price, brand image, guarantee, word of mouth, and source image that cannot alter the internal attributes of the product and have no bearing on the product's inherent attributes.

Consumer situational effects.

(4) Research on the impact of situational factors on consumers' purchase intentions has undergone a development process from examining a single factor to considering the overall environment. Individual purchasing decisions will fluctuate as circumstances change. Philip Kotler (1973) noted in his research on the retail industry that various shopping situations, including prices, advertisements, promotions, and public relations, can be leveraged as powerful marketing tools that influence the likelihood of purchase.

Situational factors affect consumers' purchasing decisions.

Socioeconomic factors. This factor encompasses a range of factors, including political, legal, economic, cultural, population, natural environment, technological environment, and other environmental factors at the macro level. These factors will influence consumers' assessment of social prospects, which will, in turn, impact their willingness to purchase.

Research on the country-of-origin effect has long been a research hotspot. However, research on mobile phone brands is still in its exploratory stage. The research selects Thai consumers as the research

object to study the country-of-origin effect on their choice of mobile phone brands.

The country-of-origin effect was first proposed by Schooler in 1965. The research indicates that consumers have varying evaluations of products from different countries, and they are more inclined towards products from economically developed countries, thus confirming the existence of the country-of-origin effect.

Gregory (1994) found that, regardless of the type of product, the image of the country of origin is a significant factor influencing consumers' purchase decisions; however, the importance of this image is weaker than that of the product's quality and price.

(Rossanty & PUTRA NASUTION, 2018) Believed that the country of origin effect is the process of evaluating the quality of products in different countries based on the information of the country of origin, and then making a purchase decision. Wang (Xin & Seo, 2019) verified the relationship between consumer purchase intention and brand by analyzing Chinese consumer samples. The country of origin image is significantly correlated.

(Vuong & Khanh Giao, 2020) Research has shown that when consumers believe the quality of products produced in a particular country is reliable, they tend to develop a positive attitude towards the country's brand. Conversely, if political factors lead to a hostile attitude towards a particular country, consumers will also have a negative attitude towards the country's brand. Consumers respond differently depending on their existing knowledge base about a country. Anderson (1995) concluded that consumers' purchase intentions are influenced by the image of the country of origin of the purchased brand. When consumers cannot accurately identify the differences between brands, that is, they have

incomplete product information, the image of the country of origin will significantly affect their purchase intention.

Since the country-of-origin effect was proposed, numerous scholars have examined the composition of the country-of-origin image from both macro and micro perspectives. For example, Martin and Eroglu (1993) divided the image of the country of origin into three dimensions: politics, economy, and technology. Nagashima (1977) analyzed the image of the country of origin from the dimensions of price and value, advertising and reputation, design and style, service and craftsmanship, and consumer image. (Rossanty & PUTRA NASUTION, 2018) pointed out that the research on the image of the country of origin should start from consumers, not researchers, thus developing two dimensions for consumers: product image and consumer image.

From the perspective of the combination of macro and micro, the research refers to the three dimensions of the image of the source country proposed by Rossanty and Putra Nasution (2018), namely the degree of political and economic development, product image, and consumer image.

Based on a review of the existing literature, this study confirms that the image of the country of origin has a significant impact on purchase intention, as supported by both theoretical circles and practical applications. This finding suggests that the country of origin has a positive effect on consumers' willingness to purchase.

For research on the purchase behavior of mobile phone brands in Thailand, a hypothesis can be formulated.

H1a. The degree of product image development in the source country has a positive impact on customer purchase intention.

H1b. The political economy of the country of origin has a significant positive impact on purchase intention.

H1c. The consumer image of the country of origin has a positive impact on purchase intention.

The effect of country-of-origin image on perceived value. Dzever and Quester (1997) investigated the impact of the country-of-origin image effect on the purchasing behavior of industrial products. The research results indicate that the country of origin of the products directly influences buyers' evaluation of product quality. Additionally, it will also influence buyers' preferences.

Dzever (1998) noted that the quality of brand perception is influenced by consumers' ethnocentrism and the country-of-origin effect, which primarily refers to the positive or negative perceptions of product quality associated with a country. Stereotype.

When Han and Quester (1988) studied the effect of country of origin on multi-nationality or dual-nationality products, they found that both product origin cues and brand name cues had an impact on consumers' product quality perception, but the former's impact on product evaluation was greater than the latter's.

In addition, An (Islam, Attiq, Hameed, Khokhar, & Sheikh, 2018) distinguished between functional value and symbolic value when examining the impact of the country of origin image on the purchasing behavior of consumers who buy single-nationality products or dual-nationality electronic products.

Based on the model proposed by Cowan and Guzman (2020), I added the image of the country of origin as a new variable to the model. I found, through an investigation of consumers, that the image of the country of origin has a significant influence on both the functional evaluation and

symbolic evaluation of products. It has a significant impact, and the image of the source country is evaluated more favorably in terms of product functionality than its symbolic value.

From the above literature review, it is evident that the image effect of the country of origin has a significant impact on consumers' product evaluation and quality perception.

Based on the above research, this study puts forward the following hypotheses:

H2a. The degree of product image development in the country of origin has a positive impact on perceived value.

H2b. The political economy of the country of origin has a positive effect on perceived value.

H2c. The consumer image of the country of origin has a positive effect on perceived value.

The impact of perceived value on purchase intention

Cattin and Jolibert (1985) highlighted the relationship between perceived value and consumption intention in their perceived value formation model, suggesting that consumers perceive positive perceived value as promoting their further purchase intentions. Dodds, Monroe, and Grew (1991) noted that consumers' willingness to buy depends on both the value obtained from the product and the price paid when studying the impact of price, brand, and store name on consumers' perceptions of product quality. The relative relationship, that is, the perceived value of the product, ultimately determines the consumer's purchase intention, and it is positively correlated with perceived value (Anderson, 1994; Ravald & Gronroos, 1996).

(Cowan & Guzman, 2020) Found a significant relationship between the perceived value of services and consumer behavior. In addition, Letham

(1988) proposed the perceived value model, which suggests that both internal attributes and external attributes of the product will affect perceived value, ultimately influencing product purchase intention. A large number of studies have confirmed that the higher the perceived benefits of a product or service, the higher the perception of value, and the higher the perceived value, the higher the consumer's intention to purchase the product. This study puts forward the following hypotheses:

H3 Perceived value has a positive impact on customer purchase intention. Word of mouth influences purchase intention. Purchasing intention refers to the likelihood of consumers' purchasing behavior, and it can effectively predict actual purchasing behavior. The stronger the purchasing intention, the greater the possibility of implementing purchasing behavior (Cheung & Thadani, 2012). Products can be categorized into promotion-oriented and prevention-oriented products based on their distinct functional attributes. The former is a product that increases the joy of life; the latter is a product that ensures life safety. Product type moderates the impact of word-of-mouth direction on persuasiveness. When evaluating promotion-targeted products, scholars believe that positive word of mouth is more persuasive than negative word of mouth. When evaluating preventive-targeted products, negative word-of-mouth is more persuasive than positive word-of-mouth. Persuasive.

Chakravarty et al. (2010) found that consumers who seldom attend movie theaters are more likely to be persuaded by negative word of mouth, while frequent movie theater visitors are less affected by it. The matching of one-sided word-of-mouth and extreme ratings is more convincing (Scholer, 2011). Sun (2012) pointed out that it is not a single rating that affects purchase intention, but the distribution range of product ratings. The study found that the average score and standard deviation of product

ratings have an impact on purchase intentions, and products with low average scores and high standard deviations increase profits. A product with a high average score and a high standard deviation will drive away vacillating consumers and reduce profits. The quantity of word-of-mouth adjusts the influence of word-of-mouth direction on purchase intention. When the number of word-of-mouth is large, the higher the word-of-mouth score, the higher the credibility of word-of-mouth, and the stronger the purchase intention; on the contrary, when the number of word-of-mouth is small, the higher the word-of-mouth score, the lower the authenticity of word-of-mouth, and the lower the purchase intention. Based on this, this study puts forward the research hypothesis about the moderating effect of traditional word-of-mouth as follows:

H4a Positive word-of-mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin, product image, and purchase intention.

H4b Positive word of mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin, political economy, and purchase intention.

H4c Positive word-of-mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin, consumer image, and purchase intention.

H5a Negative word of mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin, product image, and purchase intention.

H5b Negative word of mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin, political economy, and purchase intention.

H5c Negative word of mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin, consumer image, and purchase intention.

The purpose of this research is to start from the consumer's point of view, through a survey of Thai consumers, based on the top 5 national brands in the research are mainly mobile phone brands in China, the United States and South Korea, to explore the image of the country of origin The impact on consumers' purchase intentions, the impact of country of origin on perceived value, and the impact of consumers' perceived value on purchase intentions, because consumers perceive the image of the country of origin based on their perceptions, and then decide their purchase intentions based on their perceptions. Moreover, word of mouth has a moderating effect on the relationship between country of origin image and purchase intention. Among them, the country of origin image is primarily divided into three dimensions: political and economic image, product image, and consumer image; perceived value serves as an intermediary variable. Traditional word-of-mouth, as an adjustment variable, is primarily categorized into positive word-of-mouth and negative word-of-mouth. Perceived value and purchase intention are not further divided into dimensions.

Conceptual framework

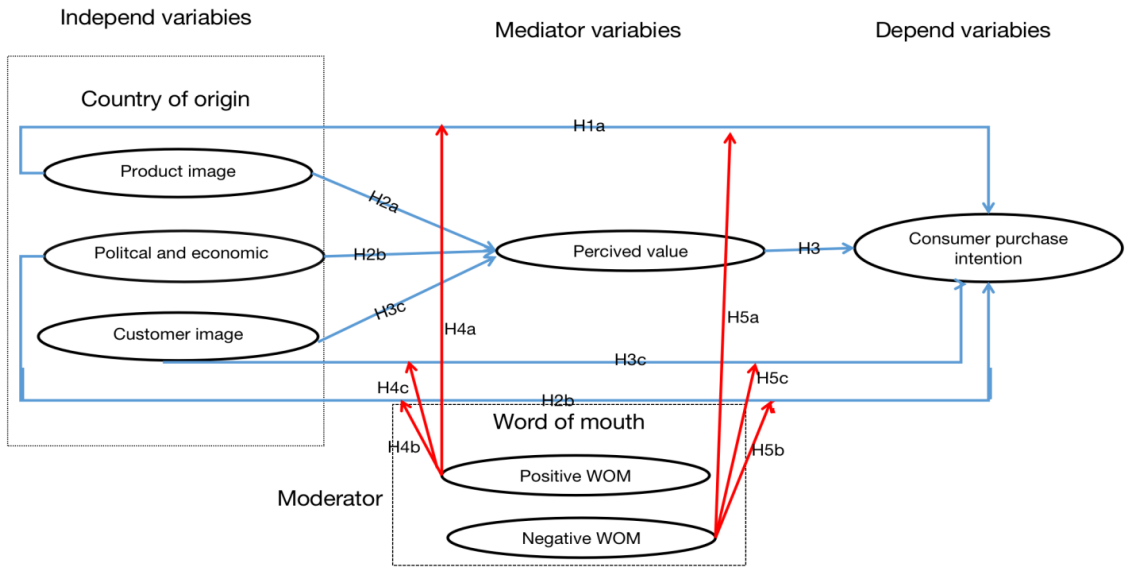


Table2: Conceptual framework

Conclusion

This paper presents hypotheses and develops a model of the country of origin effect, drawing on relevant theoretical and empirical research on the country of origin effect in the literature and referencing existing studies. In the model, the independent variable is the image of the country of origin, the mediator variable is the perceived value, the purchase intention is the dependent variable, and traditional word-of-mouth is the moderating variable. Among them, the image of the source country is divided into three dimensions: political and economic image, product image and consumer image; one dimension is perceived value, and traditional word-of-mouth is divided into two dimensions: positive word-of-mouth and negative word-of-mouth and other relevant literature are reviewed and sorted out for the following Model construction and hypotheses lay the theoretical foundation. Firstly, the related concepts, such as the country of origin image defined by different scholars, are

reviewed. Based on this review, the research definition proposed in this paper is presented, along with an analysis of the influencing factors and formation mechanism that affect the country of origin image. Secondly, the definition of purchase intention is reviewed, and the influencing factors of consumers' purchase intention are analyzed; the theoretical basis of consumers' purchase intention is expounded. Third, explain the impact of traditional word-of-mouth on consumer behavior. Fourth, the definition of perceived value is clarified, and its characteristics are explained.

Future research

This paper examines the relationship between the source country, perceived value, word of mouth, and customer purchase intention. However, it lacks data support and does not specify the central source countries, such as China, the United States, and South Korea. In the future, the framework model can be further validated through both qualitative and quantitative research methods.

References

- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. **Journal of Business Research**, 117, 683-693.
- Danilwan, Y., & Pratama, I. (2020). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity, and Product Judgment on the Willingness to Buy Polish **Journal of Management Studies**, 22.
- Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakkiran, S., Isernia, P., & Littvay, L. (2021). Psychological correlates of populist attitudes. **Political Psychology**, 42, 149–171.

- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. **Management Science Letters**, 10(6), 1205-1212.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2018). **The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory**. British Food Journal.
- Khouroh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. **Management Science Letters**, 10(3), 709-720.
- Lee, J., Song, H.-D., & Hong, A. J. (2019). Exploring factors and indicators for measuring students' sustainable engagement in e-learning. **Sustainability**, 11(4), 985.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). **Understanding the Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products**. PSU Research Review.
- Li, G., Li, W., Jin, Z., & Wang, Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. **Sustainability**, 11(4), 1073.
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination brand. **Journal of Product & Brand Management**, 30(1), 118–131.

- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price significantly influence consumers' purchase intentions for personalized products online. **Journal of Business Research**, **61**(1), 31-39.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P., & Martín-Fuentes, E. (2020). The halo effect: a longitudinal approach. **Annals of Tourism Research**, **83**, 102938.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision-making process models and their applications to market strategy. **International Management Review**, **15**(1), 36–44.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and Online Purchase Behavior: A Cross-Cultural Approach. **Heliyon**, **6**(6), e04284.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. **Journal of Theoretical & Applied Information Technology**, **96**(10).
- Sun, S. L., Chen, H., & Pleggenkuhle-Miles, E. G. (2010). **Moving upward in global value chains: The innovations of mobile phone developers in China**. Chinese Management Studies.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. **Decision Support Systems**, **113**, 1-10.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: Evidence from Vietnam. **Journal of International Consumer Marketing**, **32**(1), 47-68.

- Wen, J., Aston, J., Liu, X., & Ying, T. (2020). Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China. **Anatolia**, **31**(2), 331–336.
- Xin, L., & Seo, S. S. (2019). **The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods**. *British Food Journal*.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences, and revisit intention. **Journal of destination marketing & management**, **8**, 326–336.

The Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention on Thai Hom Mali Rice

Ren Chunhui¹ and Noppawan Wisedsind¹

Received: May 28, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 27, 2025

Abstract

This study aims to examine the purchase intention level of Chinese consumers towards Thai Hom Mali rice and to analyze the factors influencing Chinese consumers' purchase intentions for Thai Hom Mali rice. This study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, utilizing five variables to construct a theoretical model of external factors (product, shopping experience, and cultural value factors) and their relationship with perceived usefulness and purchase intention. The sample of this study consists of Chinese consumers who purchase Thai Hom Mali Rice, which is representative of an infinite population, and was collected using a multi-stage sampling method. The instrument used in this research is a questionnaire that has been validated (IOC=0.93). The statistics used in this research include percentages, standard deviations, means, and multiple regression analysis.

The data analysis yields the following research conclusions: 1. The purchase intention level of Chinese consumers towards Thai Hom Mali rice is uncertain (mean=3.32 and standard deviation=1.043); 2. The factors

¹ Dhonburi Rajabhat University

Corresponding email: 978192538@qq.com

influencing Chinese consumers' purchase intention of Thai Hom Mali rice are product factors, shopping experience factors, cultural value factors, and perceived usefulness. The influence of these factors on purchase intention demonstrates a moderate trend, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Purchase intention, Influencing factors, SOR (Stimuli-Organism-Response) theory, Thai Hom Mali Rice

Introduction

The trade exchanges between China and Thailand are rooted in a profound historical context. With the acceleration of globalization and the advancement of the "Belt and Road" Initiative, economic and trade relations between China and Thailand have become increasingly close. The entry into force and implementation of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) Agreement have further promoted economic and trade exchanges between China and Thailand, providing both countries with broader market prospects and more cooperation opportunities. In this context, the bilateral trade volume between China and Thailand has continued to grow. In 2021, the trade volume between China and Thailand increased by 33%, reaching 131.2 billion, exceeding the 100 billion mark for the first time in history. In 2023, the total trade volume between China and Thailand reached \$104.964 billion. China has become Thailand's largest trading partner, while Thailand, as the second-largest economy in Southeast Asia, is also an important source of agricultural products and food imports for China.

The rice trade between China and Thailand boasts a long history. Thailand, often referred to as the "rice barn of Asia," has had a significant impact on the global rice industry (Zheng Guofu, 2017). As early as the Qing Dynasty, China had become a significant export market for Thai rice (Ren Wei, 2020). Establishing the China-ASEAN Free Trade Area has promoted rice trade between China and Thailand (Ren Wei, 2020). Transportation networks, including land and port transportation, have been built between northern Thailand and Yunnan, China, creating a favorable environment for the development of rice trade between the two countries (Ren Wei, 2020). Thai fragrant rice has always been favored by consumers, and its total exports rank among the top in the world rice trade. The data from the Thai Ministry of Commerce showed that Thailand exports approximately 600,000 to 700,000 tons of rice to mainland China annually, mainly white rice and Thai jasmine rice. Additionally, about 170,000 to 180,000 tons of rice are exported to Hong Kong, China each year, with 70%-80% of this being Thai jasmine rice. In 2022, China was Thailand's third-largest rice importer, importing 750,000 tons, up 18.8% from 2021. Data released by China's General Administration of Customs showed that in 2023, the top three countries from which China imported rice, in order of import volume, were Thailand, Myanmar, and Vietnam, with Thailand being China's largest rice importer.

Numerous factors influence the sales status of Thai fragrant rice in the Chinese market. Thai fragrant rice entered the Chinese market in the 1990s and once enjoyed immense popularity due to its unique aroma and taste. The total imports of Thai fragrant rice into China have been increasing gradually, mainly because China is a significant grain consumer,

and the superior quality of Thai fragrant rice aligns with the trend of rising living standards among Chinese residents (Ren Wei, 2020). Due to the higher production costs and lower yields of Thai rice, the Thai government has set a higher mortgage price to incentivize more farmers to cultivate fragrant rice. This has led to a significant increase in cultivation acreage, resulting in a spillover effect and a continuous rise in export prices, which has adversely affected Thai fragrant rice exports to China (Ren Wei, 2020). Furthermore, with societal development and improving living standards, people's pursuit of rice quality has increased day by day, with taste and aroma being key indicators that affect the edible quality of rice (Verma DK et al., 2020; Zheng ZC et al., 2022). Due to the varying quality of Thai fragrant rice available domestically, consumers have certain doubts about its quality, and the entire Thai fragrant rice market is facing a crisis of trust. It was reported that during the "3·15" consumer rights protection event in 2023, an incident involving "Thai fragrant rice adulterated with flavoring agents" was exposed, generating negative impacts. Regarding the current sales status of Thai fragrant rice in the Chinese market, the combination of high quality and reasonable prices influences Chinese consumers' attitudes towards Thai fragrant rice. To gain more recognition and win long-term trust, it is crucial to understand Chinese consumers' needs and experiences with Thai fragrant rice better and create a mutually beneficial market environment.

Objectives

1. To study the purchase intention level of Chinese consumers on Thai Hom Mali rice.

2. To analyze the factors influencing Chinese consumers' purchase intention of Thai Hom Mali rice.

Literature Review

Stimuli-Organism-Response (SOR) theory

1. Concept of Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

The SOR (Stimuli-Organism-Response) theoretical model is an environmental psychology model designed by Mehrabian and Russell (1974). Donovan and Rossiter (1994) adapted the SOR model to include a range of psychological reactions encompassing changes in cognitive and emotional states within the Organism, and they were the first to apply SOR theory to the shopping environment. According to Donovan and Rossiter, the retail environment elicits psychological reactions of pleasure, arousal, and dominance, influencing consumers' behavior toward seeking benefits or avoiding harm. The Organism variables encompass both cognitive and affective aspects. Eroglu, Machleit, and Davis (2001) explained that cognitive reactions are the mental processes that occur when an individual receives external stimuli, often directed toward a specific goal, while emotional reactions are responses to three variables: pleasure, arousal, and dominance. The "Response" represents the ultimate behavioral decision made by the individual after encountering external stimuli, manifesting as either approach or avoidance behavior. SOR theory provides an objective framework for analyzing an individual's behavior and responses to external stimuli in specific situations.

2. Applications of Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

SOR theory was initially developed to analyze and explain human behavior and responses to environmental influences. Over time, it has gradually been applied to fields such as management and commerce, becoming one of the key theories for studying how individuals' emotions and behaviors are shaped by their environments. In 1982, scholars like Donovan and Rossiter pioneered the application of this theory to the retail industry, investigating the impact of external environments, products, and subjective experiences on consumers' purchase intentions and behaviors. Eroglu et al. (2001) introduced SOR theory into the study of online shopping, revealing that consumers' emotions and behaviors are influenced to a certain extent by the online shopping environment. Chen et al. (2018) applied SOR theory to validate that online shopping can stimulate consumers' pleasure, positively affecting their purchase intentions. Liu et al. (2016) utilized perceived similarity as an environmental stimulus to explore consumers' purchase intentions. Zhang et al. (2014) considered perceived interaction as an ecological stimulus variable to study consumers' intention to engage in e-commerce activities.

Product Factors

1. Conceptual Definition of Product Factors

The first is the internal factors of the product, referring to the product's own characteristics and quality features, which influence consumers' perception and purchase decisions. Luo Cheng (2013), based on theories related to behavioral intention, pointed out through empirical research that consumers pay attention to product quality and analyzed consumers' willingness to purchase products and their influencing factors. Similar conclusions were also drawn in a study by Tao Jinguo and Zi

Yongzhen (2017), which showed that product quality has a significant impact on consumers' purchasing behavior. Furthermore, Sweeney and Soutar (2001) found that product function is a vital product attribute and a driving factor influencing consumers' purchase choices.

The second factor is the external aspects of the product, such as price, variety, and brand, which also influence consumers' purchase intentions. The greater the perceived value, the more attractive the product price becomes and the stronger the purchase intention (Monroe, 1973). According to Chevalier's sales data analysis for books on Amazon's website, the sales of books decrease when prices increase (Chevalier J.A., 2006). Another study, conducted by Huo Jiazhen and Ma Xiaoyi (2016), investigated the factors influencing consumers' willingness to purchase retailers' own-brand products. The study found that consumers' perception of the quality of retailers' own-brand products determines their purchase intention.

In summary, this article defines product factors as the sum of various factors within and outside the product that directly affect the product's value and sales, ultimately influencing consumers' purchase intention and behavior.

2. Measurement Dimensions of Product Factors

First is the product variety. One view is that the diversity of product categories is an essential reason consumers choose products. Studies by Chae Minseo (2016) and Yoo Bokhee and Chae Myeongsoo (2015) demonstrate that product diversity has a significant impact on purchase intention in overseas direct purchases. The other view is that the richness of product categories is a prerequisite for consumers to evaluate

the usefulness of products. Wang Rong (2020) believes that providing more product categories on the platform allows consumers to choose and obtain a particular perceived utility.

The second is product quality. As found in Anna Kowalczyk's (2018) study, high brand awareness and product quality significantly influence consumers' perceived utility. On the other hand, domestic scholar Chen Meimei (2017) noted that the quality of products provided by merchants is the most significant factor influencing consumers' purchasing behavior.

Finally, product price. Fei L.W. (2013) pointed out that in a dynamic pricing mechanism, consumers prefer price discounts over gifts, and new customers are more sensitive to prices than regular customers. Chai Yixin et al. (2019) measured product factors using the cost-effectiveness of products and believed that specific cost-effectiveness is a crucial factor influencing consumers' product choices. There is a positive correlation between discounts and purchase behavior.

Based on the above analysis, this article will measure the dimensions of product factors from three perspectives: product richness, product quality, and product cost-effectiveness. This aligns with the research background and objectives of this study.

Cultural Value Factors

1. Conceptual Definition of Cultural Value Factors

Foreign scholars have analyzed the concept of cultural values from different perspectives. Representative scholars include Hofstede (1980), who believes that cultural values are a cognitive style generated

by an individual and differ from others. Henry pointed out in 1984 that cultural values are the ideas that govern individual behavior within a culture. Schwartz (2001) studied cultural values from a personal perspective, believing that they serve as guiding principles in people's lives. Domestic scholars have also conducted relevant research with slightly different views. Zhao Guochun (2010) and Gan Ping (2012) regard cultural values as a kind of "belief and attitude," believing that they are a lasting belief formed by people towards specific behavioral patterns and meanings of life, as well as a stable attitude held by people in dealing with issues. Other scholars, such as Qi Xingui (2013), synthesized the views of different scholars and proposed that cultural values form a value system that is widely believed and accepted by most members of society. It influences the consciousness and actions of social members by becoming a form of social normalization.

Analyzing the above, the definition adopted in this study encompasses the viewpoints and ideas held by individuals within specific social relations and environmental contexts. Different individuals have both commonalities and their characteristics.

2. Measurement Dimensions of Cultural Value Factors

Research on cultural values in Western cultural backgrounds. There are two representative researchers in this field. The first researcher, Hofstede (1984, 2001) divide them into six dimensions: individualism versus collectivism, masculinity versus femininity, power distance, uncertainty avoidance, long-term versus short-term orientation, and indulgence versus restraint. The second researcher is Schwartz (1992), who built a classification system of personal values, covering ten dimensions

such as power, achievement, stimulation, and hedonism, et al. After in-depth research, Schwartz expanded the dimensions to nineteen in 2012.

Research on cultural values under traditional Chinese culture. Taking Hong Kong consumers as the research object and divided cultural value dimensions into ten, including harmony between man and nature, relationship orientation, face concept, inferiority complex and situational orientation, man and humanity itself, time orientation, continuity in problem-solving, individual activity orientation, the doctrine of the mean, and maintaining harmony with others et al. (Liu Shixiong, 2005). Bond et al. (1996) studied four dimensions: integration, Confucian work motivation, benevolence, and moral responsibility. Domestic scholar Yang Guoshu (2004) examined the psychological and behavioral issues of the Chinese people. They divided them into five dimensions based on their social orientation characteristics: face relationship, familial, perseverance, modesty, and unity and harmony. Zhang Mengxia (2005) verified that Confucian, Taoist, and Buddhist cultural values can explain Chinese consumers' purchasing behaviors more effectively. Pan Yu et al. (2014) constructed eight dimensions: face image, practical rationality, differential relationship, human relationships, the doctrine of the mean, striving and progress, authority and conformity, and independence.

Considering the needs of this study, face image, practical rationality, authority, and conformity are selected as the research dimensions of cultural values.

2. Measurement Dimensions of Perceived Usefulness

Perceived usefulness is a vital core issue in studying purchase intention. Foreign scholars control the number of dimensions between

three and five. Sheth (1991, 1995) constructed five dimensions: functional value, cognitive value, emotional value, social value, and situational value. Based on Sheth's model, Sweeney et al. (1999, 2001) proposed that functional value should consist of quality and price, and consumers have different perceptions of these two parts. By eliminating functional value, cognitive value, and situational value, they finally divided it into four dimensions: emotional value, social value, quality value, and price value. Kantamneni (2015) derived four dimensions of functional, economic, market, and social value based on empirical research. Holbrook (1999) divided it into three dimensions: profit value, social value, and characteristic value. The division of perceived usefulness measurement dimensions among domestic scholars is relatively simple. Liu Gang and Gong Xiaobo (2007) proposed functional, symbolic, and experiential values as the three measurement dimensions.

Based on the research conclusions of domestic and foreign scholars, combined with the characteristics of this study, the following three measurement dimensions are adopted: functional value, social value, and emotional value.

Research Methodology

This study adopts a quantitative research method. Based on a review of relevant theoretical and practical advancements in consumer purchase intention, this study focuses on the current research topic of factors influencing consumer purchase intention. Through steps such as literature analysis, conducting surveys using a multistage sampling approach, and statistical analysis of survey data, this study presents

Chinese consumers' purchase intention level and the influencing factors on Thai Hom Mali rice from three dimensions: external influencing factors (product factors, shopping experience factors, cultural value factors), perceived usefulness and purchase intention.

Population and Sample

The research object of this study is Chinese consumers who purchase Thai Hom Mali rice, specifically Chinese consumers in Beijing, China, excluding foreign consumers who purchase Thai Hom Mali rice in Beijing, China.

Since the specific proportion of Chinese consumers in Beijing who purchase Thai Hom Mali rice within the population is unknown (p is unknown), this study ensures that the sample size calculation result and the adequate sample size cover possible extreme scenarios. Therefore, p is assumed to be 0.3. A confidence level of 95% ($Z=1.96$) and a margin of error of $\pm 5\%$ ($e=0.05$) are selected. Calculating the sample size for this study: $n = [1.96^2 \times 0.3 \times (1-0.3)] / 0.05^2 \approx 324$. Conservatively estimating, the sample size for this study is at least 324.

Research Tool

The questionnaire designed for this study on Chinese consumers' intention to purchase Thai Hom Mali rice is divided into three parts. The first part is the introduction, which aims to inform the respondents of the purpose of the questionnaire survey. The second part examines the personal background information of the questionnaire respondents, including their gender, age, education, occupation, and monthly income.

The third part comprises the core content of the questionnaire, consisting of 17 items based on the measurement dimensions of various variables. The answer options utilize a five-point Likert scale. The questionnaire was designed with two pre-screening questions: one to terminate the survey for consumers who have never purchased Thai Hom Mali Rice and the other to terminate the study for non-Chinese consumers.

Data Collection

This study adopts an online format, distributing and retrieving questionnaires for data collection. This study conducted a pre-survey and a formal survey consecutively. Before the formal distribution of the questionnaire, a pre-survey was conducted to assess the reliability and validity of the questionnaire's structural design and item content, ultimately informing the development of the formal questionnaire. Factors such as age, occupation, income, and others were considered when distributing the formal questionnaire, and it was distributed as widely as possible. The distribution period lasted for two weeks. The collected questionnaires were screened individually, excluding those with invalid responses. The recovery rate and efficiency of the valid questionnaires were calculated.

Data Analysis

This study primarily utilizes statistical analysis software to conduct a statistical analysis on the collected data.

1. Descriptive Statistical Analysis: Demographic characteristics, including gender, age, occupation, education level, income, etc., are

analyzed. Mean values, standard deviations, and other metrics of various variables are examined to determine the overall distribution of the sample.

2. Reliability Test: This study employs Cronbach's α coefficient to assess the consistency among various indicators within the scale. When Cronbach's α coefficient exceeds 0.7, it is considered highly reliable.

3. Validity Test: This study primarily employs confirmatory factor analysis indicators, such as the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test and Bartlett's Test, to verify whether the measurement tool aligns with the pre-set hypotheses and theoretical models, and to evaluate its validity in measuring concepts or variables.

4. This study primarily uses the Pearson correlation coefficient, which ranges from -1 to 1, where -1 indicates a perfect negative correlation, 1 indicates a perfect positive correlation, and 0 indicates no linear correlation.

5. Regression Analysis: This study employs independent variables to explain or predict the dependent variable, namely purchase intention.

6. This study employs the Bootstrap method to elucidate the relationship between the independent variable, the dependent variable, and the mediator variable's role.

Research Finding

For the formal survey, 400 questionnaires were distributed, and 371 were returned, resulting in a recovery rate of 92.75%. Three hundred

forty valid questionnaires were collected, representing an effective rate of 91.64%.

Sample Basic Characteristics

Table 1: Distribution of Basic Characteristics of the Sample (N=340)

Variable	Option	Frequency	Percentage (%)
Experience	Yes	340	100
	No	0	0
Nationality	Chinese nationality	340	100
	Non-Chinese nationality	0	0
Gender	Male	159	46.76
	Female	181	53.24
Age	Under 30 years old	48	14.12
	30-39 years old	98	28.82
	40-49 years old	124	36.47
	50-59 years old	70	20.59
	60 years old and above	0	0
Education level	Junior college degree or below	119	35
	Bachelor's degree	187	55
	Master's degree	34	10
	Doctor's degree	0	0
Occupation	Student	0	0
	Private sector employee	183	53.82
	State-owned enterprise	29	8.53
		40	11.76

Variable	Option	Frequency	Percentage (%)
	employee		
	Government/public	39	11.47
	institution employee	49	14.41
	Freelancer		
	Others		
Monthly income	Below 3000 yuan	0	0
	3000-6000 yuan	162	47.65
	6001-9000 yuan	98	28.82
	9001-12000 yuan	56	16.47
	Above 12000 yuan	24	7.06

Hypothesis Testing Results

Through empirical analysis, the strength and direction of the effects among these variables are verified. The ten hypotheses of this study were accepted and are presented in Figure 1.

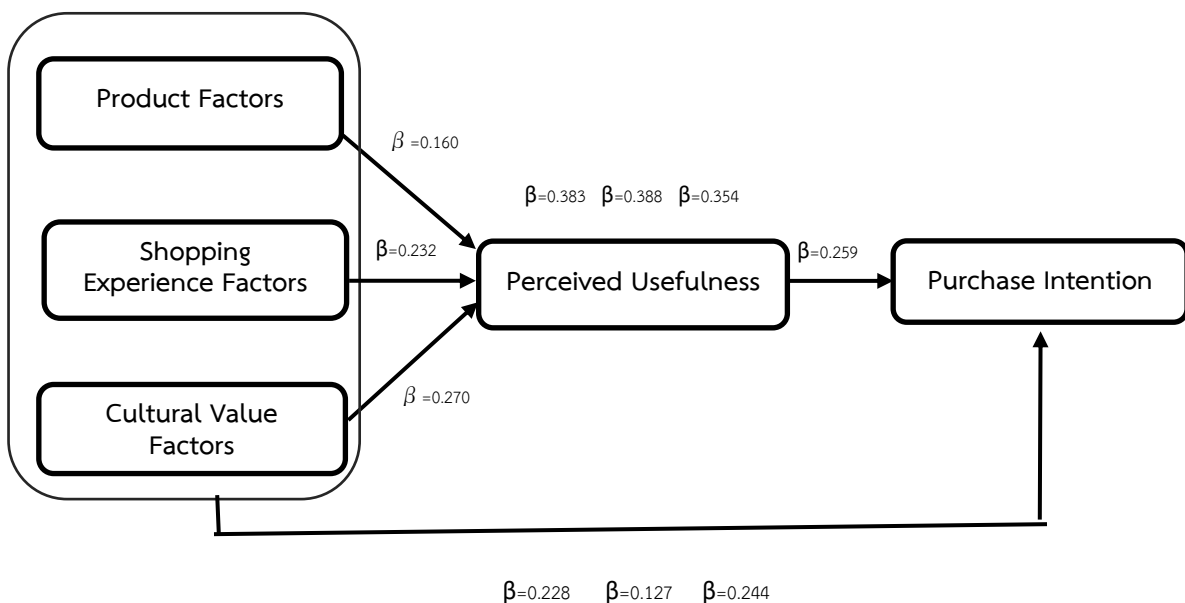


Figure1: Hypothesis Testing and Results of Factors Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention on Thai Hom Mali Rice

Discussion

1. Product Factors, Shopping Experience Factors, And Cultural Value Factors Have A Neutral-To-Positive Impact On Purchase Intention

In exploring the impact of external variables (product factors, shopping experience factors, and cultural value factors) on purchase intention, this study proposed three research hypotheses, which were all confirmed to be valid through regression analysis. When confronted with different types of products, consumers' consumption judgment capabilities may vary due to their unique information backgrounds and access to relevant information (Zhang Mo, 2006). When Thai Hom Mali rice's quality, variety, and price cater to consumers' preferences, they can enjoy a comfortable and satisfying shopping experience. Cultural value is a crucial factor influencing consumer behavior and cannot be separated from the artistic traditions of Chinese consumers (Liu Chao et al., 2007). Therefore, it is essential to take targeted measures from the three dimensions of product factors, shopping experience factors, and cultural value factors to satisfy consumers' internal and external attributes and spiritual needs related to Thai Hom Mali rice. This will enhance purchase intention and promote purchase behavior.

2. Product Factors, Shopping Experience Factors, And Cultural Value Factors Have A Neutral-To-Positive Impact On Perceived Usefulness

In investigating the impact of external variables (product factors, shopping experience factors, and cultural value factors) on perceived usefulness, this study formulated three research hypotheses, all of which were confirmed through regression analysis. The richness of product variety can measure the perceived usefulness; the more types of products available, the more they can satisfy the diverse needs of consumers, leading to the attainment of utility (Yin Dongmei, 2020). Zhang Yulu (2012) found that promotional prices have a neutral impact on consumers' perceived value. The internal attributes of Thai Hom Mali rice, such as its types and prices, directly influence whether consumers perceive its utility. Consumers' unique needs drive them to prefer distinctive, personalized, and differentiated brands (Snyder, 1992). This involves enhancing the internal attribute value of the product to create quality goods, creating a convenient and comfortable shopping environment for consumers to enhance their shopping experience, and emphasizing the cultural value connotation of Thai Hom Mali rice to satisfy consumers' spiritual needs.

3. Perceived Usefulness Has a Neutral-To-Positive Impact On Purchase Intention

In this study, a research hypothesis was proposed regarding the influence of perceived usefulness on purchase intention, which was subsequently confirmed through regression analysis. This study reveals that during the process of consumers selecting Thai Hom Mali rice, both internal and external product attributes contribute to shaping their

perception of its usefulness. When consumers perceive a certain level of utility, they become less hesitant in their purchasing decisions (Wu Wei, 2015). Perceived usefulness is a crucial factor influencing consumers' purchase intention (Fei Xiaoyan, 2012). When consumers' perception of Thai Hom Mali rice's usefulness rises, they view it as a valuable option that can fulfill their needs. Cultural differences influence purchasing behavior (Zhang Xuan, 2020). Therefore, in practice, to boost consumers' willingness to purchase Thai Hom Mali rice, it is essential to comprehensively create Thai Hom Mali rice with superior internal and external attributes through product factors, shopping experience factors, and cultural value factors. Actively guiding consumers to perceive the usefulness of Thai Hom Mali rice and enhancing their perception of its usefulness are crucial steps in this process.

4. Perceived Usefulness Plays A Mediation Role Between Product Factors, Shopping Experience Factors, Cultural Value Factors, And Purchase Intention

Theoretical analysis has revealed that perceived usefulness mediates the influence of product factors, shopping experience factors, and cultural value factors on purchase intention. Consequently, this study proposed a research hypothesis. Based on the data results of the mediation test, the research hypothesis is confirmed. Product quality and service quality have a significant and positive influence on consumers' perceived usefulness (Tu Xia, 2017). Perceived usefulness is a crucial factor influencing purchasing behavior (He Qiguo et al., 2006). Xiao Kaihong et al. (2021) investigated consumers' purchasing behavior using the S-O-R model

and found that perceived value has an indirect effect on consumers' purchase intention. The information conveyed by the internal and external attributes of Thai Hom Mali rice enables consumers to perceive whether it is helpful to them, which in turn enhances their purchase intention. Therefore, this study effectively explains and analyzes the influence mechanism of product factors, shopping experience factors, and cultural value factors on purchase intention from the perspective of perceived usefulness.

Conclusion

Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and related frameworks, this study reviews and synthesizes relevant domestic and international literature. Building upon previous research findings, this study selects the purchasing intention of Chinese consumers towards Thai Hom Mali Rice as its research question. Through empirical research, it analyzes the correlation between external variables (product factors, shopping experience factors, cultural value factors), perceived usefulness, and purchase intention. The results indicate that the influence of external factors on purchase intention all demonstrate a moderate trend, and mediator variables mediate the relationship between external variables and purchase intention. The findings of this study can serve as a reference for research on similar products in related fields. However, the variables influencing purchase intention may differ for similar products in related fields. Subsequent research can expand the scope of the study based on this foundation, conduct more in-depth explorations, and enhance the applicability of research conclusions.

Suggestion

1. Emphasize product quality and Introduce High-Quality Products

The study found that Thai Hom Mali Rice's wide variety and excellent quality can enhance consumers' perceived usefulness, influencing their purchase intention. As competition in the Chinese market for Thai Hom Mali Rice intensifies, consumer demands have become more diverse, with personalized and spiritual needs becoming increasingly prominent. To address this, it is crucial to understand consumers' evolving needs and preferences, and to offer a diverse range of products that satisfy their varying demands.

2. Emphasize the Shopping Experience of Consumers

According to the study's findings, consumer shopping experience factors can influence perceived usefulness, which in turn affects purchase intention. Enhancing the in-store shopping environment can provide a smooth and comfortable shopping experience, fostering consumer trust and security. Additionally, employees' demeanor and work efficiency and reliable after-sales services are all areas of concern for consumers. Therefore, businesses should consider managing and planning these aspects to enhance consumer purchase intention.

3. Emphasize Consumers' Cultural Value Psychology and Needs

Businesses must prioritize cultural value factors. By identifying and targeting these consumers, companies can diversify their offerings to

meet various needs, effectively drawing in customers, fostering a unique Thai Hom Mali Rice identity, increasing exposure, and enhancing consumer loyalty and retention.

4. Emphasize Consumers' Perceived Utility of the Product

Enhancing the perceived usefulness of Thai Hom Mali Rice can stimulate the consumer group's purchase intention. To improve consumers' perceived usefulness, a comprehensive analysis, improvement, and enhancement are required regarding Thai Hom Mali Rice's superior quality, unique taste, cooking methods, culinary pairings, and experience of exotic cultures, thereby boosting consumers' purchase intention.

References

- Zheng Guofu. (2017). The Current Situation, Problems, and Coping Strategies of Thailand's Rice Export Trade. **Economic Forum**, 4(1)
- Ren Wei. (2020). Identification and Prevention of Logistics Risks in the Export of Thai Hom Mali Rice to China—practice of Foreign **Economic Relations and Trade**, 5(1).
- Verma, D. K., & Srivastav, P. P.. (2020). A paradigm of volatile aroma compounds in rice and their product with extraction and identification methods: a comprehensive review. **Food Research International**, 130(2020), 1-33.
- Zheng, Z., Zhang, C., Liu, K., & Liu, Q. (2022). Volatile organic compounds, evaluation methods, and processing properties for cooked rice flavor. **Rice**, 15(1), 1 – 22.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. **MIT**.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and Purchasing behavior. **Journal of Retailing**, 70(3), 283-294.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, 54(2), 177 – 184.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000879>.
- Chen Yang, He Youshi, & Jin Shuai. (2018). Can Community Atmosphere Promote Impulse Buying Among Members? A Study on the Role and Influence Mechanism of Different Atmosphere Components. **Business Economics and Management**, (4), 58-69.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers In China, interpersonal interaction is used in social commerce. **Computers in Human Behavior**, 58 (May), 306 – 314.
<https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2016.01.012>.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in Social commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences **Information & Management**, 51(8), 1017–1030.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720614000895>.
- Luo Cheng. (2013). Research on Consumers' Willingness to Purchase Safe Food. **Social Sciences Academic Press (China)**.
- Tao Jinguo, & Zi Yongzhen. (2017). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention under the Internet Celebrity

Model. **Journal of Nanjing University of Finance and Economics**, 204(2), 89-95.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203 – 220.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, 10(1), 70 – 80.

<https://psycnet.apa.org/record/1974-10005-001>.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of Marketing Research**, 43(3), 345 – 354.

Huo Jiazhen, & Ma Xiaoyi. (2016). An Empirical Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention for Retailers' Private Brands. **Shanghai Management Science**, (5), 1 – 11.

Chae. M. S. (2016). A study on the effect of consumers' perceived value and transaction risk on overseas direct purchase behavior. **A master's thesis**.

Yoo B.H. & Chae M.S. (2015). An exploratory study on the factors influencing the acceptance of direct overseas purchase, focusing on the technology acceptance model and the online shopping acceptance model. **Distribution Research**, 20(2): 247 – 265.

Wang Rong. (2020). The Impact of Consumer Perceived Risk on Impulsive Online Shopping Behavior: Theory and Empirical Study. **Journal of Commercial Economics Research** (12), 5.

Kowalczyk, A., Chodoła, I., Kulczycka, K., & Stychno, E. (2018). Identification of physical, occupational hazards and proposals for preventive measures at the warehouse keeper's workplace. **Journal of Education, Health and Sport**, 8(9), 1715-1725.

- Chen Meimei, & Dong Pingjun. (2017). Characteristics of Chinese Online Consumer Behavior. **China Business and Market**, 31(2), 80 – 85.
- Weissstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of Price Framing on Consumers' Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices **Journal of the Academy of Marketing Science**, (41), 501 – 514.
- Chai Yixin. (2019). Research on Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention and Pricing Strategies on Cross-border E-commerce Platforms (**Doctoral dissertation, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing**).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, 85(2), 116.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. **Harvard Business Press**.
<https://sc.panda985.com/#v=onepage&q&f=false>.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. **Journal of Business Research**, 64(8), 889-895.
<https://webofscience.clarivate.cn/wos/alldb/full-record/WOS:000291911700014>.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical, and social realms. **Journal of service management**, 29(5), 776 – 808.
- Zhu Shiping. (2003). Experiential Marketing and Its Model Construction. **Business Economics and Management**, (5), 25 – 27.
- Liao Yichen. (2005). A Review of Research on Consumer Experience and Its Management. **Economic Management**, (14), 43 – 50.

- Wang Jianzhong, & Gai Yuyan. (2012). The Logical Evolution and Future Prospects of Customer Experience Theory. **Journal of Liaoning University (Philosophy and Social Sciences Edition)**, 40(1), 93 – 98.
- Wang Xinxin, & Li Zhen. (2019). Objective Standards or Subjective Evaluation? A Review of Consumer Experience Quality Measurement Research. **Foreign Economics and Management**, 41(1), 127 – 140.
- Guo Shaofeng. (2021). Research on the Impact of Customer Experience Based on Omnichannel Retailing on Repurchase Intention (Master's thesis, Shanxi University of Finance and Economics, Shanxi).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theater, and every business is a stage. **Sgb**.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. **Tourism review**, 56(3/4), 33 – 37.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006, May). Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. In **Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM** (pp.1 – 27).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European management journal**, 25(5), 395-410.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation:

- Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, 85(1), 31-41.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. **Journal of Marketing**, 73(3), 52 – 68.
- Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. **John Wiley & Sons**.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, 88(2), 308 – 322.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435912000243>.
- D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. **International Journal of Hospitality Management**, 99, 103078.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. **Journal of Marketing**, 85(1), 131-151.
- Chen Jianxun. (2005). The Multi-level Nature of Customer Experience and Strategic Choices for Prolonging Its Lifecycle. **Statistics & Decision**, (06X), 109 – 111.
- Fan Xiucheng, & Li Jianzhou. (2006). An Empirical Study on Customer Restaurant Experience. **Tourism Tribune**, 21(3), 56-61.
- Zhang Rong, & Xia Yanhong. (2010). Analysis of the Driving Factors of Customer Experience Value in the Teahouse Industry: Taking Hangzhou's Teahouse Industry as an Example. **Journal of Changchun University of Science and Technology: Social Sciences Edition**, 23(3), 51 – 53.

- He Aizhong, & Gong Wanchen. (2010). An Empirical Study on the Impact of Online Shopping Experience on Customer Behavior. **Journal of Beijing Technology and Business University: Social Sciences Edition**, (2), 43-47.
- He Heping, & Zhou Zhimin. (2013). Research on the Value of Online Shopping Based on Consumer Experience. **Business Economics and Management**, (3), 63-72.
- Xu Fengzeng, Zhou Jian, & Li Yunhe. (2015). Design and Testing of a Customer Experience Scale for High-end Hotels. **Journal of Shandong University: Philosophy and Social Sciences Edition**, (5), 141 – 149.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. **International Studies of Management & Organization**, 10(4), 15 – 41.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. **Journal of cross-cultural Psychology**, 32(3), 268 – 290.
- Zhao Guochun. (2010). Consumption Characteristics of the Post-80s Generation: A Study of Consumer Behavior Based on Cultural Values. **Study Monthly: Late Edition**, (2), 105 – 106. Gan Ping. (2012). On the Impact of Cultural Values on Consumer Behavior. **Business Times**, (11), 17 – 18.
- Qi Xingui. (2013). "A Study on the Impact of Cultural Values on the Relationship between Fairness of Higher Education Services and Student Satisfaction" [J]. **Journal of Southwest University**, (10), 34 – 35.
- Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5). **Sage**.

- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. **Sage Publications.**
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Advances in experimental social psychology (Vol. 25, pp. 1 – 65). **Academic Press.**
- Liu Shixiong. (2005). An Empirical Study on the Regional Differences in Chinese Consumption Based on Cultural Values. **Journal of Sun Yat-sen University: Social Sciences Edition**, 45(5),
- Bond, M. H. E. (1996). The handbook of Chinese psychology. **Oxford University Press.**
- Yang Guoshu. (2004). Chinese Psychology and Behavior: Localized Research. **China Renmin University Press.**
- Zhang Mengxia. (2005). A Comparative Study of Chinese and Western Values as Motivators for Consumer Buying Behavior. **Economic Management**, (8), 4 – 11.
- Pan Yu, Gao Li, Zhang Xing, & Wan Yan. (2014). A Study on Consumer Values in the Context of Chinese Culture: Scale Development and Comparison. **Management World**, (4), 90 – 106.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **Mis Quarterly**, 13(3), 319 – 340.
- Benbasat, T. I. (1991). An experimental investigation of the impact of computer-based decision aids on decision-making strategies. **Information Systems Research**, 2(2), 87 – 115.

- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, 13(5), 407 – 419.
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W., & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. **Journal of Information Technology**, 21(1), 1 – 23.
- Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011, January). Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness. In **2011, the 44th Hawaii International Conference on System Sciences** (pp. 1 – 10). IEEE.
- Yao Zhonghua. (2001). Analysis of Enterprise Core Competitiveness and Customer Value. **Economic Issues**, (12), 32 – 33.
- Fan Xiucheng, & Luo Haicheng. (2003). Exploring the Competitiveness of Service Enterprises Based on Customer Perceived Value. **Nankai Business Review**, 6(6), 41-45.
- Cheng Haiqing, & Li Minqiang. (2007). The Conceptual Connotation, Characteristics, and Evaluation of Customer Value. **Journal of Northwest A & F University (Social Sciences Edition)**, 2.
- Liu Xinmin, Fu Xiaohui, & Wang Song. (2017). Research on the Impact of Perceived Value of Personalized Recommendation Systems on Users' Willingness to Accept. **Technology and Innovation Management**, 38(4).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159 – 170.

- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 255 – 271.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207039502300405>.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. **Journal of Retailing**, 75(1), 77 – 105.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203 – 220.
- Kantamneni, S. P., & Coulson, K. R. (2015). Multicultural Value Perceptions: Comparing Evidence from Egypt and France. In **Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference** (pp. 100-104). Cham: Springer International Publishing.
- Holbrook, M.B. (1999). Customer value: a framework for analysis and research. **Routledge, London and New York, NY**, 43 – 62.
- Liu Gang, & Gong Xiaobo. (2007). Construction of a Measurement Model for the Composition of Customer Perceived Value. **Statistics & Decision**, (22), 131 – 133.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory and research. **Reading, MA: Addison-Wesley**, 23-33
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by the probability of actual purchase. **Journal of Marketing Research**, 22(1), 93 – 96.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378502200110>.

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normal, and control lies: An application of the theory of planned behavior. **Leisure sciences**, 13(3), 185 – 204.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490409109513137>.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, 62(2), 46 – 59.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200204>.
- Ong, D. L. T., bin Kamaruddin, A. K. A., Bulathsinghalage, C. N., & Seneviratne, L. A. (2013). The Influence of Materialistic and Ethical Values on the Purchase Intention of Counterfeit Luxury Goods: The Case of Malaysia's Underground Market. **Journal of Marketing Research & Case Studies**, 1 – 15.
- Han Rui, & Tian Zhilong. (2005). A Study on the Impact of Promotion Types on Consumer Perceptions and Behavioral Intentions. **Management Science**, 18(2), 85-91.
- Feng Jianying, Mu Weisong, & Fu Zetian. (2006). A Review of Research on Consumers' Purchase Intentions. **Modern Management Science**, (11), 7 – 9.
- Wang Xiaoyu. (2014). Consumer Behavior. **Shanghai University of Finance and Economics Press**.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2 – 22.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307 – 319.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379102800305>.

Swinyard, & William, R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. **Journal of Consumer Research**, 20(2), 271 – 280.

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/2/271/1793095?login=false>.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. **Mis Quarterly**, 25(3), 351 – 370.

Petrack, J. F. (2003). MEASURING CRUISE PASSENGERS ' PERCEIVED VALUE. **Tourism analysis**, 7(3-4), 251 – 258. **Nankai Business Review**, 6(6), 46 – 51.

<https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/nkgplp200306010>.

Zhou Yingheng, Huo Liyue, & Peng Xiaojia. (2004). Food Safety: Consumer Attitudes, Purchase Intentions, and the Impact of Information—A Survey Analysis of Supermarket Consumers in Nanjing. **Chinese Rural Economy** (11), 8.

- George C. Shen & Fu-Ciang Su. (2014). The Effect of Online Promotion Message on Consumer's Purchase Intention: Perspective from Framing Effect, Regulatory Focus, and Timing of Redeeming Incentives. **Marketing Review**, 11(4), 367-389.
- Yin Jielin, Zhang Ziqian, Liao Ganli, & Ge Xinquan. (2019). Research on Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicles Based on Technology Acceptance Model and Perceived Risk Theory. **Forecasting**, 38(6), 83.
- Chai Yixin. (2019). Research on Influencing Factors and Pricing Strategies of Consumers' Purchase Intention on Cross-border E-commerce Platforms (**Doctoral dissertation, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing**).
- Zhang Mo, Chen Yiwen. (2006). The Relationship between Product Categories and Online Shopping Decision-Making Processes. **Advances in Psychological Science**, 14(3), 433-437.
- Liu Chao, Lu Taihong, Song Mei. (2007). An Empirical Study on the Shopping Decision-Making Styles of Chinese Elderly Consumers. **Journal of Business Economics and Management**, (2), 6.
- Yin Dongmei. (2020). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention on Cross-border E-commerce Platforms. **China Business Review**, (8), 4.
- Zhang Yulu. (2011). An Empirical Study on the Influencing Factors of Consumers' Online Clothing Purchase Intention Based on the S-O-R Model. (**Doctoral Dissertation, Donghua University**).
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity through the interaction of need for uniqueness: a consumer catch-22 carousel? **Basic and Applied Social Psychology**, 13(1), 9 – 24.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15324834basp1301_3.

- Wu Wei. (2015). Research on Consumers' Cross-border Online Shopping Behavior Based on the TAM Model. **Journal of Commercial Economics Research**, (13): 61 – 62.
- Fei Xiaoyan. (2012). Research on Influencing Factors of Consumer Behavior in B2C E-commerce. **Marketing and Technology**, (07): 84 – 88.
- Zhang Xuan. (2020). Research on Consumers' Purchase Motivation in Cross-border E-commerce Based on Two-Factor Theory. **Modern Marketing: Academic Edition**, 1(9): 10 – 12.
- Tu Xia. (2017). A Study on the Willingness to Use Mobile News Clients Among Users. **(Doctoral Dissertation, Wuhan University)**.
<https://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10486-1017195708.htm>.
- He Qiguo, & Lin Meihua. (2006). An Empirical Study on the Influencing Factors of Online Shopping Behavior. **Economic Management**, (10), 6.
- Xiao Kaihong, & Lei Bing. (2021). Opinion Leader Characteristics, Promotional Stimuli, and Consumers' Purchase Intention in Social E-commerce: An Investigation Based on WeChat Group Shoppers. **Journal of Management Studies**, 034(001), 99 – 110.

The Purchase Intention of Real Estate towards Chinese in Kunming During the Global Coronavirus Disease 2019 Crisis and Policy Adjustment

Ma Haohan¹ Dr. Uthairat Muangsan²

Received: June 11, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 29, 2025

Abstract

The objectives of this study were: 1) to understand the status quo of people's willingness to buy houses in Kunming after the COVID-19 pandemic, 2) to examine how price sensitivity influences the real estate purchase intentions of residents in Kunming, and 3) to investigate the impact of perceived risks on the real estate investment decisions of Kunming residents. This research was a quantitative study. The conceptual framework of this research was applied from the Theory of Planned Behavior. The population consists of residents in Kunming. The sample size was determined using convenience sampling, focusing on individuals within this metropolitan area. The research instrument was a questionnaire. Statistics used for data analysis were Pearson correlation to explore the impact of price sensitivity, perceived risk, and attitudes on purchase intentions.

The results of this study found that: 1) residents of Kunming show a strong desire to invest in real estate despite the economic uncertainties caused by the COVID-19 pandemic, 2) price sensitivity significantly influences their purchasing decisions, and 3) perceived risks related to economic instability and property market fluctuations reduce the likelihood of purchasing real estate.

Keywords: Real Estate, Kunming, Purchase Intention, COVID-19, Price Sensitivity, Perceived Risk, Chinese Consumers

Introduction

¹ Faculty of Business Administration, Pathumthani University. Email: 1390252342@qq.com

This section explores the introduction of research on the purchase intention of real estate among Chinese individuals in Kunming during the global Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) crisis and subsequent policy adjustments. This chapter presents a research statement, definitions of key issues, study objectives, a conceptual framework, hypotheses, benefits, scope, limitations, and suggestions for further research. The real estate market in China has undergone significant evolution since its nationalization in 1958. Following the economic reforms initiated in 1979, China's real estate sector experienced rapid expansion. This growth can be divided into three stages: Initial Stage (1979-1991): The rejuvenation and expansion of the real estate market started in 1979. Deng Xiaoping's 1980 speech on the construction industry and subsequent reforms facilitated changes in the urban housing system. Policies like the "temporary regulations on the transfer and assignment of state-owned land usage rights to urban areas" and "temporary measures for governing foreign investment and land operation" in 1990, along with the Pudong development, significantly boosted the market. Growth Stage (1992-1997): Deng Xiaoping's 1992 southern tour triggered a dramatic rise in real estate development investment. However, by 1993, the market showed signs of overheating, prompting the government to implement measures to curb rapid growth. Despite a temporary slowdown, the sector continued to grow, supported by government initiatives. Modern Stage (1998-present): Post-1998, the Chinese real estate market entered a new era of development, with the government providing substantial support. This period witnessed significant advancements in urban construction, leading to improved living standards and enhanced economic growth. The real estate market has emerged as one of the fastest-growing sectors in China, with an annual growth rate of about 20%.

The Chinese government's policies have played a crucial role in maintaining stability in the real estate market. Even with an oversupply, housing prices have continued to rise, driven by cultural attitudes and government interventions. Comparing this to the property bubbles in Singapore and Japan highlights the unique characteristics of China's real

estate market. The Impact of COVID-19 The COVID-19 pandemic has exacerbated the challenges facing the Chinese real estate market. As researchers like Parthasarathy and Vivekanandan (2020) and Chen et al. (2020) have noted, the pandemic has had severe economic and health impacts worldwide. In China, it has intensified the volatility of the real estate market. Changes in income levels and economic uncertainty have altered people's perceptions and demands for real estate. Many Chinese people, facing financial difficulties, have reduced their real estate investments. Real estate companies, including major players such as Evergrande, are struggling with financial stability, which may lead to potential layoffs and restructuring. However, the cultural significance of owning a home remains strong in China. Despite high prices, a majority of Chinese individuals continue to aspire to own a home. According to surveys, reasons include ensuring stability, facilitating children's education, and marriage requirements. Kunming's Real Estate Market Kunming, the capital of Yunnan province, offers a unique context for studying these trends. Known for its pleasant climate and vibrant culture, Kunming has seen significant real estate development. However, it also faces challenges similar to other Chinese cities, such as fluctuating property prices and economic uncertainty.

Research Question

1. What is the current level of willingness to purchase houses among residents in Kunming after the COVID-19 pandemic?
2. How does price sensitivity affect the real estate purchase intentions of residents in Kunming?
3. What is the impact of perceived risks (e.g., economic uncertainty, health risks, market instability) on the real estate investment decisions of Kunming residents?

Research objectives

1. To understand the status quo of people's willingness to buy houses in Kunming after the COVID-19 pandemic.
2. To examine how price sensitivity influences the real estate purchase intentions of residents in Kunming.

3. To investigate the impact of perceived risks on the real estate investment decisions of Kunming residents.

Research Hypothesis

H1: The real estate purchase intentions of residents in Kunming.

H2: There is a significant correlation between perceived risk and purchase intention.

H3: There is a significant correlation between attitude and purchase intention.

Literature review

The Concept of the Study

Drawing on prior research, this section clarifies the definitions of both independent and dependent variables. In the initial chapter, the researcher explains the dependent variable, which pertains to the Chinese population's inclination to purchase real estate. The independent variable encompasses factors such as price sensitivity, perceived risk evaluation, attitudes, demographic attributes, and the surrounding environment.

Purchase Intention

According to a literature review, numerous articles mention purchase intention. Moreover, when it comes to real estate involving Chinese people, many articles still do not provide a definitive definition for these individuals, as the market changes rapidly. Therefore, we need new research to support these viewpoints.

According to the literature review, research on purchase intention is a common theme in various articles. Especially in the real estate industry in China, numerous studies have not provided a precise definition for Chinese consumers, as market changes are exceptionally rapid, requiring us to conduct new research to support various viewpoints continually.

Price Sensitive

Some research considers price-sensitive individuals to have a relationship with purchase intention. Some researchers (Rotz et al., 2019) divide price-sensitive consumers into three groups. First, sales and retailers' signs are the most direct clues to pricing. It usually appears near the discounted goods, allowing customers to purchase at a bargain. Our tests

have shown that a few catalogs in price used outside world "sales"(not the actual changing price) can increase demand by more than 50%. In the experiment, college students and retail workers also reported similar evidence. Second, to 9 at the end of the price. The frequent use of a low price after a cost is an oft-seen pricing strategy, leading one to assume that consumers will disregard it. However, this should be taken into account. Clues to the pricing of the reaction are significant. In general, you would think that a product's demand would increase as prices rise and decrease as prices fall. Third, road signs. For most goods, consumers are not able to immediately recall the exact price point. However, each of us may be familiar with some benchmark prices. We often focus on those things or those we are interested in (collecting or searching for related information).

Perceived risk

Researchers have posited a correlation between perceived risk and the intention to purchase. Perceived risk refers to the subjective expectation of harm, implying that when making a decision, consumers may consider the potential danger. For example, consumers may consider the safety of food when purchasing goods from supermarkets, and they may also consider the return on investment when forming a purchase intention (Bonnin, 2020).

They also informed us that AR reality has a positive influence on patronage and purchase intention, affecting both hedonic and utilitarian evaluations. This investigation aims to expand on previous research by examining the mediating effect of perceived risk and online stores, incorporating online stores for product purchases. Two experiments confirmed that the perceived risk in augmented reality plays an important role in influencing patronage intentions. In addition, the more familiar people are with augmented reality, the more it reduces perceived risk and increases patronage.

Attitude

Some researchers consider attitude to have a relationship with purchase intention.

The attitude can be shaped by a variety of elements, such as consumer engagement, cultural influence, psychological factors, personality, social aspects, environmental factors, and age (Ek Styvén & Mariani, 2020). They also informed us that, for real estate and target customers (Chinese people) in this research, they focus on cultural influence, social aspects, and personality.

First, Consumer culture, including its beliefs, customs, and art, sets up their way of thinking and behavior, which will affect their purchase intention and behavior. Consumer lifestyle was found to affect the purchase intention of buying or renting real estate.

Second, Social aspects, namely, our attitude, viewpoint, the facts of interest, way of life, and experience, will affect our purchase intention and consumer behavior. Dickson and Littrell (1996) studied the influence of consumer purchase of clothing products from alternative trade organizations on social responsibility behavior factors (ATO).

Demographic Characteristics

Some researchers consider demographic characteristics to have a relationship with purchase intention. In this research, I identified several sources that may influence the purchase intention of Chinese people to buy real estate. They are education, income, and occupation.

The quality of teachers and educational facilities in public schools is usually superior to that in private schools, mainly due to the government's more generous policies and resources. Moreover, Chinese people believe that knowledge can change one's life (JiaCheng, Li, Richest man in Hong Kong) because of their experience with Chinese history, so that the higher the education a person receives, the deeper they believe this truth. Therefore, having real estate with a good location near a high-quality school becomes a characteristic for purchase intention. Income, as a physical condition, also becomes a primary consideration when researching the relationship between demographics and purchase intention. Occupation may also be a factor influencing purchase intention. However, the supporting evidence is limited, as the phenomenon of

Chinese people living in separate places has increased dramatically in recent years. Therefore, some of them may choose to rent first.

Theories of the Study

In the second section of this chapter, researchers will analyze the Chinese propensity to purchase real estate, including their price sensitivity, risk perception, assessment, and attitude, as well as the correlation between population traits and environmental factors. All of these are based on the previous research. The following is detailed information.

According to Juha Munnukka (2008), Price sensitivity can serve as a mediating factor between perceived risk and purchase intention. This will increase sensitivity to the risk of a transaction and induce avoidance reactions as they become accustomed to the new price scale. According to the literature, perceived risk is categorized into financial and psychological risk, indicating a strong relationship between price sensitivity and the perception of risk. When people form a perception of finance, they gather information from the market and the newspaper. Based on the information they receive and the knowledge they have learned about finance, they will judge whether the price is undervalued or overvalued, which leads to price sensitivity and perceived financial risk. On the other hand, when people perceive psychological risk, they may compare the price they paid with that of others; the value of the product depends on their feelings, not its objective market value.

The Empirical Studies

According to Alok Gupta, Su Pak Chuan, and Walter Shiping. They conducted a study to analyze demographics, attitudes, evaluations, and the relationship between purchase intention.

Consumers' buying behavior is influenced by the operating characteristics, as well as the relationship between their willingness to channel transformation and the theme of buying or leasing real estate, which affects their purchase intention. A total of 337 samples of real consumers are utilized to construct and evaluate a theoretical model that aims to clarify the intentions behind consumer channel switching. Analysis indicates that the overall transformation trend is shifting from offline to

online channels, with a trend of approximately 52%. This is similar to the trend from traditional buyers who buy a house to rent. The construction of the questionnaire utilizes a five-point Likert scale, ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." The findings indicate a noteworthy positive association between demographic attributes and purchase intention, as well as a substantial positive correlation between evaluation and purchase intention. Moreover, a noticeable negative correlation is observed between attitude and purchase intention.

According to Tanja Lautiainen (thesis 2015), Factors affecting consumers' buying decisions. The reply questionnaire yielded a total of 86 responses. From questionnaires on consumer background and the status of fundamental problems, 57 respondents were women and 29 were men. Age is divided into three grades: 17-27 years old (40.7%), 28-45 years old (46.5%), and 45 years old or above (12.8%). 44.7% of the respondents have a relationship, but are not married. 32.9% of people are married, and 22.4% of people are single. Fourteen respondents were from Helsinki, while 37 chose to live in other places.

The results of an empirical study demonstrate a correlation between social, personal, and psychological elements, as well as the selection of coffee brands; however, they lack credibility. It can be said that these factors affect consumers' purchase decisions. This means that when people do not care to buy, these factors will not be affected. The findings suggest that family, friends, and neighbors primarily influence the choice of coffee brands.

Conceptual Framework

Independent Variables: Price Sensitivity: Denotes the extent to which fluctuations in real estate prices influence citizens' propensity to acquire property. Elevated price sensitivity suggests that small price fluctuations will significantly impact purchasing decisions. Perceived Risk: Pertains to citizens' assessment of hazards associated with real estate investment. This includes economic risks (e.g., market volatility, possible depreciation of property values), health concerns (e.g., residual effects of the pandemic), or other uncertainties that may deter buying or investing

in real estate. Attitude: Refers to a person's general disposition regarding real estate acquisition. This may include their sentiments, convictions, and perspectives toward homeownership, property investing, and the real estate market in Kunming.

Dependent Variable: Purchase Intention: Indicates the probability or propensity of Kunming inhabitants to acquire real estate. This reflects the ambition to invest in or acquire a residence, shaped by elements such as price sensitivity, perceived risk, and general disposition.

These variables will be used to examine the correlations between citizens' opinions and attitudes toward real estate and their genuine intentions to acquire property in Kunming.

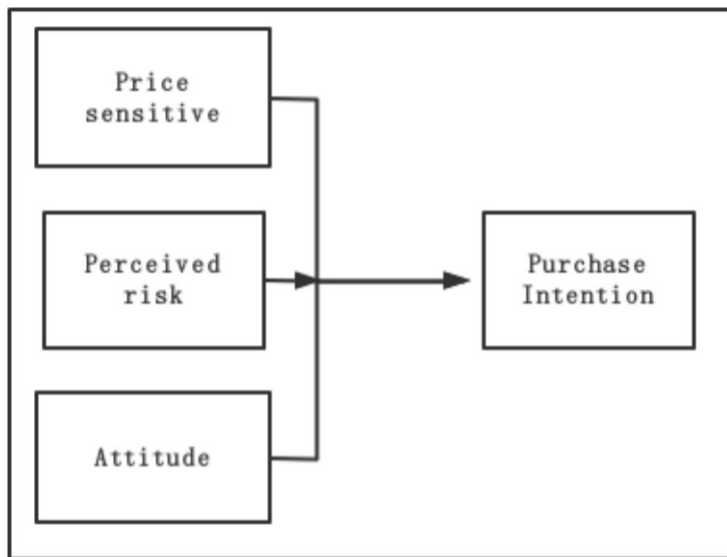


Figure 1: Conceptual Framework

Methodology

1 Population and sample

According to Zikmund (1997), a population can be a group of people or organizations that share common characteristics and provide data for researchers. This study aims to explore the factors influencing the

purchase intention of real estate among residents of Kunming, focusing on their price sensitivity, perceived risk, attitude, demographic characteristics, and the environment. The target population for this study is residents of Kunming aged 18-34.

A sample, as defined by numerous researchers, is a portion of the overall population or a collection of individuals that can accurately represent the traits of the population (Panneerselvam & Zikmund, 2004). To survey the data, the researchers chose some locations that were easier to find, such as wedding photography studios, kindergartens, and home sales centers. On the other hand, the researchers will also administer the questionnaire on the Internet, focusing as much as possible on the target respondents. The cost will be reduced if an online questionnaire is used, and it can also save time in recording data. Researchers can create an online survey on Baidu Drive; there is a significant number of people in China who could help distribute the questionnaire. Due to the limitation, the respondents must be Chinese in China. This means that all questionnaires should be completed in China.

According to Zikmund (1997), sample size is defined by the significance level, and the significance level is lower than 0.05, to support the null hypothesis:

n = Number of items in the sample

Z^2 = the square of the confidence interval in standard error units

p = Estimated proportion of success

q = $(1-p)$ or estimated proportion of failures

E^2 = the square of the maximum allowance for error, which is 0.05 or 5% here

According to Malhotra (2004), the sample size can be referenced for related research. Therefore, as described in Chapter 2, other researchers have used questionnaires ranging from 90 to 300 for individual studies.

According to the Vanichabancha formula (2002), n represents the number of samples in the project, and z^2 is a unit of standard error of the square of the confidence interval. According to the Z-value choice,

researchers often use 1.96 as the Z-value, corresponding to a 95% confidence level. Therefore, the sampling error is 0.05. Overall, that is, 95% of the total sample was authentic.

2 Research instrument

The approach employed for this research involved conducting a questionnaire survey to obtain firsthand data from residents of China. The questionnaire is divided into three parts, comprising a total of 28 questions. This questionnaire consists of three parts: the first part addresses the selection problem, the second part examines the relationship between each independent variable and dependent variable, and the third part collects demographic information. Researchers began administering online questionnaires on September 22 and completed the survey on October 23 after a month of investigation. The investigation period is one month. The survey is created explicitly for Chinese participants and is provided in the Chinese language. However, in individual research projects, it is translated into English as the researchers assume that not everyone in the country is proficient in English. As a result, an online and offline questionnaire is available in both Chinese and English. The researchers can refer to the table below for instructions on distributing the questionnaire.

3 Data Collection

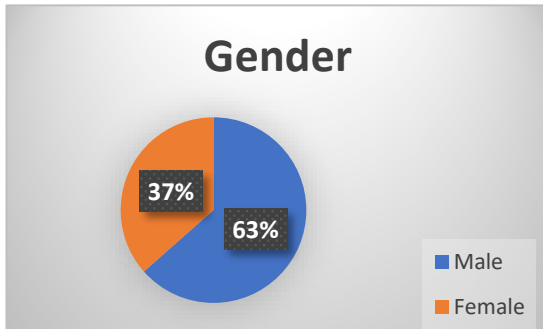
The researchers gathered data from both data information and manual labor. For the original data, the researchers adopt the method of collecting questionnaires. The main purpose of utilizing primary data is to examine the connection between individual factors and the dependent variable, which includes variables such as price sensitivity, perceived risk, evaluation, attitudes, demographic characteristics, and environmental factors. The ultimate dependent variable assessed in this analysis is the intention to make a purchase. As mentioned earlier, the questionnaire was distributed in Beijing, Shanghai, Hangzhou, and Chengdu, four major cities. Finally, the researchers obtained 400 useful questionnaires.

An examination of the supplementary information from the website, books, periodicals, articles, and papers was conducted. Based on

previous studies, this theory enables researchers to construct conceptual frameworks and formulate hypotheses.

4 Data analysis

Using the social science (SPSS) statistical package, research data can be transformed into tables and charts to apply statistical analysis. By utilizing SPSS, the relationship between each independent variable and



overall job satisfaction can be visually presented.

Results

Descriptive Analysis

In the following section, we will focus on descriptive analysis, which consists of two parts. The initial part examines the descriptive analysis of demographic factors. Population factors are gender, education, income, and occupation. The next one is about the descriptive analysis of four variables. The analysis of four variables—price sensitivity, perceived risk, attitudes, and purchase intention—will reveal the standard deviation's meaning for each query.

Demographic Factors

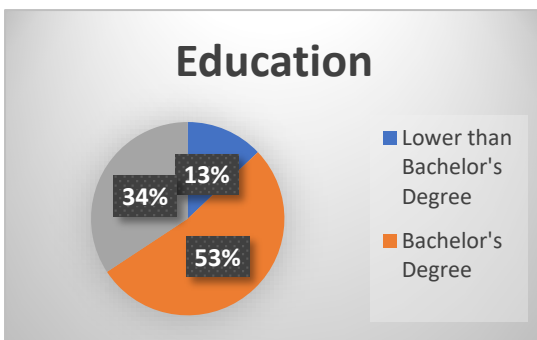
In this part, the researchers show the relationship between each demographic factor and the analysis of questionnaires from 400 respondents. When analyzing demographic factors, such as gender, education level, income, and occupation.

Based on the picture, the figure shows that the main gender is male, accounting for 63%, and female, accounting for 37%. There are 252

males and 148 females. Hence, the majority of people are men, and less than 50% are women.

According to the figure, the majority of people with a bachelor's degree are men, comprising 212 individuals, which is 53%. The second group, comprising individuals with a bachelor's degree, is relatively high, with 136 people, or 34%. The last group with a bachelor's degree is relatively small, comprising 52 people, which accounts for 13%. As a result, most respondents with a bachelor's degree are more than 50%.

According to the data, the leading income group is individuals who earn between 140001-210000 yuan; they comprise 188 people, which accounts for 47%. The second group is earning \$70,000-\$ 140,000; they have 148 people, which is 37%. The third type of income is earned by people who earn less than 70,000 yuan, with 32 people, accounting for 8%. The last class of income earners is those who earn more than \$ 210,000; they have 32 people, accounting for 8%. As a result, the annual



revenue of most people is between 140001-210000 RMB, accounting for almost 50% of the total respondents.

I

nferential analysis

This section presents seven assumptions about the test. Details of each assessment assumption are shown below.

H10: Price sensitivity has no statistically significant relationship with purchase intention

H1a: Price sensitivity has a statistically significant relationship with purchase intention.

Table Correlation Matrix between Price Sensitivity and Purchase Intention

Correlations			
		Price sensitive	purchase intention
Price sensitive	Pearson Correlation	1	0.77
	Sig. (2-tailed)		0
	N	400	400
purchase intention	Pearson Correlation	0.77	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	400	400

According to the table above, the results indicate that the p-value is less than 0.05, which rejects the original hypothesis. As a result, there is a statistically significant relationship between price sensitivity and purchase intention.

Pearson correlation is 0.77. This indicates a strong correlation between price sensitivity and willingness to purchase.

H20: Perceived risk has no statistically significant relationship with purchase intention.

H2a: Perceived risk has a statistically significant relationship with purchase intention

Table 2: Correlation Matrix between Perceived Risk and Purchase Intention

Correlations			
		Perceived risk	purchase intention
Perceived risk	Pearson Correlation	1	0.14
	Sig. (2-tailed)		0.06
	N	400	400
purchase intention	Pearson Correlation	0.14	1
	Sig. (2-tailed)	0.06	
	N	400	400

As can be seen from the chart, the result shows that the p-value is greater than 0.05, showing that the null hypothesis is not rejected. Therefore, there is no statistically significant difference between perceived risk and the intention to purchase.

The Pearson correlation value is 0.14. This implies a weak relationship between perceived risk and willingness to buy.

H40: Attitude has no statistically significant relationship with customer purchase intention.

H4a: Attitude has a statistically significant relationship with purchase intention.

Table 3: Correlation Matrix between Attitude and Purchase Intention

Correlations			
		Attitude	purchase intention
Attitude	Pearson Correlation	1	0.82
	Sig. (2-tailed)		0
	N	400	400
purchase intention	Pearson Correlation	0.82	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	400	400

The table above shows that the p-value is less than 0.05, which rejects the original hypothesis. Therefore, a significant statistical relationship exists between attitude and purchase intention.

The value for Pearson's Correlation is 0.82. This indicates a strong correlation between attitude and purchase intention.

Conclusion and Implications

This study examines the correlation between purchase intention and three other independent variables: sensitivity to price, perceived risk, and attitudes, using questionnaires from 400 Chinese respondents in China. The conclusions for each hypothesis are shown below.

Hypothesis one

Considering the price-sensitive statistical significance and its correlation with purchase intention, Table 15 reveals that values below 0.05 are considered statistically significant, thus rejecting the null hypothesis. Pearson's correlation coefficient is then calculated at a rate of 0.77. A strong connection exists between price sensitivity and the desire to purchase.

Hypothesis two

A noteworthy correlation existed between perceived risk and the intention to buy. As shown in Table 16, the p-value is equal to 0.06, which is greater than 0.05 but less than 0.1, indicating that the null hypothesis is rejected. Consequently, there is a statistically significant association between perceived risk and purchase intention. The Pearson correlation coefficient is 0.14, indicating a weak correlation between perceived risk and propensity to make a purchase.

Hypothesis three

Researchers believe that attitude and purchase intention have a statistically significant relationship. The p-value is 0.01, which is less than 0.05, and the null hypothesis is rejected. The Pearson correlation of 0.82 indicates a powerful connection between attitude and willingness to buy, thus demonstrating the statistical significance of attitude and purchase intention.

Continued Demand for Real Estate: Despite the economic challenges posed by the COVID-19 pandemic, the demand for real estate in Kunming remains robust. Cultural and social factors continue to drive the desire for home ownership. The Influence of Price Sensitivity: Price remains a crucial factor in influencing real estate purchase intentions. Policies aimed at stabilizing or reducing property prices could positively impact purchase decisions. Managing Perceived Risks: Addressing perceived risks through transparent communication and robust economic policies can mitigate concerns and encourage investment in real estate. The Role of Attitudes: Positive attitudes towards real estate investment need to be nurtured through education and awareness programs that highlight the long-term benefits of property ownership. Targeted

Demographic Strategies: Tailored strategies addressing the specific needs and preferences of different demographic groups can enhance the effectiveness of real estate policies and marketing efforts.

Policy Effectiveness: Government interventions have played a crucial role in maintaining market stability. Continued support through favorable policies and incentives is essential to sustain the growth of the real estate market.

Recommendation

All hypotheses were reached while the researchers analyzed the questionnaire data. The researchers hope to provide real estate companies with some Suggestions.

First suggestion: the real estate company should improve the introduction for Chinese people about the value, future value, and trend of prices, so that they can be sure whether to buy or prepare to buy real estate in the future.

Moreover, to better align with the evolving lifestyle of the Chinese population, the real estate company should consider transitioning a specific percentage of its sales to rental properties as part of its business transformation.

The third suggestion is for Chinese people; they can choose to rent if they live in a Tier 1 city due to the very high price of real estate, and those living in a Tier 2 city can consider buying real estate earlier.

References

- Zheng Guofu. (2017). The Current Situation, Problems, and Coping Strategies of Thailand's Rice Export Trade. **Economic Forum**, 4(1)
- Ren Wei. (2020). Identification and Prevention of Logistics Risks in the Export of Thai Hom Mali Rice to China—practice of Foreign **Economic Relations and Trade**, 5(1).
- Verma, D. K., & Srivastav, P. P.. (2020). A paradigm of volatile aroma compounds in rice and their product with extraction and identification methods: a comprehensive review. **Food Research International**, 130(2020), 1-33.
- Zheng, Z., Zhang, C., Liu, K., & Liu, Q. (2022). Volatile organic compounds, evaluation methods, and processing properties for cooked rice flavor. **Rice**, 15(1), 1 – 22.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and Purchasing behavior. **Journal of Retailing**, 70(3), 283-294.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, 54(2), 177 – 184.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000879>.
- Chen Yang, He Youshi, & Jin Shuai. (2018). Can Community Atmosphere Promote Impulse Buying Among Members? A Study on the Role and Influence Mechanism of Different Atmosphere Components. **Business Economics and Management**, (4), 58-69.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers In China, interpersonal interaction is used in social commerce. **Computers in Human Behavior**, 58 (May), 306 – 314.<https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2016.01.012>.

The traditional building technology against cold and the cultural significance of Daur

Qiao Yina¹ and Phuvanart Rattananarungsikul¹

Received: February 22, 2025. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 29, 2025

Abstract

The Daur people are an ethnic minority in northern China, traditionally residing in cold, high-latitude regions where winter temperatures often drop to 40 °C or lower. Under such long and harsh winter conditions, the Daur people have developed a unique set of traditional building techniques for surviving in the cold weather. These techniques entirely use natural resources, adapting to frigid environments through site selection, materials, structural design, and internal layout. For example, houses are built on sheltered terrain facing south to utilize solar heat; walls are constructed with local wood and earth; straw covers the roofs to enhance insulation; the indoor heated brick system provides warmth and optimizes heat distribution. These cold-resistant techniques not only meet the living needs of the Daur people but also carry rich cultural significance, reflecting their wisdom in adapting to nature, their core values of family harmony, and the symbolic identity of the ethnic group. However, as modernization accelerates, these traditional buildings are gradually being replaced by modern structures, posing a risk of losing their cold-resistant techniques and cultural significance. This article systematically analyzes the cold-resistant techniques and cultural

¹ Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

significance of Daur traditional architecture, proposing specific recommendations for protection and inheritance and providing insights for cultural heritage preservation and modern architectural design.

Keywords: Daur nationality, traditional architecture, cold resistance technology, heated bed design, cultural inheritance

Introduce

The Daur people are one of the smaller ethnic groups in China, with a total population of about 130,000. They are mainly distributed in the Morin Dawa region of Hulunbuir City and the Meilis region of Qiqihar City in Inner Mongolia Province, as well as in the Ili and Tacheng regions of Xinjiang Province in the northwest. The rest live scattered across the country, forming a pattern of large mixed settlements and small concentrated communities. According to statistics, there are 469 main villages, including 281 in Heilongjiang Province, 177 in Inner Mongolia, and 11 in Xinjiang (QMCLH & MDABCLH, 1993). They have lived under icy climatic conditions for a long time, with winter temperatures often dropping to 40 °C or even lower. The Daur people have developed a unique traditional building technology system through rich life practices and accumulated wisdom in such a natural environment. These techniques cover site selection, materials, structural design, and internal layout, demonstrating excellent environmental adaptability and embodying the harmonious coexistence between humans and nature.

The traditional Daur architecture employs cold-resistant techniques that fully utilize local resources, such as wood, earth, and straw for insulation; houses are located in sheltered areas facing south to capture more sunlight and heat; the ingenious design of heated brick beds provides a heat source and optimizes indoor heat distribution. These techniques not only meet survival needs but also carry rich cultural significance. The heated brick bed, the core device in living spaces, serves as a winter heating tool and a venue for family activities, reflecting the Daur people's

emphasis on family harmony and social cohesion. Moreover, these buildings' unique designs and styles have become important symbols of ethnic identity, documenting Daur culture's distinctiveness and heritage value.

However, the advancement of modernization is accelerating the disappearance of traditional Daur architecture. While modern buildings offer greater convenience, they fall short in adapting to extreme cold environments and reflecting cultural significance. Therefore, researching and protecting the cold-resistant techniques of Daur traditional architecture is not only a respect for historical heritage but also provides new ideas and inspiration for modern architectural design. This paper will systematically explore the unique cold-resistant building system and cultural connotations of the Daur people through literature review, oral interviews, and field investigations, focusing on two aspects: first, summarizing its functional applications and overall design characteristics under icy conditions; second, examining the materials used (such as wood, earth, and straw) and their insulation mechanisms and modern application values. By analyzing its design features, cultural value, and conservation challenges, this paper will propose feasible pathways for inheritance and protection, providing references for the continuation of ethnic culture and the optimization of modern architectural design in cold regions.

Literature review

1. Cold resistance technology of traditional Daur architecture

1.1 Site selection and orientation of buildings

The architectural site selection of the Daur people in Northeast China is characterized by distinct ecological wisdom and adaptability, typically choosing to build on sheltered mountain slopes or river valleys. This site selection strategy takes into account local climatic conditions, particularly the impact of cold winter winds. The region falls under Category I severe

cold zones, with an annual average temperature of relatively low, ranging from -1.1°C to 2.1°C (see Table 1). The temperature distribution exhibits significant regional variation, decreasing gradually from south to northwest. In terms of interannual variations, temperatures are relatively stable, with the highest annual temperature usually between 18.2°C and 22°C , and extreme highs reaching up to 39.5°C ; the lowest annual temperature is approximately between -24.4°C and -20°C , with extreme lows dropping as low as -45°C (Xue, B., & Qi, Z., 2018).

Table 1 Climatological table of three Daur ethnic regions in northeast China

Main populated areas	Inner Mongolia Autonomous Region	Helongiang Province	Helongiang Province
	Moridawa Autonomous Banner	Meris Daur Ethnic Township	Longjiang County
Geographical location	The Middle Section of the Eastern Daxinganling and the Right Bank of the Nenjiang River	South foot of Daxinganling With the right bank of the middle reaches of the Nenjiang River	Southern Daxinganling and Pine Transition zone of Nen Plain
Climate characteristics	Temperate continental climate, four seasons, Rizhao foot, moderate rainfall, windy spring rain, wet summer short, autumn sunny frost, cold dry and long winter		
Average annual temperature	1.3°C	3.2°C	46°C
Minimum temperature	-45°C	-42°C	-41°C
Maximum temperature	39.5°C	39°C	22.9°C
Annual amount of precipitation	450 mm	415mm	469.8mm
Rizhao hours	2530-2875 hours	2861.9 hours	2661.1 hours
frost-free period	115 days	136 days	148 days
Freezing period	5 months	5 months	5 months
Average annual relative humidity	60%	63%	55%
Average windspeed	3.5m/s	3.2m/s	2.9m/s

By utilizing the barrier effect of natural terrain, the invasion of cold winds into living environments is effectively reduced, enhancing winter comfort. Using natural barriers reduces heat loss from building exteriors and significantly decreases energy consumption for heating, demonstrating exceptional environmental adaptability. Buildings on sunny slopes receive more sunlight and have temperatures about 10°C higher than those on shaded slopes (see Figure 1). In cold regions during winter, solar radiation serves as a natural heat source; therefore, building sites should be chosen to maximize sun absorption with a slight angle of inclination, considering topographical features to optimize the local climate environment.

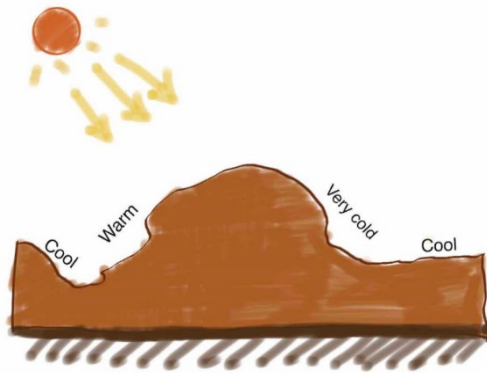


Figure 1: Schematic diagram of solar radiation and ground temperature distribution

In the Daur dwellings of Northeast China, the orientation of the main house is typically aligned with that of the entire building (see Figure 2). As shown in the figure, by marking the solar altitude angles and duration of sunlight during winter and summer, it can be seen that a north-facing south-tilted layout maximizes winter sunlight while reducing solar radiation in summer, thus achieving warmth in winter and coolness in summer. At the same time, to address winter's cold climate and lighting needs, the building's long axis should be as perpendicular as possible to the prevailing winter winds to enhance wind resistance and reduce heat

loss. Since north-facing rooms receive little sunlight in winter and are easily affected by cold air, they are typically unused.

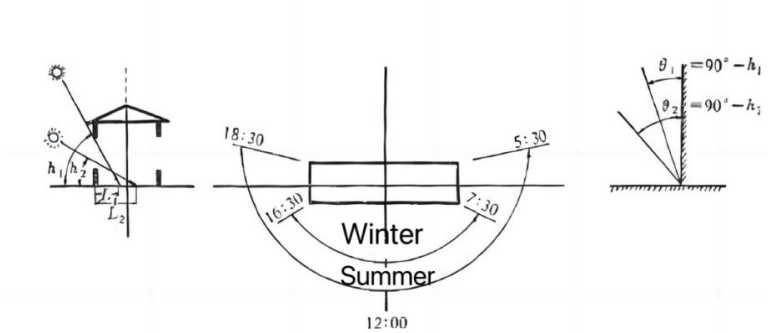


Figure 2 Schematic diagram of solar radiation and building sunshine
Angle in Daur dwellings

1.2 Building material selection

The Daur people select building materials according to local conditions, reflecting a distinct local style.

Wall Material Selection: In the early days of the Heilongjiang River Basin, the Daur people mostly used large logs or all-wood structures; after relocating to the Nenjiang River Basin, they gradually adopted a combination of earth and wood. According to oral accounts from elderly Daur people, the Daur would cut tower heads (a mixture of soil and grass) into blocks, pound them with a large hammer, and build walls using these blocks. The grassroots in the tower head grip the soil tightly, making the wall solid once it dries. After the wall is built, sheepgrass is applied inside and out along with mud to smooth the surface, and fine sand is used internally for a smooth finish. Wooden poles are inserted at both ends of the house pillars, integrating the wall with the wooden structure and enhancing stability and durability (see Figure 3). Whether on plains or in mountainous areas, the Daur people skillfully utilize local materials to

construct sturdy and warm walls, showcasing the unique characteristics of earthen dwellings.

Roof Material Selection: Material selection involves multiple layers of craftsmanship. First, a layer of willow mats woven from willow branches is laid on the roof. Then, sheep grass and mud are applied to level it out. Next, thatch, reeds, or wheat straw is spread over the mat. Finally, a saddle-shaped wooden frame is used to press down the thatch (Xu, R. Y., & Wang, X. L., 2000). During construction, willow-woven thatch is first laid on the rafters, followed by a leveling layer of about 3.3 centimeters thick made of sheep grass and mud. Subsequently, thatch is layered from the eaves to the ridge, each layer approximately 0.6 to 0.7 meters thick. Each layer is secured with mud, and a saddle-shaped wooden frame presses down the thatch to the ridge (see Figure 4). This "earth-and-thatch house" uses simple and primitive materials and techniques, respecting the natural texture and color of earth, wood, and grass, thus exuding a strong sense of rural charm.



Figure 3 Material selection of walls in Daur dwellings



Figure 4 Material selection of roofs in Daur dwellings

1.3 Structure and design

Daur settlements typically extend east-west, with households arranged in a linear row. Due to the prevailing northwest winds during winter in this region, buildings that are wind-blocked and oriented perpendicular to or

at an angle greater than 45° relative to the dominant winter winds can achieve larger wind shadow areas (Hu, Y. D., & Qi, X. Y., 2018).

The horse frame house is a mature type of residential architecture developed by the Daur people after they migrated to the Nen River Basin. It not only adapts to the cold climate of Northeast China but also carries strong ethnic and cultural characteristics. In the 1650s, when the Daur people moved to the Nen River Basin, they introduced the grass hut and courtyard culture from the Heilongjiang River Basin into their new homeland. After a century of improvement, it gradually formed a complete system of residential architecture.

1.3.1 Appearance design

The courtyard is a space without a roof and is enclosed on all sides. It is an essential component of residential architecture, typically consisting of two parts: the internal space refers to the living area and its enclosing structures. In contrast, the external space encompasses the area between the house and the wall (Yan, Y., 2000). The traditional Daur main house has an ancient and rough "Jie" character shape, with walls made of light yellow primitive rammed earth. A row of large windows and a front door are set on the south facade, and there is a west window in the middle of the west facade; other facades generally have no windows. The roof features a double-slope roof covered with thatched grass, presenting a primitive and straightforward "thatched mud steps" appearance (see Figure 5).



Figure 5: The century-old dwellings of Hala New Village, Daur Ethnic Group (Image source: self-photographed by the author)

1.3.2 Structure of Stables

According to historical records, the Daur people originated from the Khitan clan of the Great Hei in ancient China. Since prehistoric times, their living forms have evolved from "nest dwellings" and "cave dwellings" to felt tents, "cuoluozi" (a simple cone-shaped tent made of tree branches), "majiazi" (a simple wooden house), and finally to the "shangdongxiayu" style (Wu, B. A. (1983)). The layout of a ma jiazi is horizontally rectangular, typically with two or three bays, featuring a fire pit on two or three sides, making the space compact. Its structure utilizes traditional timber frame systems, consisting of columns, beams, purlins, and rafters; walls are constructed using tower heads or reed mats, as appropriate. The overall shape is a "Jie" character with double-sloped ridges, and the thatched roof and earthen walls retain an ancient appearance reminiscent of "thatched cottages and earthen steps." The design features multiple windows, an independent chimney, and western-facing windows, creating a unique residential style (see Figure 6).



Figure 7 External form and internal structure of the stables (Image source: self-photographed by the author and the Daur residential museum in Woniutu Town)

The Daur architecture faces south and is oriented north, designed to minimize heat loss. The layout is a regular rectangle with a compact structure, typically featuring two bays (Fig. 8 for the double-bay plan) or three bays (as shown in Fig. 9), while five-bay layouts are relatively rare (as shown in Fig. 10). In the two-bay layout, the eastern bay serves as the entrance hall and kitchen, where the stove is located on the west side of the entrance and the east side of the north wall. On the west side of the north wall, there is a pit hearth (storage hearth) connected to the stove for drying grain, while water jars and pickled vegetable jars are placed on the east wall for daily use. The western bay is the bedroom, with a "wrist hearth" connecting the south, north, and west walls. The indoor hearth is linked to the kitchen's stove through a hole in the hearth, and the outdoor part is connected to an independent tall chimney via a flue. A horizontal beam is reserved above the bedroom for hanging cradles and other items (as shown in Fig. 11).

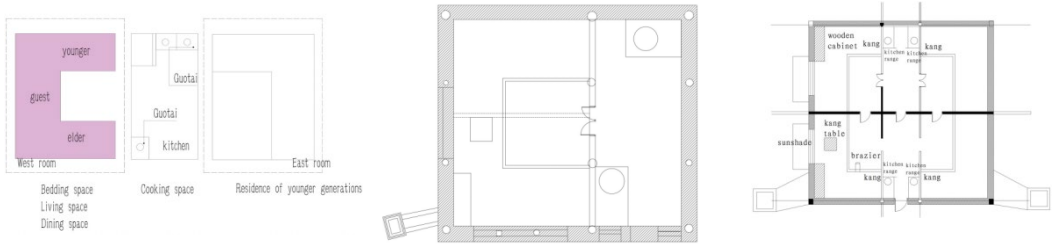


Figure 8, 9, 10: Two-door plan (drawn by the author), Three-room plan, Five-room plan

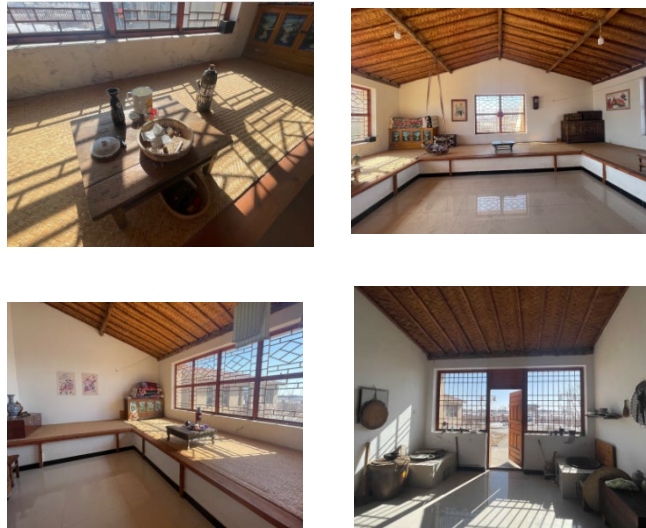


Figure 11 Internal structure of Daur dwellings (photographed by the author in the Daur dwellings exhibition hall, Ermengqin Village)

2.4 Unique heating method

2.4.1 Warm bed and stove

The heated brick bed in Daur dwellings is an essential part of the building, favored for its scientific design, comfortable insulation, and aesthetic durability, possessing high architectural and artistic value (Na, R. S. 2008). The design of the heated brick bed emphasizes practicality and ergonomics, typically with equal length and width, ranging from 1.8 to 2.2 meters in width and about 0.6 meters in height. The edge of the bed is

made of wooden or bamboo strips, while the three sides of the bed walls are carved wooden boards, combining both beauty and decorative functions. Inside is a strip-shaped heated bed constructed of adobe or bricks, which heats the bed surface through circulating hot smoke. To enhance comfort and insulation, the bed surface is covered with bricks, adobe, or stone slabs, pressed flat with mud and lime, and finally lined with a mat. This design ensures excellent heating effects and a comfortable winter living environment (as shown in Figure 12)



Figure 12 Daur U-shaped Heated Bed (Daur Museum,2023)

The heated bed in Daur dwellings has a southern stove outside the wall opposite the heated bed, with smoke expelled through the flue inside the heated bed. The smoke from the northern stove is also discharged via the flue to the chimney outside the west wall. The heated bed surface naturally heats up during cooking without requiring additional fuel, thus conserving resources. The kitchen is separated from the living quarters to maintain warmth and cleanliness indoors. The flue extends nearly 2 meters along the outer wall, connecting to the chimney to prevent fires (see Figure 13). There are three windows on the south wall and two on the west wall, making the interior spacious and bright. In summer, windows can be opened for ventilation, and sometimes, a stove is set up outside the kitchen window, but the heated bed still needs to be burned once daily to prevent dampness. Daur dwellings typically have three connected heated bedrooms; a narrow heated bed called "Grain-drying heated bed"

is set up north of the kitchen to dry grain, with the flue connected to the northern heated bed, reflecting the Daur people's agricultural culture and social values. The heated bed's construction methods and related customs have become part of intangible cultural heritage.

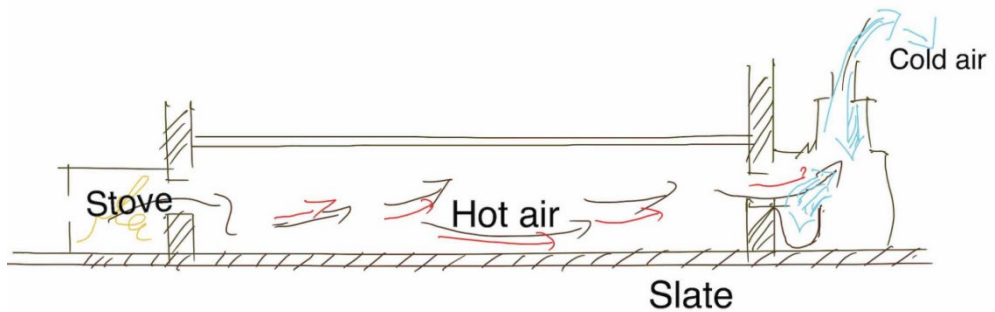


Figure 13 Diagram of heat transfer and ventilation of Daur fire bed

The stove platform is essential to Daur dwellings, reflecting their wealthy lifestyle and culinary culture. The design of the stove platform is closely linked to that of the heated bed, usually featuring two or more square stove platforms, approximately 1.2 meters in length, 0.5 meters in width, and slightly lower than the heated bed in height. These platforms utilize the residual heat from the heated bed for cooking. This design saves space and reflects the Daur people's emphasis on practicality and functionality in their traditional dwellings (see Figure 14).



Figure 14 Daur residential stove

1.4.2 Characteristic Doors and Windows

Windows are the most common part of residential art decoration, serving as ventilation and lighting and enriching the facade. Traditional Daur dwellings are renowned for their numerous windows. If the main house has two bays, there will be three windows on the south side of the west room, two windows on the west side, and one window on each side of the door, totaling seven windows; if the main house has three bays, the number of windows can reach up to 9, with a maximum of 13 (Ni, C., 2005).

1.4.2.1 Large Windows and many of them

The traditional main house of the Daur people usually has large windows to increase natural light. For example, on the south facade with three bays, there are three large windows on each side, one above and two below (see Figure 15). The entrance door is in the middle, with a "horse window" on each side. The south windows help improve indoor lighting and thermal environment, reflecting the architectural features adapted to the climate. Windows are not only decorative elements but also serve ventilation and lighting functions. Traditional Daur dwellings typically have multiple windows; a two-bedroom main house has seven windows, while

a three-bedroom house can have nine to thirteen windows, with larger south windows to enhance sunlight penetration.

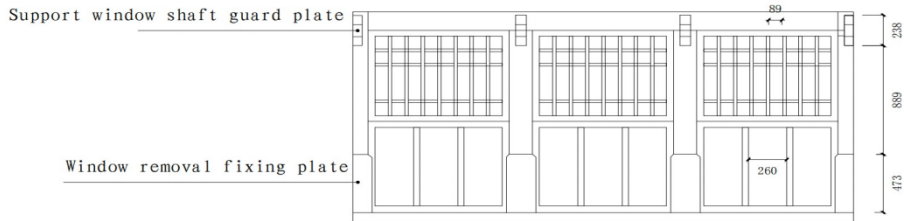


Figure 15 Daur Windows CAD diagram

2.4.2.2 West window

The Daur people's dwellings feature a sizable square skylight window in the center of the west wall (as shown in Figure 16), which facilitates ventilation and increases winter daylight. The Western window not only meets the physical needs of the interior but also carries forward traditional ethnic culture. Due to the influence of the Daur ancestors, the Khitan people built their buildings with a west-facing orientation and large windows in the center of the south wall. After migrating to the Heilongjiang River basin and being influenced by the Manchu, their buildings shifted to a north-facing orientation, with the south wall becoming the west wall. The original large window on the south wall evolved into the western window, becoming a prominent symbol and cultural emblem of Daur architecture.



Figure 16 Traditional window decoration of Daur dwellings (Image source: self-photographed by the author).

2. Cultural significance of traditional Daur architecture

2.1 The wisdom of environmental adaptation

The traditional architecture of the Daur people demonstrates their profound wisdom in adapting to harsh environments. By fully utilizing local natural resources, they ingeniously constructed "earth and grass houses" with excellent thermal insulation properties. This architectural design reflects the practical experience of the Daur people in their struggle against nature. It embodies their survival philosophy, which respects natural laws and adapts to local conditions. The integration of terrain and orientation in building designs, such as north-facing south layouts and wind-protected, sun-facing site selection strategies, highlights their high adaptability to climate conditions. This technique and philosophy have transcended mere architectural function, symbolizing ethnic survival wisdom and conveying the cultural value of harmony between the Daur people and nature.

2.2 Cohesion of social culture

The heated brick bed is an indispensable part of traditional Daur architecture, serving as an efficient heating facility and a core space for

family life. On the heated brick bed, one can warm up and rest, while it also plays a crucial role in family activities, communication, and emotional exchange. In the cold winter, family members gather around the heated brick bed to chat, keep warm, dry grain, and prepare delicious food, creating a unique family cultural atmosphere. As the central space of Daur families, the heated brick bed profoundly reflects the artistic value of the Daur people's emphasis on family harmony and collective living. This architectural layout emphasizes intimate interactions between individuals, serving as a significant manifestation of cohesion in Daur social culture, fully demonstrating the concept of family unity and shared life.

2.3 Symbol of national identity

The traditional architecture of the Daur people serves practical purposes and carries significant symbolic meanings for their ethnic identity. Its unique architectural styles, such as the "Jie" character-shaped roof structure, double-pitched roofs covered with thatch, and window door decorations symbolizing family happiness, all represent the cultural symbols of the Daur people. These designs meet the practical needs of cold regions while reflecting the Daur people's deep historical memory and cultural traditions. Every detail in traditional buildings, like the design of west windows, the structure of independent chimneys, and the symbolism of carved patterns, is an essential expression of the uniqueness of the Daur people. These cultural elements make traditional buildings functional structures and crucial carriers for transmitting the national spirit, serving as key ties that maintain ethnic identity and cultural continuity.

3. Lessons for protection and inheritance

As modernization accelerates, traditional Daur architecture is gradually being replaced by modern buildings due to its complex structure and high construction costs. This change brings about a shift in lifestyle and poses a risk of losing the cold-resistant techniques and rich cultural connotations

embedded in traditional Daur architecture. To protect this valuable cultural heritage and rejuvenate it, the following measures need to be taken:

3.1 Records and research

Due to the lack of a written language, the Daur people rely solely on their spoken language for cultural transmission. Coupled with the acceleration of modernization and intermarriage with the Han people, the traditional living environment is gradually disappearing, putting many ancient ethnic cultures at risk of being lost. Therefore, comprehensive documentation and in-depth research have become fundamental to protecting Daur's traditional architecture. This should be achieved through text, images, and digital modeling, systematically recording buildings' structure, materials, construction techniques, and decorative features, and forming detailed archives and databases. These records serve as evidence for cultural inheritance and essential resources for subsequent restoration and innovation. Using digital technology, virtual models can be created to reproduce the spatial layout and details of traditional buildings vividly. Combining historical documents and oral histories, we can uncover the cultural stories and social significance embedded within them, providing a deeper interpretation of their value in national history.

3.2 Education and Communication

Education and communication are crucial means to enhance public cultural identity. Promoting the traditional architectural culture of the Daur people in communities and schools can help more people understand the unique charm of Daur architecture through cultural exhibitions, curriculum design, and thematic lectures. Schools can incorporate Daur traditional architectural culture into local cultural courses to foster cultural pride and conservation awareness among young people. Meanwhile, communities can organize traditional building experience

activities, such as making tower wall models or constructing thatched roofs, allowing participants to personally experience the wisdom and appeal of Daur's architectural skills. Additionally, modern media platforms should be utilized to expand the social influence of Daur traditional architecture through documentaries, short videos, and interactive displays, making this cultural treasure widely known.

3.3 Modernization application

Combining the cold-resistant techniques of traditional Daur architecture with modern building design is a crucial direction for protection and inheritance. Introducing traditional eco-friendly materials into modern buildings can reduce the environmental burden of construction materials; integrating traditional orientation design with modern lighting technology further optimizes energy efficiency, drawing on the heat circulation principle of heated brick beds and developing efficient and energy-saving indoor heating systems. Additionally, exploring integrating traditional architectural aesthetics with modern functions can create culturally creative buildings that combine regional characteristics with practicality. For example, constructing eco-friendly Daur-style buildings in tourist attractions or cultural exhibition centers can meet contemporary needs while showcasing the beauty of traditional culture, thus achieving unity of protection and inheritance (as shown in Figure 17).



Figure 17 Design effect of Daur residential buildings combined with modern technology (drawn by the author)

Conclusions

In summary, the site selection and orientation, material choice, structural design, and fire pit system of traditional Daur architecture, formed under icy conditions, reflect the Daur people's survival wisdom adapted to local conditions and carry profound social and cultural significance. Through comprehensive research involving literature review, oral interviews, and field investigations, several key points can be identified (see Table 2 Table: Daur House Thermal Factors vs. Cultural Value):

Table 2: Daur House Thermal Factors vs. Cultural Value)

staple	Warmth effect	cultural significance	operability	remarks
Site selection and orientation	√√√	√√	√√	It is sheltered from the wind and sunny, with significant benefits in winter.
Wood, earth, and grass	√√√	√√	√	It is easy to obtain

building materials combination				materials, but construction requires experience.
Thick walls and grass roof structure	√√√	√	√	The traditional approach is slightly more expensive.
Fire bed system	√√√	√√√	√	It saves energy and has social functions.
Multi-window design (including west window)	√	√	√√	Good lighting and ventilation; pay attention to insulation.
Cooking stove and flue layout	√√	√	√	Energy saving and efficient, integrated design
Courtyard and neighborhood space	√	√√	√√	Promote community communication and emotional maintenance.

When the above elements are implemented and inherited at multiple levels in the design and construction, the cold resistance performance and cultural connotation of Daur dwellings will be more effectively preserved and developed, providing reference and inspiration for the architectural practice and national cultural continuation in cold regions in contemporary times.

References

- Qiqihar (1993). **Municipal CPPCC Committee on Historical Materials and Cultural Records, Molidawa Daur Autonomous Banner CPPCC Committee on Historical Materials and Cultural Records. Daur village records [M]**. Qiqihar: Qiqihar Railway Printing Factory.
- Xu, B., & Qi, Z. (2018). The adaptability of traditional Daur houses to natural geographic elements: A case study of Moridawa Daur Autonomous Banner, Inner Mongolia. **Architecture and Culture**, 12, 226-227.
- Xu, R., & Wang, X. (2000). **Chinese minority architecture [M]**. Beijing: Central University for Nationalities Press.
- Yan, Y. (2000). Traditional residential art [M]. Jinan: Shandong Science and Technology Publishing House, 45–46.
- Hu, Y., & Qi, X. (2018). Climate Adaptation and Renovation Strategies for Industrial Heritage in Cold Regions. **Industrial Architecture**, 2, 53-58.
- Naris. (2008). On the cultural value and protection of the Daur fire bed. **Journal of Shenyang Jianzhu University (Social Science Edition)**, 10(3), 267–269.
- Wu, B. (1983). **Folklore series [M]**. Shanghai. Shanghai Literature and Art Publishing House.
- Ni, C. (2005). Preliminary study on traditional dwellings of Daur people. **Heilongjiang Ethnic Series**. (2), 114–117.

แนวทางการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

A Guidelines Acceptance and Use of Digital Currency by People in Bangkok, Thailand

ภัทรพร จิตรม้น¹ และ ทิฆัมพร พันลึกเดช¹

Received: October 14, 2024. Revised: June 25, 2025. Accepted: June 29,
2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารด้านการเงินดิจิทัลทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 18 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง และกำหนดแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ รวมถึงตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ก่อนนำมาสรุปเป็นประเด็นในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการยอมรับการใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยสำคัญ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้งาน ได้แก่ 1) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการยอมรับและใช้งานจริง 3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trustworthiness) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะผู้ใช้งานต้องมั่นใจว่าระบบมีมาตรการป้องกันที่ดีและสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือการฉ้อโกงได้ 4) อิทธิพลจากรอบข้าง (Social Influence) ดังนั้น การสร้าง ความตระหนักรู้ ที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงการสร้างมาตรการความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และทำให้แพลตฟอร์มเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน จะเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลในวงกว้าง การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การสื่อสารถึงประโยชน์ที่ชัดเจน และการเสริมสร้างความ

¹ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Email: musicpp975@gmail.com

เชื่อมั่นต่อระบบ จะช่วยให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความมั่นใจและพร้อมที่จะยอมรับสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้สกุลเงินดิจิทัล การตระหนักรู้การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

Abstract

This research aims to present people's acceptance and use patterns of digital currencies in Bangkok. The qualitative study used in-depth interviews with the population and critical informants, namely 18 executives of digital finance in both the public and private sectors, who were purposively selected and assigned a semi-structured interview form. The data were analyzed and triangulated before being summarized as research issues. The research results found that the acceptance patterns of digital currencies by people in Bangkok are related to several important factors that directly affect users' intentions to use them, including 1) Perceived Ease of Use; 2) Perceived Benefits, which are factors that directly affect the decision to accept and use them; 3) Perceived Trustworthiness, which is an essential factor because users must be confident that the system has suitable security measures and can prevent the risk of cyberattacks or fraud; and 4) Social Influence. Therefore, creating complete and adequate awareness, presenting clear and transparent information, creating reliable security measures, and making the platform user-friendly will promote the widespread use of digital currencies. Developing an easy-to-use platform, communicating clear benefits, and building trust in the system will help people in Bangkok to be more confident and ready to accept digital currencies.

Keywords: Cryptocurrency adoption, awareness, perceived usefulness, perceived ease of use

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น รูปแบบและวิธีการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์ก็มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการชำระเงินให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทหลักในการสนับสนุนการค้าขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่วยการลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาเงินสด รวมทั้ง ลดความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศด้วยวิธีการส่งข้อมูลและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจค้าขายออนไลน์โดยใช้ระบบการชำระเงิน ทางอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีผู้ซื้ออย่างน้อยหนึ่งรายและผู้ขายหนึ่งรายที่ทั้งสองฝ่ายต้องมีบัญชีในธนาคาร เพื่อเชื่อมต่อระบบการชำระเงินและมีการแทรกแซงและตรวจสอบจากตัวกลางอย่าง “ธนาคาร” จึงทำให้ในปัจจุบันมีการเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมากขึ้นสำหรับการค้าขายออนไลน์และการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และมีการปฏิวัติระบบการชำระเงินด้วยการเกิดขึ้นของ “สกุลเงินดิจิทัล (Digital Currency)” สกุลเงินดิจิทัลเป็นรูปแบบของสกุลเงินที่มีเฉพาะในรูปแบบดิจิทัลหรืออิเล็กทรอนิกส์ เรียกอีกอย่างว่าเงินดิจิทัล (Digital money) เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) สกุลเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Currency) หรือเงินสดทางอินเทอร์เน็ต (Cybercash) (Data Reportal, 2022)

จากมูลค่าหลักทรัพ์ตามราคาตลาดของคริปโทเคอร์เรนซีที่มีมูลค่ามหาศาล ประเทศไทยจึงได้มีการออกกฎหมายรองรับถึงคริปโทเคอร์เรนซีได้แก่ พระราชกำหนดการประกอบธุรกิจ สินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ.2561 เพื่อกำกับดูแลการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัลที่ เกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัลตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจ สินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ.2561 มาตรา 3 และยังมีการออกพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติม ประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 19) พ.ศ.2561 แก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากรที่เกี่ยวข้อง กับคริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัลตามมาตรา 40 (4) (ซ), (ณ) และมาตรา 50 (2) (ฉ) ด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของประเทศไทยในการรองรับหลักการเรื่อง สินทรัพย์ดิจิทัลไว้ในกฎหมายอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการกำกับ หลักทรัพ์และตลาดหลักทรัพ์ได้กำหนดหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่นที่มีฐานะเป็นคริปโทเคอร์เรนซีไว้ 7 สกุลเงินด้วยกัน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพ์และตลาดหลักทรัพ์กำหนด (2561) 1) Bitcoin (BTC) 2) Bitcoin Cash (BCH) 3) Ethereum (ETH) 4) Ethereum Classic (ETC) 5) Litecoin (LTC) 6) Ripple (XRP) 7) Stellar (XLM) (Gold Price, 2022)

ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการใช้เงินสกุลดิจิทัล โดยเฉพาะในกรณีของประเทศไทยที่ยังพบว่ามี การใช้ในวงที่จำกัดอยู่ โดยข้อมูลจากงานวิจัยสามารถใช้

เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เงินสกุลดิจิทัลให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสกุลเงินดิจิทัลตามโลกาภิวัตน์ของระบบการเงินโลก ถึงแม้จะมีประเทศที่ออกมาประกาศห้ามซื้อขายเงินสกุลดิจิทัล แต่หลายประเทศก็ยอมรับให้ใช้สกุลเงินดิจิทัลอย่างถูกกฎหมาย เช่น ในประเทศญี่ปุ่น แคนาดา เป็นต้น (มินตรา เชื้ออ่ำ, 2561) สำหรับประเทศไทยนั้นการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลยังไม่เป็นที่ยอมรับ แม้ว่ากระแสความนิยมในสกุลเงินดิจิทัลจะสูงเป็นอย่างมาก แต่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยยังไม่รองรับการซื้อขายหรือการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลและยังยืนยันว่า ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมายไทย (มินตรา เชื้ออ่ำ, 2561)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจในเรื่องสกุลเงินดิจิทัลต่อไป โดยนำแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM2) Venkatesh และ Davis (2000) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอรูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะได้ทราบถึงรูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการศึกษาในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายในมุมที่กว้างขึ้น เช่น สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างหลักสูตรการศึกษาในระดับต้น หรือในระดับอุดมศึกษาได้
2. ผู้วางนโยบายจะสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วางนโยบายหรือผู้ให้บริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์ในการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลต่อไป
3. เพื่อให้ได้รูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะโดยจะสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

สกุลเงินดิจิทัล

เงินสกุลดิจิทัล หรือ Cryptocurrency จากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการเงินสกุลดิจิทัล ให้ความหมายของ Cryptocurrency ความหมายตามกฎหมายไทย ตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้มีการบัญญัติความหมายของคำว่า Cryptocurrency หรือเขียนเป็นไทยว่า คริปโทเคอร์เรนซี อีกทั้ง คริปโทเคอร์เรนซียังได้ถูกกำหนดให้เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลโดยมีการบัญญัติไว้ว่า ตามมาตรา 3 ในพระราชกำหนดนี้ “คริปโทเคอร์เรนซี” หมายความว่า หน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการหรือสิทธิ อื่นใด หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล และให้หมายความรวมถึงหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อื่นใดตามที่ คณะกรรมการ ก.ล.ต. ประกาศกำหนด

สินทรัพย์ดิจิทัล หมายความว่า คริปโทเคอร์เรนซีและโทเคนดิจิทัล (ราชกิจจานุเบกษา, 2561: น. 44) บริษัทแอมทูบีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ให้นิยามของคำว่า เงินออนไลน์ หมายถึง การเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) คือมูลค่าของเงินที่ถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมาจากการใช้ ชำระค่าสินค้า การโอนเงิน หรือทำธุรกรรมอื่นๆ หรือการชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แทนเงินสด เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ที่ทำให้สามารถทำการชำระค่าบริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ (บริษัท แอมทูบีมาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2560) สยามบล็อกเชนได้มีการอธิบายถึงคำจำกัดความของ Cryptocurrency ไว้ว่า Cryptocurrency หรือเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี แปลเป็นไทยคือ “สกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส” ซึ่งเป็นการเล่นสองคำ คือ cryptography และ currency เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า Bitcoin, Ethereum, Litecoin คือ เงินดิจิทัลหรือเป็นเหรียญคริปโทเคอร์เรนซี โดยสามารถพบเจอได้ในอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและจับต้องไม่ได้ แต่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ (Beam, 2561) Cryptocurrency โดยทั่วไปแปลว่า สกุลเงินเข้ารหัสลับ แปลตรงตัว Crypto คือ จำนวน จำกัด Currency คือ สกุลเงินซึ่งจะเรียกกันง่าย ๆ ในสมัยนี้ก็คือ สกุลเงินที่มีจำนวนจำกัด ฉะนั้นเมื่อสกุลเงินชนิดนี้มีจำนวนจำกัด ก็จะทำให้เกิดความต้องการ เกิดการเก็งกำไร และสร้างให้มีมูลค่าสูง เพราะหลายคนที่ทำธุรกรรมออนไลน์จะมองว่าเงินสกุลดิจิทัลที่ถือครองอยู่น่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (กองบรรณาธิการ ฮอตนิวส์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือการออกความคิดเห็นที่ส่งผลจากประชากรในสังคม ส่งผลให้มีการคล้อยตาม ทำตาม และมีผลต่อการตัดสินใจ ส่วน Venkatesh, et al. (2003) ได้ให้ความหมายว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกชักจูงจากปัจจัยนอกให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำจากบุคคลใดบุคคล หนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรม ของผู้อื่น โดยประกอบด้วย 1) การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงพฤติกรรม ซึ่งผู้จูงใจจะต้องทำให้เกิดข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปมีความน่าเชื่อถือที่สุด แต่มักจะซ่อนความไม่ถูกต้องบางอย่าง และนักจิตวิทยาได้ศึกษาวิธีการชักจูงที่ได้ผลสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ และเนื้อหาของข้อเสนอ 2) การคล้อยตาม (Conformity) เป็นสถานการณ์ที่บุคคลพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อ ให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม คือ แรงกดดันจากกลุ่ม และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ขนาดของกลุ่ม การแลกเปลี่ยนทางสังคม รวมถึงวัฒนธรรม 3) การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากการได้รับคำร้องขอจากผู้อื่นให้กระทำการหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่ใจไม่ยอมทำตามแต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ จะด้วยความเกรงใจหรือรู้สึกตัวอยู่ตลอดเวลาก็ตาม หรือหลวมตัวไปรับทำอย่างไม่รู้รู้สึกตัวก็ได้ 4) การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าตนเอง ตัวอย่างเช่น นักเรียนเชื่อฟังครู ลูกเชื่อฟังพ่อแม่และลูกน้องเชื่อฟังเจ้านาย เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งต้องเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า สามารถควบคุมการกระทำของผู้ที่จะรับคำสั่งได้ และผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่ทำให้คำสั่งนั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติได้ (ทิพวัลย์ สุทิน, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of acceptance and use of technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือUTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh และคณะ (2003) เป็นการพัฒนาแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified theory) ที่อาศัยพื้นฐานความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่าง ๆ จาก 8 ทฤษฎีที่ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The theory of reasoned action: TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior: TPB) 3) รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (A technology

acceptance model: TAM) 4) รูปแบบของพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ (The model of PC utilization: MPCU) 5) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The diffusion of innovation theory: DOI) 6) รูปแบบการสร้างแรงจูงใจ (The motivational model: MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (The social cognitive theory: SCT) 8) ทฤษฎีการรวมกันของพฤติกรรมตามแผน/การยอมรับเทคโนโลยี (A model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior: C-TAM-TPB) และถูกนำไปใช้ (สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ จตุรภัทร, 2555) หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ 3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ความสนใจในการใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้ง 8 ทฤษฎี ให้เป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ โดยยึดหลักตามแนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป (Conclusion Interpreting) คือ การจำแนกชนิดข้อมูล และการเปรียบเทียบข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องไม่มีอคติหรือ ใส่ความรู้สึกของตัวเองเข้าไปพัวพัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (Denzin, 1970 อ้างถึงใน สุสรณ์ ไซโยรักษ์, 2549: 49-50)

1.1 การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Inductive) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความให้เหตุผล สร้างเป็นข้อสรุป เนื่องจากข้อมูลเฉพาะนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยการตีความช่วย

1.2 การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) เป็นการจำแนกข้อมูลออกเป็นชนิดๆ ที่ต่อเนื่องกัน

1.3 การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) เป็นการใช้วิธีการเปรียบเทียบ โดยนำมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ที่เริ่มเป็นนามธรรมมากขึ้น

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

คือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยตีความ (Interpretation) สกัดเนื้อหาสาระ (Content Message) จากการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลทั้งทางตรง (Manifested) และทางอ้อม (Latent) ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ข้อเขียน หนังสือพิมพ์ นวนิยาย ไตรอาร์ รูปภาพหรือว่าบทเพลง รวมทั้งการพูดจา (Verbal) และ ภาษาท่าทาง (Non-Verbal) (นิศา แสงชูโต. 2548: 202-203) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล

เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate)

ทำการพิสูจน์ความถูกต้องของ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigation Triangulate)

เป็นการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลมาต่างกันหรือไม่ และอย่างไร โดยใช้ผู้วิจัยหลายคนในการรวบรวมข้อมูล ทั้งการ ผู้สัมภาษณ์หรือการสังเกต

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate)

เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมจากหลากหลายอาชีพ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักลงทุน และนักศึกษา พบว่า การยอมรับและการใช้สกุลเงินดิจิทัลในกรุงเทพมหานครยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และมีแนวโน้มการเติบโตในกลุ่มคนที่มีความรู้หรือความสนใจในด้านการลงทุนมากกว่าประชาชนทั่วไป สกุลเงินดิจิทัลยังคงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำหรับการลงทุน มากกว่าการใช้เพื่อการซื้อขายหรือทำธุรกรรมในชีวิตประจำวัน

ประเด็นข้อค้นพบสำคัญ

1. การตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้งาน ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนย้ำถึงความสำคัญของการมีข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับการใช้งานของสกุลเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านการลงทุน การชำระเงิน หรือการเก็บรักษามูลค่า ซึ่งความตระหนักรู้ที่ชัดเจนจะช่วยลดความกลัวและข้อกังวลในการใช้งาน เนื่องจากยังมีคนจำนวนมากที่ไม่คุ้นเคยหรือเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้ ดังนั้น ความพยายามในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ง่าย และการให้คำปรึกษาเชิงลึกจะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น การเรียนรู้เชิงลึก และการฝึกอบรมในชุมชนและองค์กรถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้คนรู้สึกมั่นใจในการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ความง่ายในการใช้งานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนกล่าวว่าหากแพลตฟอร์มหรือระบบการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมีความซับซ้อน จะทำให้รู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่อยากใช้งาน การใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก เช่น การลงทะเบียน การยืนยันตัวตน และการทำธุรกรรมที่เข้าใจได้ง่าย ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้คนเข้าสู่ระบบการใช้งานมากขึ้น ระบบที่มีรูปแบบการใช้ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User-Friendly Interface) และมีการสนับสนุนด้านเทคนิคอย่างต่อเนื่องจะเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน

3. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่างเห็นพ้องว่า สกุลเงินดิจิทัลมีข้อดีหลายประการ เช่น การทำธุรกรรมที่รวดเร็ว ค่าธรรมเนียมต่ำ และการเข้าถึงตลาดการลงทุนใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ สกุลเงินดิจิทัลยังถูกมองว่าเป็นช่องทางที่มีความยืดหยุ่นและไม่ขึ้นอยู่กับระบบธนาคารแบบดั้งเดิม ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความอิสระมากขึ้นในการจัดการด้านการเงิน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น การลดค่าใช้จ่ายและเวลาจะกระตุ้นให้ผู้คนสนใจและตั้งใจใช้งานมากขึ้น

4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือของสกุลเงินดิจิทัลเป็นปัจจัยที่สำคัญ ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนแสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาความปลอดภัย เช่น การฉ้อโกง การโจรกรรมข้อมูล หรือการสูญหายของเงินทุน นอกจากนี้ การที่ไม่มีกฎระเบียบควบคุมในบางส่วนทำให้ผู้ใช้งานบางคนรู้สึกไม่มั่นใจ การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของเทคโนโลยีบล็อกเชน การเข้ารหัสข้อมูล และการมีมาตรการควบคุมที่ชัดเจนสามารถ

ช่วยลดข้อกังวลเหล่านี้ได้ การมี มาตรการด้านความปลอดภัย และการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นในการใช้งาน

5. อิทธิพลจากรอบข้าง (Social Influence)

อิทธิพลจากรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัว หรือแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ที่ยังไม่มั่นใจ การได้รับคำแนะนำจากคนที่ใกล้ชิดหรือเห็นการใช้งานที่ประสบความสำเร็จจากคนอื่น ๆ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น การสร้าง สังคมออนไลน์หรือชุมชนที่สนับสนุนการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล จะช่วยส่งเสริมการใช้งานและการยอมรับในวงกว้าง

6. การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล (Intention to Use Digital Currency)

การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลของให้ข้อมูลสำคัญมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ความสะดวก ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ชัดเจน และอิทธิพลจากคนรอบข้าง ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความตั้งใจที่จะใช้งาน หลายคนในการสัมภาษณ์ระบุว่าหากมีการรับประกันเรื่องความปลอดภัยและความง่ายในการใช้งาน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเริ่มใช้งานสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น ความตั้งใจใช้งานจะเพิ่มขึ้นเมื่อมี ความมั่นใจ ในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

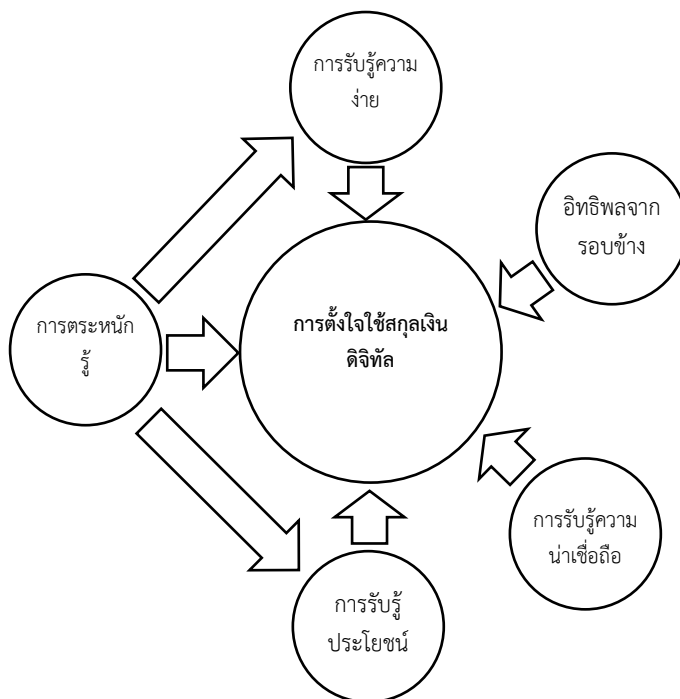
ข้อค้นพบใหม่จากการสัมภาษณ์

ให้ข้อมูลสำคัญหลายคนเน้นถึง ความต้องการในการให้ความรู้เชิงลึก เกี่ยวกับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความรู้ในระดับพื้นฐานยังไม่เพียงพอ ควรมีการจัดอบรมเชิงลึกและการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

การพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย ไม่เพียงแค่ด้านการลงทะเบียนและทำธุรกรรม แต่ยังรวมถึงการทำให้ระบบสามารถปรับตัวได้ง่ายต่อผู้ใช้งานที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

การสร้างมาตรการด้านความปลอดภัยที่เข้มงวด และการมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบจะช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นต่อสกุลเงินดิจิทัลในระยะยาว

จากการสรุปการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นรูปแบบการยอมรับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการยอมรับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การใช้งานและการยอมรับสกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยสำคัญ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้งาน โดยปัจจัยเหล่านี้รวมถึง การรับรู้เกี่ยวกับ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงการที่ระบบและแพลตฟอร์มของสกุลเงินดิจิทัลนั้นมีความสะดวกในการทำธุรกรรม การลงทะเบียน และการยืนยันตัวตนที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกกังวลในการเข้ามาใช้งาน นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยผู้ใช้งานต้องสามารถเห็นถึงข้อดีที่ชัดเจนของการใช้สกุลเงินดิจิทัล เช่น การลดค่าธรรมเนียม ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม หรือการเข้าถึงโอกาสการลงทุนใหม่ ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการยอมรับและใช้งานจริง

ในด้าน การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trustworthiness) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสกุลเงินดิจิทัลเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ผู้ใช้งานต้องมั่นใจว่าระบบมีมาตรการป้องกันที่ดีและสามารถป้องกันความเสี่ยงจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือการฉ้อโกงได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจและพร้อมที่จะเข้าสู่ระบบการเงินดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย

อีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญคือ อิทธิพลจากรอบข้าง (Social Influence) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในสกุลเงินดิจิทัลได้มากขึ้น การเห็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จหรือการได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจใช้งานอย่างแท้จริง

ดังนั้น การสร้าง ความตระหนักรู้ ที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงการสร้างมาตรการความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และทำให้แพลตฟอร์มเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน จะเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลในวงกว้าง การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การสื่อสารถึงประโยชน์ที่ชัดเจน และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบ จะช่วยให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความมั่นใจและพร้อมที่จะยอมรับสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น

สรุป

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้รูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ แต่ไม่ส่งผลต่อ การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสกุลเงินดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อ การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล ผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพแสดงแผนภาพที่ 1 กล่าวคือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่มีบทบาทสำคัญประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งช่วยลดความกังวลในการเริ่มต้นใช้สกุลเงินดิจิทัล, การรับรู้ประโยชน์ ที่เน้นให้เห็นถึงข้อดีที่ได้รับจากการใช้งาน เช่น ความสะดวกและความรวดเร็ว, การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของระบบ และ อิทธิพลจากรอบข้าง เช่น จากครอบครัวหรือเพื่อน ทั้งหมดนี้มีผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งได้รับการส่งเสริมผ่าน การตระหนักรู้ โดยรวมแล้ว การสร้างความเชื่อมั่นและให้ข้อมูลที่เพียงพอจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการยอมรับและการใช้งานในวงกว้าง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของสกุลเงินดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้ต้องเริ่มจากการเข้าใจในการใช้งานและการรับรู้ถึงข้อดี และข้อเสียของสกุลเงินที่กำลังเปลี่ยนไปจากเดิม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akther และ Nur (2022) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับวัคซีน COVID-19 และพัฒนารูปแบบที่อิงตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ความเชื่อในทฤษฎีสมคบคิด ความตระหนักรู้ ประโยชน์ที่รับรู้ และความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้ ที่บ่งชี้ว่าความเชื่อในทฤษฎีสมคบคิดทำให้การยอมรับวัคซีน COVID-19 ลดลง ส่งผลให้ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการยอมรับของแต่ละบุคคลได้รับผลกระทบเชิงลบ ในทางกลับกัน ความตระหนักรู้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อการยอมรับวัคซีน COVID-19 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานเงินสกุลดิจิทัล เนื่องจากการตระหนักรู้วิธีการใช้งานเป็นอย่างไรดี จะส่งผลให้ผู้เริ่มมีความสนใจและพยายามศึกษาเรื่องของอัตราประโยชน์ที่จะได้รับของการใช้งาน สอดคล้องกับ วณิดา ประวันจะ และ นิภา นิรุตติกุล (2564) พบว่าการแข่งขันทางการค้าในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการ SMEs ต้องให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในอนาคต การตระหนักรู้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลเนื่องจากผู้ใช้เห็นว่าหากไม่มีการผ่านการรับรู้ประโยชน์หรือรับรู้ความรู้ว่าในการใช้งานแล้ว การใช้งานสกุลเงินดิจิทัลเลยโดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu และคณะ (2022) ที่พบว่าในยุคของ FinTech ในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ จำนวนมากกำลังสำรวจความเป็นไปได้ของสกุลเงินดิจิทัลของตนเอง เนื่องจากมีศักยภาพมหาศาลในแง่ของประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และการเข้าถึง สกุลเงินดิจิทัลบางสกุลได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเพิ่มมีการทดลองในโลกแห่งความเป็นจริง และการตั้งใจใช้เงินสกุลดิจิทัล ยังมีความกังวลบางประการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นต้น การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อ การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้งานต้องมีความเข้าใจและเข้าถึงคุณค่าหลักของสกุลเงินดิจิทัลก่อน จึงจะมีความตั้งใจในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ นันทแพทย์ (2566) ที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่าย และพฤติกรรมการลงทุนส่งผลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้เป็นการยืนยันว่า หากผู้ใช้จะตัดสินใจในการใช้งานนั้นต้องมีการรับรู้ว่าการใช้งานนั้นมีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อ การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัลเนื่องจากผู้ใช้งานมักเล็งเห็นผลลัพธ์ของประโยชน์ในการใช้งาน สิ่งที่ได้ ข้อดี และข้อเสียที่จะเกิดขึ้น หากมีการเลือกใช้สกุลเงินดังกล่าว

ขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ฉะอ้อนโนม และคณะ (2567) ที่ทำการศึกษา อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล จึงมาจากการที่ผู้ใช้รับรู้ได้ถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับเช่น ความสะดวกในการใช้งาน การกระจายอำนาจจากศูนย์กลาง โดยไม่มีการควบคุมจากสถาบันการเงิน หรือถ้าจะได้จากการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติพี่น้อง มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อ การตั้งใจใช้งานสกุลเงินดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้มีความสนใจและเกิดความมั่นใจในการใช้งาน เนื่องจากเป็นตัวอย่งให้เห็นว่าสามารถใช้งานได้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตธี เปี่ยมสง่า (2566) โดยได้มีการบ่งชี้ว่า มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านสื่อไม่มีปฏิสัมพันธ์และสื่อมีปฏิสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม คุณค่าราคา การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ว่าน่าไว้วางใจ จัดอยู่ในระดับมาก มีเพียง อิทธิพลทางสังคม ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความตั้งใจใช้สินทรัพย์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าจัดอยู่ในระดับมาก จึงสรุปได้ว่าอิทธิพลทางสังคมนั้นมีส่วนที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการเข้าใช้งานเนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลเป็นเรื่องที่ใหม่ ผู้ใช้จึงยังอาจมีความกังวลการใช้ได้

ข้อค้นพบใหม่

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องการการสนับสนุนด้านข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและการใช้งานที่ง่าย ข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญคือการสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด และการสร้างความมั่นใจในระบบการเงินดิจิทัลจะส่งผลให้ประชาชนมีความตั้งใจใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่ายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงของสกุลเงินดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับและการใช้งานในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทราบถึงรูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการศึกษาในเชิงวิชาการและเชิงนโยบายในมุมที่กว้างขึ้น เช่นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างหลักสูตรการศึกษาในระดับต้น หรือในระดับอุดมศึกษาได้
2. งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วางนโยบายหรือผู้ให้บริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์ในการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัลได้
3. รูปแบบการยอมรับและใช้สกุลเงินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถระบุถึงเส้นทางของการสร้างความมั่นใจและความตั้งใจใช้งานเงินสกุลดิจิทัล งานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำเสนอตัวแปรที่สามารถนำมาประกอบให้รูปแบบของงานวิจัยนี้มีความครอบคลุมมากขึ้นได้

รายการอ้างอิง

- กัญณัฐ สุริยันต์, รตวรรณ ทวีรัชากุล และคณะ. (2566). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 36(3), 12-23
- กษิตศ สันสีเพชร. (2564). การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย, สาขาการเงินและการธนาคาร, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการฮอตนิวส์. (2561). “คริปโตเคอเรนซี”คืออะไร. ฮอตนิวส์. สืบค้นจาก <http://www.siambusinessnews.com/7708>.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธสิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Suranaree Journal of Social Science*, 8(1), 37-54.
- ฐิติมา ชูเชิด. (2562). 'สกุลเงินดิจิทัล' ใกล้ตัวเราแค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565 จาก,

Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_01Feb2019.aspx.

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ และ จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์. (2562). ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลเจนเนอร์เรชันซี. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 12(6), 360-387.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). จิตวิทยาสังคม. นครศรีธรรมราช: มหาลัยวลัยลักษณ์.
- พรพิมล พิสุตร และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2565). การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบตลาดแลกเปลี่ยนแบบไร้ตัวกลาง (Uniswap) ในประเทศไทย. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 5(1), 25-38.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และ รวิพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 1(3), 83-97.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิตา คุ่มเขต. (2562). ทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของประชากรวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังศุธร ศรีกาญจนสอน. (2562). การจัดกลุ่มผู้ลงทุนไทยตามพฤติกรรมการลงทุนใน Bitcoin. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. **Decision Sciences**, 28(3), 557–582.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bandura, A. (1986). **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bagchi, S., Kanungo, S., & Dasgupta, S. (2003). Modeling use of enterprise resource planning systems: A path analytic study. **European Journal of Information Systems**, 12(2), 142–158.
- Blak, B., Neuendorf, K. A., & Valdiseri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. **Technovation**, 25(10), 1205-1214.
- Blume, M. E., Keim, D. B., & Patel, S. A. (1991). Returns and volatility of low-grade bonds 1977–1989. **The Journal of Finance**, 46(1), 49–74.
- Celuch, K., Taylor, S. A., & Goodwin, S. (2004). Understanding Insurance Salesperson Internet Information Management Intentions: A Test of Competing Models. **Journal of Insurance Issues**, 27(1), 22–40.
- Chen, S., & Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior. **Journal of Global Information Management**, 12(3), 21–33.
- Chenoweth, T., Minch, R., & Gattiker, T. (2009). **Application of Protection Motivation Theory to Adoption of Protective Technologies**. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Data Reportal. (2022). **DIGITAL 2022: BIG RISE IN CRYPTOCURRENCY OWNERSHIP**. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-big-rise-incryptocurrency-ownership>.
- Davis, F. D. (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results**. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–339.

- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social Influence Network and Opinion Change. *Advance in Group Processes Journal*, 16(1), 1–29.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. London: Transaction Publishers.
- Gold Price. (2022). **Bitcoin Price** Retrieved from <https://goldprice.org/cryptocurrencyprice/bitcoin-price>.
- Huizinga, J., & Mishkin, S. Frederic. (1984). Inflation and real interest rates on assets with different risk characteristics. *Journal of Finance*, 39(3), 699-712.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Ledgerwood, J. (2000). **Microfinance Handbook: An Institutional and Financial Perspective**. The World Bank: Washington, D.C.
- Mathieson, K. (1991). Predicting use intention: Comparing the TAM with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). **Qualitative data analysis: An expanded sourcebook**. Sage Publications, Inc.
- Morduch, J. (1998). Poverty, growth, and average exit time. *Economics Letters*, 59, 385–390.
- Patton, M. Q. (2002). **Designing qualitative studies. Qualitative research and evaluation methods**. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

- Polasik, M. (2016). Price Fluctuations and the Use of Bitcoin: An Empirical Inquiry. **International Journal of Electronic Commerce**, 20(1), 9–49.
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of Innovations**. Free Press, New York.
- Schuh, S., & Shy, J. O. (2015). **U.S. Consumers' Adoption and Use of Bitcoin and Other Virtual Currencies**. Federal Reserve Bank of Boston.
- Serdar, Ö., & Ögel, İ. Y. (2021). The Interaction Between Perceived Risk, Attitude, and Intention to Use: An Empirical Study on Bitcoin as a Cryptocurrency. **The Interaction Between Perceived Risk, Attitude, and Intention to Use**, 2, 211–241.
- Smith, S., Johnston, R., & Shanks, G. (2007). **Towards a motivational theory of technology implementation process**. Proceedings of European and Mediterranean Conference on Information Systems, June 24–26.
- Taylor, S., & Todde, P. A. (1995a). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. **MIS Quarterly**, 19(2), 561–570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. **MIS Quarterly**, 15(1), 124–143.
- Triandis, H. C. (1977). **Interpersonal Behavior**. Brooke/Cole, Monterey, CA.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: For longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186–204.
- Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., & Huang, Y. H. (2008). **A Study of Web 2.0 Website Usage Behavior Using TAM 2**. IEEE Asia-Pacific Services Computing Conference, 1477–1482.

แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถี ประชาธิปไตย

Guidelines for Promoting the Political Participation of Thai Youth According to the Democratic Method

ร.ต.วรพรรณ มากบุญ¹

Received: February 10, 2024. Revised: March 28, 2025. Accepted: June
29, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย ประกอบด้วย 1) ความเข้าใจของเยาวชนในความเป็นพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย โดยใช้หลักการพื้นฐานของวิถีของพลเมือง การมีจิตสาธารณะ และต้องอยู่บนพื้นฐานของรับผิดชอบตนเองและพึ่งตนเองได้ เคารพสิทธิผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค เคารพกติกา และรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม 2) องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน คือการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมกับเยาวชนและส่งเสริมประชาธิปไตยในชุมชนให้เยาวชน ปลุกจิตสำนึกและตระหนักในบทบาทหน้าที่ การแสดงออกทางด้านการเมืองอย่างเหมาะสม และ 3)แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย เป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทย ถือเป็นการวางรากฐานที่สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง เพื่อการร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาไปสู่ความต้องการอย่างแท้จริง และยังมีประเด็นสำคัญคือต้องมีการสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นมุ่งเน้นการรู้เท่าทันสื่อที่เหมาะสมกับบริบทสังคมนั่นเอง

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: patbok22@gmail.com

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน, ความเป็นพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย, การส่งเสริมเยาวชนตามวิถีประชาธิปไตย

Abstract

A study of approaches to promoting political participation among Thai youth following democratic principles includes: 1) Youth's understanding of citizenship under a democratic regime, using the basic principles of citizenship, exercising freedom along with responsibility, respecting the freedom of others, respecting differences, respecting the principle of equality, respecting the rules, not solving problems with violence, realizing that they are part of society, sharing responsibility for society, having public consciousness and must be based on self-responsibility and self-reliance, respecting the rights of others, respecting differences, respecting the principle of equality, respecting the rules, and being responsible for society and the public. 2) The elements of youth political participation include membership in social organizations, political awareness, and a consciousness of political news. Engage in political ideology and participation in a manner suitable for young people, promote youth community democracy, and cultivate awareness and recognition of their role. Appropriate political expression; and 3) The guiding principle for promoting political participation among Thai youth through democratic means is to encourage political participation among Thai youth. It lays an important foundation for understanding true democracy, enabling us to work together in development and address genuine needs. Another important issue is that political communication in the era of globalization focuses on media literacy that is suitable for the social context.

Keywords: Youth political participation, democratic citizenship, and promotion of democratic youth

บทนำ

ระบอบประชาธิปไตยมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนไทยทุกคน เพราะการดำรงชีวิตตามวิถีทางของการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยเหมาะสมสำหรับประเทศไทย เป็นรูปแบบการปกครองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ ประเทศไทยใช้รูปแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขมาเป็นระยะเวลากว่า 90 ปีแล้ว ประชาธิปไตยได้พัฒนาไปได้ระดับหนึ่งดังนั้น การที่เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาประชาธิปไตยจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาประเทศชาติและต่อเนื่องไปถึงการพัฒนาชุมชนและสังคม เนื่องจากประชาธิปไตยมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกบริบทในสังคมและการดำเนินชีวิตการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประชาธิปไตยของเยาวชนนั้น (สถาบันพระปกเกล้า สำนักแผนพัฒนาการเมือง สำนักงานสภาพัฒนาการเมือง, 2554) ซึ่งการวางรากฐานที่สำคัญให้กับเยาวชนไทยก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนาพื้นฐานประชาธิปไตยการวางรากฐานของเยาวชนไทยเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การปกครองระบอบประชาธิปไตยของไทย โดยเฉพาะในการเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาประชาธิปไตยของไทย เริ่มตั้งแต่การเรียนรู้การปกครองระบอบประชาธิปไตยให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ การปฏิบัติตนความเป็นพลเมืองของประเทศไทยที่อยู่ภายใต้ระบอบประชาธิปไตย โดยยึดหลักสากลในระบอบประชาธิปไตยและมาตรฐานคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิต รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างสร้างสรรค์ของเยาวชนไทย ถือเป็นความสำคัญในการวางรากฐานประชาธิปไตยของไทยที่เข้มแข็งและยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาประชาธิปไตยของไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น (พระครูวินัยธร วรชาติ ทะสาและพระมหาไทยน้อย ญาณเมธี (สลางสิงห์), 2565)

ในสังคมประชาธิปไตยสมัยใหม่โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การที่ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศหรือใช้สิทธิของตนเพื่อแสดงบทบาทต่าง ๆ ในทางการเมืองได้โดยตรงภายใต้กรอบของกฎหมายซึ่งถือ

เป็นเงื่อนไขอันจำเป็นของระบอบประชาธิปไตยทั้งในแง่ของหลักการและอุดมการณ์ นอกจากนี้ประชาชนในสังคมระบอบประชาธิปไตยไม่เพียงแต่มีความรู้เกี่ยวกับการเสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณะที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมเพื่อบรรลุความต้องการของตนเองแล้วยังต้องมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในทางการเมืองอีกด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงนับว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่ทุกคนในสังคมต้องเรียนรู้เพื่อตนจะได้มีสิทธิมีส่วนร่วมในทางการเมืองและเข้าร่วมแสดงบทบาททางการเมืองได้อย่างเหมาะสม (ธีรฤทธิ โสภิชญกุล, 2563) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางสังคม กฎหมาย มิติทางวัฒนธรรม และมิติเศรษฐกิจ ซึ่งความเป็นพลเมืองนั้นต้องเข้าใจสิทธิและความรับผิดชอบทางการเมืองภาพ: มิติของความเป็นพลเมืองเมื่อเทียบกับระบบการเมือง การพัฒนามิตินี้ควรเกิดขึ้นผ่านความรู้เกี่ยวกับระบบการเมืองและการส่งเสริมทัศนคติประชาธิปไตยและทักษะการมีส่วนร่วม เข้าใจพฤติกรรมระหว่างบุคคลในสังคมและต้องมีความภาคีและความสามัคคีในระดับหนึ่ง ทักษะทางสังคมและความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมในสังคมมีความจำเป็นต่อการพัฒนามิติทางสังคม รวมไปถึงการสำนึกถึงมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกัน มิติทางวัฒนธรรมนี้ควรได้รับการพัฒนาผ่านความรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทักษะพื้นฐาน ความเป็นพลเมืองทั้งสี่มิตินี้เกิดขึ้นได้จากกระบวนการเข้าสู่สังคมที่เกิดขึ้นในโรงเรียน ในครอบครัว องค์กรภาคประชาสังคม พรรคการเมือง ตลอดจนผ่านสมาคม สื่อมวลชน เพื่อนบ้าน และกลุ่มเพื่อนเช่นเดียวกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าเชื่อว่า ทุกคนควรสามารถใช้สิทธิทั้งสี่ได้อย่างสมดุลและเท่าเทียมกัน มิฉะนั้น การเป็นพลเมืองอย่างสมบูรณ์จะไม่สมดุล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ทำให้รัฐมีความระมัดระวังรอบคอบในการกำหนดนโยบายบริหารงานพร้อมทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนอย่างเหมาะสม การรวมตัวเป็นกลุ่มผลประโยชน์ และการรวมรวมตัวกันเป็นพรรคการเมือง (วิสุทธิ์ โพธิแท่น, 2560) การพัฒนาประชาธิปไตยนั้นเริ่มตั้งแต่การเรียนรู้การปกครองระบอบประชาธิปไตยให้เข้าใจอย่างถ่องแท้การปฏิบัติตนเป็นพลเมืองในระบอบประชาธิปไตยโดยยึดหลักประชาธิปไตยคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินชีวิตรวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามสถานการณ์การเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่ผ่านมายุวชนมักถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นพวกสนใจแต่ตัวเองแต่ไม่เอาสังคม

และไม่สนใจปัญหาบ้านเมือง (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559) ซึ่งสามารถสะท้อนความคิดของเยาวชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

สำหรับบทความฉบับนี้ผู้เขียนได้ทำการศึกษาประเด็นสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตยโดยเริ่มจาก 1) ความเข้าใจของเยาวชน 2) องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน และ 3) แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย รายละเอียดผู้เขียนนำเสนอได้ดังนี้

1. ความเข้าใจของเยาวชน

สิ่งที่เยาวชนต้องมีความรู้พื้นฐานในวิถีของพลเมืองต้องเริ่มจากการเป็นสมาชิกของสังคมแนวคิดเรื่องพลเมืองนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนให้เห็นเกี่ยวกับความเข้าใจพื้นฐานของเยาวชน เป็นความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งในสังคม บนพื้นฐานของจรรยาบรรณร่วม สิทธิและเสรีภาพร่วมในสังคม การมีจิตสาธารณะ องค์ประกอบพื้นฐานประกอบด้วย (พระครูวินัยธร วรชาติ ทะสาและพระมหาไถยน้อย ญาณเมธี (สลางสิงห์), 2565)

1) รับผิดชอบตนเองและพึ่งตนเองได้ กล่าวคือสำหรับเยาวชนตามวิถีประชาธิปไตยก็คือการตระหนักในเสรีภาพ เข้าใจสิทธิต่าง ๆ ที่ตนพึงมีการประพฤติตนปฏิบัติตนบนฐานของความรู้สึกร่วมกัน ในระบอบประชาธิปไตยจึงเป็นไทย คือเป็นอิสระชน ที่รับผิดชอบตนเองและพึ่งตนเองได้

2) เคารพสิทธิผู้อื่น กล่าวคือสิ่งที่ต้องตระหนักมากที่สุดคือการใช้สิทธิโดยไม่กระหนาบ หรือเบียดเบียนสิทธิของผู้อื่น การคิดถึงประโยชน์ส่วนร่วม การร่วมกันใช้สิทธิตามระบอบประชาธิปไตยที่กำหนดไว้ และอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านกฎหมาย การไม่ละเมิดผู้อื่น

3) เคารพความแตกต่างเพื่อมิให้ความต่างนั้นนำมาซึ่งความริ้วราน หรือทำให้สังคมแตกแยกของความเป็นพลเมืองของรัฐ การยอมรับและเคารพความคิดเห็นที่แตกต่างซึ่งกันและกันได้ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ ถึงแม้จะแตกต่างกันก็ตาม และ

ควรจะต้องไม่มีการใช้ความรุนแรงต่อผู้ที่เห็นข้อแตกต่างไปจากตนเอง ถึงแม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

4) เคารพหลักความเสมอภาค ความเป็นพลเมืองของรัฐนั้น นัยของเยาวชนต้องได้รับการปลูกฝังที่ดี การส่งเสริมให้เคารพหลักเสมอภาคในสังคม การยอมรับความเห็นต่าง การยอมรับความเท่าเทียมทุกมิติในสังคม ซึ่งทุกคนมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์อย่างเสมอกัน ถึงแม้จะมีการพิ่งพาอาศัยแต่จะเป็นไปอย่างเท่าเทียม

5) เคารพกติกา ความเป็นพลเมืองของรัฐจึงต้องเคารพ “กติกา” ถ้ามีปัญหาหรือมีความขัดแย้ง เกิดขึ้นก็ต้องใช้วิถีทางประชาธิปไตยและใช้กติกาในทางที่ถูกต้อง ไม่มีการใช้กำลังใด ตัดสินกันภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย

6) รับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ความเป็นพลเมืองของรัฐที่อยู่ภายใต้ระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นแนวคิดทางจริยธรรม ที่บุคคลทำงานและร่วมมือกับบุคคลอื่นและองค์กรเพื่อประโยชน์ของชุมชน

นอกจากนี้ เยาวชนยังสามารถสนับสนุนส่งเสริมบุคคลอื่น ให้ปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีในวิถีประชาธิปไตยได้ โดยเฉพาะบุคคล ในครอบครัว เพื่อนฝูงและบุคคลทั่วไปด้วยวิธีการอื่น เช่นส่งเสริมความสามัคคี สร้างความจริงใจที่ดีต่อกันและต้องปราศจากอคติต่อกัน ร่วมกันสร้างสรรค์เป็นพลังสังคมที่ผลักดันสังคมให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีสันติวิธี สร้างความยุติธรรมให้เกิดในสังคม มีการสร้างมิตรภาพที่สามารถลดความรุนแรงในสังคมลงได้

สรุปได้ว่า ความเข้าใจของเยาวชนในความเป็นพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ รับผิดชอบต่อตนเองและพึ่งตนเองได้ เคารพสิทธิผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค เคารพกติกา และรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม เมื่อเยาวชนตระหนักและมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองแล้วจะทำให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมเป็นแรงผลักดันให้สังคมเข้มแข็งเกิดขึ้นอีกด้วย

2. องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน

ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนนั้นองค์ประกอบสำคัญในการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งตามระบอบประชาธิปไตยนั้นมืองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (ณฐมน หมวกฉิม, 2563)

1) การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากต่อเยาวชนไทยเริ่มจาก สถาบันครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ความใกล้ชิดและเป็นสถาบันแรกที่ปลูกฝังกล่อมเกลาทางการเมืองให้กับเยาวชน สถาบันมีหน้าที่ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นอย่างมากซึ่งสถาบันที่มี อิทธิพลมากที่สุด ในทัศนะของเยาวชนคือครอบครัว และโรงเรียน ซึ่งบุคคลในครอบครัวมีความใกล้ชิดและเป็นสถาบันแรกที่ ปลูกฝังทุก ๆ คำสอน ค่านิยม และความเชื่อ จึงเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลมากที่สุดส่วนใหญ่ผ่านทางผู้ปกครอง ครอบครัวยุคใหม่หรือสถาบันการศึกษา โดยผ่านการให้ความรู้และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นพื้นฐานของการพูดคุยประเด็นทางการเมืองการมีส่วนร่วมที่เยาวชนไทยคิดว่าเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้

2) ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้กับเยาวชนที่มีความสนใจทางการเมืองได้เข้าร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุยกิจกรรมทางการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม การให้ความรู้ในประเด็นทางการเมือง ซึ่งเป็นการให้ความรู้แนวคิดต่าง ๆ ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนรุ่นใหม่ประกอบด้วยการทำกิจกรรมสาธารณะ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของอำนาจการเมือง และการมีแนวคิดทางการเมืองเป็นของตนเอง ที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสาร และการเคลื่อนไหวทางการเมือง ไปจนถึงกลายเป็นกระบวนการหล่อหลอมบุคลิกภาพทางการเมืองหรืออาจพิจารณาได้จาก ค่านิยมทางการเมืองแต่ละคนที่เป็นอยู่ซึ่งสามารถส่งผลกระทบได้โดยตรงต่อการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ทั้งที่เป็นไปตามแบบแผนหรือประเพณีเดิม (พรพรรณนัท สายจันดี, ธรรมณัติ วราภรณ์ และชัยศ จินารัตน์, 2565)

3) การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านระบบการสื่อสาร สื่อต่าง ๆ การพูดคุยสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมืองได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองนั้นต้องสอดคล้องกับบริบทของความต้องการรับรู้กิจกรรมหรือก่อให้เกิดการ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองมีความสำคัญต่อระบบการเมืองเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป ทั้งการสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานผลประโยชน์การสร้างกฎ การประยุกต์ ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ รวมถึงเป็นการสื่อสารนโยบายทางการเมือง (สิริมาส หมั่นสายและคณะ, 2565)

4) อุดมการณ์ทางการเมือง สิ่งสำคัญคือการปลูกฝังแนวคิดทางการเมืองแบบประชาธิปไตยให้แก่เยาวชนไทยสำหรับแนวคิดอุดมการณ์ทางการเมืองนั้นเป็นปัจจัยที่สร้างความผูกพันจากกลุ่มทางสังคมที่ควรร่วมมือกันในทุกภาคส่วนสร้างบทบาทในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างความปรองดองสมานฉันท์ให้เกิดขึ้น ให้เกียรติซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการลดช่องว่างและเงื่อนไขที่ไม่สามารถดำเนินการได้สู่หนทางที่เป็นไปได้ ที่นำไปสู่การสร้าง ความขัดแย้งและทำลายบรรยากาศของการปรองดองใช้เหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ในการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ เคารพสิทธิและเสรีภาพระหว่างกันและลดทัศนคติในการเอาชนะหรือมองปัญหาในมุมมองของตนฝ่ายเดียว ดังนั้นความสามัคคีที่จะเกิดจากการสร้างความปรองดองเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิรูปมิติอื่น ๆ หากไม่อาจสร้างสังคมให้สันติสุขหรือไม่อาจสร้างความปรองดองสมานฉันท์เกิดขึ้นมาได้จะเสียทั้งโอกาสและเวลาที่จะนำพาให้ก้าวหลุดพ้นจากความขัดแย้งภายในประเทศและมุ่งเข้าสู่การแข่งขันบนเวทีระหว่างประเทศที่ประเทศไทยตกอยู่ในภาวะชะงักงันมาอย่างยาวนาน (รพีพร ธงทอง, 2564)

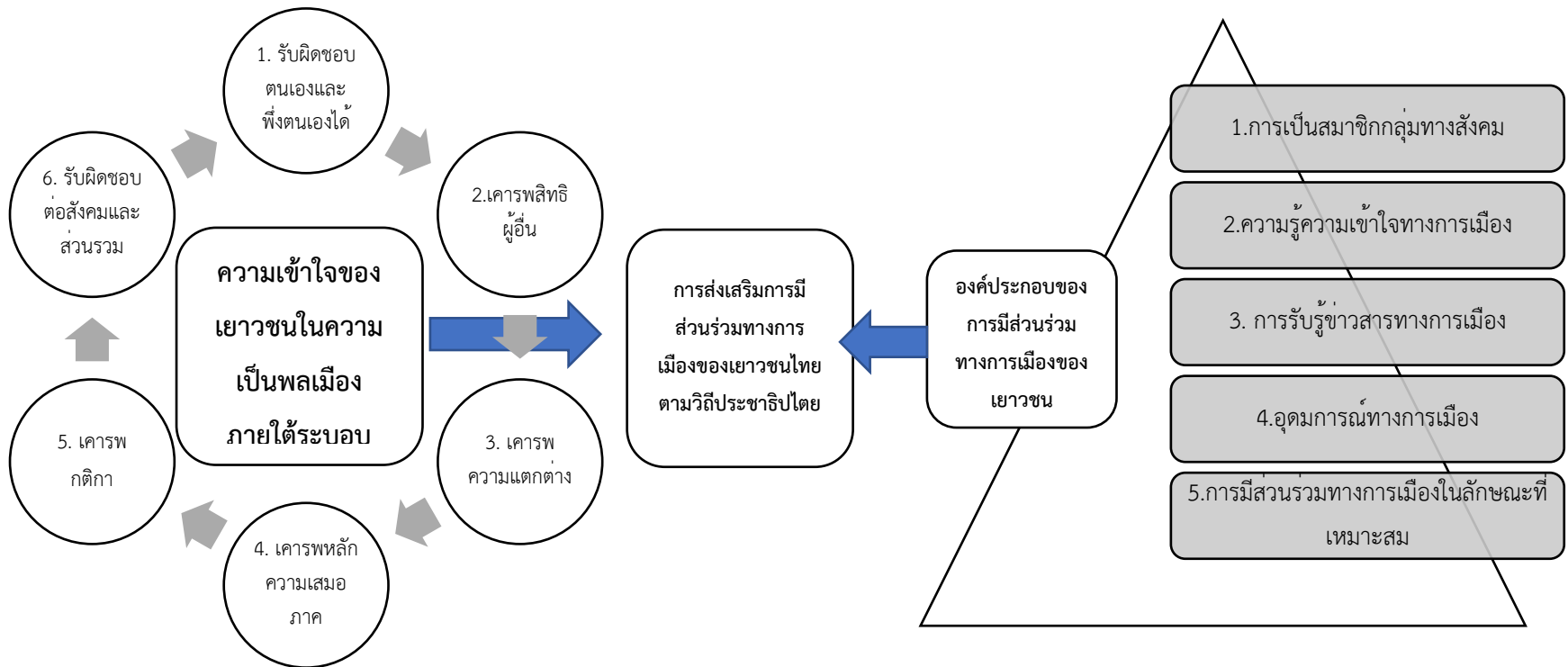
5) การมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมกับเยาวชนไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะของการชักชวนเข้าร่วมกิจกรรม การใช้สิทธิเลือกตั้งหรือการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะที่ร่วมกันทำหน้าที่สิทธิและหน้าที่ของตนในระบอบประชาธิปไตยของเยาวชน นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังเกิดจากประสบการณ์ในการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ความสนใจทางการเมืองการปกครองของครอบครัว ความรู้ทางการเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน การจัดกิจกรรมภายในชั้นเรียน ไม่ว่าจะเป็นการระดมกลุ่มวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเมืองหรือเหตุการณ์ทางการเมือง เปิดโอกาสให้เยาวชน กล้าที่จะมีส่วนร่วมกับประเด็นทางสังคมหรือประเด็นทางการเมือง มีเสรีภาพเพื่อพัฒนาชุดความคิดของเยาวชน กระตุ้นความรับผิดชอบทางสังคมซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองและบทบาทในทางการเมืองยิ่งขึ้น และการเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงออกทางการเมือง

ได้อย่างเสรีภาพ ตามสิทธิและบทบาทหน้าที่ ในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข(เกียรติศักดิ์ หวันหยี และจิตาภา ถิรศิริกุล, 2567)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมกับเยาวชนและส่งเสริมประชาธิปไตยในชุมชน ให้เยาวชน ปลุกจิตสำนึกและตระหนักในบทบาทหน้าที่ การแสดงออกทางด้านการเมืองอย่างเหมาะสม

3. แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย

จากหลักการและแนวคิดในการมีส่วนร่วมที่กล่าวข้างต้นผู้เขียนนำเสนอองค์ความรู้แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตยดังนี้



จากภาพแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความเข้าใจของเยาวชนในความเป็นพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ รับผิดชอบตนเองและพึ่งตนเองได้ เคารพสิทธิผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค เคารพกติกา และรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม เมื่อเยาวชนตระหนักและมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองแล้วจะทำให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมเป็นแรงผลักดันให้สังคมเข้มแข็งเกิดขึ้นอีกด้วย

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทย ถือเป็น การวางรากฐานที่สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง เพื่อการร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาไปสู่ความต้องการอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนไทยยุคใหม่ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เยาวชนไทยในปัจจุบันจะมีการตื่นตัวมาก ซึ่งเป็นเหตุผลทำให้มีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนในภาคส่วนต่างๆ จึงทำให้เกิดคลื่นลูกใหม่ความเป็นเยาวชนไทยที่มีการตื่นตัวในปัจจุบันอย่างชัดเจนจึงมีความมุ่งหวังในการปกครองประเทศเป็นรูปแบบประชาธิปไตยที่มีความเป็นเสถียรภาพอย่างแท้จริง เยาวชนไทยคนรุ่นในปัจจุบันจึงเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลยุคนี้นี้เป็นผู้ที่จะนำพาประเทศชาติไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองแบบก้าวหน้า มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนแบบระบอบประชาธิปไตยที่มีส่วนร่วมทางการเมืองไทย ต่อไป

2. องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมกับเยาวชนและส่งเสริมประชาธิปไตยในชุมชนให้เยาวชน ปลุกจิตสำนึกและตระหนักในบทบาทหน้าที่ การแสดงออกทางด้านการเมืองที่เหมาะสม

นอกจากนี้กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้นควรนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองมาปรับมาใช้ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองให้กับเยาวชน ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ มีลักษณะเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เน้นอยู่บนหลักของการตลาด เน้นในเรื่องของการสื่อสาร การรับรู้กิจกรรม

สื่อสารจากสื่อมวลชนในกิจกรรมเกี่ยวกับพรรคการเมือง การหาเสียงเลือกตั้ง การแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมืองหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่การกำหนดนโยบายและอาจนำไปสู่การตัดสินใจของรัฐบาลก็เป็นได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารทางการเมือง ยังมีปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารทางการเมืองคือ การมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ปลอดภัย เช่น ภัยอันตรายจะเกิดขึ้นกับตัวผู้พูดหากผู้ที่สนทนาด้วยความเห็นที่ต่างไป โรงเรียนและครอบครัวควรส่งเสริมภูมิคุ้มกันให้นักเรียนสามารถรับฟังความเห็นต่างจากตนได้และโต้ตอบอย่างมีอารยะ ไม่ใช้ความรุนแรง ตัวอย่างที่ดีคือการที่ครูอาจารย์เป็นผู้เปิดประเด็นในห้อง จัดให้มีการถกกันอย่างไม่เป็นทางการ ควรมีการเปิดโอกาสให้มีการถกเถียงประเด็นทางการเมือง การร่วมกันรับฟังและแลกเปลี่ยนผ่านสื่อการเรียนการสอนอย่างชัดเจน

บทสรุป

สรุปได้ว่าแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตยนั้นผู้เขียนนำเสนอประเด็นสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตยโดยเริ่มจาก 1) ความเข้าใจของเยาวชนในความเป็นพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย 2) องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน และ 3) แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตย รายละเอียดดังนี้

1) ความเข้าใจของเยาวชนในความเป็นพลเมืองภายใต้ระบอบประชาธิปไตย โดยหลักการพื้นฐานของวิถีของพลเมืองต้องเริ่มจากการเป็นสมาชิกของสังคม ใช้สิทธิเสรีภาพควบคู่กับความรับผิดชอบ เคารพสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค เคารพกติกาไม่แก้ปัญหด้วยความรุนแรง ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสาธารณะและต้องอยู่บนพื้นฐานของรับผิดชอบต่อตนเองและฟังตนเองได้ เคารพสิทธิผู้อื่น เคารพความแตกต่าง เคารพหลักความเสมอภาค เคารพกติกา และรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม เมื่อ

เยาวชนตระหนักรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองแล้วจะทำให้เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมเป็นแรงผลักดันให้สังคมเข้มแข็งเกิดขึ้นอีกด้วย

2) องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน การส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งตามระบอบประชาธิปไตยองค์ประกอบที่สำคัญคือการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การรับรู้ข่าวสารทางการเมือง อุดมการณ์ทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในลักษณะที่เหมาะสมกับเยาวชนและส่งเสริมประชาธิปไตยในชุมชนให้เยาวชน ปลุกจิตสำนึกและตระหนักในบทบาทหน้าที่ การแสดงออกทางด้านการเมืองอย่างเหมาะสม

3) แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยตามวิถีประชาธิปไตยกล่าวคือ เป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทย ถือเป็นการวางรากฐานที่สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตยที่แท้จริง เพื่อการร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาไปสู่ความต้องการอย่างแท้จริง และยังมีประเด็นสำคัญคือต้องมีการสื่อสารทางการเมืองในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นมุ่งเน้นการรู้เท่าทันสื่อที่เหมาะสมกับบริบทสังคมนั่นเอง

รายการอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ หวันหทัย และจิตาภา ธีรศิริกุล. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนกรณีศึกษา เยาวชนในอำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 7(1). 215 – 226

ณฐมน หมวกฉิม. (2563). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทย. *วารสารวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. 2(3). 21- 28

ธีรวุฒิ ไชยสิทธิ์. (2563). การเมืองการปกครองของไทย. กรุงเทพฯ: ก.พล 1996.

พรพรรณนันทน์ สายจันดี, ธรรมนิศย์ วราภรณ์ และชัยยศ จินารัตน์. (2565). การรับรู้ทางการเมือง การกล่อมเกลาก่อนทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนในประเทศไทย. *วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์*. 6(2). 26 - 40

พระครูวินัยธร วรชาติ ทะสา และพระมหาไถยน้อย ญาณเมธี (สลางสิงห์). (2565). การ
วางรากฐานแก่เยาวชนไทยแบบการมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาประชาธิปไตยของ
ไทยให้ก้าวหน้าและยั่งยืน. **วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม. 9(2).** 207 – 219

รพีพร ธงทอง. (2564). การมีส่วนร่วมทางการเมืองสมัยใหม่ของเด็กและเยาวชน.
วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 16(1). 27 - 40

วิสุทธิ โปธิแทน. (2560). **คู่มือปฏิบัติหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาเรื่องการทำเนิกราชการของ
พรรคการเมืองไทย.** นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

สถาบันพระปกเกล้า สำนักแผนพัฒนาการเมือง สำนักงานสภาพัฒนาการเมือง.
(2554). **รายงานการศึกษา แนวทางการสร้างเสริมสำนึกความเป็นพลเมือง
แก่เยาวชน.** กรุงเทพฯ: และราชกิจจานุเบกษา.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). **เยาวชนกับการมีส่วนร่วมพัฒนา
ประชาธิปไตย.** กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภา
ผู้แทนราษฎร.

สิริมาส หมั่นสาย, ธนาภรณ์ แสงทอง และภวัต พัฒนนิภากร (2565). กลยุทธ์การ
สื่อสารทางการเมืองของนโยบายประชานิยม. **วารสารการบริหารนิติบุคคล
และนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(3).** 383 - 395

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้า
ผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วน
ภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

FACTORS INFLUENCING THE USE OF FINANCIAL TECHNOLOGY IN PAYING
ELECTRICITY BILLS THROUGH THE PEA SMART PLUS APPLICATION BY
PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY USERS IN PHRA NAKHON SI
AYUTTHAYA PROVINCE.

ธนธร บรรเทิง¹ และปฐมพงศ์ กุกแก้ว*²

Received: November 29, 2024. Revised: January 25, 2025. Accepted:
March 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 160 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยการแบ่งกลุ่มตามเขตอำเภอ จากนั้นจึงดำเนินการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วน

^{1,2} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Email: boathotline48@gmail.com,

*Corresponding email: kookkaew2526@gmail.com

ภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 59 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.59 โดยผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานง่ายขึ้น เพิ่มคำแนะนำ พีเจอร์แจ้งเตือนล่วงหน้า ร้องรับการชำระเงินหลายช่องทาง พร้อมสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นเพื่อจูงใจเสริมความมั่นใจด้วยข้อมูลความปลอดภัย คู่มือการใช้งาน และช่องทางสนับสนุน เช่น แชทหรือสายด่วน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: การชำระค่าไฟฟ้า, เทคโนโลยีทางการเงิน, แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the use of financial technology for electricity bill payments via the PEA Smart Plus application among customers of the Provincial Electricity Authority in Ayutthaya Province. It is quantitative research. The sample consisted of 160 PEA Smart Plus application users in Ayutthaya Province. The researcher used a stratified sampling method by dividing the groups according to the districts and then proceeded with simple random sampling. We used a questionnaire as the research instrument. We analyzed the data using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicated that perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence significantly affected the use of financial technology for electricity bill payments via the PEA Smart Plus application, at a significance level of 0.05. These independent variables explained 59% of the variance in financial technology usage, as reflected by an adjusted

R² value of 0.59. These findings recommend that the PEA Smart Plus application developers enhance usability by providing clear instructions, introducing a notification feature for payment deadlines, supporting multiple payment channels, and offering incentives or promotions to encourage usage. Additionally, the developers should boost user confidence by ensuring application security, providing user-friendly manuals, and offering support channels like live chat or hotlines to enhance convenience and user satisfaction.

Keywords: paying electricity bills, financial technology, the pea smart plus application, the provincial electricity authority

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในกิจกรรมหลากหลายด้าน ทั้งในภาคธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวัน องค์กรต่าง ๆ ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ลดค่าใช้จ่าย และควบคุมต้นทุน (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2562) การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลยังผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ในบริบทนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เป็นหนึ่งในองค์กรที่มุ่งเน้นการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล โดยพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการกว่า 20 ล้านรายทั่วประเทศ โดยเน้นการออกแบบที่ใช้งานง่าย รองรับทุกกลุ่มผู้ใช้งาน และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การชำระค่าไฟฟ้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการจัดการธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2566) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของคุณสมบัติและความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดปัญหาด้านความกังวลในการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และเมรียา สุขแสงศรี, 2563)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงทั้งในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และครัวเรือน การพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่จึงเป็นเรื่อง

สำคัญ โดยจากข้อมูลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า มีผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 285,538 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2567) ซึ่งอย่างไรก็ตาม การใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังคงประสบกับปัญหาหลายด้านที่อาจส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ความซับซ้อนในการใช้งานที่ทำให้ผู้ใช้งานบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี รู้สึกหรือเข้าใจว่ามีความยุ่งยาก เช่น การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกหรือการเข้าถึงข้อมูลสำคัญ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุมากหรือขาดความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ อาจประสบปัญหาในการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน

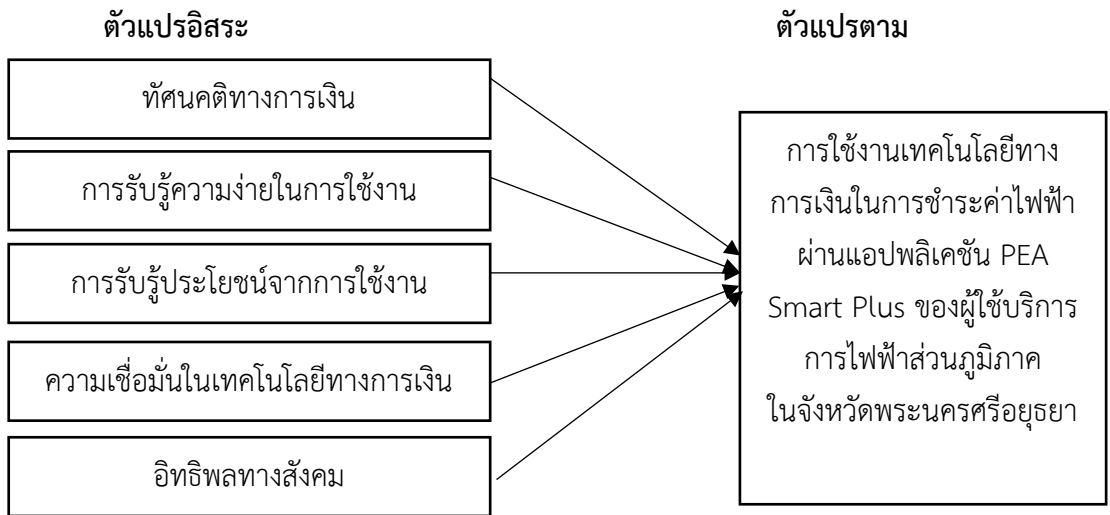
ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งเน้นปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, 1989) นอกจากนี้ ยังนำปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทางการเงิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่ศึกษาครอบคลุมผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขอใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 285,538 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 138 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 160 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ยังคำนึงถึงการแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอให้เท่ากัน (อำเภอละ 10 ตัวอย่าง) เพื่อป้องกันความแปรปรวนที่อาจเกิดจากความแตกต่างของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ (อ้างอิง Creswell, 2013; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006; วัชรินทร์ สุทธิชัย และคณะ, 2562) สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตามเขตอำเภอ จากนั้นจึงดำเนินการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจัดทำรายชื่อผู้ใช้บริการในแต่ละอำเภอ และใช้โปรแกรมสุ่มตัวเลขในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละอำเภอให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางการเงิน การรับรู้ความง่ายและประโยชน์ในการใช้งาน ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยจัดทำร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ สำหรับการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามแต่ละด้าน และนำแบบสอบถามประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ หมายเลข IRB-RUS-2567-053 เรียบร้อยแล้ว

จากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนชนม์ แจ่มจำ และดร.ชนิดา แก้วเพชร อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ซึ่งจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่างเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$ และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค โดยนำไปทดสอบกับนักลงทุนไทยที่มีได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.940-0.944 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 และดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 160 ชุดโดยใช้ Google Form ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 จากนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 – 40,001 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 มีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในการชำระค่าไฟฟ้าของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ระหว่าง 1– 5 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80 (Steven, 1996) นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยการหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยที่ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.590 – 0.706 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 (Steven, 1996) มีค่า

Tolerance อยู่ระหว่าง 0.356 – 0.493 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.029 – 2.860 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การใช้งานเทคโนโลยี ทางการเงิน	การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการ ชำระค่าไฟฟ้า			t	p
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด	เคลื่อนมาตรฐาน β		
	การถดถอย				
	B	SE			
ค่าคงที่	0.71	0.31		2.31	0.02
ทัศนคติทางการเงิน	-0.87	0.84	-0.07	-1.03	0.30
การรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน	0.17	0.82	0.16	2.12**	0.03
การรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งาน	0.25	0.80	0.26	3.18**	0.02
ความเชื่อมั่นใน เทคโนโลยีทางการเงิน	0.14	0.80	0.15	1.86	0.06
อิทธิพลทางสังคม	0.37	0.09	0.35	4.09***	0.00
R = 0.77, R ² = 0.60, Adjusted R ² = 0.59, Estimated S.E. = 0.606					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วน

ภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 59 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.59 ในขณะเดียวกัน พบว่า ทักษะทางการเงิน และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐานที่ 3 และยอมรับสมมติฐานที่ 5

และหากพิจารณาจากค่า beta (β) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน โดยค่า beta (β) ของตัวแปรอิสระใดที่มีค่ามาก ซึ่งไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่า โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด โดยมีค่า beta (β) เท่ากับ 0.35 รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.26 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Z_y = 0.16(\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.26(\text{การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน}) + 0.35(\text{อิทธิพลทางสังคม})$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนไทย สามารถอภิปรายผลรายปัจจัยได้ ดังนี้

1. ทักษะทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีปัจจัยภายนอกที่สำคัญ เช่นความสะดวกในการชำระเงินและช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าที่มีผลมากกว่าทัศนคติส่วนบุคคล นอกจากนี้ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ อาจทำให้ผู้ใช้หลีกเลี่ยงการใช้แอปพลิเคชัน แม้จะมีทัศนคติที่ดี ในขณะเดียวกันความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ หากผู้ใช้ขาดความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน หรือประสบปัญหาทางเทคนิค เช่น แอปพลิเคชันมีข้อบกพร่อง (Bug) หรือใช้เวลาในการเรียกข้อมูล (Download) นาน อาจทำให้พวกเขาหยุดใช้งานได้ นอกจากนี้ความเคยชินกับวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิมก็ทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีความคิดเห็นที่ดีต่อแอปพลิเคชันก็ตาม

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ รัตนกร และ สอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการยอมรับเทคโนโลยีการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้งานไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้น เนื่องจากความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปนั้นง่ายและปราศจากความเสี่ยง จะช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบการชำระเงินดิจิทัล และสร้างนิสัยการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในชีวิตประจำวันอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาณีย์ ศรีรอบรู้ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มีความถูกต้องและแม่นยำเนื่องจากระบบเชื่อมต่อโดยตรงกับฐานข้อมูลของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA) ทำให้ข้อมูลการเรียกเก็บเงินและยอดชำระเป็นปัจจุบันและปราศจากข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูลด้วยมือ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังมีฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวก เช่น การแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระเงิน การดูประวัติการใช้ไฟฟ้า และช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ช่วยลดเวลาและความยุ่งยากในการเดินทางไปชำระเงินด้วยตนเอง อีกทั้งยังเพิ่มความปลอดภัยและสะดวกสบายในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างต้องการความรวดเร็วและแม่นยำสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงษ์ รัตนกร และอาด บรรเจิดฤทธิ์

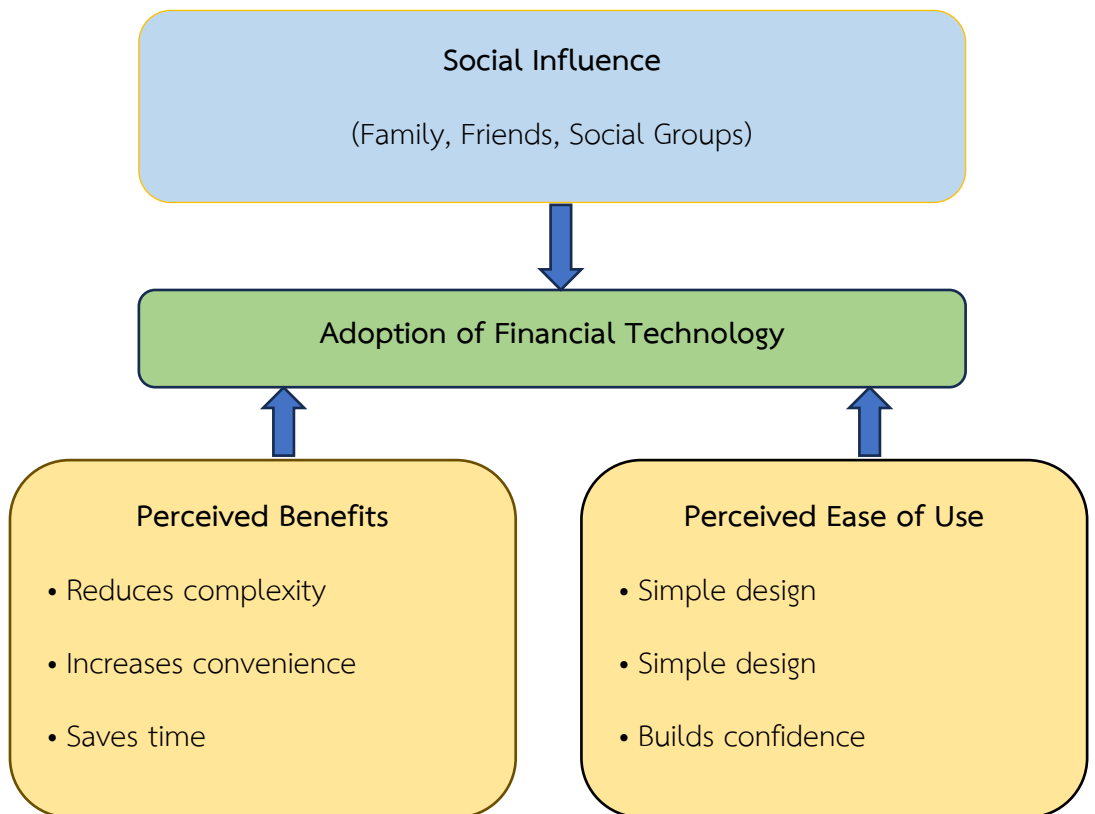
(2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้) พบว่า การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นริตมนต์ (2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาการเงินหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อาจทำให้ผู้ใช้ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชัน แม้จะเชื่อมั่นในเทคโนโลยีก็ตาม นอกจากนี้หากผู้ใช้เคยประสบปัญหาหรือความยุ่งยากในการใช้งานแอปพลิเคชันในอดีต ความเชื่อมั่นอาจลดลง ทำให้ไม่กล้าใช้แม้จะมีการปรับปรุงในปัจจุบัน อีกทั้งความกังวลด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมออนไลน์ ก็อาจส่งผลให้ผู้ใช้หลีกเลี่ยงการใช้แอปพลิเคชัน แม้จะมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีก็ตาม นอกจากนี้ผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับการชำระเงินแบบดั้งเดิมอาจไม่รู้สึกรถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ปัญหาทางเทคนิค เช่น ความไม่เสถียรของเครือข่าย ก็อาจทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิภัทร ฉวีวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ XYZ จำกัด พบว่า มิติด้านการรับรู้ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ XYZ จำกัด

5. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้อุปกรณ์ PEA Smart Plus ในการชำระค่าไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้และความเข้าใจในคุณสมบัติของแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้งาน ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการใช้งาน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังส่งผลทางอ้อมทางสังคม เพราะเมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลในวงกว้าง ผู้ใช้งานที่เริ่มใช้แล้วมักจะมีการแนะนำหรือส่งต่อประสบการณ์ไปยังคนรอบข้าง ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับและการใช้งานในกลุ่มสังคมกว้างขึ้น เป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านการสนับสนุนจากชุมชนออนไลน์และ

ชุมชนผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยผลักดันให้แอปพลิเคชันกลายเป็นทางเลือกหลักในการชำระค่าไฟฟ้าในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoang Ba Huyen (2019) ที่ระบุว่า บุคคลเกิดการรับรู้และจะใช้ระบบธนาคารบนมือถือจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยน์พร ชุมเกษียร (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางสังคมการรับรู้และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันถูกผลักดันอย่างมีนัยสำคัญจากอิทธิพลทางสังคม ซึ่งหมายถึงความคาดหวัง

หรือแรงกระตุ้นจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคม เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ในขณะเดียวกัน การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีบทบาทรองลงมา โดยในด้านการรับรู้ประโยชน์นั้น ผู้ใช้งานยอมรับแอปพลิเคชันเมื่อเห็นว่าการใช้งานช่วยลดความยุ่งยาก เพิ่มความสะดวก หรือช่วยประหยัดเวลา ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เกิดจากการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีความเรียบง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอจากการวิจัย

1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานง่ายขึ้น เช่น เพิ่มรายการใช้งานที่ชัดเจน ออกแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และมีคำแนะนำที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่าย รวมถึงจัดทำคู่มือหรือวิดีโอสอนการใช้งาน โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เช่น ผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
2. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด/โลกออนไลน์ (Influencers) หรือการวิจารณ์ (Review) จากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมายใช้งานแอปพลิเคชัน และสนับสนุนให้มีการแนะนำแอปพลิเคชันผ่านครอบครัว เพื่อน หรือชุมชน โดยอาจจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแบ่งปันประสบการณ์และประโยชน์ของแอปพลิเคชัน
3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมุ่งเน้นการสื่อสารประโยชน์ของแอปพลิเคชันให้ชัดเจน เน้นย้ำประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับ เช่น การช่วยประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการชำระค่าไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นการใช้นานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ที่มีลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี การสร้างความรู้ความเข้าใจ หรือปัจจัยด้านต้นทุนทางการเงิน

3. ควรศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อระดมความคิดเห็นและมุมมองของผู้ใช้งานเกี่ยวกับอุปสรรคและแรงจูงใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

4. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี เพื่อวางกลยุทธ์การพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2566). แผนแม่บทด้านการบริหารความยั่งยืนและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กฟภ. ปี 2566-2570. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER097/GENERAL/DATA0002/000024_59.PDF
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2567). มิเตอร์ที่ติดตั้งในเขต 1 ภาคกลางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพระนครศรีอยุธยา. เอกสารภายในองค์กร.
- คีตภัทร ฉวีวงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ XYZ จำกัด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 18(2), 65-82.
- ธัญญาณีย์ ศรีรอบรู้. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154099.pdf>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2561.pdf>.

- นัยน์พร ชุมเกษียร. (2562). อิทธิพลทางสังคมการรับรู้และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 8(16), 1-5.
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และเมรียา สุขแสงศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 12(2), 50-67.
- ปฐมพงษ์ รัตนกร และสอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้ไฟฟ้าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). **วารสารวิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 4(2), 37-50.
- วัชรินทร์ สุทธิชัย และคณะ. (2562). แนวคิดและกระบวนการตัดสินใจในการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย G*Power: Concepts and Paradigm in Sample Size with G*Power. **วารสารสหวิทยาการวิจัย**, 8(1), 29-39.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 8(2), 10-21.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. **วารสารสหวิทยาการวิจัย**, 8(1), 189-199.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Hoang Ba Huyen. (2019). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of Thanh Hoa Province, Vietnam. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(2), 205-212.
- Stevens, B., Walko, R. L., Cotton, W. R., & Feingold, G. (1996). The spurious production of cloud-edge supersaturations by Eulerian models. **Monthly Weather Review**, 124, 1034-1041.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

Factors Affecting the Work Efficiency of Accounting Executives in the Treasury Department

กรกมล นิ่มแสง¹, พิธาน แสนภักดี^{2*} และ ปฐมพงศ์ กุกแก้ว³

Received: November 22, 2024. Revised: February 26, 2025. Accepted:
March 23, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ 2) ศึกษาปัจจัยการควบคุมภายในส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ จำนวน 106 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 2) ปัจจัยการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านสารสนเทศและ

^{1,2,3} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*corresponding Email: pitan.s@rmutsb.ac.th

การสื่อสาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, การควบคุมภายใน, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, กรมธนารักษ์

Abstract

This research article aims to: 1) study the motivational factors affecting the work performance efficiency of accounting executives in the Treasury Department and 2) examine the internal control factors affecting the work performance efficiency of accounting executives in the Treasury Department. The population for this study consisted of 106 accounting executives in the Treasury Department. This study employed a quantitative research methodology, collecting data through questionnaires approved for human ethics compliance. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) motivational factors related to task achievement, recognition, responsibility, and career advancement significantly influenced the work performance efficiency of accounting executives in the Treasury Department at a significance level of 0.05; and 2) internal control factors, including the control environment, risk assessment, control activities, and information and communication, significantly affected the work performance efficiency of accounting executives in the Treasury Department at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Motivation to work, internal control, work efficiency, Treasury Department

บทนำ

การบริหารจัดการในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายมีความท้าทายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในโลกที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง บุคลากรในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจให้สำเร็จ และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างองค์กร การ

เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจึงต้องใช้ศักยภาพของบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ธีรพล กาญจนากาศ และคณะ, 2566) ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงาน ทั้งในภาครัฐและเอกชน แม้องค์กรจะมีทุนและเทคโนโลยีที่ดี แต่หากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน (ยุพาพร จันทร และคณะ, 2564) การทำงานที่มีประสิทธิภาพคือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและทำงานให้เร็วขึ้น การวัดประสิทธิภาพสามารถทำได้จากคุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่ายของงาน (ณัชชา ใจตรง, 2566)

ในปัจจุบันระบบราชการกำลังปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มคุณภาพ ลดความซ้ำซ้อน และประหยัดงบประมาณ การกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของบุคลากร เช่น ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจและการยอมรับจากบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในการทำงานจะมีความมุ่งมั่นตั้งใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้ดีในขณะที่บุคลากรที่ขาดแรงจูงใจจะทำงานได้ไม่เต็มที่ และขาดความกระตือรือร้น (วารุณี ฤทธิขจร และกุลสุมา คำพิทักษ์, 2566) ดังนั้น การประเมินผลงานบุคลากรจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน โดยหัวหน้างานต้องมีบทบาทในการประเมินอย่างเป็นธรรม (Yeti Kuswati, 2020) นอกจากนี้ ระบบการควบคุมภายในเป็นกระบวนการที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยต้องออกแบบระบบการควบคุมที่เหมาะสมและมีการติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริหารทราบถึงจุดอ่อนและสามารถปรับปรุงการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2567) องค์กรที่มีความเสี่ยงสูงต้องมีการควบคุมที่ใกล้ชิดเพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียและทุจริต ต้องพัฒนาระบบควบคุมภายในให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เช่น การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและรายงานบัญชี ซึ่งช่วยในการปกป้องทรัพย์สิน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และส่งเสริมการปฏิบัติตามนโยบายของฝ่ายบริหาร (แก้วทิพย์ วงษ์ไทยผดุง, 2563) โดยการมีโครงสร้างการควบคุมภายในที่เข้มแข็งตามมาตรฐานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการทุจริตและการล่มสลายขององค์กร (Edwin Kipchirchir Kemboi, 2016)

กรมธนารักษ์มุ่งบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีระบบ โดยเน้นสมรรถนะและความเป็นธรรม เพื่อพัฒนาบุคลากรให้รองรับภารกิจและการเป็นองค์กรดิจิทัล พร้อมเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม และแรงจูงใจในการทำงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน โดยมีกลุ่มตรวจสอบภายในที่ดูแลการบริหารความเสี่ยงและความเพียงพอของการควบคุมภายในตามมาตรฐานของ COSO ซึ่งช่วยให้การใช้ทรัพยากรของรัฐมีประสิทธิภาพ (กรมธนารักษ์, 2566) อย่างไรก็ตามการตรวจสอบพบปัญหาด้านบัญชี เช่น การอนุมัติรายการ การกระทบยอดบัญชี

และการแบ่งแยกหน้าที่ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยในหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงกรมธนารักษ์เอง โดยลักษณะของปัญหาเหล่านี้มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่ซับซ้อน ความไม่เพียงพอของระบบควบคุมภายใน และการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่พบได้ทั่วไปในระบบการเงินการคลังของหน่วยงานรัฐ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร ดังนั้น ปัญหาด้านบัญชีในกรมธนารักษ์ จึงถือว่าไม่ได้เป็นกรณีเฉพาะ แต่เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในหน่วยงานรัฐ ซึ่งสะท้อนถึง ความจำเป็นในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและระบบควบคุมภายใน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของผู้บริหาร ด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยการจูงใจ (Herzberg) และการควบคุมภายใน (COSO) มาเป็นกรอบทฤษฎีหลัก เพื่อหาวิธีการปรับปรุง ประสิทธิภาพในการทำงานและลดปัญหา ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานต่างๆ ทั้งในแง่ของการจัดการทรัพยากรและระบบการควบคุมภายใน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด ทฤษฎี และสมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน คือ ปัจจัยจูงใจหรือแรงผลักดันให้บุคคลที่ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยกระตุ้นทิศทางหรือแนวทางของพฤติกรรมให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ Herberg (1959) ได้ระบุองค์ประกอบของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสำเร็จของงาน คือ การใช้ความรู้และความสามารถเพื่อแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมาย สร้างความภูมิใจในความสำเร็จ
2. การยอมรับนับถือ คือ การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการได้รับมอบหมายงานพิเศษ
3. ความรับผิดชอบต่องาน คือ การได้รับมอบหมายงานสำคัญที่สามารถแสดงความสามารถและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการทำงาน
4. ลักษณะของงานที่ทำ คือ งานที่ท้าทาย มีคุณค่า สำคัญ และสอดคล้องกับความสามารถและความต้องการ

5.ความก้าวหน้าในการทำงาน คือ โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน การศึกษาต่อ และโอกาสในการพัฒนาตนเอง เพื่อกระตุ้นความมุ่งมั่นในการทำงาน

การควบคุมภายใน หมายถึง กระบวนการที่ทุกคนในองค์กรร่วมกันดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ (เบญญาภา วงศ์ทองแก้ว และพรณทิพย์ อย่างกลิ่น, 2566) โดย COSO 2013 ได้เสริมความชัดเจนในแนวทางการควบคุมภายในเพื่อการจัดทำรายงานทางการเงินและรายงานที่ไม่ใช่งบการเงิน โดยยังคงองค์ประกอบหลัก 5 ด้านดั้งเดิม พร้อมกับการปรับปรุงบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการทำงานในปัจจุบัน สำหรับหน่วยงานภาครัฐไทย, มาตรฐานการควบคุมภายในของ COSO 2013 ได้ถูกนำมาใช้ในพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1.สภาพแวดล้อมการควบคุม คือ การกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความรับผิดชอบที่ชัดเจน

2.การประเมินความเสี่ยง คือ การกำหนดเกณฑ์ความเสี่ยงที่ยอมรับได้และการปรับตัวตามสภาพความเสี่ยง

3.กิจกรรมการควบคุม คือ การกำหนดนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติที่สามารถทบทวนได้เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์

4.สารสนเทศและการสื่อสาร คือ การไหลของข้อมูลจากคณะกรรมการถึงผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ

5.การติดตามและประเมินผล คือ การติดตามและประเมินผลเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง การทำงานให้ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความต้องการของลูกค้า Peterson and Plowman (1953) แบ่งประสิทธิภาพการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.คุณภาพของงาน (Quality) คือ งานต้องมีคุณภาพสูง สอดคล้องกับมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

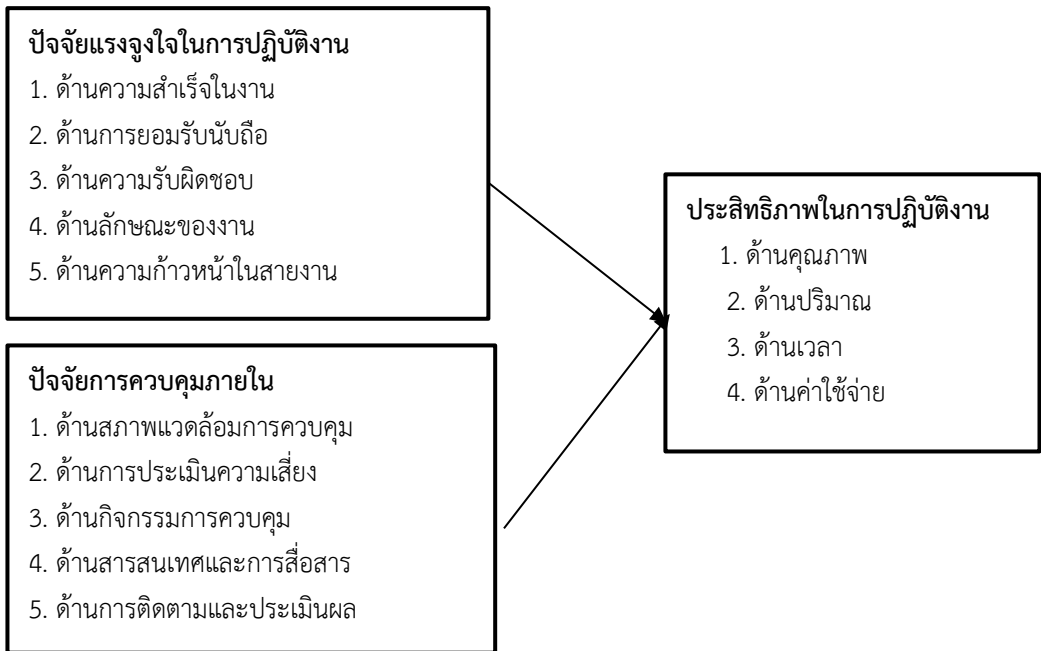
2.ปริมาณงาน (Quantity) คือ งานต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวางแผนและกำหนดเวลาให้เหมาะสม

3.เวลา (Time) คือ ใช้เวลาน้อยในการทำงาน และสามารถส่งมอบงานตามกำหนด

4.ค่าใช้จ่าย (Cost) คือ ควบคุมต้นทุนให้เหมาะสม โดยใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการควบคุมภายในส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ โดยใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และบทความทาง

วิชาการ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ที่มีตำแหน่งระดับบริหารขั้นต้นขึ้นไป จากสภานกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 106 ราย (กรมธนารักษ์, 2566) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประชากรทั้งหมดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด คือ ท่านเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ใช่หรือไม่ ถ้าใช่ จะสามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้ แต่หากไม่ใช่จะไม่สามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้ การวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมในคนที่เป็นมาตรฐานสากล จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ หมายเลข IRB-RUS-2567-065 เมื่อผ่านการรับรองแล้วจึงดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมเข้าร่วมวิจัยจะเสนอการวิจัยในภาพรวม และทำลายข้อมูลภายหลังจากผลการวิจัยมีการเผยแพร่ตีพิมพ์แล้ว

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) มีลักษณะโครงสร้างเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบบสอบถามมี 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบตอบตัวเลือกเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple-choice scale) ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบตัวเลือกทำรายการ (Checklist) และในส่วนที่ 3-5 มีลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้แบบ 5 ระดับ Likert's Scale (กลัยานิชัยบัญชา, 2560) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้าในสายงาน และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 18 ข้อคำถาม ปัจจัยด้านการควบคุมภายใน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล มีจำนวน 15 ข้อ

คำถาม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณ ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย มีจำนวน 12 ข้อคำถามและตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในครั้งนี้การมุ่งเน้นการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) หรือความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence, IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ซึ่งหมายความว่า ข้อคำถามดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และพิจารณาตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ออกจากแบบสอบถาม เนื่องจากคำถามไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนประชากรทุกประการแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาร์คอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.95 แสดงว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google form และส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ซึ่งได้รับการตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 106 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน-ตุลาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ พบว่าผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีสถานะเป็นข้าราชการทั้งหมด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปีมากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และส่วนใหญ่เป็นผู้อำนวยการส่วน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนไทย เพื่อความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80 (Steven, 1996) นอกจากนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยการหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยที่ค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.46 – 0.59 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 (Steven, 1996) มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.66 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.51 – 1.84 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาด		
	การถดถอย	เคลื่อน		
	(b)	β	S.E.	
ค่าคงที่ (a)	0.511	-	0.324	1.577 0.118
ด้านความสำเร็จของงาน	0.749	0.562	0.145	5.180 0.000**
ด้านการยอมรับนับถือ	0.295	- 0.236	0.109	- 2.718 0.008**
ด้านลักษณะของงานที่ทำ	0.117	0.094	0.141	0.833 0.407
ด้านความรับผิดชอบต่องาน	0.455	0.352	0.110	4.117 0.000**
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	0.198	0.182	0.070	2.8300 0.006**
R = 0.875, R ² = 0.766, Adjusted R ² = 0.754, Estimated S.E. = 0.40185				

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน(Sig=0.000**) ด้านการยอมรับนับถือ(Sig=0.008**) ด้านความรับผิดชอบต่องาน(Sig=0.000**) และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน(Sig=0.006**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านลักษณะของงานที่ทำ(Sig=0.407)ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ได้ร้อยละ 76.60 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.766

และหากพิจารณาจากค่า beta (β) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน โดยค่า beta (β) ของตัวแปรอิสระใดที่มีค่ามาก ซึ่งไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่า โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์มากที่สุด คือ ด้านความสำเร็จของงาน โดยมีค่า beta (β) เท่ากับ 0.562 แสดงให้เห็นว่า ด้านความสำเร็จของงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 0.562 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ

ต่องาน มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.352 แสดงให้เห็นว่า ด้านความรับผิดชอบต่องาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการยอมรับนับถือ มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.236 แสดงให้เห็นว่า ด้านการยอมรับนับถือ ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานลดลง 0.236 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.182 แสดงให้เห็นว่า ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.562 (\text{ด้านความสำเร็จของงาน}) + 0.352 (\text{ด้านความรับผิดชอบต่องาน}) - 0.236 (\text{ด้านการได้การยอมรับนับถือ}) + 0.182 (\text{ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน})$$

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

ปัจจัยการควบคุมภายใน	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน	มาตรฐาน		
(b)	β	S.E.			
ค่าคงที่ (a)	2.974	-	0.401	7.408	0.000**
ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม	1.155	1.021	0.169	6.831	0.000**
ด้านการประเมินความเสี่ยง	-0.848	-0.805	0.201	-4.216	0.000**
ด้านกิจกรรมการควบคุม	0.593	0.509	0.171	3.457	0.001**
ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร	-0.401	-0.395	0.149	-2.693	0.008**
ด้านการติดตามและประเมินผล	0.226	0.216	0.169	1.364	0.176
R = 0.692, R ² = 0.479, Adjusted R ² = 0.453, Estimated S.E. = 0.59919					

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม(Sig=0.000**) ด้านการประเมินความเสี่ยง (Sig=0.000**) ด้านกิจกรรมการควบคุม(Sig=0.001**) และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร(Sig=0.008**) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการติดตามและประเมินผล(Sig=0.176) ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ

ผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ได้ร้อยละ 45.30 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.453

และหากพิจารณาจากค่า beta (β) ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน โดยค่า beta (β) ของตัวแปรอิสระใดที่มีค่ามาก ซึ่งไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่า โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์มากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม โดยมีค่า beta (β) เท่ากับ 1.012 แสดงให้เห็นว่า ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1.01 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านการประเมินความเสี่ยง มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.805 แสดงให้เห็นว่า ด้านการประเมินความเสี่ยงลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานลดลง -0.805 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน ด้านกิจกรรมการควบคุม มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.509 แสดงให้เห็นว่า ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 0.509 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีค่า beta (β) เท่ากับ 0.395 แสดงให้เห็นว่า ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานลดลง -0.395 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกันตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 1.021 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม}) - 0.805 (\text{ด้านการประเมินความเสี่ยง}) + 0.509 (\text{ด้านกิจกรรมการควบคุม}) - 0.395 (\text{ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานบริหาร ด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากกรมธนารักษ์สามารถบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้บริการและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้รวดเร็ว ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในบริการ ความสำเร็จนี้สะท้อนถึงการจัดการทรัพยากรและการปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนด รวมถึงการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรภาครัฐให้สูงขึ้น ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและสามารถรับมือกับความท้าทายในยุคปัจจุบันได้ดี และยังปรากฏในผลการศึกษาของอิทธิพล กาญจนากาศ และคณะ (2566) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านการยอมรับนับถือส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ส่งผลในทิศทางลบ เนื่องจากยังมีการยอมรับนับถือมากขึ้น จะทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานผู้บริหารด้านบัญชีลดลง เพราะผู้บริหารด้านบัญชีอาจขาดการวิจารณ์และข้อเสนอแนะที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้ผู้บริหารด้านบัญชีขาดมุมมองที่หลากหลายและไม่ยืดหยุ่นในการตัดสินใจ ส่งผลให้การทำงานไม่เต็มประสิทธิภาพ ประเด็นนี้ยังไม่พบกับการศึกษาของ พัฒน์ภูมิ ภูวัฒนวิชัย และคณะ (2565) พบว่าการมอบหมายงานให้บุคลากรที่มีความรู้และความสามารถส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่ยังทำให้บุคลากรได้รับการยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบ มีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากบุคลากรของกรมธนารักษ์มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การที่บุคลากรสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายและข้อกำหนดที่ตั้งไว้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากประชาชน โดยทำให้ประชาชนมั่นใจในความโปร่งใสและความรับผิดชอบของกรมธนารักษ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี ฤทธิขจร และกฤษฎา คำพิทักษ์ (2566) พบว่า การที่ผู้ปฏิบัติงานใช้ทักษะและความรู้ในการทำงานอย่างเต็มที่ โดยมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในทุกงานที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงยอมเสียสละเวลาส่วนตัวในการทำงานให้เสร็จตามกำหนดส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในสายงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากกรมธนารักษ์มีระบบการเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจนและเป็นธรรม โดยพิจารณาจากผลงาน ความสามารถ และความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงการฝึกอบรมและการศึกษาต่อ บุคลากรที่มีผลงานโดดเด่นและทักษะที่เหมาะสมจะได้รับโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งตามขั้นตอนที่กำหนด ซึ่งช่วยพัฒนาบุคลากรและเป็นแรงจูงใจให้มุ่งมั่นทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับผล

การศึกษาของมลิวรรณ ชาจันโท และคณะ (2566) พบว่า การประเมินผลการทำงานตามเกณฑ์และมาตรฐานที่ชัดเจนและยุติธรรม ส่งเสริมความพึงพอใจและความภาคภูมิใจในองค์กร

2.ปัจจัยการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

เนื่องจากกรมธนารักษ์มีสภาพแวดล้อมการควบคุมที่ดี ซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ มีมาตรการที่ชัดเจนในการตรวจสอบและประเมินผล ทำให้องค์กรดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบการควบคุมภายในที่ดีช่วยลดความเสี่ยงจากการทุจริตหรือการดำเนินการที่ไม่เหมาะสม การกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบและโปร่งใสในการทำงาน ส่งผลให้การทำงานในองค์กรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นนี้ยังพบในงานวิจัยของสาวิตรี พรหมรักษา และดารณี เอื้อชนะจิต (2564) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการควบคุมที่ดีช่วยให้การปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีถูกต้องตามระเบียบและหลักเกณฑ์ภายในองค์กร

ปัจจัยการควบคุมภายในด้านการประเมินความเสี่ยง มีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ส่งผลในทิศทางลบ เนื่องจากการมีการควบคุมภายในด้านการประเมินความเสี่ยงมากเกินไปจะทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชีลดลง เพราะอาจทำให้เกิดความซับซ้อนในการตัดสินใจและเพิ่มขั้นตอนที่ต้องดำเนินการ ทำให้การทำงานช้าลงและขาดความคล่องตัวในการดำเนินงาน ไม่ปรากฏในการศึกษาของสาวิตรี พรหมรักษา และดารณี เอื้อชนะจิต (2564) ที่กล่าวว่า การประเมินความเสี่ยงช่วยให้องค์กรบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบจากความเสียหาย และเสริมสร้างความพร้อมในการดำเนินงาน

ปัจจัยการควบคุมภายในด้านกิจกรรมการควบคุม มีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการมีมาตรฐานได้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบภายใน เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับกฎ ระเบียบ และมาตรฐานที่กำหนด การตรวจสอบที่สม่ำเสมอสามารถระบุข้อผิดพลาดในกระบวนการทำงานและช่วยแก้ไขปัญหาก่อนที่จะเกิดผลกระทบต่องค์กรได้อย่างทันท่วงที ซึ่งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภากร เสาร์ไชยคง (2565) ในการศึกษากรอบ COSO 2013 พบว่า กิจกรรมการควบคุมช่วยให้การปฏิบัติงานสอดคล้องกับนโยบายและวิธีการทำงานที่กำหนด โดยการดำเนินการต้องเป็นไปอย่าง

ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามที่กำหนด

ปัจจัยการควบคุมภายในด้านสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่ส่งผลในทิศทางลบ เนื่องจากการควบคุมภายในด้านสารสนเทศและการสื่อสารมากเกินไปจะทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชีลดลง เพราะอาจเกิดความซับซ้อนและการทำงานที่ซ้ำลงจากขั้นตอนการตรวจสอบและรายงานที่มากเกินไป ทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการทำงานและเสียเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิกังอร เสารังไชยคง (2565) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและข้อมูลที่มีคุณภาพมีความสำคัญมาตรฐานที่กำหนด

องค์ความรู้ใหม่

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี เป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยยกระดับองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ และปัจจัยการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบต่องาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ดังนั้นกรมธนารักษ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมภายในตามหลัก COSO 2013 ดังนั้นกรมธนารักษ์

ควรมีการประเมินผลการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถระบุปัญหาหรือจุดบกพร่องได้ทันทีและดำเนินการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ควรนำผลดังกล่าวไปทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยอาจใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อหามุมมองและแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้บริหารด้านบัญชี สังกัดกรมธนารักษ์ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนเพิ่มเติม โดยอาจจะกำหนดเส้นทางการหาตัวแปรในรูปแบบอื่น เช่น การกำหนดตัวแปรคั่นกลาง (Moderator Variable) ในงานวิจัย และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2567). **มาตรการควบคุมภายใน**. เข้าถึงได้เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.audit.go.th/sites/default/files/downloads/99-2.pdf>
- สาวิตรี พรหมรักษา และดารณี เอื้อชนะจิต. (2564). อิทธิพลของกระบวนการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 27(4), 155-169.
- วิภากร เสาธงไชยคง. (2565). **การควบคุมภายในตามกรอบ COSO 2013 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท AAA จำกัด** [สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วารุณี ฤทธิจร และกุสุมา ดาพิทักษ์. (2566). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 5(1), 46-58.

- ยุพาพร จันทร์, ชีรวัดร์ ภูระธีรานรัตน์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสีที. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ**, 5(2), 16-30.
- มลิวรรณ ชาจันโท, กิตติมา จิงสุวดี และณลินี ทองประเสริฐ. (2566). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท อาร์ วี คอนเน็กซ์ จำกัด. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 10(2), 215-230.
- พัฒนภูมิ ภู่วฒนวนิชย์, วราภรณ์ ทรัพย์รวงทอง และมยุรี รัตนเสริมพง. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัดกองเทคนิค กองบิน 2 จังหวัดลพบุรี. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 7(9), 15-32.
- เบญญาภา วงศ์ทองแก้ว และพรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2566). การควบคุมภายในตามกรอบแนวคิดของโคโซ (COSO) และการจัดการความเสี่ยงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานของรัฐในภาคเหนือตอนล่าง. **วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น**, 7(4), 188-197.
- ธีรพล กาญจนากาศ, ณฐนนท ทวีสิน, สุนิตดา เทศนิยม, และสิทธิชัย สมวงษ์. (2566). ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลโนนกก อำเภอกะเปอร์สมุทรบุรี จังหวัดชัยภูมิ. **วารสาร Procedia of Multidisciplinary Research**, 1(10), 1-12.
- ณัชชา ใจตรง. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่มีอายุต่างกัน: กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แก้วทิพย์ วงษ์ไทยผดุง. (2563). อิทธิพลของการควบคุมภายในและการตรวจสอบทางการเงินและภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กรมธนารักษ์. (2566). แผนงานยุทธศาสตร์ ปี 2566. เข้าถึงได้เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2567 จาก <https://dep-audit.treasury.go.th/th/strategic/>
- Herzberg, F. (1959). **The motivation to work**. John Wiley.

- Kemboi, E. K. (2016). **Effect of internal controls on operational efficiency of SACCOs registered by the SACCO Society Regulatory Authority in Nairobi County.** University of Nairobi.
- Kuswati, Y. (2020). The effect of motivation on employee performance. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 3(2), 995–1002.**
- Peterson, & Plowman, E. G. (1989). **Business organization and management.** Richard D. Irwin.
- Steven, J. (1996). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences.** 3rd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

การดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง
อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง
Implementation of the payment of the elderly subsistence
allowance of the sub-district municipality of Saladang,
Mueang Ang Thong District, Ang Thong Province.

จิรยุทธ ทิพย์ลักษณ์¹, จักรวาล สุขไมตรี¹

Received: November 21, 2024. Revised: June 26, 2025. Accepted: July 30,
2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้รูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้รวมทั้งหมด 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview)

ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง คือ ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง ไม่สะดวกไปรับเงินเบี้ยยังชีพด้วยตนเอง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพน้อยเกินไป เงินเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับน้อยและไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) น้อย บางชุมชนมีเลยต้องเดินทางไปถอนเงินในตัวเมือง ผู้สูงอายุใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันธนาคารไม่เป็น และการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายมีปัญหาไม่ได้ยินเสียงประชาสัมพันธ์ 2) ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพควรมีการปรับเปลี่ยนขึ้นให้เพียงพอกับรายจ่ายและค่าครองชีพ ควรมีเครื่องถอน

¹ วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email: s65563825002@ssru.ac.th

เงินอัตโนมัติ (ATM) เพิ่ม และอบรมเรื่องการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันธนาคาร แก่ผู้สูงอายุ ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และการโอนเงินเข้าบัญชีให้กับ ผู้สูงอายุโดยกรมบัญชีกลางจะแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้น้อยที่สุด

คำสำคัญ: การจ่ายเงิน, เบี้ยยังชีพ, ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this research paper are 1) to study the problems in the payment of living allowance for the elderly in Saladangng Municipality, Mueang Ang Thong District, Ang Thong Province and 2) to present guidelines for the payment of living allowance for the elderly in Saladang Municipality, Mueang Ang Thong District, Ang Thong Province using a qualitative education model. The sample group used in this study consisted of 17 individuals. The research tools included in-depth interviews.

The results of the research found that: 1) The problem in the payment of the elderly subsistence allowance of Saladang Sub-district Municipality, Mueang Ang Thong District, Ang Thong Province is that the elderly who are not in good health, have difficulty moving, and find it inconvenient to receive the subsistence allowance on their own. The staff receive too little subsistence allowance. The subsistence allowance received by the elderly is insufficient for their daily living needs. There are few automatic teller machines (ATMs), so some communities have to travel to the city to withdraw money. The elderly do not use smartphones and banking applications, and the public relations on the call has a problem of not being able to hear the public relations voice. 2) There should be more staff working on the payment of living allowance. The subsistence allowance should be increased sufficiently to cover essential expenses and living costs. Additionally, there should be more automated teller machines (ATMs) and training on the use of smartphones and banking applications for the elderly. Improving voice publicity and

transferring money to accounts for the elderly by the Comptroller General's Department will minimize problems and errors. Suggestions from research

Keywords: Payment, living allowance, elderly

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งมีสถานะเป็นแผนระดับที่ 2 ในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ยังเป็นช่วงเวลาที่มีแนวโน้มการเป็นสังคมสูงวัยของประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2566 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ การเข้าสู่สังคมสูงวัยอาจส่งผลให้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในประเทศทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมักจะมี ความเหลื่อมล้ำทาง รายได้สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุน้อย และการที่ประชากรวัยแรงงานที่มี สัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจนำมาซึ่งปัญหาขาดแคลนกำลังแรงงานในประเทศ สูงขึ้น โดยหมุดหมายการพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นี้ ในด้านมิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม หมุดหมายที่ 9 ไทยมี ความยากจนข้ามรุ่นลดลง และมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม สำหรับ ผู้สูงอายุนั้นยังขาดสวัสดิการทางสังคมที่จำเป็นต่อการมีคุณภาพที่ดี โดยในปี 2563 มี ผู้สูงอายุที่ตกอยู่ในความยากจนเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.30 ซึ่งผู้สูงอายุที่ไม่มีรายได้หรือ หลักประกันในรูปแบบอื่นรองรับ จะมีเพียงเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเดือนละ 600 – 1,000 บาท เพื่อใช้สำหรับการดำรงชีพ นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงอีกจำนวน หนึ่งที่ยังไม่ได้รับการดูแลที่เหมาะสม (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 2565, น.11,98) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติ กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยในหมวดที่ 2 การกำหนดอำนาจหน้าที่ในการจัดระบบ การบริการสาธารณะ มาตรา 16 ให้เทศบาล เมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบล มีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนใน ท้องถิ่นของตนเองดังนี้ (10) การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส (พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542, น.5,6) อีกหนึ่งการถ่ายโอนภารกิจที่ทาง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับมาจากนโยบายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นของ รัฐบาล คือ ภารกิจเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ และได้มีการปฏิบัติตามระเบียบ

กระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจ่ายเงิน สงเคราะห์เพื่อการยังชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548 (ณิชา บุรณสิงห์, 2554, น.2)

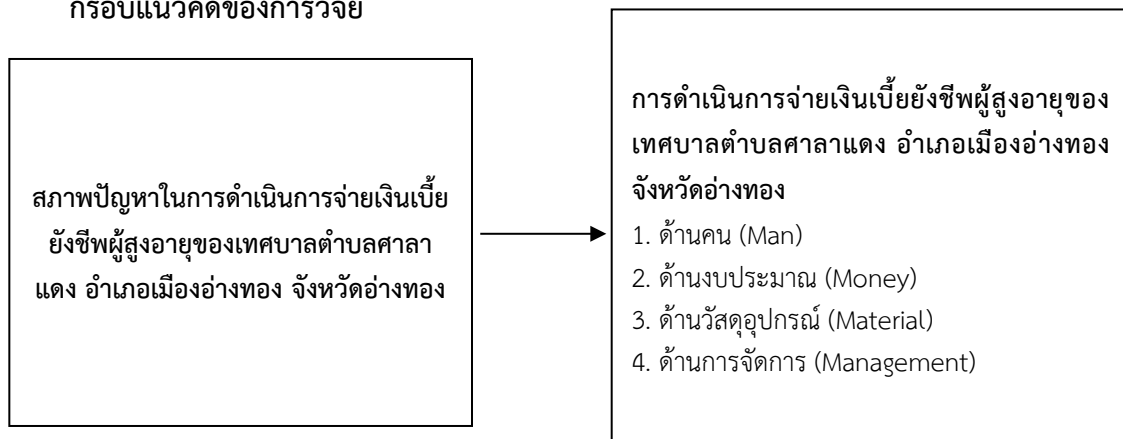
เทศบาลตำบลศาลาแดง ในฐานะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้ปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลและตามระเบียบของกระทรวงมหาดไทยในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การสงเคราะห์ผู้สูงอายุ สตรี เด็กและผู้พิการด้อยโอกาส โดยเฉพาะการนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ โดยในปีงบประมาณ 2567 มีผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลศาลาแดงที่รับเบี้ยยังชีพจำนวน 1,034 คน ผู้สูงอายุที่ได้รับเบี้ยยังชีพสามารถเลือกวิธีการรับเงินเบี้ยยังชีพได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ 1. รับเงินสดด้วยตนเอง 2. รับเงินสดโดยบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้มีสิทธิ 3. โอนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารในนามผู้มีสิทธิ และ 4. โอนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารในนามบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้มีสิทธิ สำหรับการรับเงินโดยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร ส่วนการจ่ายเงินด้วยวิธีรับเงินสดนั้นทางเทศบาลตำบลศาลาแดงจะเป็นผู้ดำเนินการจ่ายเงินให้ผู้สูงอายุที่มีสิทธิรับเงินเบี้ยยังชีพตามจุดต่าง ๆ ของชุมชนทั้งหมด 6 จุด 7 หมู่บ้าน ตามนโยบายของผู้บริหารเทศบาลฯ จะดำเนินการจ่ายเงินสดภายในวันที่ 6 ของทุกเดือน เว้นแต่กรณีจำเป็น แม้จะมีช่องทางในการเลือกรับเงินเบี้ยยังชีพให้ผู้สูงอายุเลือกรับได้หลายวิธี แต่ก็ยังพบปัญหาว่าผู้สูงอายุที่เลือกรับเงินสดตามจุดที่ทางเทศบาลตำบลศาลาแดงได้ออกให้บริการไม่สามารถมารับเงินด้วยตนเองหรือบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้มีสิทธิได้ครบทุกคน ส่วนผู้สูงอายุที่รับเงินเบี้ยยังชีพโดยวิธีโอนผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารและในนามบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจก็พบว่าผู้สูงอายุบางคนไม่สะดวกไปถอนเงินด้วยตนเอง ต้องให้บุตรหลานหรือบุคคลอื่นไปถอนแทนตนเองทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือผู้ที่ไปทำการถอนเงินแทนนำเงินมาให้ไม่ครบตามจำนวน ซึ่งทำให้ผู้บริหารเทศบาลตำบลศาลาแดงมีนโยบายที่จะให้ผู้สูงอายุมารับเงินสด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายจากการรับเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และให้เงินเบี้ยยังชีพเกิดประโยชน์ต่อผู้สูงอายุมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อที่จะได้ทราบถึงสภาพปัญหาของผู้สูงอายุที่ได้รับเงินเบี้ยยังชีพ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพให้การปฏิบัติงานสัมฤทธิ์ผล และบรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายของผู้บริหารเทศบาลตำบลศาลาแดง และนโยบายของรัฐบาล และเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สูงอายุผู้มีสิทธิได้รับเงินเบี้ยยังชีพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 คน และการตรวจสอบข้อมูลได้บูรณาการจากแนวคิดหรือทฤษฎี ของ (สุรางค์ จันทวานิช.2553, น. 128-130) โดยเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในที่นี้ผู้วิจัยใช้ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดของ ปีเตอร์ เฟอร์ดินานด์ ดร็กเกอร์ (Drucker, 1970 อ้างถึงใน สมพงศ์ เกษมสิน, 2523) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ภายในสภาพองค์กรที่กล่าวนั้น ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักของ องค์กรที่เข้ามาร่วมกันทำงานในองค์กร ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรด้านวัตถุ อื่น ๆ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายและตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

การบริหารจัดการทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรทางการ บริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า 4M ถือเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร เพราะการบริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการ ดำเนินงานเพียงพอ ต้องมีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและ โครงการ และต้องมีระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้ เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจัยในการจัดการที่เป็นมูลเหตุที่สำคัญและผู้บริหารทุกคนต้อง สนใจในงานด้านบริหารจัดการ คือ

1. คน (Man) ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่จะก่อผลสำเร็จ ให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งนี้ในแง่ปริมาณและคุณภาพ
2. เงินทุน (Money) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ให้การสนับสนุนในการจัดหา ทรัพยากรเพื่อหล่อเลี้ยงและเอื้ออำนวยให้กิจกรรมขององค์กรดำเนินไปโดยไม่ติดขัด
3. วัสดุสิ่งของ (Material) ถือว่าเป็นปัจจัยที่ปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจาก ปัจจัยตัวอื่น ๆ เพราะวัตถุดิบและสิ่งของเหล่านี้จะต้องมีการจัดหามาใช้ดำเนินการผลิต
4. การจัดการ (Management) คือ กระบวนการจัดการบริหารควบคุมเพื่อให้ งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่

สุภจิรรา กาใจ (2562) กล่าวถึงการบริหารจัดการว่า การบริหารจัดการทุก ประเภทจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหรือทรัพยากรทางการบริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร (Man) งบประมาณ (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และการจัดการ (Management) หรือทฤษฎี 4M's ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการบริหาร ทั้งนี้ เพราะการบริหารจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ มี ปริมาณเพียงพอ ต้องได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการเพียงพอ มีวัสดุอุปกรณ์

ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและโครงการ ระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ความหมายของหลักการบริหาร 4'M s ดอกจันทร์ คำมิตร์น, บุญทัน ดอกไธสง และอิมรอน มะลูลีม (2552: อ้างถึงใน สุภัจฉรา กาใจ 2562 : 19-20) ให้ความหมายของ หลักการบริหาร 4'M s ไว้ว่าเป็นทรัพยากรในการบริหาร (Resources) ได้แก่ วัตถุและเครื่องใช้เพื่อประกอบการดำเนินงาน รวมไปถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรในการบริหารสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท หรือเรียกว่า ทฤษฎี 4 M ดังนี้

1. บุคลากร (Man) มีการกำหนดนโยบายการบริหารงาน ซึ่งพนักงานแต่ละคนต้องผ่านกระบวนการการฝึกฝนทักษะความสามารถก่อนปฏิบัติงาน จึงได้รับมอบหมายงานที่มีลักษณะเหมาะสมกับทักษะที่มีให้แต่ละคนที่แตกต่างกัน

2. งบประมาณ (Money) มีการกำหนดแนวทางการบริหารการใช้จ่ายเงินหรือต้นทุนการผลิตอย่างประหยัดและคุ้มค่า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์มากกว่าต้นทุนที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารการเงินองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการกล่าวคือการบริหารการเงิน เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยคำนึงถึง

2.1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์การ

2.2 ลักษณะธุรกิจในอนาคต

2.3 สภาพแวดล้อม

2.4 การจัดสรรทรัพยากร

2.5 การปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์

นอกจากนั้นการบริหารการเงินอย่างประหยัดและคุ้มค่า มีความสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ต้องการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) ในเชิงการแข่งขันเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขันแก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) มุ่งเน้นให้แต่ละแผนกสร้างภารกิจทำงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

3. วัสดุอุปกรณ์ (Material) เป็นการกำหนดแนวทางการใช้งานเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการผลิตออกมาให้ได้คุณภาพ และผลิตเรียบร้อย ในระยะเวลาที่กำหนดดังนั้นจึงกำหนดให้พนักงานทุกคน ต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ มีการฝึกฝนและทำความเข้าใจ รวมถึงฝึกปฏิบัติเทคนิคต่าง

ๆ ที่จะเป็นการดูแลบำรุงรักษาและป้องกันอันตรายหรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้

4. การจัดการ (Management) มีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานที่คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการบริหารงาน เพื่อหากลยุทธ์ในการหลีกเลี่ยงและปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นกลยุทธ์การบริหารที่มีความครอบคลุม

ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) อันมีหลักเกณฑ์ประการสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลศาลาแดง จังหวัดอ่างทอง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้บริการ

- นายกเทศมนตรีตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 1 คน
- เจ้าหน้าที่กองคลัง เทศบาลตำบลศาลาแดง จำนวน 1 คน
- เจ้าหน้าที่งานสวัสดิการและสังคมสงเคราะห์ เทศบาลตำบลศาลาแดง จำนวน 1 คน
- กำนัน และผู้ใหญ่บ้านตำบลศาลาแดง จำนวน 4 คน

2. กลุ่มผู้รับบริการ

- ผู้สูงอายุที่ได้รับเบี้ยยังชีพตำบลศาลาแดง จำนวน 5 คน
- ผู้ดูแลผู้สูงอายุที่ได้รับเบี้ยยังชีพตำบลศาลาแดง จำนวน 5 คน

ขอบเขตด้านสถานที่

เขตพื้นที่เทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนมกราคม 2567 - กันยายน 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ใช้เครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

ของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง 3) แนวทางการการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เมื่อได้ข้อมูลจากการสังเกต บันทึก สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้การจัดเรียงข้อมูลตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาและแนวทางในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) 2) การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) และ 3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Interpretation and Verification)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ผู้ให้บริการ และผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 ผู้รับบริการ โดยผู้ศึกษาได้แยกวิเคราะห์เป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ 2 ประเด็น ดังนี้

สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1. สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านคน (Man)** พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว หรือเคลื่อนไหวร่างกายลำบากไม่สะดวกในการรับเงินหรือไม่สามารถไปรับเงินเองได้ ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องนำเงินเบี้ยยังชีพไปจ่ายเงินให้ผู้สูงอายุที่บ้าน ส่งผลให้การดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเกิดความล่าช้า ผู้สูงอายุบางรายเมื่อทราบว่าเจ้าหน้าที่จะไปจ่ายเงินให้ที่บ้านก็ไม่อยากออกไปรับเงินเบี้ยยังชีพ ณ จุดที่ดำเนินการจ่าย ส่วนการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร บางรายไม่สามารถใช้งานเครื่องถอนเงินอัตโนมัติได้ หรือรายที่มอบอำนาจให้บุคคลอื่นรับเงินแทนก็มีความกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับเงินครบตามจำนวนที่ได้รับ รวมถึงตัวผู้สูงอายุเองและผู้ดูแลผู้สูงอายุยังขาดความรู้ความเข้าใจในระเบียบการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพต้องปฏิบัติงานด้วย

ความละเอียดรอบคอบเพราะต้องดูแลเงินที่เบิกมาเพื่อจ่ายให้ผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพมีจำนวนที่น้อยไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุ

2. สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านงบประมาณ (Money)** พบว่า งบประมาณที่เทศบาลตำบลศาลาแดงได้ทำการจัดสรรให้กับผู้สูงอายุนั้นมีเพียงพอ แต่หากงบประมาณไม่เพียงพอต้องทำการโอนเงินงบประมาณในส่วนอื่นมาเพื่อจ่ายเงินเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ ในส่วนของงบประมาณที่ผู้สูงอายุได้รับหรือเงินเบี้ยยังชีพที่ได้รับแบบขั้นบันไดนั้นมีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันมาจากที่อายุเพิ่มมากขึ้น สุขภาพร่างกายทรุดโทรมไปตามวัย ทำให้ผู้สูงอายุมีรายรับจากเบี้ยยังชีพทางเดียว บางรายต้องใช้เงินเบี้ยยังชีพที่ได้รับในการดูแลครอบครัว และค่าครองชีพในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น

3. สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)** พบว่า ผู้สูงอายุที่รับเงินสด จะพบปัญหาด้านการจัดทำฎีกาเบิกจ่ายเงิน และเอกสารประกอบการเบิกจ่ายที่ต้องใช้เอกสารจำนวนมาก และการไปรับเงินตามสถานที่ที่ทางเทศบาลฯ จัดไว้จะมีเพียงบางหมู่บ้านที่เก่าและไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุสำหรับผู้สูงอายุที่รับเงินโดยวิธีการโอนเข้าบัญชีจะพบว่าผู้สูงอายุมีปัญหาด้านการเบิกถอนเงิน เพราะห่างไกลจากตัวธนาคารและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีเพียง 2 เครื่อง ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ บางหมู่บ้าน บางชุมชนไม่มีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเลย รวมถึงบางรายที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือ หรือไม่มีโทรศัพท์มือถือ และใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารไม่เป็นก็ไม่สามารถนำเงินเบี้ยยังชีพไปใช้ได้สะดวก ถ้าให้คนอื่นไปถอนเงินให้ก็กลัวว่าจะไม่ได้เงินครบตามจำนวนที่ควรได้

4. สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านการจัดการ (Management)** พบว่า การเบิกจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกรณีรับเงินสด เป็นวิธีที่ใช้ขั้นตอนการเบิกจ่ายที่หลายขั้นตอน บางครั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพและเจ้าหน้าที่การเงินของเทศบาลฯ ต้องทำงานแข่งกับเวลา การเบิกจ่ายเงินจะเบิกจ่ายในวันที่ดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพ จะไม่ได้เบิกเงินมาไว้อ่อนล่วงหน้า เพื่อความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน ทำให้บางครั้งเกิดความล่าช้าในการจ่ายเงินระหว่าง

ผู้สูงอายุที่ร้อรับเงินกับเจ้าหน้าที่ที่ต้องไปเบิกถอนเงินจากธนาคาร การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างเทศบาลกับผู้สูงอายุอันเกิดจากประชาสัมพันธ์เสียงตามสายที่ในบางจุดชำรุดเสียหายทำให้ไม่ได้ยินการประชาสัมพันธ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ประกอบกับการจ่ายเงินที่คำนึงถึงวันหยุดราชการทำให้แต่ละเดือนจ่ายเงินไม่ตรงกันทำให้ผู้สูงอายุเกิดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้

แนวการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่มสรุปได้ดังนี้

1) แนวทางการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านคน (Man)** พบว่า ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงินการคลังควรมีความรู้ด้านการเงินการคลัง เพราะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในการเบิกจ่ายเงินเบี้ยยังชีพ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพควรมีจำนวนที่มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และให้เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถมารับเงินสดได้เนื่องจากปัญหาสุขภาพหรือสูงอายุมาก ๆ ให้เจ้าหน้าที่ของทางเทศบาลฯ ไปดำเนินการจ่ายเงินให้ที่บ้าน หรือให้ผู้สูงอายุมอบอำนาจให้ลูก หลาน หรือบุคคลที่ตนเองไว้วางใจมารับเงินแทน หรือดำเนินการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทั้งผู้สูงอายุและบุคคลผู้ได้รับมอบอำนาจเพื่อลดปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากเจ้าหน้าที่และผู้สูงอายุ

2) แนวการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านงบประมาณ (Money)** พบว่า งบประมาณที่เทศบาลตำบลศาลาแดงได้จัดสรรไว้ให้เป็นเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุนั้นเพียงพอ เพราะเทศบาลฯ ตั้งงบประมาณให้เพียงพอจ่ายให้กับผู้สูงอายุตลอดทั้งปี แต่สำหรับงบประมาณเงินเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับนั้นไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ข้าวของเครื่องใช้แพงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้สูงอายุมีรายได้ทางเดียว ควรปรับเพิ่มขึ้นให้เพียงพอกับรายจ่ายในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ แต่ทั้งนี้ก็ต้องรอทางรัฐบาลกำหนดและปรับแก้ระเบียบในการเบิกจ่ายเงิน รัฐบาลกำหนดและปรับแก้ระเบียบในการเบิกจ่ายเงิน

3) แนวการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)** พบว่า

สำหรับผู้สูงอายุที่รับเงินสดกับทางเทศบาล ไม่ค่อยพบปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์มีเพียงปริมาณเก้าอี้ที่ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุเพียงเล็กน้อย และการใช้วัสดุในการเบิกจ่ายที่ค่อนข้างสิ้นเปลือง วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวเจ้าหน้าที่แนะนำว่าให้รับเงินโอนเงินเข้าบัญชีเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น ในส่วนของผู้สูงอายุที่รับเงินโดยวิธีการโอนจะมีปัญหาตรงเครื่องถอนเงินอัตโนมัติในพื้นที่มีน้อยเกินไป ควรมีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเพิ่ม โดยเฉพาะของธนาคารกรุงไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อความสะดวกในการใช้เงินและให้เพียงพอกับความต้องการของผู้สูงอายุที่ใช้บริการ รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้สูงอายุในการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการใช้จ่ายเงินเบิยังชีพผู้สูงอายุมากขึ้น

4) แนวการดำเนินการจ่ายเงินเบิยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านการจัดการ (Management)** พบว่า การแก้ปัญหาด้านการจัดการคือการคอยสอบถามและรับฟังปัญหาจากผู้สูงอายุที่รับเงินเบิยังชีพ ต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบสาเหตุและปัญหาเพื่อนำไปวางแผนในการจัดการ ให้เกิดความรวดเร็วและผิดพลาดน้อยที่สุด โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเสียงตามสาย เพราะผู้สูงอายุเข้าถึงเสียงตามสายมากกว่าสื่อโซเชียลออนไลน์ สร้างการรับรู้ให้กับผู้สูงอายุในการจ่ายเงินสดเพื่อให้ผู้สูงอายุรับทราบวันจ่ายเงินเบิยังชีพ การเบิกเงินจากธนาคารเพื่อนำมาจ่ายให้กับผู้สูงอายุอยากให้มีการเบิกเงินล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจ่ายเงิน ลดเวลาการรอจ่ายเงินของผู้สูงอายุในวันที่ดำเนินการจ่ายเงิน และการโอนเงินเข้าบัญชีให้กับผู้สูงอายุโดยกรมบัญชีกลางจะแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้น้อยที่สุด

อภิปรายผล

สภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบิยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ต้องศึกษา สภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบิยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง และเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการจ่ายเงินเบิยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง พบประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัย ประเด็นสภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง **ด้านคน (Man)** พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีสุขภาพร่างกายไม่แข็งแรง มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว หรือเคลื่อนไหวร่างกายลำบากไม่สะดวกในการรับเงินหรือไม่สามารถปรับเงินเองได้ ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องนำเงินเบี้ยยังชีพไปจ่ายเงินให้ผู้สูงอายุที่บ้าน ส่งผลให้การดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพเกิดความล่าช้า ผู้สูงอายุบางรายเมื่อทราบว่าเจ้าหน้าที่จะไปจ่ายเงินให้ที่บ้านก็ไม่อยากออกไปรับเงินเบี้ยยังชีพ ณ จุดที่ดำเนินการจ่าย ส่วนการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร บางรายไม่สามารถใช้งานเครื่องถอนเงินอัตโนมัติได้ หรือรายที่มอบอำนาจให้บุคคลอื่นรับเงินแทนก็มีความกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับเงินครบตามจำนวนที่ได้รับ รวมถึงตัวผู้สูงอายุเองและผู้ดูแลผู้สูงอายุยังขาดความรู้ความเข้าใจในระเบียบการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ สำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพต้องปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบเพราะต้องดูแลเงินที่เบิกมาเพื่อจ่ายให้ผู้สูงอายุเป็นจำนวนมาก และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพมีจำนวนที่น้อยไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร.ต.ณัฐพล ตั้งสุนทรธรรม (2563, น.147) กล่าวว่า จำนวนผู้ปฏิบัติงานที่น้อยเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุและภาระงานที่มีจำนวนมาก ดังนั้นจึงส่งผลให้การปฏิบัติงานต้องใช้เวลาเพิ่มมากขึ้น และไม่สามารถให้บริการกับผู้สูงอายุที่มาติดต่อกับองค์การบริหารส่วนตำบลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และสอดคล้องกับแนวคิดของ นฤพล บุบผาชาติ (2563, น.3) ที่พบปัญหาการนำนโยบายเบี้ยยังชีพไปปฏิบัติ ดังนี้ 1) การออกหน่วยบริการเพื่อจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ไม่สามารถจ่ายได้ครบถ้วนเนื่องจากผู้สูงอายุไม่สามารถเดินทางมารับเบี้ยยังชีพได้ด้วยตนเอง 2) ผู้สูงอายุมอบอำนาจให้กับผู้นำชุมชนมารับแทน ซึ่งพบปัญหาว่าผู้นำชุมชนรับเบี้ยยังชีพไปจ่ายโดยไม่นำใบมอบอำนาจมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ซึ่ง อบต.โพธิ์ตรุระบุให้ต้องเขียนใบมอบอำนาจทุกเดือนซึ่ง ระเบียบทางราชการที่ให้มอบอำนาจได้ครั้งละ 1 ปีงบประมาณ 3) ผู้สูงอายุที่รับเบี้ยยังชีพผ่านบัญชีธนาคารไม่สามารถไปถอนเงินออกจากบัญชีได้เอง ต้องให้ลูกหลานหรือคนรู้จักไปถอนเงินให้ ทำให้ผู้สูงอายุต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับลูกหลานหรือคนรู้จักนอกจากนี้ลูกหลานยังนำเงินมามอบให้ผู้สูงอายุไม่ครบตามจำนวน

ผลการวิจัย ประเด็นสภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง **ด้านงบประมาณ (Money)** พบว่า งบประมาณที่เทศบาลตำบลศาลาแดงได้ทำการจัดสรรให้กับผู้สูงอายุ

นั้นมีเพียงพอ แต่หากงบประมาณไม่เพียงพอต้องทำการโอนเงินงบประมาณในส่วนอื่นมาเพื่อจ่ายเงินเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ ในส่วนของงบประมาณที่ผู้สูงอายุได้รับหรือเงินเบี้ยยังชีพที่ได้รับแบบขั้นบันไดนั้นมีจำนวนน้อยเกินไป เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันมาจากที่อายุเพิ่มมากขึ้น สุขภาพร่างกายทรุดโทรมไปตามวัย ทำให้ผู้สูงอายุมีรายรับจากเบี้ยยังชีพทางเดียว บางรายต้องใช้เงินเบี้ยยังชีพที่ได้รับในการดูแลครอบครัว และค่าครองชีพในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ยิ้มวน (2565, น.8) กล่าวถึง งบประมาณเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุที่องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะไร่ ได้รับจากกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ในบางครั้งก็ยังมีเหตุทำให้การจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะไร่ จึงต้องนำงบประมาณขององค์กรมาทดแทนในส่วนที่ขาดหายไป และจึงทำเรื่องแจ้งของงบประมาณผ่านจังหวัดในภายหลัง ซึ่งในส่วนนี้ทั้งผู้บริหารและเจ้าที่ต่างก็รับรู้ถึงปัญหาและร่วมกันหาทางออกร่วมกัน เสาวลักษณ์ ถาวรานุรักษ์ (2565, น.101) กล่าวถึงปัญหาด้านจำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสมและใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้เพียงเล็กน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ เบญจพฤษกษชาติ (2564) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของสมาชิกกลุ่มไลน์ชมรม ผู้สูงอายุเทศบาลตำบลบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คือ จำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในปัจจุบัน ได้แก่ จำนวนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสมและใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้เพียงเล็กน้อย

ผลการวิจัย ประเด็นสภาพปัญหาในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง **ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)** พบว่าผู้สูงอายุที่รับเงินสด จะพบปัญหาด้านการจัดทำฎีกาเบิกจ่ายเงินและเอกสารประกอบการเบิกจ่ายที่ต้องใช้เอกสารจำนวนมาก และการไปรับเงินตามสถานที่ที่ทางเทศบาลฯจัดไว้จะมีเพียงบางหมู่บ้านที่เก่าและไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุสำหรับผู้สูงอายุที่รับเงินโดยวิธีการโอนเข้าบัญชีจะพบว่าผู้สูงอายุมีปัญหาด้านการเบิกถอนเงิน เพราะห่างไกลจากตัวธนาคารและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีเพียง 2 เครื่อง ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุ บางหมู่บ้าน บางชุมชนไม่มีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเลย รวมถึงบางรายที่ไม่มีโทรศัพท์มือถือ หรือไม่มีโทรศัพท์มือถือและใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารไม่เป็นก็ไม่สามารถนำเงินเบี้ยยังชีพไปใช้ได้อย่างสะดวก ถ้าให้คนอื่นไปถอนเงินให้ก็กลัวว่าจะไม่ได้เงินครบตามจำนวนที่ควรได้ ซึ่งมี

ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ไพรพฤกษ์ (2565, น.6) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ องค์การบริหารส่วนตำบล เหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การดำเนินการทางธุรกรรมการเงิน ไม่มีจุดให้บริการเบิก – ถอน และการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินในพื้นที่ ทำให้ผู้สูงอายุต้องเดินทางไปยังนอกพื้นที่ ทำให้เกิดไม่สะดวกแก่ผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกลดา แก้วดินแท่น และวิชฌ์ สุमितสุวรรณค์ (2564, น. 401) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการรับเบี้ยยังชีพผ่านระบบจ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์กับการรับเบี้ยยังชีพโดยเงินสดกรณีศึกษา เทศบาลตำบลท่าพระ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กล่าวถึง สถานที่ในการทำธุรกรรมด้านการเบิกจ่ายมีน้อย ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ประกอบกับผู้สูงอายุส่วนมากไม่มีความคล่องตัวในการใช้บริการด้านการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย ประเด็นสภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านการจัดการ (Management)** พบว่า การเบิกจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกรณีรับเงินสด เป็นวิธีที่ใช้ขั้นตอนการเบิกจ่ายที่หลายขั้นตอน บางครั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพและเจ้าหน้าที่การเงินของเทศบาลฯ ต้องทำงานแข่งกับเวลา การเบิกจ่ายเงินจะเบิกจ่ายในวันที่ดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพ จะไม่ได้เบิกเงินมาไว้มาก่อนล่วงหน้า เพื่อความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน ทำให้บางครั้งเกิดความล่าช้าในการจ่ายเงินระหว่างผู้สูงอายุที่รอรับเงินกับเจ้าหน้าที่ที่ต้องไปเบิกถอนเงินจากธนาคาร การประชาสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างเทศบาลฯกับผู้สูงอายุอันเกิดจากประชาสัมพันธ์เสียงตามสายที่ในบางจุดชำรุดเสียหายทำให้ไม่ได้ยินการประชาสัมพันธ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ประกอบกับการจ่ายเงินที่ค้ำึงถึงวันหยุดราชการทำให้แต่ละเดือนจ่ายเงินไม่ตรงกันทำให้ผู้สูงอายุเกิดความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ถาวรานุรักษ์ (2565, น.101) กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุสำหรับผู้สูงวัยในเขตเทศบาลตำบลนาหว้า จังหวัดสกลนคร ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงผู้สูงอายุไม่ทราบสิทธิของตนเอง โดยเฉพาะผู้สูงอายุในที่ห่างไกลและ ไม่มีผู้ดูแล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ตั้งสุนทรธรรม (2563, น.151) ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อสถานการณ์ระบบการบริหารเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุอีกประการหนึ่ง คือ กรอบระยะเวลาใน

การปฏิบัติงานด้านเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุมีจำกัด ระยะเวลาสั้น จึงส่งผลให้บุคลากรจึงต้องปฏิบัติงานแข่งกับเวลาเพื่อให้งานด้านเบี้ยยังชีพสำเร็จตามกรอบที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด อีกทั้งยังเกิดข้อจำกัดในการจัดการประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมด้านผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย ประเด็นแนวทางการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านคน (Man)** พบว่า ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเงินการคลังควรมีความรู้ด้านการเงินการคลัง เพราะต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานในการเบิกจ่ายเงินเบี้ยยังชีพ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพควรมีจำนวนที่มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และให้เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถมารับเงินสดได้เนื่องจากปัญหาสุขภาพหรือสูงอายุมาก ๆ ให้เจ้าหน้าที่ของทางเทศบาลฯ ไปดำเนินการจ่ายเงินให้ที่บ้าน หรือให้ผู้สูงอายุมอบอำนาจให้ลูก หลาน หรือบุคคลที่ตนเองไว้วางใจมารับเงินแทน หรือดำเนินการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทั้งผู้สูงอายุและบุคคลผู้ที่รับมอบอำนาจเพื่อลดปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากเจ้าหน้าที่และผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ตั้งสุนทรธรรม (2563, น.148) ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไข และการจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้านบุคลากรว่าต้องแก้ปัญหาดังกล่าวด้วย วิธีการสรรหาลูกจ้างชั่วคราว หรือลูกจ้างประจำ มาปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบงานด้านเบี้ยยังชีพเพิ่มเติม จากบุคลากรที่มีอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านเบี้ยยังชีพมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ภาระงานต่อตัวบุคคลลดลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัสสรณ์ ศิริวรรณต์ (2560, น.69) องค์การบริหารส่วนตำบลวัดหลวง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้สูงอายุได้รับเงินเบี้ยยังชีพตรงตามเวลาที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ ผู้สูงอายุมีการมอบอำนาจให้กับสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลและลูกหลานมารับเงินสดแทนตน และนำเงินเบี้ยยังชีพไปให้ที่บ้าน

ผลการวิจัย ประเด็นแนวทางการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านงบประมาณ (Money)** พบว่า งบประมาณที่เทศบาลตำบลศาลาแดงได้จัดสรรไว้ให้เป็นเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุนั้นเพียงพอ เพราะเทศบาลฯตั้งงบประมาณให้เพียงพอจ่ายให้กับผู้สูงอายุตลอดทั้งปี แต่สำหรับงบประมาณเงินเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับนั้นไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ข้าวของเครื่องใช้แพงขึ้น ค่าครองชีพ

สูงขึ้น ผู้สูงอายุมีรายได้ทางเดียว ควรปรับเพิ่มขึ้นให้เพียงพอกับรายจ่ายในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ แต่ทั้งนี้ก็ต้องรอทางรัฐบาลกำหนดและปรับแก้ระเบียบในการเบิกจ่ายเงิน รัฐบาลกำหนดและปรับแก้ระเบียบในการเบิกจ่ายเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร อินทร์รุ่งเก่า (2564, น.60) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งขวาง และ ประธานผู้สูงอายุหมู่ 1 – 10 พบว่า ควรเพิ่มจำนวนเบี้ยยังชีพให้สูงขึ้นโดยเจ้าหน้าที่ อบต. ให้ ข้อเสนอแนะว่าควรคำนวณจากเงินที่จะต้องใช้ในแต่ละวัน และคิดเป็นยอดรวมของค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในขณะที่ประธานผู้สูงอายุในแต่ละหมู่ ให้ข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุให้มากขึ้น ให้ เหมาะสมกับค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉลี่ยแล้วอยากให้เพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเป็นเริ่มต้นที่ 1,000 - 1,500 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ วงศ์เลี้ยงและภาวิดา รังษี (2565, น.64) จ่ายเบี้ยยังชีพให้สอดคล้องกับค่าครองชีพที่เพ่งสูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับไม่ เพียงพอต่อค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นจึงควรมีการเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุจากเดือนละ 600-1,000 บาท/คน เป็นเดือนละ 2,000-3,000 บาท/คน

ผลการวิจัย ประเด็นแนวการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)** พบว่า สำหรับผู้สูงอายุที่รับเงินสดกับทางเทศบาลฯ ไม่ค่อยพบปัญหาด้านวัสดุอุปกรณ์มีเพียงปริมาณเก้าอี้ที่ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุเพียงเล็กน้อย และการใช้วัสดุในการเบิกจ่ายที่ค่อนข้างสิ้นเปลือง วิธีการแก้ปัญหาดังกล่าวเจ้าหน้าที่แนะนำว่าให้รับเงินโอนเงินเข้าบัญชีเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น ในส่วนของผู้สูงอายุที่รับเงินโดยวิธีการโอนจะมีปัญหาตรงเครื่องถอนเงินอัตโนมัติในพื้นที่มีน้อยเกินไป ควรมีเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเพิ่ม โดยเฉพาะของธนาคารกรุงไทย และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อความสะดวกในการใช้เงินและให้เพียงพอกับความต้องการของผู้สูงอายุที่ใช้บริการ รวมถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้สูงอายุในการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการใช้จ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ไพรพฤกษ์ (2566, น.6) วิธีการแก้ไขปัญหาละและอุปสรรคในการนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นั่นคือให้หน่วยงานในระดับองค์การบริหารส่วนตำบล สามารถเข้าเช็คข้อมูลทะเบียนราษฎรในกรณีผู้ที่ย้ายที่อยู่ได้เพื่อเป็นการป้องกันการเสียสิทธิการรับเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และควร

ปรับปรุงระบบการเบิกจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในกับผู้สูงอายุที่ย้ายจากองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น โดยการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุให้อยู่ในความรับผิดชอบของกรมบัญชีกลางทั้งหมด และเพิ่มจุดให้บริการเบิก – ถอน และการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินในพื้นที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกลตา แก้วดินแพ้น และวิชณสุमितสวรรณ (2564, น. 401) แนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในระบบจ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าควรจัดให้มีสถานที่เพียงพอสำหรับการทำธุรกรรมด้านการเงินให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อลดภาระการเดินทางของผู้สูงอายุ และควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในเขตชนบทมีความรู้ในเรื่องการใช้บัตรกดเงินสด (ATM)

ผลการวิจัย ประเด็นแนวการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ที่เกี่ยวกับ **ด้านการจัดการ (Management)** พบว่า การแก้ปัญหาด้านการจัดการคือการคอยสอบถามและรับฟังปัญหาจากผู้สูงอายุที่รับเงินเบี้ยยังชีพ ต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อให้ทราบสาเหตุและปัญหาเพื่อนำไปวางแผนในการจัดการ ให้เกิดความรวดเร็วและผิดพลาดน้อยที่สุด โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเสียงตามสาย เพราะผู้สูงอายุเข้าถึงเสียงตามสายมากกว่าสื่อโซเชียลออนไลน์ สร้างการรับรู้ให้กับผู้สูงอายุในการจ่ายเงินสดเพื่อให้ผู้สูงอายุรับทราบวันจ่ายเงินเบี้ยยังชีพ การเบิกเงินจากธนาคารเพื่อนำมาจ่ายให้กับผู้สูงอายุอยากให้มีการเบิกเงินล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการจ่ายเงิน ลดเวลาการรอจ่ายเงินของผู้สูงอายุในวันที่ดำเนินการจ่ายเงิน และการโอนเงินเข้าบัญชีให้กับผู้สูงอายุโดยกรมบัญชีกลางจะแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญตา เบ็ญจะขันธุ์ (2563, น. 57-58) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคใน การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเทศบาลมีการใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางทำให้ สามารถสื่อสารกับผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยเทศบาลตำบลส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านตามเสียงตามสายของชุมชน การมีกลุ่มไลน์แอฟฟิเคชั่นของชุมชนหรือท้องถิ่น เว็บไซต์ ส่งไปรษณีย์ สื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร และมีการสื่อสารผ่านทางผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารให้กับประชาชนผู้สูงอายุหรือติดตามรายชื่อ เพื่อให้มาขึ้นทะเบียน ส่วนในกรณีเว็บไซต์หรือการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการเข้าถึง ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีการรับการสื่อสารผ่านบุรุษหลานหรือสมาชิกในครอบครัว หรือการ โทร

เข้ามาสอบถามโดยตรงที่เทศบาล จะเห็นได้ว่าประชาชนผู้สูงอายุมีการตื่นตัวเพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสารกับทางรัฐบาลมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัตน์ มดแสง (2565, น.7) ได้กล่าวถึง การเบิกจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการโอนเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเข้าบัญชีธนาคารโดย กรมบัญชีกลาง ไม่ต้องเบิกเงินสดมาจ่ายให้กับผู้สูงอายุที่มีการตรวจสอบข้อมูลโดยกรมการปกครองช่วยลดความผิดพลาดทำให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วและโปร่งใส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพเกี่ยวกับ การปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2566 เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้าใจการทำงานเบี้ยยังชีพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุแก่ผู้สูงอายุในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรหารือร่วมกันถอดบทเรียนเกี่ยวกับจำนวนเงินเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับ เพื่อให้มีการแก้ไขระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2566 เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพค่อนข้างสูง ควรพิจารณาเพิ่มเงินเบี้ยยังชีพให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์กับผู้สูงอายุและให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรประสานกับธนาคารเพื่อให้ธนาคารดำเนินการติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติหรือ ATM ในพื้นที่ให้มากขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุที่รับเงิน เบี้ยยังชีพโดยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ หรือให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพเข้ารับการอบรมให้ทราบถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ตามที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง สภาพปัญหาการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุของเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยที่ผู้สูงเลือกวิธีการรับเงิน

ผู้สูงอายุที่รับเงินเบี้ยยังชีพแบบเงินสด และรับเงินด้วยวิธีการโอนเข้าบัญชีธนาคารนั้นย่อมมีเหตุผลที่แตกต่างกัน และการรับเงินโดยวิธีที่ต่างกันย่อมเกิดปัญหาที่ต่างกัน เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะทราบถึงปัญหาที่เป็นปัจจัยในการเลือกวิธีการรับเงินของผู้สูงอายุในกลุ่มต่าง ๆ เช่น รับเงินสดด้วยตนเอง รับเงินสดโดยบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้มีสิทธิ โอนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารในนามผู้มีสิทธิ และโอนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารในนามบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจจากผู้มีสิทธิด้วย

องค์ความรู้ที่ได้รับ

การดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเทศบาลตำบลศาลาแดง อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง แม้จะดำเนินการตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2566 แล้วแต่ก็ยังพบปัญหาอยู่ในการดำเนินการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในด้านคน คือตัวผู้สูงอายุเองที่สุขภาพร่างกายไม่แข็งแรงเคลื่อนไหวลำบาก ทำให้การไปรับเงินเบี้ยยังชีพไม่สะดวก และไม่อยากให้บุคคลอื่นรับเงินแทนเพราะกลัวว่าจะได้เงินไม่ครบ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานเบี้ยยังชีพของเทศบาลฯ มีน้อยเกินไป เห็นควรให้เจ้าหน้าที่ไปดำเนินการจ่ายเงินให้ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถมารับเงินได้ และอบรมให้ความรู้ความเข้าใจผู้สูงอายุ และเจ้าหน้าที่ฯ เกี่ยวกับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ รวมถึงผู้สูงอายุและเจ้าหน้าที่บางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ด้านงบประมาณ งบประมาณเทศบาลฯ ต้องเตรียมให้เพียงพอกับจำนวนผู้สูงอายุที่มีสิทธิได้รับเงินเบี้ยยังชีพเพราะการของบประมาณแต่ละครั้งเทศบาลฯ ต้องขอจากสำนักงบประมาณโดยตรง ส่วนเงินเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับไม่เพียงพอแก่การยังชีพซึ่งต้องรอนโยบายการจ่ายเงินจากรัฐบาล เทศบาลฯ อาจจะเข้าไปดูแลอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุในส่วนที่สามารถช่วยเหลือได้แทน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ผู้สูงอายุต้องการให้มีเครื่องถนอมเงินอัตโนมัติในพื้นที่เพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการเบิกถอนเงิน และความรู้ความเข้าใจในการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันธนาคาร เนื่องจากผู้สูงอายุยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ด้านการจัดการ ผู้สูงอายุบางครั้งไม่ทราบในด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ต้องการให้ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายให้ได้ยินอย่างทั่วถึง และการเบิกเงินล่วงหน้าเพื่อที่วันจ่ายเงินผู้สูงอายุจะได้ไม่ต้องเสียเวลารอนาน

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258, 1 พฤศจิกายน 2565
- กนกดา แก้วตื่นแทน และวิษณุ สุमितสุวรรณ. (2564). ความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการรับเบี้ยยังชีพผ่านระบบจ่ายเงิน อิเล็กทรอนิกส์กับการรับเบี้ยยังชีพโดยเงินสดกรณีศึกษาเทศบาลตำบลท่าพระ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(5), 395 – 396.
- ขวัญตา เบ็ญจะจันทร์. (2563). แนวทางในการพัฒนาระบบการจ่ายเงินสงเคราะห์เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ในเขตพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พุทธศักราช 2542. ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 116 ตอนที่ 114 ก. ลงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2542
- ณฤพล บุปผาชาติ. (2563). การนำนโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ตรุ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- ณภัสสรณ์ ศิริวรรณรัตน์. (2560). การดำเนินงานการจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลวัดหลวง อำเภอพนสนิม จังหวัดชลบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐพล ตั้งสุนทรธรรม. (2563). แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบล เจดีย์หัก จังหวัดราชบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณิชา บุรณสิงห์. (2560). สวัสดิการผู้สูงอายุ.
https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/welfare/download/article/article_20120516063121.pdf

- ดวงทิพย์ วงศ์เลี้ยง และภาวิดา รัสสี. (2565). การนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติในเทศบาลเมืองระนอง จังหวัดระนอง. รัฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ทวีรัตน์ มดแสง. (2564). การนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองนกแก้ว อำเภอลำขี้เหล็ก จังหวัดกาญจนบุรี. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธวัชชัย ไพรพุกกะ. (2565). การนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วน ตำบลเหมืองใหม่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นฤพล บุบผาชาติ ,วรารณ ทรัพย์รวงทอง และมยุรี รัตนเสริมพงศ์. (2564). การนํานโยบายเบี้ยยังชีพไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ตรุ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสาร มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 190-203
- ปารณีย์ เบญจพุกขชาติ. (2564). การนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปปฏิบัติ กรณีศึกษาไลน์กลุ่มชมรมผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิศรดา ยิ้มยวน. (2566). การนํานโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติ กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะไร่ จังหวัดฉะเชิงเทรา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2523), การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์
- สถาพร อินทร์กรุงเก่า. (2564). การวิเคราะห์โครงการเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุโดยใช้แบบจำลอง CIPP: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งขวาง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัจจรา กาใจ. (2562). แนวทางการบริหารจัดการปัจจัยที่ส่งผลต่องานนิเทศภายในของโรงเรียนนาโบสถ์พิทยาคม อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ ถาวรานุรักษ์. (2565). **แนวทางการพัฒนานวัตกรรมสังคมเพื่อปรับปรุง
การจัดสวัสดิการเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลตำบลนาทวินนอก
อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา**. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่ง
ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศ
อังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา

Methods for obtaining, roles, duties, and powers of the
Senate according to the Constitution of the Kingdom of
Thailand, B.E. 2017. A comparative study with England and
the United States.

นาเดีย ธนโชติฉินยบูรณ์¹

Received: December 28, 2024. Revised: June 26, 2025. Accepted: July 30,
2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ นำเสนอการศึกษาถึงวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภา 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาปรับปรุง วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภา และ 3) นำเสนอรูปแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้สูตร IOC ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ สมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านนิติศาสตร์ สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 23 คน

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Email:nadiatanachottanyabun@gmail.com

ผลการวิจัย พบว่า 1) รัฐธรรมนูญ 2560 กำหนดให้วุฒิสภาไทยมาจากการแต่งตั้งและการสรรหา โดยมีบทบาทในการเป็นสภาพตรวจสอบและถ่วงดุล มีอำนาจด้านนิติบัญญัติและอำนาจในการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินของฝ่ายบริหารเป็นสำคัญ รวมไปถึงอำนาจด้านตุลาการและการให้ความเห็นชอบบุคคลให้ดำรงตำแหน่งสำคัญต่าง ๆ 2) วุฒิสภาของไทยมีที่มาคล้ายกับวุฒิสภาของอังกฤษคือมาจากการแต่งตั้ง แต่มีอำนาจหน้าที่มากมายเหมือนวุฒิสภาของสหรัฐอเมริกาที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรง จึงไม่มีรูปแบบของประเทศไทยที่เหมาะสมกับประเทศไทย ณ เวลานี้ และ 3) รูปแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย คือมีที่มาจากการเลือกตั้งทางอ้อมโดยใช้ “รูปแบบการสรรหา” และกำหนดให้มี “คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา” ที่มาจาก การเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน โดยให้มีอำนาจหน้าที่ดังเช่นรัฐธรรมนูญ 2560 แต่มีให้มีหน้าที่ด้านตุลาการ เพราะมีองค์กรหลักปฏิบัติหน้าที่นี้โดยเฉพาะแล้ว

คำสำคัญ: ที่มา, บทบาท, อำนาจและหน้าที่, วุฒิสภา, รัฐธรรมนูญ

Abstract

This research article presents a study of the methods for obtaining, roles, duties, and powers of the Senate, as outlined in the Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2017. It compares them with those of England and the United States. Its purpose is to 1) Study methods for obtaining, roles, duties, and powers of senators. 2) Study guidelines for development and improvement, methods for acquiring, roles, duties, and powers of senators, and 3) Present the Senate model. Appropriate for Thailand. It is a qualitative research using content analysis methods. Moreover, structured interviews were used, employing the IOC formula, to assess the quality of the research tools. Interview key informants. Utilizing specific selection is a member of the Senate, a Former senator, a Former member of the House of Representatives, an Expert in political science, an Expert in the field of law, a Member of the National Legislative Assembly, and People and those involved. Number of people: 23 people

The results of the research found that 1) The 2017 Constitution stipulates that the Thai Senate is based on appointment and selection. Its role is to be an inspection and screening council. It has legislative power and the authority to oversee the executive branch's administration. Including judicial power and appointing people to hold various important positions. 2) The Thai Senate has similar origins to the British Senate, namely by appointment, but! It has many powers and duties, such as those of the directly elected United States Senate. Therefore, no country model is currently suitable for Thailand. Moreover, 3) Senate format is suitable for Thailand. That is, there is an indirect election by using a "recruitment model" and requiring a "Senator Selection Committee" that comes from the direct election of the people, but! Shall not have judicial duties because a central organization explicitly performs this duty.

Keywords: Origin, role, powers and duties, Senate, Constitution

บทนำ

การปกครองประเทศชาติให้เกิดความผาสุกนั้น มีรูปแบบการปกครองที่หลากหลายไปตามบริบท ของประเทศนั้น ๆ ซึ่งประเทศไทยมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ใน **“รูปแบบของระบบรัฐสภา”** (Parliament Democracy) โดยใช้อำนาจอธิปไตยตามหลักอำนาจ 3 ฝ่าย คือ อำนาจอธิปไตย อำนาจบริหาร และอำนาจตุลาการ (ศักดิ์ ศรียุทธ, 2558) ซึ่งวุฒิสภาของประเทศไทยเดิม มีวิวัฒนาการมาจากภายหลังการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปกครองในปี พ.ศ. 2475 โดยมี **“สภาผู้เลี้ยง”** ซึ่งมาจากการแต่งตั้งของพระมหากษัตริย์ ภายใต้รัฐธรรมนูญ 2475 ต่อมาในรัฐธรรมนูญ 2489 สภาผู้เลี้ยงได้แยกออกมาเป็นอีกสภาหนึ่ง ใช้ชื่อว่า **“พฤฒสภา”** ทำให้การปกครองของประเทศไทยเป็น **“ระบบสภาคู่”** นับแต่นั้นเป็นต้นมา หลังจากนั้นวุฒิสภาของประเทศไทยก็ได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาตามลำดับ ภายใต้บทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยที่ได้มีการ

ประกาศใช้ ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างและวิธีการได้มา รวมถึงบทบาท อำนาจและหน้าที่แตกต่างกันไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแต่ละฉบับ

“วุฒิสภา” ถือเป็นองค์กรที่มีความสำคัญในการปกครองด้วยระบบรัฐสภา เพื่อเข้าสภาไปทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนในการออกกฎหมายมาบังคับใช้กับประชาชน และมีความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นกับประชาชน นอกจากนี้วุฒิสภายังต้องมีหน้าที่ในการถ่วงดุลอำนาจของฝ่ายบริหารหรือสภาผู้แทนราษฎร โดยวุฒิสภาจะต้องมีที่มา บทบาทและอำนาจที่มีความเหมาะสมตามเจตนารมณ์ในการมีวุฒิสภา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ตามบริบทของแต่ละประเทศ สำหรับการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทย วุฒิสภาถือว่าเป็นสภาสูง ซึ่งรัฐธรรมนูญโดยส่วนใหญ่มักบัญญัติให้วุฒิสภามาจากการแต่งตั้ง แต่ยังปรากฏในรัฐธรรมนูญบางฉบับที่กำหนดให้วุฒิสภามีที่มาจากเลือกตั้ง และในช่วงของการปกครองที่ได้กำหนดให้วุฒิสภามาจากการเลือกตั้งและ การสรรหา หรือที่เรียกว่า “วุฒิสภาแบบผสม” นั้นเอง โดยมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับบริบทสังคม ณ ขณะนั้น

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งใช้บังคับมาจนถึงปัจจุบันนี้ ได้กำหนดรูปแบบและวิธีการได้มา อำนาจและหน้าที่ของวุฒิสภาที่แตกต่างไปจากบทบัญญัติรัฐธรรมนูญฉบับที่ผ่านมาโดยสิ้นเชิง โดยกำหนดให้จำนวนและที่มาของวุฒิสภาไว้สองช่วงเวลา คือ ช่วงที่ 1 ซึ่งเป็นไปตามบทเฉพาะกาลที่กำหนดให้วุฒิสภามีจำนวน 250 คน ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งตามที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ถวายคำแนะนำโดยมาจากการดำเนินการจัดให้มีการเลือกสมาชิกวุฒิสภาของคณะกรรมการการเลือกตั้ง จำนวน 50 คน และมาจากการคัดเลือกของคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา จำนวน 194 คน รวมกับผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญอีก 6 คน ช่วงที่ 2 เมื่อพ้นระยะเวลา 5 ปีนับแต่วันที่มีพระบรมราชโองการแต่งตั้งดังกล่าวแล้ว ให้วุฒิสภามีจำนวน 200 คน ซึ่งมาจากการเลือกกันเองของบุคคลซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์อาชีพ ลักษณะ หรือประโยชน์ร่วมกัน หรือทำงานหรือเคยทำงานด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายของสังคม โดยในการแบ่งกลุ่มต้องแบ่งในลักษณะที่ทำให้ประชาชนซึ่งมีสิทธิสมัครรับเลือกทุกคนสามารถอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ (แดนชัย ไชวีเศษ, 2560) โดยกำหนดให้มีอำนาจและหน้าที่หลักในทางนิติบัญญัติ การควบคุม

การบริหารราชการแผ่นดิน การให้ความเห็นชอบในเรื่องสำคัญของประเทศ การให้ความเห็นชอบให้บุคคลดำรงตำแหน่งและถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่ง กอปรกับอำนาจหน้าที่ตามบทเฉพาะกาล คือ ให้ร่วมเลือกนายกรัฐมนตรีและเร่งรัดการปฏิรูปประเทศของคณะรัฐมนตรี ตลอดจนพิจารณากฎหมายที่เห็นว่าเกี่ยวข้องได้

จะเห็นได้ว่า ที่มาของวุฒิสภามีการเปลี่ยนแปลงจากการแต่งตั้งไปสู่การเลือกตั้งและพัฒนาเป็นรูปแบบผสมในที่สุด แต่การที่วุฒิสภามีอำนาจหน้าที่เพิ่มขึ้นมากมายนั้นอาจส่งผลให้เกิดคำถามในประเด็นต่าง ๆ ตามมา เช่น เรื่องของความชอบธรรมในการใช้อำนาจของวุฒิสภาที่มาจากการสรรหาหรือการเสนอชื่อตัวแทน เรื่องของการกำหนดหลักเกณฑ์ในการสรรหาของคณะกรรมการสรรหาฯ เป็นต้น ซึ่งคำถามเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบที่มา อำนาจหน้าที่ และวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาไทยในปัจจุบันเหมาะสมกับสภาพสังคมของประเทศไทยมากน้อยเพียงใด ดังนั้น การศึกษาโดยเปรียบเทียบจึงเป็นตัวเลือกที่สมเหตุสมผล เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ โดยทำการศึกษาประเทศอังกฤษเนื่องด้วยเป็นประเทศต้นแบบของระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุขและเป็นประเทศแรกที่มีสถาบันวุฒิสภาในรูปแบบระบบสองสภาที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและมีความคล้ายคลึงกับประเทศไทยคือวุฒิสภาที่มาจากการแต่งตั้ง เพียงแค่อาจแตกต่างกันในมิติของอำนาจหน้าที่และคุณสมบัติของสมาชิกวุฒิสภา โดยที่วุฒิสภาของไทยตามรัฐธรรมนูญ 2560 ตามบทเฉพาะกาล มีอำนาจอย่างมากเช่นเดียวกับวุฒิสภาของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่มีที่มาเหมือนสภาขุนนางของประเทศอังกฤษซึ่งสภาขุนนางอังกฤษไม่ได้มีอำนาจมากเช่นประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศต้นแบบของระบอบประชาธิปไตยระบบประธานาธิบดี วิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาของสหรัฐอเมริกาที่มาจากการเลือกตั้งซึ่งตรงกับหลักการความเป็นประชาธิปไตย ก็มีความสำคัญเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงประเด็นในเรื่องวิธีการได้มา บทบาทหน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาของไทย เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศ

ไทย ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังว่า ผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้สำหรับนักศึกษา ผู้ปฏิบัติงาน อันเกี่ยวข้องกับรัฐสภาไทย และเพื่อประยุกต์ใช้ในระดับหน่วยงานราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบท วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 วุฒิสภาของประเทศไทย อังกฤษและวุฒิสภาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปรับปรุง วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาของประเทศไทย เปรียบเทียบกับวุฒิสภาของประเทศไทย อังกฤษและวุฒิสภาของประเทศสหรัฐอเมริกา
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับหลักประชาธิปไตย และรูปแบบการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

1.1 ความหมายของประชาธิปไตย ศัพท์คำว่า “ประชาธิปไตย” ในภาษาไทย บัญญัติขึ้นประมาณไม่เกิน 100 ปีที่ผ่านมา โดยได้มีการเทียบกับภาษาอังกฤษ จึงออกมาในรูปของการสมาส (ผสม) กันระหว่างสองศัพท์ ได้แก่ ประชา และ อธิปไตย ศัพท์คำว่า “เดโมคราซี” (Democracy) ในภาษาอังกฤษเริ่มใช้ครั้งแรกประมาณ 400 ปีมาแล้ว คือ ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ทั้งนี้ โดยการแปลเทียบเคียงกับภาษาฝรั่งเศส คือ เดโมกราตี (Democratie) โดยย้อนไปถึงศัพท์เดิมเริ่มแรก คือ ในภาษากรีก คือ “เดโมคราเตีย” (Demokratia) ซึ่งย้อนกลับไปถึงสมัยกรีกโบราณเมื่อ 2,400 ปีมาแล้ว คือ เป็นการผสมระหว่างสองตัว ได้แก่ “เดมอส (Demos) กับ เครตอส (Kratos)” โดยที่ เดมอส หมายถึง ประชาชน และ เครตอส หมายถึง การปกครอง เมื่อนำ 2 ศัพท์ผนวกเข้าด้วยกัน จึงสื่อความหมายว่า “การปกครองของประชาชน” (Raymond

Williams, 1983) สำหรับพจนานุกรมไทยราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของคำว่า “ประชาธิปไตย” ไว้ว่า “แบบการปกครองที่ถือมติปวงชนเป็นใหญ่”

1.2 หลักประชาธิปไตย การปกครองในระบอบประชาธิปไตย หมายถึง การปกครองตนเองของผู้ที่ได้รับการปกครองหรือการมีรัฐบาลซึ่งเป็นองค์กรตามรัฐธรรมนูญมาจากประชาชนหรือโดยความยินยอมของประชาชน โดยมีรากฐานอยู่บนหลักเสรีภาพ (Liberty) และความเสมอภาค (Equality) โดยสาระสำคัญของ “หลักประชาธิปไตย” ได้แก่ (ศักดา ศรีทิพย์, 2558) 1) **อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน** โดยประชาชนทุกคนใช้อำนาจอธิปไตยเอง ในกิจการทั้งปวงโดยตรงหรืออาจจัดการปกครองเป็นแบบประชาธิปไตยโดยทางอ้อมคือให้ประชาชนเลือกผู้แทนขึ้นกระทำการแทน 2) **หลักเสรีภาพ (Liberty)** ในระบอบประชาธิปไตยต้องส่งเสริมและให้หลักประกันต่อการใช้เสรีภาพอย่างเสมอภาคของมนุษย์โดยให้ความสำคัญกับเสรีภาพของประชาชน ซึ่งเสรีภาพเหล่านี้จะต้องมีการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดซึ่งกันและกัน 3) **หลักเสียงข้างมาก (Majority Principle)** ซึ่งถือว่าประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย รัฐที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยจึงอาศัย “หลักเสียงข้างมาก” และบังคับการให้เป็นไปตามความเห็นเสียงข้างมาก เพื่อให้สอดคล้องหรือสะท้อนต่อความต้องการของประชาชนส่วนมาก อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องเคารพต่อสิทธิของเสียงข้างน้อยเพราะไม่ว่าในวันข้างหน้าเสียงข้างน้อยอาจกลายเป็นเสียงข้างมากก็เป็นได้ (รัฐฎาภรณ์ สุภาพ, 2561) และ 4) **ประชาธิปไตยโดยทางผู้แทน** เป็นระบอบการเมืองที่ประชาชนเลือกตัวแทนเข้าไปบริหารและตัดสินใจแทนตน ซึ่งอาจจะเป็นประชาธิปไตยโดยทางผู้แทน ในระบบรัฐสภา หรือระบบประธานาธิบดี หรือระบบกึ่งประธานาธิบดี

1.3 รูปแบบของประชาธิปไตย สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (บรรเจิด สิงคะเนติ, ม.ป.พ.) 1) **ประชาธิปไตยทางตรง** โดยที่ประชาชนสามารถใช้อำนาจอธิปไตยโดยตรงในการออกกฎหมาย กฎ ระเบียบ การตัดสินใจพิจารณาตัดสิน รวมถึงมีสิทธิริเริ่มเสนอร่างกฎหมายได้และเมื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของฝ่ายนิติบัญญัติ หากฝ่ายนิติบัญญัติไม่เห็นด้วยกับร่างดังกล่าวจะต้องนำร่างดังกล่าวมาให้ประชาชนลงประชามติว่าจะรับร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งเป็นการที่ประชาชนเป็นฝ่ายริเริ่ม เมื่อฝ่ายผู้แทนไม่เห็นด้วย จึงต้องให้ประชาชนเป็นผู้ชี้ขาด เพราะถือว่าเสียงของประชาชนมีผลเหนือเสียงของผู้แทนนั่นเอง 2) **ประชาธิปไตยโดยอ้อมหรือประชาธิปไตยโดยทางผู้แทน** คือการที่ประชาชนเป็นผู้เลือกตั้งตัวแทนเข้าไปทำหน้าที่และใช้อำนาจในการบริหารปกครองประเทศและแทนประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ตัวแทนที่ได้รับเลือกตั้งจะมีวาระในการดำรงตำแหน่งตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ และ 3) **ประชาธิปไตยแบบผสม** เป็นการใช้ประชาธิปไตยโดยอ้อมร่วมกับรูปแบบประชาธิปไตยโดยตรง คือ ประชาชนยัง

สงวนสิทธิที่จะใช้อำนาจอธิปไตยโดยตรงในบางเรื่อง และมอบหมายให้ตัวแทนเป็นผู้ใช้อำนาจอธิปไตยแทนตนในบางเรื่อง โดยให้ประชาชนใช้สิทธิเลือกตั้งผู้แทนเข้าไปเป็นผู้ใช้สิทธิอำนาจอธิปไตยแทนประชาชนในการบริหารปกครองประเทศ แต่ในขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองและเรื่องสำคัญอื่น ๆ ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา

2.1 มูลเหตุแห่งการมีสมาชิกวุฒิสภา สาเหตุสำคัญที่มีระบบสองสภา ก็เพื่อป้องกันความเป็นเผด็จการ ของสภาผู้แทนราษฎรก็เพื่อคานอำนาจหรือยับยั้งกับสภาผู้แทนราษฎร เพื่อตรวจสอบหรือหักท้วงการออกกฎหมายให้มีความรอบคอบและถูกต้องมากยิ่งขึ้น เป็นเวทีหรือเปิดโอกาสให้บุคคลบางประเภทมีโอกาสทางการเมืองได้ (วิชญ์ เครืองาม, 2530) ทั้งนี้ ในประเทศที่เป็นสหพันธรัฐส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดใช้ระบบสองสภานี้เนื่องจากโครงสร้างการปกครองของสหพันธรัฐ ประกอบด้วย การปกครอง 2 ระดับ คือ ระดับรัฐบาลกลางและระดับมลรัฐ การมีสภาที่สอง ทำให้มีสภาเป็นผู้แทนประโยชน์ได้เสียของมลรัฐต่าง ๆ และการมีวุฒิสภาเพื่อให้ท้องถิ่นต่าง ๆ มีตัวแทนของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือให้วุฒิสภาเป็นตัวแทนโดยตรงของท้องถิ่นต่าง ๆ นั้นเอง (บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2543)

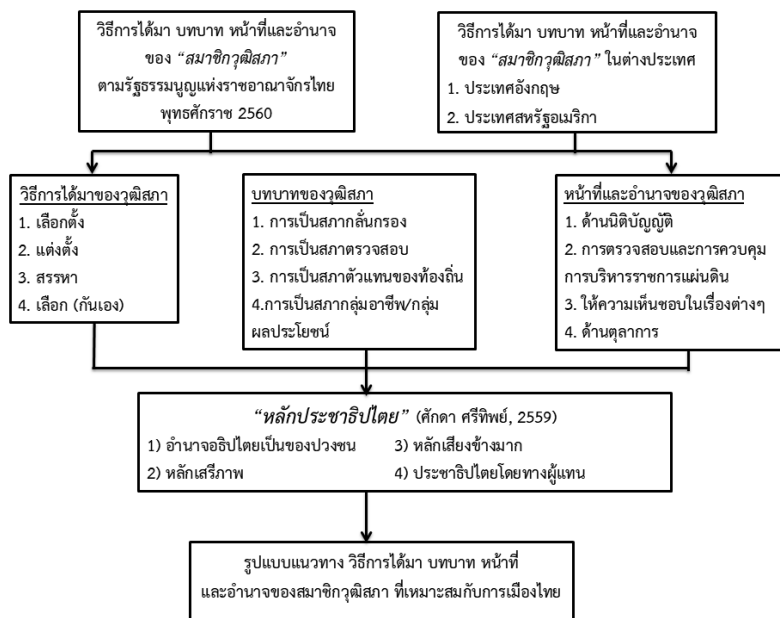
2.2 วิธีการได้มาซึ่งสมาชิกภาพของสมาชิกวุฒิสภา จะเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ และรูปแบบการปกครองในแต่ละช่วงเวลาที่ได้มีการพัฒนา ปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทของประเทศ ณ ขณะนั้น และภายใต้กฎหมายกำหนด (สมคิด เลิศไพฑูรย์, 2548) ได้แก่ 1) วุฒิสภาที่มาจากกาแต่งตั้ง โดยปกติแล้วรัฐธรรมนูญจะกำหนดให้ประมุขของรัฐ คือ พระมหากษัตริย์เป็นผู้มีอำนาจแต่งตั้งสมาชิกวุฒิสภาซึ่งมักจะกำหนดคุณสมบัติให้สูงกว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ดังเช่นรัฐธรรมนูญของไทยหลายฉบับ และวุฒิสภาของประเทศอังกฤษ เป็นต้น 2) วุฒิสภาที่มาจากกาเลือกตั้ง โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ (1) การเลือกตั้งโดยตรง และ (2) การเลือกตั้งโดยอ้อม ดังเช่น วุฒิสภาของประเทศสหรัฐอเมริกา และ 3) วุฒิสภาที่มาจากกาแต่งตั้งผสม (ผู้ทรงคุณวุฒิ) กับการเลือกตั้ง

2.3 บทบาท อำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา โดยที่มีที่มาตามมูลเหตุแห่งการมีวุฒิสภานั้น กฎหมาย แห่งรัฐส่วนใหญ่จึงได้วางบทบาทของวุฒิสภาไว้ในฐานะสภาตรวจสอบและกลั่นกรอง ซึ่งมีความแตกต่างกันไป ในแต่ละประเทศ โดยประเทศไทย รัฐธรรมนูญ 2560 ได้กำหนดให้วุฒิสภาเป็นสภาตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดิน และกลั่นกรองกฎหมายร่วมกับสภาผู้แทนราษฎรในฐานะรัฐสภา รวมถึงกฎหมายที่สภาผู้แทนราษฎรได้ลงมติให้ความเห็นชอบแล้ว อำนาจในการให้ความเห็นชอบผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญต่างๆ ได้แก่ ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ

คณะกรรมการการเลือกตั้ง ผู้ตรวจการแผ่นดิน การกรรมการป้องกันและปราบปราม การทุจริตแห่งชาติ เป็นต้น อำนาจหน้าที่ในการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัด การปฏิรูปประเทศ รวมถึงอำนาจในการให้ความเห็นชอบบุคคล ซึ่งสมควรได้รับแต่งตั้ง เป็นนายกรัฐมนตรี สำหรับประเทศอังกฤษนั้น “สภาขุนนาง” มีความเป็นอิสระจาก การทำงานของสภาสมาชิก โดยสภาขุนนางมีบทบาทในการเติมเต็มสภาสมาชิกเพื่อให้ การทำงานของสภาสมาชิก มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสภาขุนนางจะพิจารณา กลั่นกรองและกำหนดกฎหมายและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล แต่ในประเทศ สหรัฐอเมริกา นอกจากจะกำหนดให้วุฒิสภามีอำนาจการกลั่นกรองกฎหมายแล้วยังให้ อำนาจในการตรากฎหมายโดยรัฐสภาสองสภาคือประกอบด้วยวุฒิสภาและสภา ผู้แทนราษฎรนั่นเอง อีกทั้งรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกายังได้บัญญัติให้วุฒิสภาเป็น เพียงองค์กรเดียวที่มีอำนาจพิจารณาข้อกล่าวหา ให้ถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่ง สำคัญ เช่น ประธานาธิบดี ตุลาการศาลสูง เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และ อำนาจของวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560: ศึกษา เปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม ในการวางระบบสมาชิกวุฒิสภาสำหรับประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

โดย สิบตำรวจเอกหญิง นาเดีย ธนโชติธัญญ์, 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภา

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 เปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงพัฒนา รูปแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 23 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเชิงลึก และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ยินยอมให้ข้อมูลกับผู้วิจัยด้วยความสมัครใจ ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำนวน 23 คน ประกอบด้วยสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 อดีตสมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิติศาสตร์ ผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และภาคประชาชน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่ม จำนวน 6 คน ประกอบด้วยสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 อดีตสมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติและผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิติศาสตร์

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่ม จำนวน 7 คน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิติศาสตร์ ผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และประชาชน

ทั้งนี้ เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงในเรื่องดังกล่าว และเพื่อความครอบคลุม ทางเนื้อหา การสุ่มตัวอย่างจึงมีการสุ่มทั้งจากฝ่ายบริหารและฝ่ายข้าราชการประจำประกอบกัน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ประเทศไทย

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง กล่าวคือ สมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 อดีตสมาชิกวุฒิสภา อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิติศาสตร์ ผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ พ.ศ. 2567 และประชาชน จำนวน 23 คน กอรปกับการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่มที่ 1 จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 7 คน

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย คือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้สูตรของ IOC (Index of Item Objective Congruence) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ขานีประศาสน์, 2547, น. 145-146) ในการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

การวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 5 คน เมื่อแบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว จึงนำไปใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กล่าวคือ นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ประกอบการถอดเทปเสียง บันทึกข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลหลากหลายวิธี ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การวิจัยเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาตีความข้อมูลเชื่อมโยงอิงตามกรอบแนวคิดผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไว้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ และสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นรวบรวมผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภามาตรฐานรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และวุฒิสภาของประเทศไทย และประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสรุปความรวบยอดอย่างมีเหตุผลตามประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอในลักษณะเชิงพรรณนาเพื่อตอบคำถามในการวิจัยโดยนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง

ผลการศึกษา

1. บริบท วิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภามาตรฐานรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

วุฒิสภามาตรฐานรัฐธรรมนูญ 2560 กำหนดให้มีจำนวนและที่มาของวุฒิสภาไว้สองช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาที่ 1 เป็นไปตามบทเฉพาะกาลที่กำหนดให้วุฒิสภา มีจำนวน 250 คน ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงแต่งตั้งตามที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติถวายคำแนะนำ โดยวุฒิสภาชุดนี้มาจากการดำเนินการจัดให้มีการเลือกโดยคณะกรรมการการเลือกตั้งจำนวน 50 คน และมาจากการคัดเลือกของคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภาจำนวน 194 คน รวมกับผู้ดำรงตำแหน่งที่กำหนดไว้ จำนวน 6 คน คือ ปลัดกระทรวงกลาโหม ผู้บัญชาการทหารสูงสุด ผู้บัญชาการทหารบก ผู้บัญชาการทหารเรือ ผู้บัญชาการทหารอากาศ และผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ สำหรับในช่วงเวลาที่ 2 ให้เป็นไปตามหลังบทเฉพาะกาลแห่งรัฐธรรมนูญ คือเมื่อพ้นระยะเวลา 5 ปีนับแต่วันที่มีพระบรมราชโองการแต่งตั้งดังกล่าว ให้วุฒิสภามีจำนวน 200 คน ซึ่งมาจากการเลือกกันเองของบุคคลซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ อาชีพ ลักษณะ หรือประโยชน์ร่วมกัน หรือทำงานหรือเคยทำงานด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายของสังคม โดยใน

การแบ่งกลุ่มต้องแบ่งในลักษณะที่ทำให้ประชาชนซึ่งมีสิทธิสมัครรับเลือกทุกคนสามารถอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้

สำหรับบทบาท อำนาจหน้าที่ของวุฒิสภานั้น ไม่ว่าจะเป็นบทบาทการเป็นสภา
กลั่นกรอง ซึ่งถือเป็นบทบาทหลักของวุฒิสภาและเป็นบทบาทที่สำคัญ เนื่องจาก
สมาชิกวุฒิสภาของไทยประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มาจากหลากหลายอาชีพ มีความรู้
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่หลากหลาย ซึ่งกฎหมายกำหนดให้เข้ามาทำหน้าที่
ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ สาระสำคัญของร่างกฎหมายที่ผ่านสภา
ผู้แทนราษฎรมาแล้ว ขณะเดียวกัน ก็เป็นเรื่องของการถ่วงดุลอำนาจในระบบงานของ
ฝ่ายนิติบัญญัติ บทบาทการเป็นสภาตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดินก็ถือเป็น
อำนาจหน้าที่หลักอีกหน้าที่หนึ่งของวุฒิสภาตามกลไกการตรวจสอบและถ่วงดุลที่ ฝ่าย
นิติบัญญัติสามารถดำเนินการต่อฝ่ายบริหาร โดยการดำเนินการจากการผ่าน
กระบวนการต่างๆ ได้แก่ การตั้งกระทู้ถาม การอภิปรายทั่วไป รวมถึงการตั้ง
คณะกรรมการสามัญเพื่อกระทำกิจการ พิจารณาสอบสวน หรือ ศึกษาเรื่องใด ๆ อัน
อยู่ในอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภา แล้วรายงานผลการดำเนินงานเหล่านั้นให้วุฒิสภา
ทราบ เป็นต้น นอกจากนี้วุฒิสภามตามรัฐธรรมนูญ 2560 ยังมีหน้าที่และอำนาจในการ
ให้ความเห็นชอบผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญต่างๆ เช่น ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ
คณะกรรมการการเลือกตั้ง ผู้ตรวจการแผ่นดิน การกรรมการป้องกันและปราบปราม
การทุจริตแห่งชาติ กรรมการตรวจเงินแผ่นดิน กรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ หรือมี
สิทธิเข้าชื่อ ขอเปิดอภิปรายทั่วไปในวุฒิสภาเพื่อให้คณะรัฐมนตรีแถลงข้อเท็จจริงหรือ
ชี้แจงปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการบริหารราชการแผ่นดินโดยไม่มีการลงมติ ในบทเฉพาะ
กาลดังกล่าว ยังเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ในการติดตาม เสนอแนะ และเร่งรัดการปฏิรูป
ประเทศ และการจัดทำและดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยให้คณะรัฐมนตรีแจ้ง
ความคืบหน้าในการดำเนินการตามแผนการปฏิรูปประเทศต่อวุฒิสภาเพื่อทราบทุกสาม
เดือนด้วย (ราชกิจจานุเบกษา, 2560)

2. แนวทางการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการได้มา บทบาท อำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา ไทยเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ประเทศอังกฤษ และ ประเทศ
สหรัฐอเมริกา เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแสดงจุดเด่นและข้อควรพิจารณาเพื่อใช้

เป็นข้อมูลประกอบการนำเสนอแนวทางกำหนดรูปแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ประเทศอังกฤษ วิธีการได้มาซึ่งวุฒิสภาของอังกฤษ โดยที่คณะกรรมการธิการแต่งตั้งสมาชิกสภาขุนนาง (The House of Lords Appointments Commission) จะทำหน้าที่แนะนำบุคคลเพื่อแต่งตั้งเป็นสมาชิกสภาขุนนาง โดยตรวจสอบคุณสมบัติของบุคคลที่ได้รับการเสนอชื่อหรือบุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกสภาขุนนางซึ่งมีจำนวนสมาชิกสภาขุนนาง จำนวน 800 คน (ปัจจุบันมีจำนวน 799 คน) มี 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทสมาชิกตลอดชีวิต (Life peers) จำนวน 687 คน ประเภทนักบวชสมณศักดิ์ (Archbishops and Bishops) จำนวน 26 คน และประเภทสืบเชื้อสาย (hereditary peers) จำนวน 86 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของสมาชิกสภาขุนนางคือ จะต้องไม่เป็นบุคคลต่างด้าว ไม่เป็นบุคคลล้มละลายหรือได้รับการตัดสินลงโทษฐานเป็นกบฏ หรือโทษในลักษณะเดียวกัน เป็นต้น สำหรับบทบาท อำนาจหน้าที่ของวุฒิสภา หรือ “สภาขุนนาง” ของประเทศอังกฤษนั้น มีความเป็นอิสระจากการทำงานของสภาสามัญ โดยสภาขุนนางมีบทบาทในการเติมเต็มสภาสามัญเพื่อให้การทำงานของสภาสามัญมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยสภาขุนนางอังกฤษมีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณากลับกรองร่างกฎหมายที่ผ่านการพิจารณาจาก สภาสามัญ ซึ่งร่างกฎหมายดังกล่าวอาจเกิดข้อบกพร่องเนื่องจากมีระยะเวลากระชั้นชิดหรืออาจถูกแทรกแซงจากพรรคการเมือง และด้วยความที่สภาขุนนาง ของอังกฤษประกอบด้วยบุคคลที่เคยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีหรือสมาชิกสภาสามัญ นักการทูต นักบริหาร ตลอดจนบุคคลที่มีประสบการณ์สูงในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม อีกทั้ง ยังเป็นอิสระจากพรรคการเมือง ดังนั้น สมาชิกสภาขุนนางของอังกฤษจึงสามารถดำเนินบทบาทด้านการกลั่นกรองร่างกฎหมายได้อย่างเสรี ในฐานะที่เป็น “สภาถ่วงดุลร่างกฎหมาย” นั้นเอง นอกจากนี้ยังมีอำนาจหน้าที่ ในด้านการควบคุมฝ่ายบริหารหรือคณะรัฐมนตรีโดยวิธีการตั้งกระทู้ถาม (Questions) และการอภิปราย (Debates) และอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการธิการเพื่อทำหน้าที่พิจารณาร่างกฎหมายหรือพิจารณาสอบสวนเรื่องต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบนโยบายและการปฏิบัติหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และการจัดทำรายงานเพื่อเสนอความเห็นและข้อเสนอไปยังฝ่ายบริหารเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริหารราชการแผ่นดิน

จุดเด่นของวุฒิสภาของประเทศอังกฤษก็คือความง่ายในการได้มา เพราะการเป็นสภาขุนนางของอังกฤษนั้นเป็นได้โดยสืบตำแหน่ง จึงไม่มีความยุ่งยากในการได้มา

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้ว รูปแบบวิธีการได้มานั้นค่อนข้างแตกต่างกัน โดยที่สมาชิกวุฒิสภาของไทยตามรัฐธรรมนูญ 2560 มาจากการแต่งตั้งและสรรหากันเอง ในขณะที่สมาชิกวุฒิสภาของประเทศอังกฤษมาโดยตำแหน่งที่สืบทอดกันมา สำหรับความเหมือนกันของวุฒิสภา ของไทยและอังกฤษ คือ การขาดความยึดโยงกับประชาชน ไม่สอดคล้องกับหลักประชาธิปไตย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ที่มาของวุฒิสภาอังกฤษไม่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบันโดยสิ้นเชิง เนื่องด้วยสภาพสังคมไทยปัจจุบันมีการเรียกร้องถึงสิทธิ เสรีภาพ และความต้องการการมีส่วนร่วมในการเมืองของประชาชนเป็นอย่างมากซึ่งก็รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาของประเทศด้วยเช่นกัน สำหรับบทบาท อำนาจหน้าที่ของวุฒิสภานั้น มีความเหมือนกันในบทบาทการเป็นสภาสูงที่มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณา และการกลั่นกรองกฎหมายที่ผ่านจากสภาสมาชิกของอังกฤษหรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของไทย และอำนาจหน้าที่ในการควบคุมและตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายรัฐบาล แต่ก็มีแตกต่างในอำนาจหน้าที่ด้านการให้ความเห็นชอบบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งสำคัญต่าง ๆ ของประเทศ และอำนาจหน้าที่ด้านตุลาการของวุฒิสภาไทย ซึ่งวุฒิสภาอังกฤษไม่ได้ให้อำนาจตรงนี้ไว้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นด้วยกับอำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาประเทศอังกฤษ เพราะวุฒิสภาของประเทศไทยก็ไม่ได้มาจากประชาชนเช่นเดียวกัน ดังนั้นการให้อำนาจต่อองค์กรที่ไม่ได้มาจากประชาชนควรมีข้อจำกัดภายใต้ความถูกต้องและเหมาะสม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ของงานวิจัยครั้งนี้ลงความเห็นว่ ประเทศไทยมีฝ่ายตุลาการอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องให้อำนาจตุลาการแก่วุฒิสภาอีก

ประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกากำหนดให้วุฒิสภามีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน โดยมีจำนวน 100 คน จาก 50 มลรัฐ ๆ ละ 2 คน เท่ากันทุกมลรัฐ ที่ประชาชนในแต่ละมลรัฐ เป็นผู้เลือกตั้งโดยตรง วุฒิสภาอยู่ในตำแหน่งคราวละหกปี โดยไม่มีการจำกัดวาระการดำรงตำแหน่ง จึงได้รับการขนานนามว่า “สภาต่อเนื่อง” ทั้งนี้ สมาชิกวุฒิสภา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หมดวาระสิ้นปีที่สอง กลุ่มที่ 2 หมดวาระสิ้นปีที่สี่ และกลุ่มที่ 3 หมดวาระสิ้นปีที่หก ทั้งนี้ กำหนดให้จัดการเลือกตั้ง 1 ใน 3 ของสมาชิกวุฒิสภาขึ้นใหม่ทุก ๆ 2 ปี โดยมลรัฐจะมอบหมายให้ “สำนักงานบริหารจัดการเลือกตั้ง” ดำเนินการภายใต้กฎหมายเลือกตั้งของรัฐบาลกลางเป็นหลัก ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญได้กำหนดคุณสมบัติและหรือลักษณะสมาชิกวุฒิสภาต้องมีอายุอย่างน้อยสามสิบปี และเป็นพลเมืองของสหรัฐอเมริกาอย่าง

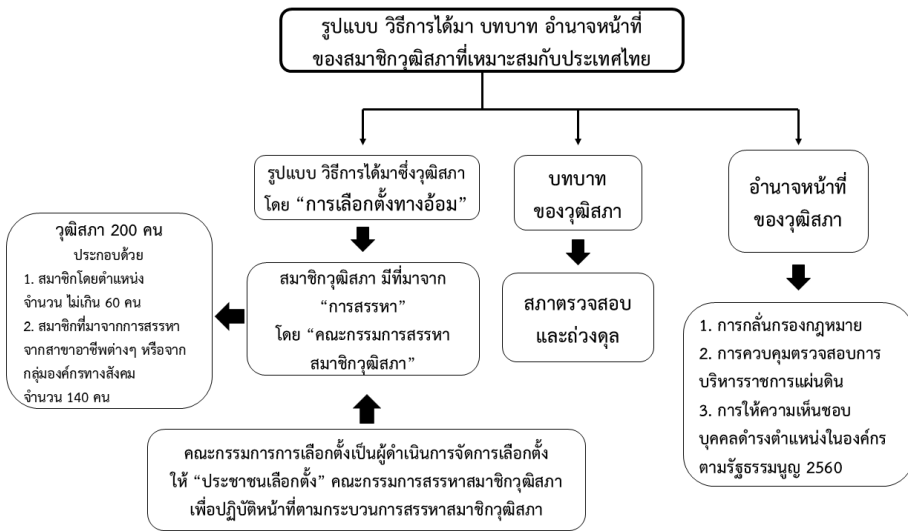
น้อยเกินไป และเป็นผู้อาศัยอยู่ในมลรัฐที่ตนลงสมัครเลือกตั้งผู้แทน การทำหน้าที่ในสภาจะมีรองประธานาธิบดีทำหน้าที่เป็นประธานวุฒิสภาแต่ไม่มีสิทธิในการลงมติ เว้นแต่กรณีที่ผลของการลงมติเท่ากัน ทั้งนี้ สมาชิกวุฒิสภาได้รับเอกสิทธิ์การคุ้มกันจากการถูกจับกุมไม่ว่าในคดีใด ๆ ในระหว่างสมัยประชุม ยกเว้นการกระทำความผิดฐานกบฏ ความผิดอาญาร้ายแรงและก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อย

สำหรับบทบาท อำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น โดยรัฐสภาองค์กรซึ่งประกอบด้วยวุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎร มีอำนาจในการตรากฎหมาย เช่น การกำหนดและจัดเก็บภาษีอากร ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต การกู้ยืมเงิน การค้าระหว่างประเทศ การค้าระหว่างมลรัฐ การกำหนดการผลิตเงินตรา เป็นต้น อย่างไรก็ตามในอำนาจด้านการกลั่นกรองกฎหมายจะมีอีกหนึ่งองค์กรเพิ่มเติมเข้ามาในกระบวนการดังกล่าว คือ ร่างรัฐบัญญัติทุกฉบับต้องผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาก่อนการประกาศ เป็นกฎหมาย และร่างรัฐบัญญัติที่ผ่านการพิจารณาแล้วจะต้องเสนอให้ประธานาธิบดีแห่งสหรัฐพิจารณาเพื่อลงนามให้มีผลใช้บังคับเป็นกฎหมายต่อไป ทั้งนี้ ประธานาธิบดีมีอำนาจในการยับยั้งร่างกฎหมายได้ โดยฝ่ายนิติบัญญัติก็สามารถใช้อำนาจในการยืนยันร่างกฎหมายได้เช่นกัน อีกทั้งวุฒิสภาของอเมริกายังเป็นเพียงองค์กรเดียวที่มีอำนาจพิจารณาข้อกล่าวหาให้ถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่ง เช่น ประธานาธิบดี ตุลาการศาลสูง ตามที่สภาผู้แทนราษฎรกล่าวหาฟ้องร้อง และมีอำนาจหน้าที่อื่น ๆ ได้แก่ กิจการด้านยุติธรรมและตุลาการ กิจการด้านนโยบายการต่างประเทศ และการดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนในเขตเลือกตั้งของตนเองให้มีความสงบเรียบร้อย อยู่ดีกินดี เป็นต้น

โดยสรุป ถือได้ว่าวิธีการได้มาซึ่งวุฒิสภาของสหรัฐอเมริกาเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับระบอบประชาธิปไตยมากที่สุดและเป็นสิ่งที่ประชาชนในประเทศประชาธิปไตยต้องการมากที่สุด ซึ่งก็คือการเลือกตั้งผู้แทนของประชาชน โดยประชาชนเพื่อประชาชน ทั้งนี้ รูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมกับบริบทของสหรัฐอเมริกาที่เป็นสหพันธรัฐ แต่อาจไม่เหมาะสมกับบริบทรัฐเดี่ยวของประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยได้กระจายอำนาจการปกครองไปยัง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นแล้ว มีการเลือกตั้งผู้แทนในระดับท้องถิ่นเพื่อทำหน้าที่ในพื้นที่ของตนเองแล้ว และประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้บังคับกับคนไทยทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่ใช่กฎหมายเฉพาะมลรัฐดังเช่นสหรัฐอเมริกา

บทสรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการได้มา บทบาท อำนาจหน้าที่
ของสมาชิกวุฒิสภาไทยกับประเทศอังกฤษและประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยมี
ความเห็นว่ายังไม่มีรูปแบบของประเทศใดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทของ
ประเทศไทย ณ ขณะนี้ ทั้งนี้เพราะประชาธิปไตยในประเทศไทยที่เราทุกคนเฝ้าวิเสห
มาตลอดตั้งแต่หลังการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปกครองเมื่อปี พ.ศ. 2475 นั้น เหตุที่ยัง
ไม่ประสบผลสำเร็จ อาจเพราะคนไทยเองที่ยังไม่เข้าใจในรูปแบบการปกครองใน
ระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ดังนั้นนอกจาก การปรับปรุงในทางกฎหมายที่ใช้
บังคับเกี่ยวกับการปกครองแล้ว จึงควรจะต้องเพิ่มพูนการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และ
สร้างค่านิยมประชาธิปไตยที่ถูกต้อง รวมถึงการปลูกฝังค่านิยมการต่อต้านการทุจริต
คอร์รัปชันอย่างจริงจังให้แก่ประชาชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการเมืองเสียก่อน ซึ่ง
กระบวนการเหล่านี้ต้องอาศัยเวลาและการศึกษา ที่จริงจัง ซึ่ง ณ สถานการณ์ปัจจุบันนี้
สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้กำลังเกิดขึ้นตามพลวัตรทางสังคมและกระแสโลกาวิวัฒน์ ที่
เปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยเชื่อเหลือเกินว่า ในอนาคตข้างหน้าเราจะได้เห็นรูปแบบการ
ปกครองประชาธิปไตยที่แท้จริง ในประเทศไทยเรา เพราะเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจและศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องของการเมือง โดยเฉพาะ การมุ่งเป้าหมายไปที่การมี
การเมืองที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย คือความต้องการให้ประชาชนเป็นผู้ใช้
สิทธิออกเสียงในการปกครองตนเองนั่นเอง

3. รูปแบบวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของวุฒิสภาที่เหมาะสมกับ ประเทศไทย



ภาพที่ 2 แสดงแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

โดย สิบตำรวจเอกหญิง นาเดีย ธนโชติธัญญ์, 2567

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

วิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาไทยควรเป็นรูปแบบ “การเลือกตั้งทางอ้อม” โดยเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อป้องกันมิให้เกิดการผูกขาดทางการเมืองหรือการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายระหว่างสมาชิกวุฒิสภาด้วยกันเอง โดยใช้ “รูปแบบการสรรหา” และกำหนดให้มี “คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา” ที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนทั่วประเทศ เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ตามกระบวนการสรรหาสมาชิกวุฒิสภาโดยกำหนดวาระการดำรงตำแหน่งให้เป็นไปตามวาระของสมาชิกวุฒิสภา เพื่อป้องกันการทุจริตสรรหาวุฒิสมาชิก ทั้งนี้ การที่คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภามาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนนั้นก็เพื่อแสดงถึงความยึดโยงที่สมาชิกวุฒิสภามีต่อประชาชน ซึ่งสอดคล้องตามหลักการของการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยมีความเห็นในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนของสมาชิกวุฒิสภา ควรมีจำนวนไม่เกิน 200 คน เพราะหากมีจำนวนมากเกินไปอาจส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลในรัฐสภาเพราะวุฒิสภามีอำนาจตัดสินใจทางการเมืองมาก แต่หากกำหนดให้มีจำนวนน้อยเกินไปก็อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับจำนวนเสียงลงมติในกรณีการประชุมรัฐสภาได้เช่นกัน

2. กำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของสมาชิกวุฒิสภา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รัฐธรรมนูญ 2560 นั้นกำหนดไว้เหมาะสมแล้ว โดยคุณสมบัติของสมาชิกวุฒิสภาให้เป็นไปตามมาตรา 108 และข้อห้ามของสมาชิกวุฒิสภาให้เป็นไปตามมาตรา 112

3. ข้อเสนอเกี่ยวกับที่มาของสมาชิกวุฒิสภาซึ่งมาจากการสรรหา โดยกำหนดจำนวนไม่เกิน 200 คน ดังนี้

3.1 สมาชิกโดยตำแหน่ง จำนวนไม่เกิน 60 คน ได้แก่

1. ปลัดกระทรวง ทั้ง 20 กระทรวง จำนวน 20 คน

2. ผู้บัญชาเหล่าทัพจากกองทัพบก กองทัพเรือ และกองทัพอากาศ จำนวน 3 คน

3. ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ จำนวน 1 คน

4. ผู้แทนจากสภาวิชาชีพ ซึ่งได้รับเลือกให้เป็นผู้แทน ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งสภาวิชาชีพ เช่น

สภานายความ วิศวกร สถาปนิก ครู แพทยสภา สัตวแพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เกษษกร สภาเทคนิคการแพทย์ สภากายภาพบำบัด บัญชี เป็นต้น จำนวนไม่เกิน 21 คน

5. ผู้แทนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวนไม่เกิน 15 คน

3.2 สมาชิกที่มาจากการสรรหาจากสาขาอาชีพต่างๆ หรือจากกลุ่มองค์กรทางสังคม จำนวน 140 คน ทั้งนี้ อาจพิจารณาการแบ่งกลุ่ม เป็น 20 กลุ่ม ตามรัฐธรรมนูญ 2560 หรืออาจพิจารณากำหนดกลุ่มขึ้นใหม่ ตามความเชี่ยวชาญ ความจำเป็นเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของสังคม ณ ขณะนั้นๆ โดยผู้วิจัยขอเสนอการสรรหาวุฒิสภาซึ่งพิจารณาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วว่ามีเหมาะสม

กับบริบทสังคมไทย ณ ขณะปัจจุบัน กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2567 ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรมหาชน ด้านแรงงาน ด้านวิชาการและการศึกษา อาชีพเกษตรกรรม อาชีพอุตสาหกรรม อาชีพพาณิชยกรรมและการบริการ สหกรณ์การเกษตร สมาคมและมูลนิธิต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสังคม เช่น สมาคมหรือมูลนิธิเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาชีวิตเด็กและเยาวชนสตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ เกี่ยวกับสิทธิของประชาชน ผู้บริโภค การสาธารณสุข การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

4. กระบวนการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา จากตัวแทนกลุ่มองค์กรทางสังคมหรือตัวแทนจากสาขาอาชีพต่าง ๆ โดยให้องค์กรหรือกลุ่มอาชีพต่างๆ สรรหากันเอง โดยการคัดเลือกผู้แทนของตนเองในแต่ละกลุ่ม เป็นจำนวน 5 เท่าก่อน จากนั้นให้คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภาดำเนินการสรรหาสมาชิกวุฒิสภาให้ได้ตามจำนวนและหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา

5. กระบวนการเลือกตั้งคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา โดยกำหนดให้คณะกรรมการการเลือกตั้ง เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการจัดให้มีการเลือกตั้งคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา และกำหนดคุณสมบัติผู้สมัครเป็นคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา โดยกำหนดให้จังหวัดเป็นเขตเลือกตั้ง แต่ละจังหวัดมีผู้แทนเป็นกรรมการ สรรหาสมาชิกวุฒิสภา จังหวัดละ 1 คน จำนวนรวม 77 คน และให้รวมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ คือ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา อีกพื้นที่ละ 1 คน จำนวนรวม 2 คนรวมทั้งสิ้นมีคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา จำนวน 79 คน เมื่อได้คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภามาแล้วให้มีหน้าที่สรรหาสมาชิกวุฒิสภาจากแต่ละกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มองค์กรทางสังคมให้เหลือกลุ่มละ 7 คน ให้ครบทั้ง 20 กลุ่ม ซึ่งจะทำให้ได้สมาชิกวุฒิสภาจาก กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มองค์กรทางสังคม จำนวน 140 คน รวมกับสมาชิกโดยตำแหน่งอีก จำนวนไม่เกิน 60 คน ก็จะได้จำนวนสมาชิกวุฒิสภาจำนวนทั้งสิ้นไม่เกิน 200 คน

2. บทบาท อำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

อำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาจะต้องมีความชัดเจนในฐานะ “สภาสูง” ดังที่ถูกล่าวชัน เพราะวุฒิสภาเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือว่ามีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ และถูกวางบทบาท ในฐานะสภาตรวจสอบการ

บริหารราชการแผ่นดินของฝ่ายบริหารนั้น ในอำนาจหน้าที่ด้านนิติบัญญัตินอกจากอำนาจการกลั่นกรองกฎหมายแล้ว วุฒิสภาก็ควรมีอำนาจริเริ่มเสนอกฎหมายได้เอง โดยจะต้องเป็นร่างกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพและแนวนโยบายแห่งรัฐตามรัฐธรรมนูญกำหนด สำหรับองค์กรที่วุฒิสภาก่อร่างกฎหมายได้ก็คือรัฐสภาเอง แต่ทั้งนี้ร่างกฎหมายนั้น จะต้องผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบในเบื้องต้นจากองค์กรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านกฎหมายซึ่งก็คือ ฝ่ายตุลาการ โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการชุดหนึ่งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่พิจารณาให้ความเห็นชอบในเบื้องต้นก่อนที่จะนำเข้าสู่การลงมติในรัฐสภา แล้วจึงเสนอให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาเป็นสภาที่สอง ในกรณีที่มีความเห็นต่างกันระหว่างสองสภา ให้เสนอให้รัฐสภาเป็นผู้ชี้ขาด แทนระบบเดิมที่กำหนดให้สภาผู้แทนราษฎรเป็นผู้ชี้ขาดเท่านั้น เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกวุฒิสภาและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ไม่ได้สังกัด พรรคการเมืองใด ได้เข้ามาคานอำนาจกับพรรคการเมืองในรัฐสภาก็เป็นการลดการแทรกแซงทางการเมืองและ เพิ่มความเป็นอิสระในการทำงานของรัฐสภาจากพรรคการเมืองได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มบทบาทของวุฒิสภาในการจัดสรรทรัพยากรและประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติ

สำหรับอำนาจหน้าที่ด้านการควบคุมตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดิน ควรให้สมาชิกวุฒิสภามีอำนาจ ในการตั้งกระทู้ถามถึงการทำงานของรัฐบาลได้ หากกระทู้ถามมีจำนวนมากจนส่งผลให้มีกระทู้ถามค้างก็ควรกำหนดให้มีคณะกรรมการหรืออนุกรรมการขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่วินิจฉัยกระทู้ถามของสมาชิกวุฒิสภา ในการขอเปิดอภิปรายทั่วไปโดยไม่ลงมติในวุฒิสภาควรกำหนดให้มีการเปิดอภิปรายได้ทุกสมัยประชุม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การอภิปรายทั่วไปในที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภากรณีที่มีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการบริหารราชการแผ่นดินที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติร่วมกันว่าเห็นควรรับฟังความคิดเห็นของรัฐสภาด้วย เพื่อประสานแก้ไขปัญหาและรักษาผลประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชน ทั้งนี้ ไม่ว่ากระบวนการใดก็ตาม ควรมีการตั้งคณะกรรมการ เพื่อให้ครอบคลุมการทำงานทุกด้านด้วยเช่นกัน

อำนาจหน้าที่ด้านการให้ความเห็นชอบบุคคลดำรงตำแหน่งในองค์กรตามรัฐธรรมนูญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อำนาจหน้าที่ตามที่รัฐธรรมนูญ 2560 กำหนดนั้นเหมาะสมแล้ว เมื่อมีรูปแบบที่มาและวิธีการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา ให้ได้มาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิโดยกระบวนการเลือกตั้งทางอ้อมจากประชาชน และปราศจากการแทรกแซงทางการเมืองแล้ว วุฒิสมาชิกที่มาจากการสรรหาโดยคณะกรรมการสรรหาฯ

วุฒิสภาก็จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการให้ความเห็นชอบบุคคลดำรงตำแหน่งในองค์กรตามรัฐธรรมนูญได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การให้ความเห็นชอบบุคคลดำรงตำแหน่งในศาลนั้น ควรมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบตามสถานการณ์ปัจจุบันว่าเห็นควรมีต่อไปหรือไม่

อภิปรายผล

บริบทวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 เป็นลักษณะผสมระหว่างการจัดตั้งและการเลือกกันเอง มีได้มาจากการเลือกตั้งจากประชาชน วุฒิสภาชุดนี้อาจไม่ได้ทำตามนโยบายหรือผลประโยชน์ของประชาชน เพราะไม่ยึดโยงกับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับบทบาทและอำนาจหน้าที่ในบทบาทหลักคือการเป็นสภากลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และสาระสำคัญของร่างกฎหมายที่เสนอโดยสภาผู้แทนราษฎร เพื่อถ่วงดุลอำนาจในระบบงานของฝ่ายนิติบัญญัติ ในบทบาทการเป็นสภาตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดินตามกลไกการตรวจสอบและถ่วงดุลที่ฝ่ายนิติบัญญัติสามารถดำเนินการต่อฝ่ายบริหาร นอกจากนี้ยังมีหน้าที่และอำนาจในการให้คำแนะนำหรือให้ความเห็นชอบ ในเรื่องต่าง ๆ การให้ความเห็นชอบให้บุคคลดำรงตำแหน่งสำคัญ ๆ และอำนาจหน้าที่ด้านตุลาการ จะเห็นได้ว่าวุฒิสภาที่มาจากการแต่งตั้งและการสรรหามีอำนาจหน้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับรัฐธรรมนูญในอดีต ที่ผ่านมา จึงอาจกล่าวได้ว่า วุฒิสมาชิกตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้ไม่มีความสอดคล้องกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยเลย แต่อาจมีความเหมาะสมกับบริบทสังคมไทย ณ ขณะนั้น ตามที่ผู้ปกครองประเทศให้เหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณส่วนบุคคลของวิญญูชน

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาปรับปรุงวิธีการได้มา บทบาท หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาของประเทศไทย โดยควรเริ่มที่การเสนอแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาให้เป็นสากล โดยอาจเสนอการแก้ไขให้วุฒิสมาชิกมาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรงดังเช่นรัฐธรรมนูญ 2540 หรือการเพิ่มเติมสาระสำคัญของการมีคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภาที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนทั้งประเทศ และการเข้าสู่ตำแหน่งของสมาชิกวุฒิสภาโดยการแต่งตั้งให้ยกเลิกทั้งหมด เป็นการได้มาซึ่งวุฒิสภาโดยวิธีการสรรหาจาก

คณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน ดังเช่นบทความวิจัยเรื่องโลกทัศน์ที่มีต่อบทบาทสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย มหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา ซึ่ง วรยุทธ สถาปนา ศุภกุล (2566) ได้นำเสนอไว้ว่า สมาชิกวุฒิสภาควรมาจากการเลือกตั้งจากประชาชนโดยตรง ไม่เห็นด้วยที่มาจากการแต่งตั้งโดยคณะบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะไม่มีความยึดโยงกับประชาชน ไม่เป็นไปตามหลักการประชาธิปไตย

รูปแบบวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยที่มาของสมาชิกวุฒิสภาไทยควรเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ “การเลือกตั้งทางอ้อม” เพื่อป้องกันมิให้เกิดการผูกขาดทางการเมืองหรือการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายระหว่างสมาชิกวุฒิสภาด้วยกันเอง ใช้ “รูปแบบการสรรหา” และกำหนดให้มี “คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา” ที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ตามกระบวนการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา โดยให้กำหนดวาระ การดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการดังกล่าวนี้ให้ปฏิบัติตามวาระของสมาชิกวุฒิสภา เพื่อป้องกันการทุจริตสรรหาวุฒิสมาชิก ซึ่งวิธีการนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับอำนาจหน้าที่วุฒิสภาแห่งราชอาณาจักรไทย ของ วัชรพล โรจนวรวัฒน์ (2560) ที่ได้นำเสนอรูปแบบวิธีการ ได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาให้มีความเชื่อมโยงกับอำนาจประชาชน และมีความหลากหลายของบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอาชีพ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มผลประโยชน์ทางการเมือง โดยการกำหนดให้สมาชิกวุฒิสภามาจาก “การเลือกตั้งทางอ้อม” ของประชาชนในแต่ละจังหวัดและมาจากการสรรหาของคณะกรรมการคัดเลือกวุฒิสภาที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน

สำหรับอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า สมาชิกวุฒิสภา ควรมีอำนาจริเริ่มเสนอกฎหมายได้เอง โดยจะต้องเป็นร่างกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพและแนวนโยบายแห่งรัฐตามรัฐธรรมนูญกำหนด โดยเสนอร่างกฎหมายต่อรัฐสภาและร่างกฎหมายนั้นจะต้องผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบในเบื้องต้นจากคณะกรรมการชุดหนึ่งซึ่งมาจากผู้มีความรู้ความสามารถทางกฎหมายโดยเฉพาะ ก่อนที่จะนำเข้าสู่การลงมติในรัฐสภา แล้วจึงเสนอให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาเป็นสภาที่สอง กรณีที่มีความเห็นต่างกันระหว่างสองสภา ให้เสนอให้รัฐสภาเป็นผู้ชี้ขาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับตอนหนึ่งในบทความวิชาการเรื่องบทบาทของวุฒิสภาในการปฏิรูปการเมืองไทย ของ รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี รูปสุวรรณ (2552) ว่า “การปฏิรูปการเมืองในยุคปัจจุบัน ควรจะเป็นลักษณะการปฏิรูปกลไกของ

องค์กรสำคัญทางการเมือง ประกอบด้วยกลไกสำคัญ ได้แก่ โครงสร้างหน้าที่ทางการเมือง และการสร้างสมดุลทางการเมือง...” นั่นเอง

อำนาจหน้าที่ของวุฒิสภาด้านการควบคุมตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดิน ควรให้สมาชิกวุฒิสภา มีอำนาจในการตั้งกระทู้ถามถึงการทำงานของรัฐบาลได้ และควรกำหนดให้มีการเปิดอภิปรายได้ทุกสมัยประชุม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ควรกำหนดให้มีการตั้ง คณะกรรมาธิการที่มีอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจนเพื่อให้ครอบคลุมการทำงานทุกด้านด้วย เช่นกัน ซึ่งในประเด็นของคณะกรรมาธิการนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาจากบทความ วิจัยเรื่องเปรียบเทียบการเมืองการปกครองระหว่างไทย กับอังกฤษ ของ พระครูธรรม ธร วรวิจิ ติตตญาณ (สุวรรณจุ) และคณะ (2567) ที่พบว่า การมีการตรวจสอบและการ ถ่วงดุลอำนาจ สำหรับประเทศไทยมี “คณะกรรมาธิการ” ที่มีบทบาทหน้าที่ มีอำนาจ ตรวจสอบที่ยังไม่ชัดเจน และขาดสภาพคล่องในการปฏิบัติหน้าที่ ส่วนประเทศอังกฤษมี “คณะกรรมาธิการ” ในการช่วยจัดทำร่างพระราชบัญญัติและพิจารณากฎหมายในทุก ด้านของประเทศ รวมถึงการติดตามการทำงานและตรวจสอบนโยบาย ในการบริหาร ราชการแผ่นดินของรัฐบาล ประเทศไทยอาจพิจารณานำตัวอย่างของประเทศอังกฤษ มา ประยุกต์ใช้เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอำนาจหน้าที่ด้านการให้ความเห็นชอบบุคคลดำรง ตำแหน่งต่างๆ โดยเฉพาะ ตำแหน่งในศาล รวมถึงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีควรมีการ พิจารณาอย่างรอบคอบว่าเห็นควรมีต่อไปหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัญหา ของการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา: ศึกษากรณีการใช้อำนาจ ในการเลือก นายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาลตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ของ วีระพงศ์ เชาวลิขิต (2564) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การใช้อำนาจหน้าที่สมาชิก วุฒิสภา ร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีไม่สอดคล้องหลักการ แนวคิดทฤษฎี ตามหลักการประชาธิปไตยและเป็นการก่อให้เกิดปัญหาของการงาน ระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้ง ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ สมควรอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการแก้ไขกำหนดไว้เฉพาะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งมีที่มาผ่านกลไกการ เลือกตั้งจากประชาชนและระบบพรรคการเมืองเท่านั้นที่มีอำนาจในการเลือก นายกรัฐมนตรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางกฎหมาย

1. ในการนำเสนอรูปแบบแนวทางการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทยตามข้อเสนอการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรให้มีการเสนอแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาให้เป็นสากล โดยแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ในมาตราที่สำคัญที่เบื้องต้น กล่าวคือ การเพิ่มเติมสาระสำคัญของการมี “คณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภา” ที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนทั้งประเทศ และการเข้าสู่ตำแหน่งของสมาชิกวุฒิสภาโดยการแต่งตั้ง ให้ยกเลิกทั้งหมด โดยเพิ่มข้อความใหม่เป็นการได้มาซึ่งวุฒิสภา โดยวิธีการสรรหา โดยมีคณะกรรมการสรรหาสมาชิกวุฒิสภาซึ่งมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนเข้ามาทำหน้าที่โดยเฉพาะ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับอำนาจอธิปไตยของประชาชนภายใต้การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง การแก้ไขสาระสำคัญในประเด็นอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา ในบทเฉพาะกาลให้อำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรีเป็นภาระหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น รวมถึงการแก้ไขสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2561 เพื่อวางแนวทางปฏิบัติทางกฎหมายที่ถูกต้องในการนำไปสู่รูปแบบวิธีการได้มาซึ่งวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการพิจารณาการเสนอจัดทำ

ร่างกฎหมาย ระเบียบ หรือข้อบังคับ ในการออกแบบรูปแบบและวิธีการได้มาซึ่งวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

2. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนงานหรือการจัดทำนโยบาย

เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มการสังเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อความสำเร็จของรูปแบบวิธีการได้มา

บทบาท อำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาของประเทศไทยให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึง ทำการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างทั้งหมด ที่จะทำให้มีมุมมองในมิติที่กว้างขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่ประสบผลสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2543). การศึกษาบทเรียนจากการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภาเพื่อปรับปรุงระบบเลือกตั้งให้ดีขึ้น. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า.

บรรเจิด สิงคนติ. (ม.ป.พ.). หลักพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์.

รัชฎาภรณ์ สุภาพ. (2561). ข้อพิจารณาเกี่ยวกับที่มา หน้าที่และอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาตาม

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต,

คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 134 (ตอนที่ 40), 20-46.

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

ลัดดาวลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ขานิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วิชณุ เครืองาม. (2530). **กฎหมายรัฐธรรมนูญ**. กรุงเทพมหานคร : แสงสุทธิการพิมพ์.

ศักดิ์ดา ศรีทิพย์. (2558). **บทบาท อำนาจหน้าที่ และที่มาของวุฒิสภาที่เหมาะสมกับประเทศไทย**.

วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2548). **กฎหมายรัฐธรรมนูญ หลักการใหม่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Raymond Williams, **Keywords**, London: Fontana Books, 1983.

แดนชัย ไชวิเศษ. (2560). **สมาชิกวุฒิสภา 250 คนมาอย่างไรและทำอะไร**.

<<http://www.library2.parliament.go.th/ebook/content-issue>>.

[สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2567]

Cultural Communication of the Guangxi Zhuang Ethnic Group's Pumiao Huapo Festival in the Context of the New Era

Chunting Liufu¹ and Keran Wang²

Received: December 28, 2024. Revised: June 26, 2025. Accepted: July 30, 2025

Abstract

Traditional Chinese culture is the cultural foundation and origin of the Chinese nation. Inheriting and promoting the excellent traditional Chinese culture is important to China's modernization and national prosperity. Guangxi is renowned for its rich ethnic minority resources, which have given birth to many excellent festival cultures. In the context of the new era, the vitality of traditional culture faces severe challenges, including a lack of cultural innovation, outdated communication methods, and insufficient social attention. The Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi, as an autonomous regional-level intangible cultural heritage and a significant, representative folk festival of the Zhuang ethnic, carries rich regional culture and national emotions. Cultural innovation, inheritance, and promotion are significant. In the context of the new era, the Pumiao Huapo Festival of the Guangxi Zhuang ethnic group has realized cultural innovation and communication innovation. By using creative information communication, it activates its core cultural values, promotes cultural regeneration, and thereby expands the influence of the Pumiao Huapo Festival of the Guangxi Zhuang ethnic

¹ Nanning University. Email: 1356779723@qq.com

² Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University. Email: wang@kku.ac.th

group. This also better inherits and promotes the value of intangible cultural heritage.

Keywords: Guangxi Zhuang Pumiao Huapo Festival; Cultural Situation; Cultural Innovation; Dissemination Innovation

Introduction

The importance of culture to a nation is self-evident. Chinese culture has a rich history, and its intangible cultural heritage (hereinafter referred to as "ICH") is a vital component of the country's excellent traditional culture (Zhang, 2023). As a vital source of traditional Chinese culture, the rich folk culture embodied in festivals is significant for preserving traditional culture and fostering cultural confidence (Chen, 2022). The rich philosophical thoughts, humanistic spirit, educational ideas, and moral concepts of excellent traditional Chinese culture can provide beneficial enlightenment for people to understand and transform the world, offer valuable insights for governance, and inspire moral construction (Xi, 2014). Excellent traditional Chinese culture is the cultural source and origin of the Chinese nation. The ideological concepts, humanistic spirit, and moral norms it contains are not only the core of the thoughts and spirit of Chinese people but also great value in solving global problems (Xi, 2018). In the context of the new era, it is essential to excel at excavating and refining the essence of excellent traditional culture and to integrate more cultural forces into the development journey of the new era. The Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi was successfully included in the list of representative municipal-level intangible cultural heritage projects in Nanning in November 2017. In December 2018, the People's Government of Guangxi Zhuang Autonomous Region issued the "Notice on the Publication of the Seventh Batch of Autonomous Regional-level Intangible Cultural Heritage Representative Project Catalogue," which clearly stated that the "Pumiao Huapo Festival" was included in the seventh batch of autonomous regional-level intangible cultural heritage representative project catalogue (Mo & Liang, 2024).

The Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi is not only recognized and celebrated locally but also in the broader region, becoming a comprehensive festival that integrates religious, cultural, and commercial elements. According to the detailed survey report on the Huapo Festival in 2023, the unique cultural value and aesthetic functions of the festival were thoroughly explored, encompassing blessings and prayers for children, gratitude to nature, the display of ethnic folk culture, social structure, and spiritual beliefs. The significance of these cultural values in enhancing national confidence and cultural identity in the context of the new era was emphasized (Xiao & Li, 2024). The cultural identity of contemporary young people presents a complex and diverse situation. The wave of globalization and the information age allow young people to come into contact with cultural elements from all over the world. Their horizons are broader and their thinking more active, which, to some extent, leads to confusion and bewilderment in cultural choices (Yu, 2020).

Following the introduction of the national policy on inheriting and promoting excellent traditional Chinese culture, an increasing number of scholars have begun to focus on the impact of new media on the preservation and development of national culture. From the perspective of design research on regional cultural dissemination, existing cultural and creative products are mostly homogeneous, lacking experiential appeal, three-dimensional visual effects, and innovation. As a result, the cultural dissemination strategies lack consistency, continuity, and sustainability (Nong & Song, 2023). By using the myth and legend of the Pumiao Huapo Festival as a blueprint and conducting theoretical research and practical exploration in the form of picture books, the myth and legend of the Huapo Festival can be recreated in the form of story picture books. This enables more people to pay attention to and read about it, promoting the inheritance and development of the Huapo Festival myth and legend among the Zhuang ethnic group (Zhu, 2021). Therefore, in response to the impact of the global cultural wave, the cultural innovation and

dissemination innovation of the "Pumiao Huapo Festival," an autonomous regional-level intangible cultural heritage of Guangxi, is significant.

"Epoch" typically refers to a historical stage or period, characterized by specific manifestations in politics, economy, culture, and other aspects. In this paper, the "context of the new era" is a relative concept of time and space, specifically referring to the present and the future. It is also a historical responsibility and mission, characterized by a strong sense of historical mission and a practical spirit (Deng, 2019). At the same time, with the rapid development of AI technology, social structures and people's lifestyles are undergoing profound changes, which in turn reflect improvements in production efficiency, the diversification of lifestyles, the pluralization of people's values, and the discussion of technological ethics. The AI era represents a pivotal stage in the evolution of science and technology, ushering in unprecedented technological advancements and innovations. Therefore, in the context of the new era, it is of great importance to promote the cultural dissemination of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi.

In summary, based on the theoretical perspective of cultural inheritance and innovation, this paper provides an in-depth discussion on the importance and dissemination strategies of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi within the context of the new era. The research reveals that the Huapo Festival is not only an integral part of the rich traditional culture of the Chinese nation but also embodies profound spiritual beliefs and holds immeasurable value in enhancing national confidence and cultural identity. It has been widely recognized and celebrated locally and in the broader area, fully demonstrating its unique cultural charm and aesthetic functions.

In terms of research status, although some scholars have conducted in-depth analyses of the cultural value of the Huapo Festival, the discussion on its dissemination methods and innovative paths in the context of the new era remains insufficient. With the advancement of globalization and the arrival of the information age, the cultural identity

of young people presents a complex and diverse situation. The rapid development of AI technology has brought new challenges. How to utilize new media and technological means to promote the widespread dissemination and continuous innovation of Huapo Festival culture has become an urgent problem to be addressed.

Therefore, this research has important theoretical and practical significance. From a theoretical perspective, an in-depth exploration of the cultural connotations of the Huapo Festival will further enrich and enhance the theoretical framework for protecting and inheriting intangible cultural heritage. From a practical perspective, exploring the dissemination strategies and innovative paths of the Huapo Festival in the context of the new era will provide valuable insights for the revitalization and utilization of intangible cultural heritage.

In response to the above research deficiencies, this paper will carry out the following three aspects of work: First, combining the cultural dissemination theory of the new era, a comprehensive analysis of the cultural connotations and dissemination status of the Huapo Festival will be conducted; second, actively explore practical ways to use new media and technological means to promote the dissemination and innovation of the Huapo Festival culture; third, through practical exploration, verify and promote new models and methods of cultural dissemination of the Huapo Festival. This research aims to provide solid support for the protection, preservation, and innovative development of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi and other intangible cultural heritages.

Research Objectives

1. To investigate the cultural situation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi.

2. To explore the cultural innovation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi.

3. To study the dissemination of innovation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi.

Research Methods

This paper employs qualitative research methods, specifically observation and in-depth interviews, to thoroughly explore the cultural situation, cultural innovation strategies, and dissemination innovation pathways of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi. Through observation, the researchers will participate in the festival activities to gain an intuitive understanding of the atmosphere and conduct a deep analysis of the connotations and dissemination of cultural practices. In addition, in-depth interviews will be conducted with teachers and students from universities in Nanning, as well as personnel from organizations related to the Huapo Festival, to obtain first-hand information on the design, dissemination strategies, and implementation effects of the festival activities. This approach will provide a comprehensive and in-depth understanding of the cultural value and dissemination mechanisms of this Zhuang intangible cultural heritage.

Research Findings

The research findings of this paper are divided into three parts, aiming to provide a comprehensive study of the cultural situation, cultural innovation, and dissemination innovation of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi.

4.1 The Cultural Situation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi

The Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi is a historically significant folk cultural activity that carries rich cultural connotations and profound symbolic meanings. Through generations of inheritance and evolution, this unique festival has become a characteristic intangible cultural heritage festival in Pumiao Town, Yongning District, Nanning City, Guangxi Zhuang Autonomous Region. To fully understand the cultural context of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi, we employed observation and in-depth interviews to systematically analyze the cultural aspects of the festival (as shown in the table below).

Table 1: The Innovation and Diffusion Development Course of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi

Time Node	Content	Characteristics	Participants	Core Cultural Elements
Before 2011	An important folk festival for worshipping the "Huapo Goddess" locally	Held on the 12th day of the third lunar month	Residents of Pumiao Town	The Huapo belief, the porridge distribution tradition
2011	Zhang Yue Zhen, president of the Pumiao Chamber of Commerce, and Guangxi Master of Arts and Crafts Liang Hong named the festival the "Huapo Festival." Liang Hong designed the Huapo image based on the legend and composed the lyrics for the Huapo Porridge Song; the	Retained traditional customs such as porridge distribution and blessing, gradually enriching the content of activities.	Residents and a small number of tourists	Benevolence and virtue

Time Node	Content	Characteristics	Participants	Core Cultural Elements
2017	first Huapo Festival was held.			
	Included in the intangible cultural heritage list	Pumiao Huapo Festival was included in the list of municipal-level intangible cultural heritage in Nanning	Local government, cultural departments, and residents	Protection and inheritance of traditional culture
2018	Listed in the Intangible Cultural Heritage list	Pumiao Huapo Festival was included in the list of autonomous regional-level intangible cultural heritage.	Local government, cultural departments, and residents	Protection and inheritance of traditional culture
2019-2023	Activity innovation and diffusion	Introduced new elements such as folk customs parade, hundred-family banquets, and Qiang Hua Pao	Citizens, tourists, a few university teachers and students, and organizational personnel	Display of folk culture, interactive experience, and cultural dissemination

Time Node	Content	Characteristics	Participants	Core Cultural Elements
2024	Pumiao Huapo Festival activities	Huapo porridge distribution, eating Rice Vermicelli competition, folk customs parade, Qiang Hua Pao, hundred-family banquet, etc.	Citizens, tourists, a few university teachers and students, and organizational personnel	Display of folk culture, interactive experience, cultural dissemination, food experience

Source: Authors

According to reports from the official media of Nanning, Guangxi, the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi has a history of 293 years. It is a traditional festival in Pumiao Town, Yongning District, Nanning City, Guangxi Zhuang Autonomous Region. The origin of this festival is closely connected with a legend about a benevolent older woman. It is said that this older woman made a living by selling porridge and generously gave alms to people experiencing poverty and passers-by during her lifetime. Her kindness became a local legend. After her death, people built a temple in the place where she used to sell porridge, calling it the "Huapo Temple." Every year on the 12th day of the third lunar month, residents hold memorial activities that have gradually evolved into the distinctive Huapo Festival, characterized by strong local traditions (Xiao & Li, 2024).

Around 2010, Zhang Yue Zhen, president of the Pumiao Chamber of Commerce and Guangxi Master of Arts and Crafts, Liang Hong, keenly

perceived the cultural value and development potential of the Huapo Festival. They attempted to re-operate the founding day of the market and the memorial day of Huapo based on the legend of "Huapo porridge distribution." After in-depth research and discussion, Zhang Yue Zhen and Liang Hong decided to rename the "founding day of the market" as the "Huapo Festival" and take the "Huapo porridge distribution" as the core of the festival (Zhang, 2020). In 2011, a significant milestone in the development of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi, Liang Hong designed the Huapo image based on the legend and composed the lyrics for the Huapo Porridge Song. This image design not only made the history of Pumiao and the good deeds of Huapo more deeply rooted in people's hearts but also added new elements and highlights to the festival activities. In the same year, in order to promote excellent national traditional culture, the Pumiao government organized programs and held the first Huapo Festival. The successful holding of this festival not only enabled more people to understand the cultural connotations and symbolic significance of the Huapo Festival, but also laid a solid foundation for its subsequent development. Zhang Yue Zhen, as the inheritor, deeply understood that the activities of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi should not be limited to the distribution of porridge. She believed that the folk culture of Pumiao and the spiritual connotations of Huapo should be reasonably integrated into the memorial activities of Huapo, thereby making the festival more colorful and attractive. Therefore, under the strong promotion of Zhang Yue Zhen, the content of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi gradually became richer and more perfect. Embedding local elements of Pumiao into the characters and activities of the Huapo Festival is a crucial step in strengthening the "sense of place" of folk festivals (Luo, 2023). This not only publicizes the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi, enhancing the festival's recognition and influence, but also expands the scale of festival activities and attracts more tourists and citizens to participate.

In November 2017, the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi was successfully added to the list of municipal-level intangible cultural heritage in Nanning. In December 2018, the People's Government of Guangxi Zhuang Autonomous Region issued the "Notice on the Publication of the Seventh Batch of Autonomous Regional-level Intangible Cultural Heritage Representative Project Catalogue," which clearly stated that the "Pumiao Huapo Festival" was included in the seventh batch of autonomous regional-level intangible cultural heritage representative project catalogue. This news undoubtedly injected new momentum into the development of the Huapo Festival (Mo & Liang, 2024).

Over time, the content of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi has been continuously innovated and enriched. From the initial porridge distribution and blessing to the introduction of new elements, such as folk parades, hundred-family banquets, and Qiang Hua Pao, the Pumiao Huapo Festival has gradually developed into a comprehensive festival that integrates the display of folk culture, interactive experiences, and cultural dissemination. Every year on the 12th day of the third lunar month, citizens, tourists, university teachers and students, and organizational personnel gather in Pumiao Town to celebrate this joyful and harmonious festival together.

At the Pumiao Huapo Festival site of the Zhuang ethnic group in Guangxi, a variety of unique folk performances and cultural displays can be observed. The Huapo porridge distribution and blessing not only inherit the spirit of Huapo's benevolence but also allow tourists and citizens to feel the warmth and care of the festival. The Eating Rice Vermicelli competition is a fun and challenging activity that allows participants to enjoy the food while also experiencing the joy and liveliness of the festival. The folk customs parade and Qiang Hua Pao activities display the rich folk culture and unique local characteristics of Pumiao Town.

In summary, the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi, with a history spanning 293 years, has evolved from a simple

memorial activity to a comprehensive festival that integrates the display of folk culture, interactive experiences, and cultural dissemination. Thanks to its profound cultural connotations and unique legends, as well as the efforts of cultural inheritors and local governments, the festival has become an important carrier for spreading Guangxi's folk culture and promoting the spirit of benevolence. It is expected to continue rejuvenating and becoming an important force in promoting local cultural prosperity and tourism development.

4.2 Cultural Innovation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi

4.2.1 The Government-led and Social Participation Model under the Opinion Leader Theory

“Opinion leaders,” also known as public opinion leaders, possess a certain degree of authority and representativeness among the general public. They are the first to come into contact with mass communication media and integrate media information with their insights before sharing it with the people around them, thereby exerting a significant influence on the group. This process, known as the “two-step flow of communication” (mass communication media — opinion leaders — general audience), is at the core of the opinion leader theory. With the continuous evolution of the media ecology, the forms of existence and ways of influence of opinion leaders are also constantly changing.

In the broad realm of cultural dissemination, the government, as a key promoter, plays an indispensable role. Cultural dissemination is of great significance for building local images, enhancing cultural identity, and national cohesion, and the smooth progress of this process cannot be separated from the support of the government and the active participation of the public (Shao, 2021). In the process of cultural innovation and development of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi, the government's leading role is particularly prominent.

As the policymaker and resource allocator, the government has unique advantages in promoting cultural innovation and development. Inspired by the opinion leader theory, the government can play the role of a “cultural opinion leader,” leading social forces and the public to jointly participate in the inheritance and innovation of the Huapo Festival. Specifically, the government can formulate detailed plans to clarify the direction and strategies for the cultural innovation of the Huapo Festival. By establishing special funds and implementing tax incentives, the government provides strong policy support and financial guarantees for enterprises, social organizations, and individuals to engage in the protection and inheritance of the Huapo Festival. These measures not only stimulate the enthusiasm of social forces to participate but also inject new vitality into the innovative development of the Huapo Festival.

In terms of innovative activity projects, cooperation between the government and social forces is key to promoting the cultural innovation of the Huapo Festival. Together, they have planned a series of colorful festival activities, such as the Huapo Culture Exhibition, which aims to display the historical background, folk culture, and cultural essence of the Huapo Festival, allowing more people to understand and appreciate this traditional festival. Folk experiences activities allow tourists to personally experience the unique charm of Zhuang traditional customs, enhancing their sense of identity and belonging to Zhuang culture. In addition, theme design competitions, such as “Tide Rising on March 3rd,” also encourage people to inherit and creatively promote the Zhuang intangible cultural heritage. At the same time, to further expand the festival's audience, the government actively encourages social forces to participate in its publicity and promotion. Through media and social media channels, the government conveys the charm of the Huapo Festival to a broader audience, attracting their attention and participation in this traditional festival. This “government-led, social participation” model not only helps the public regain cultural confidence but also deepens their sense of

identity and pride in local culture by participating in traditional activities and experiencing the charm of folk culture (Wang, 2015).

Therefore, under the guidance of the opinion leader theory, the government-led and social participation model has injected new vitality into the cultural innovation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi.

4.2.2 Strengthening the Agenda-setting Function to Enhance Social Attention

Maxwell McCombs and Donald Shaw emphasized that mass communication has the function of setting the “agenda” for the public. The news reporting and information dissemination activities of the media influence people’s judgments on the significant events around them and their importance by giving different degrees of salience to various “issues” (Guo, 2011). This theory emphasizes that the more the mass media emphasize something, the more the public will pay attention to and value it (Shao, 2021). In the new media environment, the “agenda-setting” theory has evolved to encompass both “personal issues” and “media issues.” However, there is no doubt that “media issues” still occupy a prominent position on the agenda-setting agenda (Tang, 2016). This position is highlighted in the cultural dissemination practices of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi and exhibits new characteristics. Therefore, it is necessary to play the “agenda-setting” function of mass communication media, use the progress of media technology in the all-media era, integrate resources from the government, market, media, enterprises, and audiences, and select appropriate topics for the relevant cultural and social practices of the Pumiao Huapo Festival. By planning a series of exclusive publicity and reporting activities, pre-festival news reporting to warm up for the Huapo Festival activities, paying attention to new media interaction and publicity reporting, innovatively integrating multimedia elements such as short videos and animations, and innovating the content and methods of publicity reporting, “blockbuster news” can be produced. This highlights the unique folk cultural

characteristics of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi. At the cognitive level, it guides the public to focus their attention and concern on the intangible cultural heritage issues of the Pumiao Huapo Festival, stimulating widespread social discussion and attention, and achieving maximum communication effects.

4.2.3 Media Convergence Theory Promotes Media Resource Integration and Assists in the Digital Dissemination of Cultural Innovation

Media convergence theory predicts an inevitable trend in which various media forms will integrate and permeate one another under the impetus of digital and network technologies, ultimately forming an integrated multimedia communication form. With the continuous innovation and development of information technology, media convergence theory has gradually become an important research topic in the field of communication, providing theoretical support for the transformation of modern information dissemination methods.

Under the sweeping tide of digital and network technologies, television, newspapers, radio, the Internet, and social media have emerged like mushrooms after rain, filling people's daily lives. The channels for people to receive information have therefore become increasingly smooth and diversified, and the ways of obtaining information have become more convenient and efficient (Shao, 2021). This change has provided unprecedented opportunities for cultural dissemination and innovation, opening new paths for the inheritance and development of traditional cultures, such as the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi.

In the process of cultural dissemination of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi, media convergence theory has been fully reflected and applied. The festival activities have not only been widely reported in traditional media such as television news channels, WeChat public accounts, and newspapers but also, with the help of modern technology and virtual techniques, achieved a “liquid” display of stage

settings. The traditional “proscenium” stage structure has been broken, and audiences are no longer confined to watching performances from a single vantage point. Instead, they can enjoy a “surrounding visual” experience. This stage space, extended infinitely by technology, allows the audience to freely expand their sensory experience from all directions of the stage, achieving a 360-degree unobstructed viewing experience, full of freedom and immersion (Liu, 2022). Media convergence has not only changed the presentation of stage performances but also played a significant role in the digital dissemination of content. The Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic group in Guangxi actively utilizes the Internet and social media platforms, transmitting the joy of the festival and the unique charm of Zhuang traditional culture to a broader audience through live broadcasts and short videos. Even those who are far away can feel the thick festive atmosphere and the flavor of national culture through their mobile phone screens.

It is worth mentioning that the application of virtual reality (VR) technology has brought about revolutionary changes to the cultural dissemination of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi. Guo Ping once pointed out that virtual reality technology will lead society into the era of immersive experiences by enhancing people’s audio-visual senses and breaking through the limitations of flat vision in the future (Cui, 2012). Now, this prophecy has come true. Through VR technology, audiences can feel as if they are on the spot, experiencing the ritual process of the Pumiao Huapo Festival and feeling the charm of every detail.

In summary, the cultural innovation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi has achieved remarkable results under the guidance of multiple theories. Inspired by the opinion leader theory, the government has fully exerted its leading role, working hand in hand with social forces to jointly participate in the inheritance and innovation of the Huapo Festival. At the same time, the government has also strengthened the agenda-setting function, using the “agenda-setting” capability of mass

communication media to guide public attention to the intangible cultural heritage issues of the Pumiao Huapo Festival, sparking widespread social discussion and attention. In addition, the application of media convergence theory has created new pathways for the digital dissemination of the Pumiao Huapo Festival culture. The deep integration of traditional and new media, along with the application of modern technologies such as virtual reality, has not only changed the way stage performances are presented but also allowed audiences to immerse themselves in the unique charm of Zhuang traditional culture, significantly enhancing the dissemination effect of the Pumiao Huapo Festival culture.

4.3 Dissemination Innovation of the Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic in Guangxi

4.3.1 Integrated Marketing Communications Theory to Aid Cultural Dissemination

Integrated Marketing Communications (IMC) theory has brought significant innovation to the field of marketing. Its core idea is to unify all communication activities related to a company's marketing, ensuring that a consistent message is conveyed to consumers, namely "speaking with one voice."

During the Pumiao Huapo Festival, this theory has been skillfully applied. To promote the widespread dissemination of culture, it is necessary to create characteristic cultural fairs and creative experience activities. By producing and displaying cultural and creative products on-site, visitors can experience the charm of the culture. Additionally, interesting QR code collection zones are set up in Guangxi's intangible cultural heritage experience halls and exhibition halls, combining traditional culture with modern technology to provide a novel interactive experience for visitors.

Furthermore, after creating characteristic cultural fairs and creative experience activities, it is essential to establish cooperation with cultural and creative stores, featuring Pumiao Huapo Festival cultural and creative

products as special items for sale. A dedicated QR code collection area for electronic bookmarks is set up in the stores, allowing customers to enjoy the fun of collecting bookmarks while shopping. In addition, collaborating with tourist attractions to establish QR code collection points within scenic areas enables visitors to collect cultural and creative bookmarks representing various attractions, thereby promoting the dissemination of Pumiao Huapo Festival culture and successfully applying the Integrated Marketing Communications theory in cultural dissemination.

4.3.2 Innovation Diffusion Theory to Boost Short-Video ICH Dissemination

The core of Innovation Diffusion Theory lies in leveraging media power to persuade the public to accept new concepts, things, or products, and exploring the extensive role of mass communication in culture and society. The theory posits that when new ideas or methods emerge and are gradually recognized and accepted by society, this marks the beginning of an era of innovation. Diffusion refers to the process by which this innovation spreads within a specific group through certain channels over a period. Rogers further refines the public's perception of innovation into five factors: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability, and divides the entire innovation process into five stages: awareness, persuasion, decision, implementation, and confirmation.

In the dissemination of the intangible cultural heritage (ICH) of the Pumiao Huapo Festival in Guangxi, Innovation Diffusion Theory has been vividly applied. To build a vibrant and creative short-video ecosystem, multiple forces, including local government departments, educational institutions, and women's federations, have been mobilized for meticulous planning and layout. The government and relevant departments take the lead in playing a guiding role, strengthening top-level design, and formulating special revitalization plans for local ICH. Concurrently, a series of incentive measures for short-video dissemination have been introduced to encourage major short-video platforms, such as

Douyin, Kuaishou, and YouTube, to participate deeply in the dissemination of the Pumiao Huapo Festival's ICH.

In terms of specific implementation strategies, an “expert + local representative inheritor + school” ICH dissemination model has been proposed. In interviews, representatives of the Pumiao Huapo Festival's inheritors stated that this innovative cooperation model for ICH dissemination through short videos is very ingenious. It fully utilizes the resources of experts, local representative inheritors, and schools. Experts, with their profound professional backgrounds and keen cultural insights, lend authority and depth to the content of short videos, thereby endowing them with academic value. As local representative inheritors, they are responsible for ensuring the authenticity and vividness of the content, which incorporates the rich cultural connotations and exquisite skills of the Pumiao Huapo Festival, allowing viewers to experience the unique charm of this ICH truly. Additionally, schools' influence and innovation capacity have successfully broadened the dissemination channels, attracting more young audiences to pay attention to and participate in the cultural inheritance of the Pumiao Huapo Festival (Zhang, 2024).

The combination of “experts + schools” not only enhances the educational significance of short videos but also leverages the platform advantages of schools to disseminate ICH more widely among the younger generation. Through this model, the enthusiasm of short-video creators and operators is stimulated, driving the continuous enrichment and innovation of ICH short-video content. Moreover, it helps to identify suitable inheritors for the Pumiao Huapo Festival's ICH, providing them with systematic training and injecting new vitality and momentum into the inheritance and development of ICH.

4.3.3 Application of Participatory Communication Theory in Cultural Education and Experiential Inheritance

Participatory Communication Theory originates from observations of interactive phenomena in media culture, emphasizing the active participation and creation of audiences. It posits that audiences are not only consumers of information but also producers and disseminators of it. This concept has gradually evolved into Participatory Communication Theory, which advocates that audiences should actively participate and interact with communicators to create and share meanings jointly.

In deepening the public's understanding and appreciation of the Pumiao Huapo Festival, an intangible cultural heritage, Participatory Communication Theory provides a strong theoretical basis. In an interview, Professor Deng, a university teacher, stated that their school places great emphasis on traditional cultural education, integrating this concept into every aspect of school education. Teachers use vivid storytelling to help students experience the unique charm of traditional culture. The school also designs immersive VR interactive classrooms, enabling teachers and students to participate and experience the cultural essence personally. Additionally, regular field trips are organized to historical sites, allowing students to directly experience the profound cultural heritage (Deng, 2024).

To further explore the cultural value and social significance of the Pumiao Huapo Festival, it is essential to promote relevant academic research. By organizing thematic seminars, funding research projects, and establishing academic exchange platforms, collective wisdom can be pooled to jointly explore the protection and inheritance of this intangible cultural heritage. At the same time, the Pumiao Huapo Festival should also focus on strengthening its educational functions. Through cultural classes, parent-child activities, and other forms, the history, legends, and customs of the Huapo Festival can be popularized among tourists and residents. Such activities not only deepen people's understanding and respect for traditional culture but also cultivate children's interest and love for it, effectively demonstrating the application of Participatory Communication Theory in cultural education and experiential inheritance.

Conclusion

The Pumiao Huapo Festival of the Zhuang ethnic, as an important intangible cultural heritage, holds significant importance for cultural dissemination and innovation in the context of the new era. Through in-depth research on the cultural situation, cultural innovation strategies, and dissemination innovation pathways of the Pumiao Huapo Festival, this paper has achieved remarkable results. Under the model of government-led and social participation, the cultural innovation of the Pumiao Huapo Festival has been continuously advanced. By strengthening the agenda-setting function, social attention has been enhanced. Meanwhile, the application of media convergence theory has created new pathways for the digital dissemination of the Huapo Festival culture, allowing more people to immerse themselves in the unique charm of Zhuang traditional culture. In terms of dissemination innovation, the application of Integrated Marketing Communications Theory, Innovation Diffusion Theory, and Participatory Communication Theory has jointly promoted the widespread dissemination and in-depth inheritance of the Pumiao Huapo Festival culture. The application of these theories has not only enriched the cultural connotations of the Huapo Festival but also enhanced its recognition and influence, providing valuable references for the dissemination and innovation of other traditional cultures.

Discussion

This paper thoroughly incorporates the research findings of predecessors and proposes several innovations in exploring the cultural dissemination and innovation of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group.

Firstly, this paper innovates in the construction of the theoretical framework. Unlike previous studies that focused solely on cultural or

communication perspectives, this paper integrates multiple fields of knowledge, including culture, communication, society, and technology, to form a comprehensive research framework. Particularly in the cultural innovation section, the introduction of Opinion Leader Theory, Agenda-Setting Theory, and Media Convergence Theory has enriched the research content and provided strong theoretical support for the cultural innovation of the Pumiao Huapo Festival.

Secondly, in terms of research methods, this paper adopts qualitative research methods, specifically combining observation and in-depth interviews. This in-depth field research approach enables us to gain a comprehensive understanding of the cultural situation, innovative cultural strategies, and dissemination pathways of the Pumiao Huapo Festival. Additionally, this paper uses charts to systematically organize the development course and cultural innovation practices of the Pumiao Huapo Festival, making the research results more intuitive and easier to understand.

Thirdly, in terms of research findings, this paper proposes several innovative viewpoints and practical paths. For example, in the dissemination innovation section, this paper explores the application of Integrated Marketing Communications Theory in cultural dissemination. Through characteristic cultural fairs, creative experience activities, and QR code collection zones for electronic bookmarks, the culture of the Huapo Festival has been successfully introduced to a broader audience. Moreover, this paper examines the application of Innovation Diffusion Theory in the dissemination of short-video ICH and the application of Participatory Communication Theory in cultural education and experiential inheritance, providing strong support for the widespread dissemination and in-depth inheritance of the Pumiao Huapo Festival culture.

The innovative theories presented in this paper have played a crucial role in addressing the issues discussed. The application of Opinion Leader Theory and Agenda-Setting Theory clarifies the government's leading role

in cultural innovation and dissemination, proposing strategies to enhance social attention and effectively solve the problem of low cultural awareness of the Pumiao Huapo Festival, thus promoting cultural innovation and practice.

At the same time, Media Convergence Theory has opened new pathways for the digital dissemination of the Pumiao Huapo Festival culture. Through the deep integration of traditional and new media and the application of modern technology, the problem of outdated cultural dissemination methods has been solved, enhancing the sense of reality and immersion in cultural experiences. Additionally, the application of Integrated Marketing Communications Theory, Innovation Diffusion Theory, and Participatory Communication Theory has jointly promoted the widespread dissemination and in-depth inheritance of the Pumiao Huapo Festival culture. These theories have enriched cultural dissemination strategies, improved communication effectiveness, and provided strong support for the continuous inheritance and development of the Pumiao Huapo Festival culture.

In summary, the innovative theories introduced in this paper have provided strong theoretical support and practical paths for the cultural dissemination and innovation of the Pumiao Huapo Festival among the Zhuang ethnic group in Guangxi, to a certain extent, solving the issues discussed.

References

- Chen, Z. (2020). Huapo as a Medium: A Study on the Construction of the "Market" Community. **Qinghai Nationalities Studies**, (01), 102–107.

- Dang, T. (2016). **The Communication Characteristics and Operation of WeChat Public Accounts** (Master's Thesis, Zhengzhou University).
- Hui, S. (2021). **Research on the Communication Strategies of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural Memory**. Guangxi University, Nanning, Guangxi, China.
- Haibei, D. (2024). **Interview**. Nanning College, Nanning, Guangxi, China.
- Jinping, X. (2014). **Speech at the International Academic Symposium Commemorating the 2565th Anniversary of Confucius' Birth and the Fifth General Assembly of the International Confucian Association**. Beijing: People's Publishing House.
- Jinping, X. (2018). **Emphasizing the Mission of Propaganda and Ideological Work in the New Era at the National Propaganda and Ideological Work Conference**. People's Daily.
- Junyi, M. & Xinjian, L. (2024). Huapo Reborn: Inheritance and Development of Folk Festivals from the Perspective of the Pumiao Huapo Festival. **Masterpieces and Famous Authors**, (02), 7-9.
- Jjingwen, Z. (2021). **Visual Design of Zhuang Huapo Festival Myths in Picture Books**. Guangxi Normal University, Guilin, Guangxi, China.
- Liping, C. (2012). Cultural Space Construction in Festival Communication. **Journalism Quarterly**, (04), 98–103.
- Qiuyu, Y. (2020). **Chinese Culture for Teenagers**. Beijing: Beijing United Publishing Company.
- Qiong, D. (2019). **Application of Handicraft Embroidery in Bag Design in the Context of the New Era**. Leather Science
- Qingguang, G. (2011). **Communication Studies**. Beijing: China Renmin University Press.

- Shumin, Z. (2023). **Interactive Ritual Communication in ICH Short Videos**. Soochow University, Suzhou, Jiangsu, China.
- Suhe, X. & Fuhuan, L. (2024). Investigation Report on the 2023 Huapo Festival in Nanning, Guangxi. **Delta**, (12), 221–223.
- Ting, L. (2023). New Exploration of the Social Functions of Huapo Belief in the Zhuang ethnic: Centered on the Pumiao Huapo Festival in Nanning, Guangxi. **Journal of Religious Studies**, 7(06), 163–170.
- Xiuyang, C. (2022). A Study on the Social and Cultural Functions of the Pumiao Huapo Festival. **Comparative Studies of Cultural Innovation**, 12(35), 102-105+161.
- Yi, W. (2015). **The Discontinuity and Continuity of Traditional Festival Values**. Mass Daily.
- Yongqin, L. (2022). **Innovation in the Integrated Media Communication of Traditional Festival Culture**. Northwest University, Xi'an, Shaanxi, China.
- Yuezhen, Z. (2024). **Interview**. Pumiao Town, Yongning District, Nanning, Guangxi, China.
- Zhenyi, N. & Donghui, S. (2023). Exploring the Regional Cultural Communication of the Zhuang Huapo Festival from the Perspective of Redesign. **Hunan Packaging**, 06, 129-131+171.
- General Office of the Central Committee of the Communist Party of China and the State Council. (2017). **Opinions on Implementing the Inheritance and Development Project of Excellent Traditional Chinese Culture**. Beijing: Xinhua News Agency.
- People's Government of Guangxi Zhuang Autonomous Region. (2018). **Notice on the Publication of the Seventh Batch of Autonomous Region-level Intangible Cultural Heritage Representative Project Catalogue**. Guangxi: Office of the People's Government of Guangxi Zhuang Autonomous Region.

- McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory**. Translated by Zhu Jianhua. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House. P69.
- Schramm, W. (2007). **An Introduction to Communication Studies**. Beijing: Peking University Press.
- Pool, I. de Sola. (2024). **Technologies of Freedom**. Translated by Hu Yong & Liu Chunyi. Guizhou: Guizhou People's Publishing House.
- Schultz, D. & Schultz, H. (2013). **Integrated Marketing Communications**. Translated by Wang Zhuo & Gu Jie. Beijing: Tsinghua University Press.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of Innovations. Translated by Xin Xin et al. **Beijing: Central Compilation & Translation Press**, pp. 21–44.
- Jenkins, H. (2016). **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. Beijing: Peking University Press.