Proceedings of HMA's 40th Anniversary National and International Conference

Approaching the Future through Multidisciplinary Research

9 June 2020
School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce
Thailand



UTCC University of the Thai Chamber of Commerce



School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce
126/1 Vibhavadee-Rangsit Road, Dindaeng,
Bangkok 10400, Thailand

HMA's 40th Anniversary National and International Conference
Approaching the Future through Multidisciplinary Research

Consultants:

Dean of the School of Humanities and Applied Arts
Associate Dean for Administration
Associate Dean for Academic Affairs
Associate Dean for Student Affairs
Associate Dean for Foreign Relations

Editorial Consultant:

Assoc. Prof. Usa Sutthisakorn, Ph.D.

Editorial Board:

1. Sarayuddha Lhaspajchimanandh, Ph.D. (Editor)
   University of the Thai Chamber of Commerce, *Thailand*
2. Prof. Itesh Sachdev, Ph.D., Emeritus Professor
   University of London, *U.K.*
3. Prof. Larisa Retyunskikh, Ph.D.
   Saint Petersberg University, *Russia*
4. Prof. Kim Youen, Ph.D.
   Hanyang University, *Republic of Korea*
5. Prof. Park Jinwhan, Ph.D.
   Gyeongsang National University, *Republic of Korea*
6. Prof. Zhang BaoLin
   Beijing Language and Culture University, *Republic of China*
7. Prof. Tengku Sepora Tengku Mahadi, Ph.D.
   Sains Malaysia University, *Malaysia*
8. Assoc. Prof. Salasiah Che Lah, Ph.D.
   Sains Malaysia University, *Malaysia*
9. Assoc. Prof. Usa Sutthisakorn, Ph.D.
   University of the Thai Chamber of Commerce, *Thailand*
10. Asst. Prof. Passapong Sripicharn
    Thammasat University, *Thailand*
11. Asst. Prof. Chutima Maneewattana
    Suan Sunandha Rajabhat University, *Thailand*
12. Asst. Prof. Chittima Kaweera
    University of Phayao, *Thailand*
13. Pasakara Chueasuai, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce, *Thailand*
14. Wasana Somachriyakul, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce, *Thailand*

Management Division:

1. Asst. Prof. Tanisaya Jiriyasin, Ph.D.
2. Asst. Prof. Suwanna Ngamluea
3. Jakraphan Riamliw, Ph.D.
4. Nopanat Lertsuthipol, Ph.D.
5. Parameth Lord-Asa, Ph.D.
6. Siri-on Lada, Ph.D.
7. Wasana Somachriyakul, Ph.D.

Peer Reviewers (International Conference):

1. Prof. Itesh Sachdev, Ph.D., Emeritus Professor
   University of London, U.K.
2. Prof. Larisa Retyunskikh, Ph.D
   Saint Petersberg University, Russia
3. Prof. Kim Youen, Ph.D.
   Hanyang University, Republic of Korea
4. Prof. Park Jinwhan, Ph.D.
   Gyeongsang National University, Republic of Korea
5. Prof. Tengku Sepora Tengku Mahadi, Ph.D.
   Sains Malaysia University, Malaysia
6. Prof. Jeong Sangho,
   Seowon University, Seoul, Republic of Korea
7. Prof. Zhang BaoLin
   Beijing Language and Culture University, Republic of China
8. Assoc. Prof. Salasiah Che Lah, Ph.D.
   Sains Malaysia University, Malaysia
9. Assoc. Prof. Kim Sunja
   Hanyang University, Republic of Korea
10. Assoc. Prof. Zhang Lin
    Jincheng College of Sichuan University, Republic of China
11. Assoc. Prof. Wang Weicheng
    Jincheng College of Sichuan University, Republic of China
12. Zhuo ZhengMing
    Beijing Language and Culture University, Republic of China
13. Ma TieShi
    Beijing Language and Culture University, Republic of China
14. Assoc. Prof. Pittaya Suvakunta, Ph.D.
    Thammasat University
15. Asst. Prof. Theeranuch Pusaksrikit, Ph.D.
    Chulalongkorn University
16. Asst. Prof. Pamararat Wiriyakarun, Ph.D.
    Prajomklao Thonburi University
17. Asst. Prof. Jutamard Thaweepaiboonwong, Ph.D.
    Kasetsart University
18. Asst. Prof. Akkawan Sangwipak, Ph.D.
    Kasetsart University
19. Asst. Prof. Ujsara Prasertsin, Ph.D.
    Srinakharinwirot University

20. Asst. Prof. Ratchaporn Rattanaphumma, Ph.D.
    Rangsit University
21. Asst. Prof. Rosukhon Swatevacharkul, Ph.D.
    Assumption University
22. Asst. Prof. Sun Tawalwongsri, Ph.D.
    Suan Sunanta Rajabhat University
23. Asst. Prof. Li Li, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
24. Asst. Prof. Rojanasak chomvilailuk, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
25. Asst. Prof. Juree Suchonvanich, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
26. Asst. Prof. Tanisaya Jiriyasin, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
27. Asst. Prof. Wanida Ploysangwal, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
28. Asst. Prof. Darunee Dujsik, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
29. Asst. Prof. Praweerata Sukrutrit
    Mahasarakham University
30. Asst. Prof. Oradol Kaewprasert
    University of the Thai Chamber of Commerce
31. Juthatip Wiwattanapantuwong, Ph.D.
    Chulalongkorn University.
32. Tanyaporn Arya, Ph.D.
    Chulalongkorn University
33. Koraya Techawongstien, Ph.D.
    Mahidol University
34. Sirirat Janyarat, Ph.D.
    Srinakharinwirot University
35. Jumpoth Boriraj, Ph.D.
    Kasetsart University
36. Ratchadaporn Rittichan, Ph.D.
    Silpakorn University
37. Fuangfa panya, Ph.D.
    Naresuan University
38. Wimmala Pongpaew, Ph.D.
    Naresuan University
39. Wudhijaya Philuek, Ph.D.
    Nakhon Sawan Rajabhat University
40. Penkhae Wongsuriya, Ph.D.
    Rajamangala University of Technology Isan
41. Nisai Kaewsanchai, Ph.D.
    Independent scholar
42. Niorn Srisomyong, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
43. Jaratchawahn Jantarat, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce

44. Asawin Pasutham, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
45. Pasakara Chueasuai, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
46. Wasana Somachriyakul, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
47. Nataporn Srichamnong, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
48. Natthaya Tempatarachoke, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
49. Chittima Sangiamchit, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
50. Kanitta Leelamanee
    Independent scholar
51. Jia Zhongxia
    University of the Thai Chamber of Commerce
52. Zheng Gingyuan
    University of the Thai Chamber of Commerce

Peer Reviewers (National Conference):

1. Prof. Warintorn Wuwongse
   Thammasat University
2. Assoc. Prof. Pakorn Limpanusorn, Ph.D.
   Thammasat University
3. Assoc. Prof. Anukoon Rotjanasuksomboon, Ph.D.
   Chulalongkorn University
4. Assoc. Prof. Thanyawat Rattanasak, Ph.D.
   Chiangmai University
5. Assoc. Prof. Burin Srisomthawin, Ph.D.
   University of the Thai Chamber of Commerce
6. Assoc. Prof. Supha Panjaroen
   Srinakharinwirot University
7. Assoc. Prof. Jearanai Sirisawasdi
   Thammasat University
8. Assoc. Prof. Khanita Jitchinakul
   University of the Thai Chamber of Commerce
9. Assoc. Prof. Tuangrat Koohacharoen
   Independent scholar
10. Assoc. Prof. Buaphan Suphanyot
    University of the Thai Chamber of Commerce
11. Asst. Prof. Chatuwit Keawsuwan, Ph.D.
    Kasetsart University
12. Asst. Prof. Tewich Sawet-aiyaram, Ph.D.
    National Institute of Development Administration
13. Asst. Prof. Pamararat Wiriyakarun, Ph.D.
    Prajomklao Thonburi University
14. Asst. Prof. Arthri Vanichtrakul, Ph.D.
    Burapa University

15. Asst. Prof. Koolchalee Chongcharoen, Ph.D.
    Sukhothai Thammathirat Open University
16. Asst. Prof. Oradol Kaewprasert, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
17. Asst. Prof. Kittisak Kerdarunsuksri, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
18. Asst. Prof. Darunee Dujsik, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
19. Asst. Prof. Ratanaporn Prawatvatchara, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
20. Asst. Prof. Juree Suchonvanich, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
21. Alongkorn Parivudhiphongs, Ph.D.
    Chulalongkorn University
22. Kamon Butsaban, Ph.D.
    Chulalongkorn University
23. Koraya Techawongstien, Ph.D.
    Mahidol University
24. Ornisa Urapeepatanapong, Ph.D.
    Thammasat University
25. Ratasa Laohasurayothin, Ph.D.
    Mahasarakham University
26. Patcharin Buranakorn, Ph.D.
    Huachiew Chalermprakiet University
27. Penpisut Sikakaew,Ph.D.
    Dhurakij Pundit University
28. Napassanun Jamfung, Ph.D.
    Central Pattana Pub Co., Ltd.
29. Paradee Yasothornsrikul, Ph.D.
    Socio-Cultural Impacts of Tourism and the Tourism Demonstration Effect
30. Benjaporn Deekhuntod, Ph.D.
    Independent scholar.
31. Pajaree Wangrungkij, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
32. Natthaya Tempatarachoke, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
33. Wasana Somachriyakul, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
34. Jindaporn Pinpongsub, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce
35. Pasakara Chueasuai, Ph.D.
    University of the Thai Chamber of Commerce

Published by:
School of Humanities and Applied Arts,
University of the Thai Chamber of Commerce
126/1 Vibhavadee-Rangsit Road, Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. +6626796000
Website: http://utcc2.utcc.ac.th/humanities_conf2020/

Co-Organizers:
Faculty of Liberal Arts of Thammasat University
School of Liberal Arts of University of Phayao
Faculty of Fine and Applied Arts of Suansunandha Rajabhat University
Beijing Language and Culture University in China
Hanyang University in South Korea
Sains Malaysia University

Message from the Dean
School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce

Sawasdee krab,
Welcome to the HMA's 40th Anniversary National and International Conference on Approaching the Future through Multidisciplinary Research.

On behalf of the School of Humanities and Applied Arts, we are so delighted to have you with us on this special occasion. The decision to call for this conference was made last year to celebrate the 40th anniversary of our school and to encourage the contributions of multidisciplinary understandings to our academic society. Besides, the Covid-19 pandemic is making today even more special, since the conference is being held online for the first time.

As the name suggests, we have aimed that this conference will address a broad range of conceptual and practical issues regarding language, culture, and other academic disciplines that are intertwined, woven together. Before the plenary session begins, I would like to express my gratitude and appreciation to the Venerable Phra Shakyavongvisudhi, the rector of World Buddhist University who is the keynote speaker of the conference today. Phra Shakyavongvisudhi is going to present "King Rama 9's Philosophy: Interdisciplinary Thinking beneath Sustainable Development" which is a very profound topic showing a good example of how interdisciplinary approach works very well in analysing the implementation of King Rama 9's Sustainable Development philosophy. I strongly believe that you will gain a lot of interesting insights from this presentation.

I would like to express my sincere thanks to our co-host including Faculty of Liberal Arts, Thammasat University; School of Liberal Arts, University of Phayao; Faculty of Fine and Applied Arts; Suan Sunandha Rajabhat University; Beijing Language and Culture University, People Republic of China; Hanyang University, South Korea; and Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia. Last but not least, I also would like to say thank you very much to our staff members and all participants attending the conference today, without your dedicated contributions and strong support during this difficult time, the HMA's 40th Anniversary National and International Conference would not have been possible.

Enjoy our first online conference!



Asst. Prof. Kittisak Kerdarunsuksri
Dean, School of Humanities and Applied Arts

Message from the Editor
HMA's 40th Anniversary
National and International Conference

In the 21st century, what would be scenarios of research in social science and humanities? How would research be conducted or changed? Would multidisciplinary approach play more roles? These are significant questions researchers and academicians have been trying to cope with and adjust themselves to the current disrupted world.

Since language and society are dynamic and interdependent, people in society learn about language and cultural diversity at the same time. This is the world without boundaries, but disrupted, where different languages and cultures are well blended in the digital era. The study of language and society will benefit from multidisciplinary collaboration. Research in the field has been conducted to give insights of how people, language, and society are intermingled, and thus we can understand them more.

The School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, will hold HMA's 40th Anniversary National and International Conference on "Approaching the Future through Multidisciplinary Research" on June 9, 2020. The conference will feature a variety of presentations and discussions about current research approach focusing on language and its roles in various contexts as well as on multidisciplinary research.

Sarayuddha Lhaspajchimanandh
Editor

Keynote Speaker

Ven. Phra Shakyavongsvisuddhi (Anil Sakya)
Mahamakut Buddhist University
World Buddhist University
asakya@gmail.com



A Keynote Speech on King Rama 9's Philosophy: Interdisciplinary Thinking beneath Sustainable Development

His Majesty's [King Rama IX] far-sighted Philosophy of Sufficiency Economy, and its contribution to economic and social change today, not only in Thailand but globally... He advocated a holistic vision of human development to empower the most disadvantaged, to achieve greater social equity by challenging classic growth patterns. This philosophical guidance resonates deeply with the 2030 Agenda for Sustainable Development adopted by the United Nations in 2015, which sets an ambitious and bold blueprint to advance human dignity and protect our planet.

Irina Bokova
Director-General of UNESCO[1]

[1] Bokova, Irina (2017) Inaugural Address of the conference on 'Creating Sustainable Society of Peace – A legacy of King Bhumibol Adulyadej of Thailand,' UNESCO (26 September 2017)

Abstract

As the coronavirus pandemic escalates and disruptions to business-as-usual continue, everyone is grappling with the unknown future. People and researches are asking what will be our world after the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic is an unprecedented event in modern history. Future uncertainty triggers fear. People are freaking out and wondering what does this means for their business, lifestyle, and their future as a whole. The global pandemic even forced us to rethink about the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) of the 2030 agenda for sustainable development. Originally, for sustainable development to be achieved, it is crucial to harmonize three interconnected core elements: economic growth, social inclusion, and environmental protection. The Recent devastating effect on health outcome raises questions on Sustainable Development Goal 3: 'ensuring healthy lives and promote well-being for all at all ages.' Nowhere in the targets of the SDGs 3 on good health and well-being mentions the global pandemic on such a scale as we are facing at the moment. Earlier no one would think the human world would face the Covid-19 pandemic whereas the damage created by Covid-19 is worse than what we expected from any of the economic, social, and environmental declines. Suddenly, human security from health became our priorities of survival. The SDGs targets need to expand priorities on health and wealth because the Covid-19 pandemic left us with a dilemma of health or wealth. Approaching human health and wealth is the subject of a multidisciplinary approach to our future.

In this paper on 'King Rama IX's Philosophy: Interdisciplinary Thinking Beneath Sustainable Development,' I provide an alternative approach and interpretation of the Sufficiency Economy as a means of a sound approaching future that guarantees the sustainable development from interdisciplinary thinking.

Keywords: sufficiency economy, sustainable development, King Rama IX

1. Introduction

What is King Rama IX's philosophy? The late King Bhumibol Adulyadej of Thailand referred to in this paper as King Rama IX, developed what is now known as the Sufficiency Economy Philosophy (SEP), which is one way of achieving the global agenda of sustainable development. Yet, the SEP has introduced a way ahead of the United Nations' global agenda for Sustainable Development Goals (SDGs). Although King Rama IX has been promoting self-reliant or sustainable farming since the 1950s, it is generally accepted that the idea of the Sufficiency Economy had been brought up only in the 1970s. On the contrary, the SDGs were only announced at the end of 2015. To put it simply, the concept of the SEP was introduced by King Rama IX about four decades ahead of the UN's 2030 agenda for SDGs.

Explaining what is SEP, Avery and Bergsteiner [2] write 'the Sufficiency Economy Philosophy, which is a set of social, economic, environmental, and cultural guidelines for moving the nation towards a healthier, more prosperous, more sustainable and happier future.' The Chaipattana Foundation [3] King Rama IX's foundation for application of the SEP, on its website defines, 'Sufficiency Economy is a philosophy based on the fundamental principle of Thai culture. It is a method of development based on moderation, prudence, and social immunity, one that uses knowledge and virtue as guidelines in living. Significantly, there must be intelligence and perseverance which will lead to real happiness in leading one's life.'

Here I would argue that it is doubtful to state King Rama IX's 'Sufficiency Economy' as a philosophy although it is widely used and already took for granted by many. But I haven't found any evidence in royal speeches where King Rama IX referred his concept as a philosophy.

Quite literally, the term 'philosophy' means, 'love of wisdom.' In a broad sense, philosophy is an activity people undertake when they seek to understand fundamental truths about themselves, the world in which they live, and their relationships to the world and each other. As an academic discipline philosophy is much the same. Those who study philosophy are perpetually engaged in asking, answering, and arguing for their answers to life's most basic questions. Sticking to this meaning of philosophy, Sufficiency Economy is nowhere near to the philosophy. King Rama IX's concept of the sufficiency economy does not indicate any aspect of proper philosophy but it is a multidisciplinary approach to future development.

To clarify my statement of denying King Rama IX's Sufficiency Economy as a philosophy I would recall a conversation I once had with H.E. Wissanu Krea-ngam, a deputy Prime Minister of Thailand. When I asked him about the correctness of labelling the concept of the 'Sufficiency Economy' as a philosophy, he told me that he had the same question. Accordingly, on one occasion he had a chance to ask King Rama IX about it and the King clarified that he had never referred his concept of Sufficiency Economy as a philosophy, however, if someone persists on using philosophy it should be 'Philosophy of Sufficiency Economy' instead. The difference here is that it is not 'the philosophy' but one can study it as 'a philosophy of.' The Sufficiency Economy is, in fact, interdisciplinary thinking beneath sustainable development.

Despite any proper reference, it has widely been referred to as Sufficiency Economy Philosophy (SEP). Therefore, it is important to understand that philosophy here doesn't use in its proper sense of philosophy but it is used in a broader sense as *'a system of principles for guidance in practical affairs.'*

The SEP is a model of development that counts people and planet matters. So, whatever we do, we must always make sure that we are not stealing from future generations. Oceans of words have been written to explain what sustainable development is. But it boils down to these simple principles – putting people and planet first, not profit maximization. They happen to be the very same principles of SEP. The

---

[2] Avery, Gayle C. and Bergsteiner, Hearld (2016) *Sufficiency Thinking*. Sydney: Allen & Unwin p. xv
[3] https://www.chaipat.or.th/eng/concepts-theories/sufficiency-economy-new-theory.html

SEP is Thailand's development thinking which has been adopted as the country's development framework and national policy for past decades and it works.

King Rama IX's philosophy works because it is not a one-size-fits-all policy recipe or technique. Rather, it is rational decision-making that is practical, simple to implement, and flexible to different challenges from a multidisciplinary approach.

The 'Philosophy of Sufficiency Economy' and global agenda for 'Sustainable Development Goals' (SDGs) are developing models of the 21st century. While Sufficiency Economy is wisdom initiated by King Rama IX of Thailand, sustainable development is the global agenda that the United Nations Organization announced to meet its goal by 2030. Although the background of these two theories is very different from its nature and inception the goal is the same i.e. a holistic and integrated development of people and planet.

Analysing both Sufficiency Economy and sustainable development, one can see that the Sufficiency Economy can be considered as interdisciplinary thinking beneath sustainable development. This is attested by Irina Bokova[4], Director-General of UNESCO in her address:

> The late King put into practice a vision that gives us the keys to achieving the 2030 Agenda for Sustainable Development, and, in this spirit. His Majesty's far-sighted Philosophy of Sufficiency Economy, and its contribution to economic and social change today, not only in Thailand but globally.
> His Majesty marked the history of the twentieth century – but this vision – and I would say wisdom – will mark the 21st century as well. He advocated a holistic vision of human development to empower the most disadvantaged, to achieve greater social equity by challenging classic growth patterns.
> This philosophical guidance resonates deeply with the 2030 Agenda for Sustainable Development adopted by the United Nations in 2015, which sets an ambitious and bold blueprint to advance human dignity and protect our planet.

Based on Madam Bokova's remark, it is clear that both the Sufficiency Economy and the SDGs are the same in its ideologies with different ways of presenting it. While the SEP is the foundation for interdisciplinary thinking beneath sustainable development the SDGs are a roadmap to achieve sustainable development itself.

2. Retheorising Sufficiency Economy Philosophy

In Thailand, many wrongly refer to the Sufficiency Economy as a new theory for sustainable agriculture. Although it may work well with the concept of sustainable agriculture King Rama IX did not propose his Sufficiency Economy as a tool for sustainable agriculture.

King Rama IX first states about sufficiency economy back in 1974, however, it was developed to be a complete concept only in 1997 with the 'tom yam kung' financial crisis as its background. Back in 1997, the Tom Yam Kung financial crisis was the worst economic crisis Thailand had ever seen, and the effects were felt far and wide.

---

[4] Bokova, Irina (2017) Inaugural Address of the conference on 'Creating Sustainable Society of Peace – A legacy of King Bhumibol Adulyadej of Thailand,' UNESCO (26 September 2017)

the Tom Yum Kung Crisis brought the Thai economy to pieces before developing into one of Asia's biggest financial crises. King Rama IX fully introduced his Sufficiency Economy as the middle path to gain recovery from that worst financial crisis. From that year onward, he kept speaking about it again and again on many occasions for people to get it right and able to recover from the crisis to sustainability.

The application of the sufficiency economy is more of the style of 'how-to' tools. Sufficiency Economy is a tool to gain human happiness while able to uphold reasonable interdisciplinary development. Often the term 'sufficiency' equates with the term 'contentment,' 'satisfaction', and use wrongly as in a sense of unproductive, isolation, self-reliance, cut off from the outside world, etc.

Therefore, in his birthday speech of December 1998, King Rama IX clarified that 'sufficiency' did not, in his lexicon, mean cut off from the outside world explaining that:

> I may add that full sufficiency is impossible. If a family or even a village wants to employ a full sufficiency economy, it would be like returning to the Stone Age…This sufficiency means having enough to live on. Sufficiency means to lead a reasonably comfortable life, without excess, or overindulgence in luxury, but enough. Some things may seem to be extravagant, but if it brings happiness, it is permissible as long as it is within the means of the individual…Some people translate 'sufficiency' from the English as; stand on one's own feet. This means standing on our own two legs planted on the ground, so we can remain without falling over, and without asking others to lend us their legs to stand on…[5]

From King Rama IX's own words, the importance of sufficiency is not frugality but lies on a balance leading to a happy life. Therefore, happiness is the ultimate goal of the Sufficiency Economy. Unfortunately, many misunderstood King Rama IX and limited his concept as just a philosophy. Worst is that most national policymakers referred to SEP as foundations of their policies but referred it as a proper philosophy, not as a system of principles for guidance in practical affairs. Therefore, in a real practical level people are not able to understand the essence of the SEP.

On another note, in Pali, the language of Buddhism, sufficiency, or *santutthi* is a synonym for happiness (*sukha*). Considering this cross-linguistic perspective, it would not be wrong to claim that the Sufficiency Economy is, in fact, the Economy of Happiness. Therefore, King Rama IX's Sufficiency Economy is not only interdisciplinary thinking beneath sustainable development but its ultimate goal is to create the economy of happiness.

The Royal Thai government officially adopted the 'Philosophy of Sufficiency Economy' (NOT Sufficiency Economy Philosophy) bestowed by King Rama IX as the guiding principle of national development and management only in the Ninth National Economic and Social Development Plan (2002-2006). The philosophy of Sufficiency Economy, based on adherence to the middle path, is advocated (a) overcome the current economic crisis that was brought about by unexpected change under conditions of rapid

---

[5] Royal address given at Chitralada Villa, 4 December 1998.

globalization and disruption, and (b) achieve sustainable development. This clearly shows that the SEP is not just a philosophy but interdisciplinary thinking beneath sustainable development.

Working from notes of all the King Rama IX's speeches on the economic issue as well as other documentation, yet another clarification of the Sufficiency Economy by explaining the three legs of Sufficiency Economy can be drawn into attention as follows:

1. Moderation – i.e., enough in the sense of neither too much nor too little. Moderation in this sense is close to the Buddhist ideal of the Middle Path between wanting and craving that inspires both frugality and self-reliance.

2. Sustainability – or built-in resilience to be able to withstand unforeseen changes in economic forces or other unpredictable events, meeting the future with self-reliance and self-discipline.

3. Reasonableness – A true Sufficiency Economy will require a level of universal awareness when it comes to economic decisions, with the entire process, from initial proposal to final impact on the individual, the society, and the environment thought through for long-term consequences. To accomplish this, of course, means applying wisdom, foresight, knowledge, analytical reasoning, compassion, and empathy.

Expressed in this fashion, it is clear that the Sufficiency Economy is not just about economics and economic theory but it is a guide to living on both an individual and a national level. While this places the King Rama IX's concept at odds with the rapacious winner-take-all, short-term thinking of global capitalism at its worst. King Rama IX has pointed out time and again, the Sufficiency Economy is not anti-capitalist; it merely seeks to place the goals of production and profitability within the larger framework of harmonious, self-reliant society. In other words, to take productivity and profit and turn them from an end in themselves into the means – and just one of the means – of a peaceful and prosperous society for all.

The conventional economic theory proposes that human happiness derives from individuals' pursuing their self-interest; the assumption is that the drive to enhance one's benefits and increase consumption is rooted in reason at both the individual and market levels, with the market sorting out any inequities that might arise in the allocation of wealth and other resources.

Such a philosophy flies in the face of Buddhism, one of whose fundamental precepts is the interconnectedness or, actually interdependency of all life forms on earth, whether human or non-human. The path to happiness, in this worldview, is not via the pursuit of self-interest, whether rational or not but through compassion, empathy, and cooperation. No evidence increased wealth, consumption, or power leads to contentment; indeed, studies reveal exactly the opposite: that these things increase anxiety and conflict between individuals and different segments of society, while also destroying the finite resources – the ecosystem – upon which civilized societies depends for their existence. An approach to the economic sector of human life that makes sufficiency rather than endless increase its objective is far more likely to generate individual peace and national harmony.

In other words, the Sufficiency Economy is a way of curbing desire within the context of reality and the Dharma. It does not mean denying oneself, not indulging oneself. It is the middle path. It is an overall approach to human and social development. It is a transferable concept applicable to countries with either emerging or fully developed economic systems.

King Rama IX made clear that by 'Sufficiency Economy,' he was not advocating some kind of hopeless ideal of achieving an austere and self-punitive autarky – complete self-sufficiency – but a middle path, very much in the Buddhist tradition, striking a balance between craving too much and having too little.

The whole idea of the Sufficiency Economy is to address the root cause of suffering, which is craving, and to promote contentment. Contentment is key to the Sufficiency Economy, but of course, contentment is contextual. If you have 100 Baht and that is enough, you are content. But if a cup of coffee costs 200 Baht and you want that coffee, then you are not content. Buddhism is not inimical to capitalism – it is not about curbing productivity, but about mastering desire.

3. *Setthakit Porphiang*: Sufficiency is a Noble Action

On a different note, the neologism 'Sufficiency Economy' can be easily understood as an oxymoron. Economics, in general, is all about gratifying human greed. The essence of human life is the gratification of greed itself. One without greed wouldn't be a human in a general sense. If there is a man without greed, he would be a saint or enlightened person![6] Therefore, the economy is always against sufficiency by nature. That is why the economy is also popularly known as a 'dismal science' in many ways.

Then, why King Rama IX used an oxymoron to impart his wisdom? The problem lies in the term 'economy' in a Western sense.When talking of economy or anything related to economics, we use a Western vocabulary and we think within the conceptual framework of modern Western economic theory. It is difficult to avoid these constraints when we deal with King Rama IX's 'Philosophy of Sufficiency Economy.'

Why do I argue against this popular use? Unexpected to general uses, the etymological meaning of economy (in the 1530s) is 'household management' from *oikonomia* in Greek Accordingly, an economist (in 1580s) means a 'household manager' and economise (in 1640s) means 'to govern a household.' Of course, the term is derived from Latin and Greek backgrounds indicating the act of household management

. This is different from modern uses of the economy which means 'an entire network of producers, distributors, and consumers of goods and services in a local, regional, or national community.'

Therefore, to get the right view on the SEP we need to bring back ourselves to the original meaning of economy not modern meaning. A good example of misuse of

---

[6] According to Buddhism, a human is nurtured by greed. The very term in Pali for a layman is Puthujana which means 'a person who has heavy desire' or 'Gharavasa' 'householder' which means 'a person who lives by sensual pleasures.'

the term economics also exists in the Thai language. In Thai language economics is called '*setthakit*.' If you asked any Thai what do you mean by '*setthakit*' they will immediately answer that it means 'economics.' When the late King Rama IX introduced the concept of 'Sufficiency Economy' or '*Setthakit Porphiang*' in 1997 most Thais understood it under the shade of modern meaning of economy.

The modern economy uses economic growth as the main focus to ensure the growth of the nation and wealth creation. Essentially economics became the study of how to obtain personal gain and national wealth creation. With this in mind, if we scrutinize the term 'Sufficiency Economy' it is indeed an oxymoron because it would be insane to say enough to economy or wealth creation. Certainly, there could not be any economic system that asked to stop or say enough to the growth of personal and national wealth creation.

4. Sufficiency Economy: A Buddhist Perspective

The background of the idea of 'Sufficiency Economy' is the Buddha's own word i.e. '*Santutthi param dhanam*' which means '*sufficiency is a noble wealth.*' Here, the Buddha uses the term 'dhanam' or wealth but it is nothing near to the modern uses of wealth as we understood but it is the noble wealth, well-being, or virtue instead.

This is again not a surprising use in Buddhist terminology if we know how the term wealth in English came about. It is said that wealth was formed as an analogy with health. While health indicates physical well-being and happiness, wealth indicates mental well-being and happiness. For example, the commonwealth had the general sense of the well-being of the community before it developed into a special but related sense of a kind of social order.

Therefore, King Rama IX used term setthakit or economics in its original meaning i.e. noble actions. *Settha* or *Srestha* in Pali and Sanskrit means noble, supreme, or ultra. *Kit* is derived from a Pali word '*kicca*' which means activities or actions. Accordingly, the coinage of the term *setthakit* means 'supreme actions' in its literal sense. This is far from the modern understanding of economics. The term '*setthakit*' in Thai is the replacement of the term '*bhogakit*' in the past which means 'consuming activities.'

If we look at the late King's idea on 'Sufficiency Economy' from the etymological background, then we find that his idea was fully grounded on Buddhist teaching and it is sound. King Rama IX personalized Buddha's phrase of '*sufficiency is a noble wealth*' to more action orientation by coining neologism: Sufficiency Economy which literally means 'Sufficiency is a noble action.'

It clearly shows that the economy in Buddhist sense goes perfectly well with its original derivation in English i.e. management of household activities or even wider sense of management of life. Therefore, when we use the term 'Sufficiency Economy' we have to keep Buddhist values in mind i.e. the quality or virtue of the noble livelihood, not money-making business alone!

King Rama IX's philosophy of Sufficiency Economy, therefore, is an instrument about how to become happier and how can we change our world to be a sustainable one. Considering the Sufficiency Economy from a Buddhist background, it

is no other than the heart of Buddhism itself. The Four Noble Truths and Noble Eightfold Path of Buddhism are crucial aspects of Buddhist philosophy and key teachings of the Buddha. The Four Noble Truths is a Buddhist model of sustainable development. The goal of Buddhism is simply to put an end to suffering. When the Buddha, after many years of searching, discovered the way to do just that, he taught the cure for suffering in the form of the four-point medical report used by the physicians of his culture. The First Noble Truth describes the symptom (the problem): Suffering exists. The Second Noble Truth gives the diagnosis (the cause of the problem): Craving causes suffering. The Third Noble Truth is the prognosis (the possible outcome): The ending of suffering is possible. The Fourth Noble Truth is the prescription (what is needed to cure the problem): Following the Noble Eightfold Path will end suffering. The eight steps of the Path are right understanding, right intention, right speech, right action, right livelihood, right effort, right mindfulness, and right concentration. The eight steps are often grouped into three aspirations: Regularity (moderation or *sīla*), Resiliency (prudence or *samādhi*), and reasonableness (wisdom or *paññā*).

King Rama IX's philosophy of the Sufficiency Economy is a simple mantra of Buddhist economics to create global happiness and a simple key to achieve the SDGs put forward by the United Nations. In other words, the late king replaced the heart of Buddhist teachings i.e. the Noble Eightfold Path or the Middle Path to the Sufficiency Economy or sufficiency is supreme actions by presenting 3R as its factors.

Middle Path	**King Rama IX's model 3r**
Sīla	Regularity (moderation)
Samādhi	Resiliency (prudence)
Paññā	Reasonableness

5. Dhammaraja – the 'King of Sustainability'

On the part of sustainable development, I would like to draw attention to using the term 'sustainable development' under a shadow of modern economics. Sustainable development has been defined in many ways, but the most frequently quoted definition is from Our Common Future, also known as the Brundtland Report:

> Sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Sustainability is the foundation for today' s leading global framework for international cooperation – the 2030 agenda for Sustainable Development and its Sustainable Development Goals (SDGs).

Simply, sustainable development is a development that has a balance as its foundation and has no negative by-product on society, economics, and environments as we have been facing with most developments. However, looking at the term ' sustain' etymologically it can understand the spirit of sustainable development even deeper than what we have understood so far.

Generally speaking, sustainable development is an oxymoron just like 'Sufficiency Economy.' It is a contradiction in terms. Therefore, the modern mantra of sustainable development needs deeper scrutiny.

To 'sustain' etymologically means 'holding all activities with a firm foundation from below.' It is derived from a Latin word *sub* as a prefix which means 'from below' and the root word *tenere* which means to 'hold.' Therefore, *sustinere* in Latin means "hold up, hold upright; uphold; furnish with means of support; bear, undergo, endure" etc.

In a similar vein, the Buddhist term Dhamma or Dharma is also derived from the same root i.e. *Dhr* which again means 'to uphold' according to its nature. It is so amazing to learn that etymologically the Latin root of *tenere* and Sanskrit root of *Dhr* are the same and have the same meaning, therefore, Dharma means sustainability. Under the etymological light, when we contemplate King Rama IX's version of the Sufficiency Economy with sustainable development, we then find that it is nothing other than 'upholding the natural truth.'

When dharma means sustaining then we can say that the Buddha's dharma means the Buddha's teachings on sustainability. In other words, Buddhism is all about guidance on sustainable development. For example, the Buddha's first sermon, *Dhamma-cakka-pavattana*, which is widely translated as the discourse on turning the wheel of dhamma. It literally means a discourse on the application of 'sustainable development in action.' In elaboration, dharma means sustainable, *cakka* means moving forward with firm grounding, and *pavattana* means behaviour or put into action. Therefore, *Dhamma-cakka-pavattana,* the first sermon of the Buddha, can be translated as the discourse on 'sustainable development in action.'

Buddhism puts in the first sermon as the very essence of the Buddha's Enlightenment. That Buddhism is 'the Middle Way' became its Leitmotiv. The term has been variously applied. For example, making Buddhism the middle way between affirmation and denial of existence. Or the Middle Way between indulgence and asceticism. The Middle Way is explained as the Noble Eightfold Path which can be presented in the form of Threefold training system: to train oneself physically not to disturb social and environmental surrounding (*sīla*), to train one's mindful awareness (*samādhi*) and to train one's intellectual capabilities (*paññā*).

Drawing from this theory, we could claim that the Buddha was the first man on earth who talked about 'sustainable development' before two millennia in a very creative way. As I have put forward my argument based on etymology that the true essence of the first sermon of the Buddha is a discourse on how one can lead one's life within the framework of sustainable development. Put it differently, it would not be wrong to say that the heart of Buddhist teachings is the 'sustainable development' itself.

Moreover, King Rama IX's Sufficiency Economy which is comprised of three circles: regularity (or moderation), resiliency (or risk management), and reasonableness is a way of presenting the very core of Buddhist teaching in secular terms namely: regularity or *sīla*, resiliency or *samādhi,* and reasonableness or *paññā*.

In Buddhism, Dhammaraja is a term denotes a king or ruler who governs his subject and country with virtue. Accordingly, King Rama IX is also referred to as the Dhammaraja. But based on the meaning of dhammaraja etymologically makes King Rama IX the 'King of Sustainability.' It is not merely that his legacies were the core of

sustainable development alone but the title of Dhammaraja itself means King of Sustainability etymologically. As I have shown above that the term Dhamma means 'sustainable development' and when it combines with Raja, the king, the late King becomes King of Sustainability.

King Rama IX's whole life proved to be the life of practicing sustainability and inspired others to follow his legacy under his guidance of the Sufficiency Economy. His theory on sustainability is the pristine outcome of his decades of laboratory hard work before presenting it to the public. It is not just a simple theory or philosophy but something tangible and pragmatic drew out from his lifelong experience of creativity and innovation. Accordingly, he was true Dhammaraja – the King of Sustainability both by theory and action, the perfect model for global sustainable movement.

6. Sufficiency Economy as a Prescription for Sustainable Living

King Rama IX's Sufficiency Economy can be construed as a prescription for sustainable living, as a practical guide for conducting social life that maintains harmony among the five critical dimensions of people, prosperity, planet, partnership, and peace which is the foundation of the global agenda for Sustainable Development Goals.

As abovementioned, the Sufficiency Economy under Buddhist background is exactly the heart of Buddhist doctrines of the Middle Way. This Middle Way or the Noble Eightfold Path can be divided into two complementary sets, each with four factors. To be more specific, the four factors of right view, right thought, right aspiration, and right mindfulness form one set, and the four factors of right speech, right conduct, right effort, and right livelihood form the other set.

Koizumi[7] interprets this division as complementary sets of mental and physical activities.

As a group, the four factors in the first set all refer to mental states. They can be interpreted as corresponding to four types of mental activities: understanding, thinking, aspiring, and being mindful. These four factors as a group can therefore be interpreted as stating the importance of maintaining the right frame of mind. On the other hand, the four factors in the second set all refer to physical activities – speaking, acting, exerting, and earning (one's livelihood) – and can, therefore, be interpreted as stating the importance of observing the right use of the body.

The Middle Way or the Noble Eightfold Path or King Rama IX's new neologism as Sufficiency Economy, as a practical guide for conducting one's life, thus draws our attention to the importance of keeping a proper balance between mind and body, between mental and physical activities. To put it simply, the Sufficiency Economy is a prescription for Sustainable Living.

7. Sufficiency Economy as a State of Systemic Balance

The central idea behind the King Rama IX's Middle Way of Sufficiency Economy is, of course, the idea of balance between two extremes of austerity and indulgence. King Rama IX was talking primarily about the importance of maintaining balance for the

---

[7] Koizumi, *The Noble Eightfold Path as a Prescription for Sustainable Living,* 137

individual who seeks sustainable living. But the individual human being is a system that exists amidst a bigger space of all systems called the universe. Thus, the Middle Way as Sufficiency Economy meaning a state of balance for the individual human being as an open system in the universe. That state of balance applies, at the micro- level, to the individual human beings as well as, at the macro level, to the universe as a whole.

At the micro- level, the Sufficiency Economy can be interpreted as a state of ‘systemic balance’ in the individual human being as a composite system of mental and physical activities. At the macro level, the Sufficiency Economy can be interpreted as a state of systemic balance between people and the planet.

The environment influences humans in many ways: light, gravity, physical stress such as temperature and noise, and psychological stress such as fear, tension, and uncertainty. In turn, humans influence the natural environment through the consumption of food and other materials and the production of goods and services with the use of raw materials. A human can cause ‘stress’ on the natural environment in the form of pollution, ozone depletion, and other types of environmental degradation. Because of such mutual influence between humans and the natural environment, it is clear that the Sufficiency Economy as the Middle Path, the path that maintains the health of the individual human being, is also the path that maintains the health of the planet, wealth. Indeed, the idea of maintaining the health and wealth implied by the Sufficiency Economy, which calls for a systemic balance between people and the planet.

8. Conclusion

Generally speaking, the term ‘sustainable development’ has come to mean forms of development that minimize negative effects on the environment and natural resources, but the Sufficiency Economy, while certainly including those two vital factors, goes beyond to concern itself with a development that also preserves – and nourishes – cultural heritage, social capital, individual opportunity, and more.

Understanding correctly King Rama IX’s Philosophy of Sufficiency Economy is indeed interdisciplinary thinking beneath sustainable development. In the application of the core Buddhist doctrines, sufficiency stands for the life of moderation, not too much and not too little i.e., *sīla*. Economy stands for excellence action i.e. mindfulness practice in every field of our life i.e., *samādhi*. Philosophy stands for penetration or mental acuteness to our mindset of the world i.e., *paññā*.

Through the Sufficiency Economy, it triggers the human way of life covering eight directions (i.e. the Noble Eightfold Path): Speech, Strategy, Sustenance, Effort, Exactness, Engrossment, Penetration, and Perception.

Analyzing ‘Sufficiency Economy Philosophy’ as interdisciplinary thinking beneath sustainable development I would like to present it here how the three factors of the ‘Sufficiency Economy’ can achieve the UN’s global agenda for SDGs. I creatively use the acronym SEP which popularly stands for ‘Sufficiency Economy Philosophy’ as the three factors of it as well.

1. **Sufficiency** stands here for the first factor of Sufficiency Economy i.e. moderation or *sīla* from a Buddhist perspective. The *sīla* or moderation comprises speech (right speech), strategy (right conduct), and sustenance (right livelihood). When this first factor is fulfilled the outcome will assist to achieve the 7 goals of the SDGs. They are the SDGs no 2,3,8,9,12,14 and 15.

2. **Economy** stands here for the second factor of Sufficiency Economy i.e. resiliency or *samādhi* from a Buddhist perspective. The *samādhi* or resiliency

comprises of effort (right effort), exactness (right mindfulness), and engrossment (right concentration). When this second factor is fulfilled the outcome will assist to achieve another the 7 goals of the SDGs. They are the SDGs 1,6,7,10,11,13, and 16.

3. **Philosophy** stands here for the third factor of Sufficiency Economy i. e. reasonableness or *paññā* from a Buddhist perspective. The *paññā* or reasonableness comprises of Penetration (right view) and Perception (right resolve) . When this third factor is fulfilled the outcome will assist to achieve the rest of the 3 goals of the SDGs. They are the SDGs no 4, 5, and 17.

Last but not the least, according to economic theory, when one is sufficient with the system of production, distribution, and consumption the economy surely collapses. The graph of the economy always has to rise up and up. Only then we regard it as a good economy. As we are witnessing the Covid-19 pandemic, the whole world claims the status of the world economy this year would be lowest in recent history. Unexpectedly, the Covid-19 forces us to stay put at home and keep social (or physical) distancing which forced the world to stop with all economic generated activities. Suddenly, the rate of unemployment rose high and poverty has stroked as never before. True with an economic downturn people are living in hardship but not at the level of destruction. Because the human race partly survives with the spirit of Sufficiency Economy which urges people to live with the idea of ' enough' or ' adequate' or ' sufficient. ' This also urges people to live out of compassion and sharing. In front of life- threatening the Covid- 19 pandemic, people stopped thinking about profit maximization for a while and the capable one tries to help unable one in society. Accordingly, we are seeing the free distribution of food and ration everywhere. We are seeing the instalment of ' sharing pantries' for destitute everywhere. Buddhist monasteries have turned their roles to become a public kitchen where people can get their free meals. All these activities during the Covid- 19 pandemic are not profit generated economic activities but most importantly it has taught society to live by the principle of sufficiency or Sufficiency Economy instead. Therefore, King Rama IX' s philosophy of Sufficiency Economy indeed is interdisciplinary thinking beneath sustainable development. It is the way of approaching the future of the unknown with sustainability.

References

Avery, Gayle C. , and Bergsteiner, Hearld (2016) *Sufficiency Thinking* Sydney: Allen & Unwin

The Ninth National Economic and Social Development Plan (2002-2006). Retrieved 4 June 2020 from < https://www.chaipat.or.th/eng/concepts-theories/sufficiency-economy-new-theory.html >

World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future.* Oxford: Oxford University Press

Carus, Paul (1994) *The Gospel of Buddha,* Oxford: Oneworld

Koizumi, Tetsunori (2010) *The Noble Eightfold Path as a Prescription for Sustainable Living* in Richard K. Payne (ed.) How Much is Enough? : Buddhism, Consumerism, and the Human Environment. MA: Wisdom Publications

CONFERENCE AGENDA

HMA's 40th Anniversary National and International Conference on "Approaching the Future through Multidisciplinary Research"

On Tuesday, 9th June 2020

Conference Registration Form

Link: https://forms.gle/mUCpcUb83aNheAFJ7

QR Code:

Instruction Manual for Cisco Webex Meetings

Link: https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EavrQDTGlMNPtzaYAj27i4YBjn-HS0ngfCd47nAcujGwkg?e=zycxZ1

QR Code:

Meeting Rooms

Meeting Room	Meeting Number	Meeting Password	Meeting Link	QR Code	Host	Telephone Number
Plenary Session (การประชุมห้องใหญ่) (9-10 a.m.)	586 577 289	HMA40_Inter1	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=mcdda9e332cb5adb6456fd96105a86a3d		Sansanee Punyalert	•099-058-3338 (Chittima) •083-787-2905 (Jakraphan)
Parallel Sessions: National Conference (Thai) 10 a.m. – 5 p.m.						
ห้อง 1 ภาษา วรรณกรรม การสื่อสาร และบริบทสังคม	911 006 096	HMA40_Thai1	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=m3ff83a034640cea720b216e9a041d398		Teerawut Sunthara	084-123-5079
ห้อง 2 การศึกษา การสื่อสารการแสดง และพิธีกรรม	911 179 953	HMA40_Thai2	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=mb916d94b97a830212bc48f63acdb6a24		Pajaree Wangrungkij	088-964-5145

Parallel Sessions: International Conference (English /Chinese) 10 a.m. – 5 p.m.						
Meeting Room	Meeting Number	Meeting Password	Meeting Link	QR Code	Host	Telephone Number
International Conference Room 1	586 577 289	HMA40_Inter1	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=mcdda9e332cb5adb6456fd96105a86a3d		Sansanee Punyalert	093-535-7766
International Conference Room 2	910 346 373	HMA40_Inter2	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=m511d245439f7f8a1098f3b8b68d428b0		Jakraphan Riamliw	083-787-2905
International Conference Room 3	910 202 973	HMA40_Inter3	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=mbc0f7c3f2f3e675c0b4050ccf0e9f477		Chittima Sangiamchit	099-058-3338
International Conference Room 4	915 959 117	HMA40_Inter4	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=mb8ab85e31a4840516cba54a3c617a8e4		Siri-on Lada	094-490-6444
International Conference Room 5	911 212 514	HMA40_Inter5	https://utcc.webex.com/utcc/j.php?MTID=m072ac448f9837fb0abffea5815805e4e		Nuannoy Trakulkittipaisal	089-106-1807
International Conference Room 6	Poster Presentation		https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EfKMgOHD2-Uq0WwU_d_5xYB-FR95NXvzaq4zHbCqzB4lw?e=rBQL2K			

Parallel Sessions (Presentations)

National Conference - Thai

ห้อง 1 ภาษา วรรณกรรม การสื่อสาร และบริบทสังคม

ประธานห้องประชุม: อาจารย์สุมณฑา ศักดิ์ชัยสมบูรณ์ และ อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์

เริ่มนำเสนอ 10.00 น. นำเสนอบทความละ 15 นาที ถามตอบไม่เกิน 5 นาที

นำเสนอ10.00-16.40 น. (17 บทความ)

เวลา	หมายเลข-ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอและสถาบัน
10.00-10.20	P05-ลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา	กนกวรรณ สาโรจน์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
10.20-10.40	P11-การศึกษามุมมองเกี่ยวกับผู้หญิงจากตัวอักษรจีนที่มี“女”เป็นหมวดนำ	ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
10.40-11.00	P36-การวิเคราะห์รูปภาษาในการแปลคำเน้นย้ำในภาษาไทยของผู้แปลชาวไทยและชาวต่างชาติจากคลังข้อมูลทางภาษา	มะลิวัลย์ บุญสอน และ ผศ.ดร.ทองทิพย์ พูลลาภ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11.00-11.20	P30-ทัศนะและประสบการณ์ว่าด้วยการแปลจากภาษาต่างประเทศที่หนึ่งเป็นภาษาต่างประเทศที่สอง กรณีศึกษาผลงานแปลกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษ-ภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษ-ภาษาฝรั่งเศส	จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ อาจารย์บรรยายพิเศษด้านภาษาภาษาศาสตร์ การแปล นักแปลวรรณคดีและล่ามการประชุมนานาชาติภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศสด้านกฎหมายและเศรษฐศาสตร์
11.20-11.40	P14-1 Students’ Interaction through Discussion Board and Their Development of Higher Order Thinking	Nantawan Chuarayapratib คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11.40-12.00	P03- ปัจจัยส่วนบุคคล กับเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงาน ในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	ชูเกียรติ จากใจชน และคณะ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์
12.00-13.00	พักกลางวัน	
13.00-13.20	P10-หนังสือภาพสำหรับเด็ก: ความเป็นสื่อหลากรูปแบบและการแปล	ทรรศิกา รงรอง, ภาสกร เชื้อสวย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

13.20-13.40	P31 ลักษณะดนตรีในภาษาและกวีนิพนธ์ไทย: ข้อสังเกตและข้อเสนอพื้นฐานในมิติสัทศาสตร์และสัทวิทยา	จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ อาจารย์บรรยายพิเศษด้านภาษา ภาษาศาสตร์ การแปล นักแปลวรรณคดีและล่ามการประชุมนานาชาติฯ
13.40-14.00	P02-อารมณ์ขันของคนไทยที่ปรากฏในสำนวนไทยยุคใหม่	ขนิษฐา จิตชินะกุล คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
14.00-14.20	P04-การสำรวจและวิเคราะห์คำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4)	จุรี สุชนวนิช คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
14.20-14.40	P07-การศึกษาเปรียบเทียบระบบอักษรนำของอักษรคันจิและอักษรจีน	รัฐกิตติ์ เลิศวิศวะ คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
14.40-15.00	P06-การโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่	กาลัญ วรพิทยุต คณะนิเทศศาสตร์ มกค.
15.00-15.20	P37-กลยุทธ์เพิ่มยอดขายทางการตลาด	แพรวพลอย สิทธิกรณ์ วิทยาลัยนานาชาติจีน มกค.
15.20-15.40	P24-การทำงาน” ควบคู่กับ “การดูแลผู้สูงอายุ” ภายใต้สังคมผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น	อัจจิมา วัชราภรณ์ คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
15.40-16.00	P29 การประท้วงในฮ่องกง: “สงครามแห่งการแข็งขืน”“เหยื่อ/ผู้ถูกกระทำ”และกลเกมของสื่อจีน	นฤมล จันทรศุภวงศ์ คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
16.00-16.20	P08-ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ (GUFL) ที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID-19	ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
16.20-16.40	P35 การประเมินและพัฒนาชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน ในพื้นที่กรุงธนเหนือ กรุงเทพมหานคร	อุสา สุทธิสาคร, ปาจรีย์ หวังรุ่งกิจ, รติรัตน์ มหาทรัพย์ คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.

ห้อง 2 การศึกษา การสื่อสารการแสดงและพิธีกรรม

ประธานห้องประชุม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณา งามเหลือ และ อาจารย์วุทธินันท์ อ๊อกกังวาน

เริ่มนำเสนอ 10.00 น. นำเสนอบทความละ 15 นาที ถามตอบไม่เกิน 5 นาที

นำเสนอ10.00-17.00 น. (18 บทความ)

เวลา	หมายเลข-ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอและสถาบัน
10.00-10.20	P21-การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตร เสนาธิการทหาร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ	วราทิตย์ บุญประสพ, ดวงพร หัชชะวณิช วิทยาลัยเสนาธิการทหาร
10.20-10.40	P22-บทเรียนออนไลน์แบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต: กรณีศึกษาบทเรียนภาษาจีนกลาง	กนกพร ศรีญาณลักษณ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
10.40-11.00	P12-โมเดลการศึกษาในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นของ แจ๊ค หม่า	ฉวีวรรณ ว่องเจริญกุล วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
11.00-11.20	P25-ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง	บุษกร ศรีสวัสดิ์, เอกธิป สุขวารี หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา มกค.
11.20-11.40	P33 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	ชีวะเมษ ชูชาญ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา มกค.
11.40-12.00	P34 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จุฑารัตน์ วุฒิ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา มกค.
12.00-13.00	พักกลางวัน	
13.00-13.20	P01 P01ศิวลึงค์และปลัดขิก การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและพิธีกรรม	จักริน จุลพรหม คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มกค.
13.20-13.40	P32 การสืบทอดและการปรับปรนในการสร้างสรรค์ละครนอก เรื่อง มโนราห์ตอนลาสรง ลงสระอโนดาต	กิตติศักดิ์ เกิดอรุณสุขศรี คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13.40-14.00	P15-บทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี	กานต์พิชชา สุมาวัน, มณิศา วศินารมณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

14.00-14.20	P16-อาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา	สาธิต เพ็ชร์งาม, ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
14.20-14.40	P17-ลิเกออนไลน์ : การปรับตัวตัวเพื่อความอยู่รอดของลิเก	นิพัทธ์ จงดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
14.40-15.00	P18-การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศ เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของตัวละคร กรณีศึกษา: บ้านตุ๊กตา (A Doll's House) ของ เฮนริค อิบเซ่น	ศักดิ์ชัย เอี่ยมกระสินธุ์, ผศ.ดร. ชุติมา มณีวัฒนา คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
15.00-15.20	P19-การแสดงลีลาศร่วมสมัย กรณีศึกษาคู่เต้นM2M	กฤษดา ปัญญายิ่ง, ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
15.20-15.40	P20-บทบาทของตัวละครเทพเจ้าในวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์	ณัชกรณ์ เกตุเวชสุริยา, ผศ.ดร.ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
15.40-16.00	P23-นาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค	อัครเดช บุญสายบัว, ผศ.ดร.มณิศา วศินารมณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
16.00-16.20	P26-บทบาทของเพลงเรือบกในชุมชนรับร่อ	ปัณฑิตา แสงแก้ว, มณิศา วศินารมณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
16.20-16.40	P27-การฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน	พชรพร ฤกษ์สะอาด , ผศ.ดร.มณิศา วศินารมณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
16.40-17.00	P28-สถานภาพของการแสดงกลองยาวยุคปัจจุบันในประเทศไทย	สวณี บุญอินทร์, มณิศา วศินารมณ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

International Conference

International Conference Room 1 (English)

Chairpersons: Dr. Pasakara Chueasuai and Dr. Wuttiya Payukmag

Language in teaching and learning, Language in Social context, and Intercultural communication

10.00-16.20 (16 presentations)

Time	No. and topic	Presenter and University
10.00-10.20	Ip01- Building intertextual connections between pre-writing computer-mediated interactions and first drafts of ESL learners: A case study	- Iona Sarieva (Ph.D.) College of Arts and Sciences Saint Leo University, Florida, USA - Wei Zhu (Ph.D.) College of Arts and Sciences University of South Florida, Florida, USA
10.20-10.40	IP20-An Analysis of Translation Techniques Used for Translating the Names of Thai Desserts into English	Darunee Dujsik Piyaporn Yukongpan School of Humanities and Applied Arts University of the Thai Chamber of Commerce
10.40-11.00	IP23-A Case Study of Thai Teachers' Experiences of Learning English: From the Past to Future Vision	Ratchaporn Rattanaphumma Faculty of Education Rangsit University
11.00-11.20	Ip02- A Comparison of Reading Accuracy in Students Learning English through Repeated Reading Method and through Reader's Theater Method	-Supasheep Pheng-un, School of Liberal Arts, University of Phayao
11.20-11.40	Ip03-Semantic Network of Depressive Disorder on Twitter	-Weerayut Thimakham University of Phayao
11.40-12.00	Ip06-The Study on The Use of Flipped Classroom Strategy to Develop Grammatical Accuracy in Writing and The Students' Perceptions Towards Flipped Classroom	Paramee Nathawet Phnita Kulsirisawad Srinakharinwirot University, Thailand
12.00-13.00	Lunch	
13.00-13.20	Ip07-The Effects of Collaborative Games in Teaching English Collocation	Laksanawadee Lakkham, Phnita Kulsirisawad Srinakharinwirot University, Thailand
13.20-13.40	Ip27-Digital Games in the Language Classroom Practice	Sansanee Punyalert

		School of Humanities and Applied Arts UTCC
13.40-14.00	Ip17 English Learning Needs Assessment: A Case of Thai Graduate Students in Logistics Program	Tanisaya Jiriyasin School of Humanities and Applied Arts,UTCC.
14.00-14.20	Ip18- English-Speaking Anxiety of 1st YearEnglish Students at University of Phayao	Duangsuda Wiratchanam English program , Faculty of Liberal Arts University of Phayao
14.20-14.40	Ip24-Ideology and Identity of a Collectivist Society in the Thai Online TV Series *Laa* and *Bangrak Soi 9/1*	Nadtakorn Chawakulkanjanakit Bordin Chinda Faculty of Humanities Chiang Mai University
14.40-15.00	Ip26- Effects of Peer Mediation: Classroom Research on Low-Level Chinese Learners	Wuttiya Payukmag School of Humanities and Applied Arts UTCC
15.00-15.20	Ip28- ACTIVE LEARNING – A SUREFIRE WAY TO A FUN AND EFFECTIVE ENGLISH SPEAKING CLASS FOR THAI WORKING ADULTS	Preeyanuch Chanprasert School of Humanities and Applied Arts UTCC
15.20-15.40	Ip29- The Analysis of English Word Formations Used on Shampoo Brand Names Payao university	Siriluk Sitkhongchai Faculty of Liberal Arts University of Phayao
15.40-16.00	Ip31- Towards the Construction of an Interpretation-Cum-Translation Theory: Financial and Integrated Feasibility Analyses for the Setting-Up of STC Translation Agency	J. Pootirat -Guest lecture on Language, Linguistics, and translation -Literacy translator
16.00-16.20	Ip36-Intercultural Competence Development During Multiple Periods of Study Abroad	Lisa Janßen Languages and Intercultural Communication, The Business School Edinburgh Napier University, United Kingdom

International Conference Room 2 (English / Chinese)

Chairpersons: Asst. Prof. Dr. Nuwee Chomphuchart and Dr. Jakraphan Riamliw

Social Context and Management

10.00-16.00 (15 presentations)

Time	No.& topic	Presenter
10.00-10.20	Ip04-University Career Guidance Curriculum Design Oriented by China's new investment tendency in Thailand	Kexin Ren, School of arts, Dhurakij Pundit University
10.20-10.40	Ip05- Thai Adolescents' Demands for Sex Information and their Satisfactions with Sex Education on the Internet	Pichai Niramansakul Faculty of Communication Arts UTCC
10.40-11.00	Ip08- Mistakes' analysis of Chinese Character writing from middle-high Chinese level students-Samples from Students of University of The Thai Chamber of Commerce	Jia Zhongxia School of Humanities and Applied Arts,UTCC.
11.00-11.20	Ip09-Destruction and Compromise: Comparison the Chinese and Thai Intellectual Women Living in the Period of Transition-Take Fan Yi and Kirati for example.	Zheng Gingyuan School of Humanities and Applied Arts,UTCC
11.20-11.40	Ip25-An Empirical Study of the Relationship between the Host-country Governance and International Capital Inflow: Evidence from the Transnational Level Data	Tee Song Seng, Batu Caves, Malaysia
11.40-12.00	C01- Design of Performance Evaluation Index for Foreign Teachers in Guiyang Universities Based on Balanced Scorecard	Chen Jin Chinese International College UTCC
12.00-13.00	Lunch	
13.00-13.20	C02- Optimization of Organizational Structure of Enterprise Project Management	Xiangru He Chinese International College UTCC
13.20-13.40	C03 A study on the stability of College Counselors in Guizhou	Huang Chao Yu Chinese International College UTCC
13.40-14.00	C04 A BRIEF ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE RECRUITMENT PROBLEMS AND COUNTERMEASURES -- TAKE MT COMPANY AS AN EXAMPLE	Huang Hao Chinese International College UTCC

14.00-14.20	C05 A Study on the Influencing Factors of Chinese Dance Examination for Primary and Middle School Students in Chengdu—Taking Chengdu Dance Training Center as an example	Ke Huang Chinese International College UTCC
14.20-14.40	C06 -A study on the way of overseas M &amp-A of Chinese Enterprises	JiaTong Zhang Chinese International College UTCC
14.40-15.00	C07 Research on Marketing Localization Strategy of Chinese Social Media APP in Thailand	KAILI WANG Chinese International College UTCC
15.00-15.20	C08- Research on campus recruitment management of China Yunnan southern power grid co., LTD	LAN Yu Chinese International College UTCC
15.20-15.40	C09 Research on Recruitment Management of Private School Teachers in Compulsory Education in Qianxinan Prefecture, China	LI CHANMEI Chinese International College UTCC
15.40-16.00	C-10 Study on Student Satisfaction of Maoming Children's Chinese Dance Training Institutions	Ming Ming Li Chinese International College UTCC

International Conference Room 3 (English / Chinese)

Chairpersons: Dr. Wasana Somachriyakul and Dr. Supatra Horpianjaroen

Management (1)

10.00- 15.00 (12 presentations)

Time	No. and topic	Presenter
10.00-10.20	C11-Optimized design scheme for performance appraisal system of employees in hydropower department of Zhongyun Power Company	LinYi Zheng Chinese International College UTCC
10.20-10.40	C12 Study on Brand Communication Strategy of Beijing Theater—Taking the National Grand Theater as an example	Shu Hong Li Chinese International College UTCC
10.40-11.00	C13Research on Salary Management of Large State-owned Listed Pharmaceutical Enterprises LINLIN LIU	LINLIN LIU Chinese International College UTCC

11.00-11.20	C14- Financial feasibility study based on urban greenway construction project-Taking the greenway project of Xindu District in Chengdu as an example Li Xian Chen	Li Xian Chen Chinese International College UTCC
11.20-11.40	C15 The Problems Existing in The Recruitment Of Middle Managers in Medium-Sized State-Owned Enterprises and The Countermeasures to Improve Them -- Take The Energy XD Coal Company as an Example	LUXUQIANYIN Chinese International College UTCC
11.40-12.00	C16 Research on the New Media Operation of Yongpai Based on User Empowerment	Mingzhi Tang Chinese International College UTCC
12.00-13.00	Lunch	
13.00-13.20	C17- A Study on the Marketing Strategy of Thai Movies in the Chinese Market under the Background of New Media—Taking "Bad Genius " as an Example, Luo Yao	Luo Yao Chinese International College UTCC
13.20-13.40	C18 Research on Influencing Factors of Member Customers' Repurchase Intention under O2O Mode: A Case Study of a Brand Hotel in Chengdu	Ren Luxi Chinese International College UTCC
13.40-14.00	C19-Study on O2O Business Model under The Background of Sharing Economy- A Case of ofo Shared Bikes	Yuan Shen Chinese International College UTCC
14.00-14.20	C20 Research on Customer Satisfaction of Online Car-Hailing Based on Economy -Taking DiDi As an Example	Shi Lujun Chinese International College UTCC
14.20-14.40	C21 STUDY ON THE SATISFACTION OF STUDENTS' PARENTS IN MUSIC TRAINING INSTITUTIONS - TAKING XINGYI DISTRICT AS AN EXAMPLE	GUO SI SHI Chinese International College UTCC
14.40-15.00	C22 RESEARCH ON BRAND BUILDING OF ENTERPRISES IN CHINA -TAKE BRAND BUILDING OF JD.COM AS AN EXAMPLE Song Wei	Song Wei Chinese International College UTCC

International Conference Room 4 (English / Chinese)

Chairpersons: Dr. Noppanat lertsuthipol and Yuth Uttayanin

Management (2)

10.00-15.20 (13 presentations)

Time	No. and topic	presenter
10.00-10.20	C23 A Study on The Influence of Internet Word-of-Mouth on The Willingness of Choosing Institutions in The Tourist Guide Training Market	Su Jun Chinese International College UTCC
10.20-10.40	C24- A Study on the Analysis of Visitors' Willingness to Stay in Hotels by Positive and Negative Network Evaluation: A Case Study of Ctrip APP	Tan Chao Chinese International College UTCC
10.40-11.00	C25-Research on the influence of Japanese ACG culture on consumers 'willingness to pay in marketing activities - A case study of co-branding marketing of Uniqlo and JUMP	TANGQIAN Chinese International College UTCC
11.00-11.20	C26 Research on the Strategy of Talent Attraction of TX Company Based on Employer Brand Theory	Jing Wang Chinese International College UTCC
11.20-11.40	C27-A Study on the Compensation Incentive for College Teachers in XX Private Colleges	Wang Yuqi Chinese International College UTCC
11.40-12.00	C28 Research on Human Resource Cost Control of Construction Engineering Service Company WANGLONG	WANGLONG Chinese International College UTCC
12.00-13.00	Lunch	
13.00-13.20	C29 A Study on The application of CIS in GUIZOU Tianmamedia Company	XIAORONGYIYI Chinese International College UTCC
13.20-13.40	C30- Research on the Reconstruction of Incentive Mechanism Based on Total Compensation Management - Taking ICBC Chengdu Branch as an Example	Gong Xinwei Chinese International College UTCC
13.40-14.00	C31-YS Apparel Enterprise Venture Project Product R & D Market Risk Research	Yang Xue Chinese International College UTCC

14.00-14.20	C32 A study on the satisfaction of students in College Entrance Examination Training schools for Fine Art: A Case Study of Chengdu Ideal Art Training School	Yang Dan Chinese International College UTCC
14.20-14.40	C33 A Study on the Rating of Hunan Satellite TV Variety Entertainment Program-Taking Harbin Undergraduate College as an example	Xu Yan hua Chinese International College UTCC
14.40-15.00	C34- A Study on the marketing strategy of China's online banking business - A case study of China Merchants Bank's online banking	Yifan Zhang Chinese International College UTCC
15.00-15.20	C35-RESEARCH ON MARKETING STRATEGY OF THE PINDUODUO IN C2B MODE	Zengzhu Li Chinese International College UTCC

International Conference Room 5 (English / Chinese)

Chairpersons: Dr. Ratikorn Sirisatit and Dr. Parameth Lord-Asa

Management (3)

10.00-15.00 (12 presentations)

Time	No.& topic	Presenter
10.00-10.20	C36 RESEARCH ON SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF YUNNAN TELECOM COMPANY	ZHANG JINGUAN Chinese International College UTCC
10.20-10.40	C37-Customer satisfaction of "7- Eleven" supermarket chain in Chengdu	Zhang Peng Chinese International College UTCC
10.40-11.00	C38 Research on dividend policy of listed companies in china--- Based on the analysis of "high cash dividend" and "malicious non-distribution"	zhouchengfeng Chinese International College UTCC
11.00-11.20	C39 Research on Music Software Experience Marketing Strategy--Taking QQ Music as an Example	Jun Guang Zhu Chinese International College UTCC
11.20-11.40	C40- Research on the Network Marketing Strategy of "Finch Love" Dance Training Institution	Li Juan Zhu Chinese International College UTCC

11.40-12.00	C41-Research on Digital Marketing Strategy of Xingyi Little Swan Art Training School	Lian Lu He Chinese International College UTCC
12.00-13.00	Lunch	
13.00-13.20	C42- The Influence of The Image of The Source Country of The Automobile Brand on The Willingness of Chinese Consumers To Purchase- Take The Consumer of "AUTO EXPERT" APP as an Example	Chai Fei Chinese International College UTCC
13.20-13.40	C43- A Study on the Marketing Channels of Agricultural Products in Southwestern Guizhou Province-The Case of Coix Seed	Fan tao Chinese International College UTCC
13.40-14.00	C44 Research on Chinese Traditional Apparel Intention to Buy under New Media- Taking modern Hanfu as an example	Qi Dong Chinese International College UTCC
14.00-14.20	C45 A Study of the Influence of Construction Workers' Job Satisfaction on Construction Quality in Shandong	Wang Dongyao Chinese International College UTCC
14.20-14.40	C46- Investigation and Analysis of Librarian's Competency in Provincial Undergraduate Universities and Promotion Strategies - Taking Sichuan Province as an Example.	WU Yanjin Chinese International College UTCC
14.40-15.00	C47- Research on Marketing Strategy of Guangzhou Children's Creative Art Training Institution -Take tomato field in Panyu District of Guangzhou as an example	Fan Zhou Chinese International College UTCC

Poster Presentation

*** Note: Due to the Covid-19 outbreak,

the poster presentation has been made in the form of PDF file. ***

International Conference Room 6: Language, Education, Social Context and Management

No. and topic	Presenter and University	Link	QR Code
Ip19- New Development of Chinese Sentence Group Teaching 汉语句群教学的新进展 张宝林 北京语言大学汉语国际教育研究院	Zhang Baolin Beijing Language and Culture University BLCU	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/Ee3P6vkPCAZIgrb_oYnkcwIBXYefFemV8bVMR_NEWy0IHA?e=JYVNcS	
Ip21- The Center Deviation and Mode Adjustment of World Sinology in the 21st Century 世纪世界汉学的中心偏移与模式调整 徐宝锋	Xu Baofeng Beijing Language and Culture University BLCU	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/ESs5uuw3WxFIjbCfwoFRfFsBlpw9rATg2YMqBk5SelhoKA?e=NRVCyF	
Ip22- An Analysis of the Teaching of Chinese Verb and Quantifiers——Taking "pen, sound, turn", etc. as Examples 汉语动量词教学探析 —以“笔、声、转”等为例	Tian Xin Beijing Language and Culture University BLCU	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EYYpIXd4cGhFshh0magyooEBKjenk32jPtoCvrzQ-pPRrw?e=FBv8M3	

Ip16- The Translation of Thai Poetry into English Using Thai Versification: With Special Reference to Glonpaed Traduction de la Poésie Thaïlandaise en Anglais en Versification Thaïlandaise: Avec une Référence Particulière au Glonpaed	Jaroongkiat Pootirat Interpreter and Adjunct Lecturer in Applied Linguistics	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EWN1xM0SXbhCtXaKPBBM3EIBWy9za7pWU9ftdf_SOa-QZg?e=mF3rve	
Ip35- Critical Thinking Skills for Education in 21st Century: Korean Experience	Park, Jinwhan Gyeongsang National University (Ex-president of Philosophy with Children and Youth Network for Asia and the Pacific: PCYNAP)	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EcBIHRNiP8dDg38oERsvCewBsxHT5NPFH8eh23jUuAnJdQ?e=lWs6IH	
Ip33- A study on ESD model based on community of philosophical inquiry 철학적 탐구공동체에 기반한 지속가능발전교육 (ESD) 모델 연구	Park Sangwook, Korean Academy of Teaching Philosophy in School, South Korea	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EVDKU8v9BOhMq_EKkAUYFqMBmKffM6oPfkiYG3YvzOmW-A?e=zIASMv	

Ip34- The Role of Aesthetics in Moral Judgment Education 도덕판단교육에서의 미학의 역할	Park Jinwhan, Gyeongsang National University, Secretary of Korean Academy of Teaching Philosophy in School (KATPIS)	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EYRhqO08iv1Akx_OcEql_NsB5ZoLKpyClvIxy44UQ-HfKA?e=y5yibX	
Ip32- Nouveau-riche nationalism and its impact on multicultural citizenship of foreign wives in South Korea	Zeljana Zmire and Youen KIM Hanyang University, South Korea	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EVDrnqWm7-lEs2e92FCLAcgBc-cN4VUmmWegV9EctU8t4Q?e=ZOipS2	
Ip10- Research on International Marketing Strategy of Chinese Liquor in the New Era	Zhang, Lin Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/ESA-sJJvV7NKjrnxGqoAm3UB928WOf4e0QB6Z07ilySG3g?e=3vrUUX	
Ip11-Research of financial risk early warning and analysis of shared business model -Take Yong'an as an example	Xie Hua Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/ERwEZ0QhXnpHgHRCRhxbLhMBuRftzqpy8RV4z5_IsypESA?e=xHCZMb	
Ip12- Research on brand promotion and innovation of Sichuan famous brands based on AHP from the perspective of new media	Zhu Liping Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EVNopd3-j5JEhLwURwQdyOlBg5DTU7d8lwUWGC1mc5EgjQ?e=PMdtWK	

Ip13- Thoughts on The Supply Chain of Online Business Platform After the Epidemic	Hao Yan Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/Eb1h7P6_RM1Okl_36bQLXNIB1epOO0FfeFsYh_KsoId1bA?e=q5DOs7	
Ip14- Significance and Method of Constructing Travel Agency Customer Loyalty System	Hai LIU, Ruilin LAI Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EaxKCQbl_k9HoATDCPZ-6l4B1tzBaMGPShpJzHTbIBWeiA?e=Dyiyck	
Ip15- A Comparative Study of Travel & Tourism Competitiveness between China and Thailand	Li Yan, Jincheng College of Sichuan University, China Li Chunyu, Aba Teachers University Sichuan, China	https://live4utccac-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/sansanee_pun_utcc_ac_th/EZGouExtxzxAg5q1zhxf-04BoPZtuDI7a7gj9ABLCUcdjA?e=VqLsHo	

Contents

Message from the Dean i

Message from the Editor ii

Keynote Speaker iii

Conference Agenda xvi

Panel 01: National Conference
Language, Literature, Communication, and Social Context

1. The Characteristics of Burapha University's Korean Major Students'Korean Vocabulary Translation 3
   Kanokwan Sarojna
2. A Study of the "nǚ" Radical in Chinese Characters 20
   Phoommarin Phiromlertamorn
3. A Corpus-based Analysis of Linguistic Realizations of Thai Intensifiers Preferred by Thai and Non-Thai Translators 42
   Maliwan Bunsorn, Tongtip Poonlarp
4. An Analytical Discussion of Translation from a First Foreign Language into a Second Foreign Language: A Case Study of English-German and English-French Poetry 52
   Jaroongkiat Pootirat
5. Students' Interaction Through Discussion Board and Their Development of Higher Order Thinking: A Study in a Literature Class 74
   Nantawan Chuarayapratib
6. Personal Factors and Employees'Reasons for Job Resignation in an Entertainment Service Company in Bangkok 90
   Chukiat Chakchaichon, Jiraporn Pochakaparipan, Suvallee Yamsart, Jutamat Kumjing, Maeerat Kamsam
7. Picturebooks for Children: Multimodality and Translation 108
   Tassika Ronglong, Pasakara Chueasuai
8. Phonetic and Phonological Propositions on the Musicality Aspects of Thai and Thai Poetry 127
   Jaroongkiat Pootirat
9. Thai Sense of Humour in Modern Thai Expressions 142
   Khanita Jitchinakul

Contents

10. A Survey of Chinese Vocabulary in the Chinese Professional and Academic Aptitude Test (PAT 7.4) by Comparing with the New Chinese Proficiency Test (New HSK) 157
Juree Suchonvanich

11. A Comparative Study of the Radical System between Kanji Characters and Chinese Characters 173
Rattakit Lertvisava

12. Advertising for Creating a Brand with a New Generation 188
Kalan Warapitayut

13. Balancing "Work" and "Elder Care Responsibilities" in Japan's Aging Society 206
Ajjima Wacharaporn

14. Hong Kong Protests: "War of Resistance" "the Victims" and China's Media Games 224
Narumol Chantrasupawong

15. Attitude of Students from Guangxi University of Foreign Languages (GUFL) to the crisis caused by the Coronavirus Covid -19 241
Paramaporn Limlertsathien

16. Assessment and Development of the Communities under Her Majesty's Fund for Drugs Control in North Thonburi Area, Bangkok Metropolis 255
Usa Sutthisakorn, Pajaree Wangrungkij, Ratirat Mahasub

Panel 02: National Conference
Education, Performing Arts Communication, and Ceremony

1. The Use Information Communication Technology to Develop the Administration of the Joint War Course, Joint War College National 277
Warathit Boonprasop, Ekathip Sukvaree,
Usa Sutthisakorn, Doungporn Hatchavanich

2. Massive Open Online Course for Lifelong Learning: A Case Study of Chinese Mandarin Language Courses 293
Kanokporn Sriyanalug

3. Jack Ma's Education Model in the Era of Digital Disruption 308
Chaweewan Wongcharoenkul

Contents

4. The Factors Affecting the Success of Private Primary School Administration in Huai Khwang District 322
Budsakorn Srisawasdi, Ekathip Sookvaree, Annop Phothisuk, Usa Sutthisakorn, Doungporn Hatchavanich

5. Factors Affecting the Success of Using the Educational Quality Assurance Database System (e-SAR) University of the Thai Chamber of Commerce 338
Chewamass Chuchain, Ekathip Sookvaree, Supaporn Tummasiri, Siam Khasuwan

6. Factors Affecting the Success of the Internal Education Quality Assurance Operation University of the Thai Chamber of Commerce 351
Jutharat Wutthi, Ekathip Sookvaree, Supaporn Tummasiri, Siam Khasuwan

7. The Comparative Study of Shiva Linga and Paladkik About Idea and Ceremony 368
Jakkrin Junlaprom

8. The Role of Ram Tone Dance of Lopburi Province 384
Kanpidcha Sumawan, Manissa Vasinarom

9. Creator Career Dance Creative to Phleng Luk Thung in Educational 401
Satit Petngam, Nataporn Rattanachaiwong

10. Online Likay : Adaptation for the Survival of Likay 412
Nipat jongdee, Nataporn Rattanachaiwong

11. Application of the DISC Theory for Analyzing Character Development: A Case Study of Henrik Ibsen's A Doll's House 426
Sakchai Iamkrasin, Chutima Maneewattana

12. Contemporary Dance Sport Case Study : M2M 446
Kridsada Punyaying, Nataporn Rattanachaiwong

13. Choreography of Assistance Prof Dr. Chulachart Aranyanak 457
Sakchai Iamkrasin, Chutima Maneewattana

14. The Roles of Rua Bok Song in Rab –ror Community 474
Pantita Sangkeaw, Manissa Vasinarom

15. Folk Shadow Puppet Training 487
Pacharaporn Rerksa-ard, Manissa Vasinarom

16. The Status of "Klong Yao" Performance in Thailand 505
Sawanee Boon-In, Manissa Vasinarom

Contents

Panel 03: International Conference
Language in Teaching and Learning, Language in Social Context, and Intercultural Communication

1. Intertextual Connections between Pre-writing Computer-Mediated Interactions and First Drafts of ESL Learners 525
   Iona Sarieva, Wei Zhu
2. An Analysis of Translation Techniques Used for Translating the Names of Thai Desserts into English 544
   Darunee Dujsik, Piyaporn Yukongpan
3. A Case Study of Thai Teachers' Experiences of Learning English: From the Past to Future Vision 554
   Ratchaporn Rattanaphumma
4. A Comparison of Reading Accuracy in Students Learning English through Repeated Reading Method and through Reader's Theater Method 567
   Supasheep Pheng-un, Phanintra Teeranon, Phennapha Klaysingto
5. Semantic Network of Depressive Disorder Words Used on Twitter 579
   Weerayut Thimakham, Phitsinee Sathientharadol, Phanintra Teeranon
6. The Study on the Use of Flipped Classroom Strategy to Develop Grammatical Accuracy in Writing and The Students' Perceptions Towards Flipped Classroom 590
   Paramee Nathawet, Phnita Kulsirisawad
7. The Effects of Collaborative Games in Teaching English Collocation 600
   Laksanawadee Lakkham, Phnita Kulsirisawad
8. Digital Games in the Language Classroom Practice 610
   Sansanee Punyalert
9. English Learning Needs Assessment: A Case of Thai Graduate Students in Logistics Program 623
   Tanisaya Jiriyasin
10. English-Speaking Anxiety of 1st Year English Students at University of Phayao 636
    Duangsuda Wiratchanam, Kamalawadee Buranawanna, Phanintra Teeranon

Contents

11. Ideology and Identity of a Collectivist Society in the Thai Online TV Series Laa and Bangrak Soi 9/1 648
Nadtakorn Chawakulkanjanakit, Bordin Chinda

12. Effects of Peer Mediation: Classroom Research on Low-Level Chinese Learners 662
Wuttiya Payukmag

13. Active Learning – A Surefire Way to a Fun and Effective English Speaking Class for Thai Working Adults 674
Preeyanuch Chanprasert

14. An Analysis of English Word Formations Used on Shampoo Brands Names 686
Siriluk Sitkhongchai, Kamalawadee Buranawanna, Phitsinee Sathientharadol, Phanintra Teeranon

15. Towards the Construction of an Interpretation-Cum-Translation Theory: Financial and Integrated Feasibility Analyses for the Setting-Up of STC Translation Agency 700
Jaroongkiat Pootirat

16. Intercultural Competence Development During Multiple Periods of Study Abroad 713
Lisa Janßen

Panel 04: International Conference
Social Context and Management

1. University Career Guidance Curriculum Design Oriented by China's New Investment Tendency in Thailand 727
Kexin Ren

2. Thai Adolescents' Demands for Sex Information and their Satisfactions with Sex Education on the Internet 736
Pichai Niramansakul

3. Mistakes' Analysis of Chinese Character Writing from Middle-High Chinese Level Students- Samples from Students of University of the Thai Chamber of Commerce 743
Jia Zhongxia, Kanitta Leelamanee, Passara Bandasak

4. Destruction and Compromise: Comparison the Chinese and Thai Intellectual Women Living in the Period of Transition-Take Fan Yi and Kirati for Example 752
Zheng Qingyuan, Jindaporn Pinpongsub

Contents

5. An Empirical Study of the Relationship Between the Host-Country Governance and International Capital Inflow: Evidence from the Transnational Level Data 760
Tee Song Seng, Wisuda Kaewyod

6. Design of Performance Evaluation Index for Foreign Teachers in Guiyang Universities Based on Balanced Scorecard 782
Chen Jin

7. Optimization of Organizational Structure of Enterprise Project Management 794
Xiangru He

8. A Study on the Stability of College Counselors in Guizhou 804
Huang Chao Yu

9. A Brief Analysis of Small and Medium-Sized Enterprise Recruitment Problems and Countermeasues: Take MT Company as an Example 811
Huanghao

10. A Study on the Influencing Factors of Chinese Dance Examination for Primary and Middle School Students in Chengdu: Taking Chengdu Dance Training Center as an Example 821
Ke Huang

11. A Study on the Way of Overseas M&Amp -- A of Chinese Enterprises 829
JiaTong Zhang

12. Research on Marketing Localization Strategy of Chinese Social Media APP in Thailand 840
Kaili Wang

13. Research on Campus Recruitment Management of China Yunnan Southern Power Grid Co., LTD 854
Lan Yu

14. Research on Recruitment Management of Private School Teachers in Compulsory Education in Qianxinan Prefecture, China 867
Li Chanmei

15. Study on Student Satisfaction of Maoming Children's Chinese Dance Training Institutions 874
Ming Ming Li

Contents

Panel 05: International Conference Management (1)

1. Optimized Design Scheme for Performance Appraisal System of Grassroots Employees in Hydropower Department of Zhongyun Power Company 888
   LinYi Zheng
2. Study on Brand Communication Strategy of Beijing Theater —Taking the National Grand Theater as an Example 897
   Shu Hong Li
3. Financial Feasibility Study Based on Urban Greenway Construction Project-Taking the Greenway Project of Xindu District in Chengdu as an Example 909
   Li Xian Chen
4. The Problems Existing in the Recruitment of Middle Managers in Medium-Sized State-Owned Enterprises and the Countermeasures to Improve Them : Take the Energy XD Coal Company as an Example 918
   Luxuqianyin
5. Research on the New Media Operation of Yongpai Based on User Empowerment 928
   Mingzhi Tang
6. A Study on the Marketing Strategy of Thai Movies in the Chinese Market under the Background of New Media—— Taking "Bad Genius " as an Example 936
   Luo Yao
7. Research on Influencing Factors of Member Customers' Repurchase Intention under O2O Mode: A Case Study of a Brand Hotel in Chengdu 949
   Ren Luxi
8. A Study of O2O Business Model Under the Background of Sharing Economy- A Case of OFO Shared Bikes 964
   Yuan Shen
9. Research on Customer Satisfaction of Online Car-Hailing Based on Economy -Taking DiDi as an Example 973
   Shi Lujun
10. A Case Study of the Satisfaction of Studens' Parents in Music Training Institutions in Xingyi District 986
    Guo Si Shi

Contents

11. Research on Brand Building of Enterprises in China – Take Brand Building of JD.COM as an Example 997
Song Wei

Panel 06: International Conference Management (2)

1. A Study on the Influence of Internet Word-of-Mouth on the Willingness of Choosing Institutions in the Tourist Guide Training Market 1006
Su Jun
2. A Study on the Analysis of Visitors' Willingness to Stay in Hotels by Positive and Negative Network Evaluation: A Case Study of Ctrip APP 1016
Tan Chaol
3. Research on the Influence of Japanese ACG Culture on Consumers 'willingness to pay in marketing activities – A case study of co-branding marketing of Uniqlo and JUMP 1023
Tangqian
4. Research on the Strategy of Talent Attraction of TX Company Based on Employer Brand Theory 1028
Jing Wang
5. A Study on the Compensation Incentive for College Teachers in XX Private Colleges 1041
Wang Yuqi
6. Research on Human Resource Cost Control of Construction Engineering Service Company 1052
Wanglong
7. A Study on the Application of CIS at GUIZOU Tianmamedia Company 1061
Xiao Rongyiyi
8. Research on the Reconstruction of Incentive Mechanism Based on Total Compensation Management - Taking ICBC Chengdu Branch as an Example 1070
Xinwei Gong
9. YS Apparel Enterprise Venture Project Product R & D Market Risk Research 1086
Xue Yang

Contents

10. A Study on the Satisfaction of Students in College Entrance Examination Training schools for Fine Art: A Case Study of Chengdu Ideal Art Training School 1095
Yang Dan

11. A Study on the Rating of Hunan Satellite TV Variety Entertainment Program-Taking Harbin Undergraduate College as an Example 1113
Yan Hua Xu

12. A Study on the Marketing Strategy of China's Online Banking Business - A case study of China Merchants Bank's Online Banking 1122
Zhang Yifan

13. Research on Marketing Strategy of the Pinduoduo in C2B Mode 1132
Zengzhu Li

Panel 07: International Conference Management (3)

1. Research on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Yunnan Telecom Company 1145
Jinguan Zhang

2. Customer Satisfaction of "7- Eleven" Supermarket Chain in Chengdu 1159
Zhang Peng

3. Research on Dividend Policy of Listed Companies in China-- Based on the Analysis of "High Cash Dividend" and "Malicious Non-Distribution" 1170
Zhouchengfeng

4. Research on Music Software Experience Marketing Strategy-- Taking QQ Music as an Example 1179
Jun Guang Zhu

5. Research on the Network Marketing Strategy of "Finch Love" Dance Training Institution 1188
Li Juan Zhu

6. Research on Digital Marketing Strategy of Xingyi Little Swan Art Training School 1199
Lian Lu He

7. The Influence of the Image of the Source Country of the Automobile Brand on The Willingness of Chinese Consumers To Purchase- Take The Consumer of "AUTO EXPERT" APP as an Example 1209
Chai Fei

Contents

8. A Study on the Marketing Channels of Agricultural Products in Southwestern Guizhou Province-The Case of Coix Seed 1219
Fan Tao

9. A Study of Intention to Buy Chinese Traditional Clothing Under New Media-- A Case of Modern Hanfu 1237
Qi Dong

10. A Study of the Influence of Construction Workers' Job Satisfaction on Construction Quality in Shandong 1246
Wang Dongyao

11. Investigation and Analysis of Librarian's Competency in Provincial Undergraduate Universities and Promotion Strategies - Taking Sichuan Province as an Example 1257
Wu Yanjin

12. Research on Marketing Strategy of Guangzhou Children's Creative Art Training Institution -Take tomato field in Panyu District of Guangzhou as an Example 1270
Fan Zhou

Panel 08: International Conference
Language, Education, Social Context, and Management

1. New Development of Chinese Sentence Group Teaching 1281
Zhang Baolin

2. The Center Deviation and Mode Adjustment of World Sinology in the 21st Century 1290
Xu Baofeng

3. An Analysis of the Teaching of Chinese Verb and Quantifiers ——Taking "pen, sound, turn", etc. as Examples 1300
Tian Xin

4. The Translation of Thai Poetry into English Using Thai Versification: With Special Reference to Glonpaed 1309
Jaroongkiat Pootirat

5. Critical Thinking Skills for Education in 21st Century: Korean Experience 1324
Park Jinwhan

6. A Study on ESD Model Based on Community of Philosophical Inquiry 1335
Park Sangwook

Contents

7. The Role of Aesthetics in Moral Judgment Education 1357
Park Jinwhan

8. Nouveau-Riche Nationalism and Its Impact on Multicultural Citizenship of Foreign Wives in South Korea 1369
Zeljana Zmire, Youen Kim

9. Research on International Marketing Strategy of Chinese Liquor in the New Era 1388
Zhang Lin

10. Business Chinese Major Specified Research of Financial Risk Early Warning and Analysis of Shared Business Model ——Take Yong'an as an Example 1400
Xie Hua

11. Research on Brand Promotion and Innovation of Sichuan Famous Brands Based on AHP From the Perspective of New Media 1413
Zhu Liping

12. Thoughts on The Supply Chain of Online Business Platform After the Epidemic 1424
Hao Yan

13. Significance and Method of Constructing Travel Agency Customer Loyalty System 1433
Hai Liu, Ruilin Lai

14. A Comparative Study of Travel & Tourism Competitiveness Between China and Thailand 1442
Li Yan, Li Chunyu

Panel 01

National Conference:

Language, Literature, Communication,

and Social Context

1. The Characteristics of Burapha University's Korean Major Students'Korean Vocabulary Translation 3
   Kanokwan Sarojna
2. A Study of the "nǔ" Radical in Chinese Characters 20
   Phoommarin Phiromlertamorn
3. A Corpus-based Analysis of Linguistic Realizations of Thai Intensifiers Preferred by Thai and Non-Thai Translators 42
   Maliwan Bunsorn, Tongtip Poonlarp
4. An Analytical Discussion of Translation from a First Foreign Language into a Second Foreign Language: A Case Study of English-German and English-French Poetry 52
   Jaroongkiat Pootirat
5. Students' Interaction Through Discussion Board and Their Development of Higher Order Thinking: A Study in a Literature Class 74
   Nantawan Chuarayapratib
6. Personal Factors and Employees' Reasons for Job Resignation in an Entertainment Service Company in Bangkok 90
   Chukiat Chakchaichon, Jiraporn Pochakaparipan, Suvallee Yamsart, Jutamat Kumjing, Maeerat Kamsam
7. Picturebooks for Children: Multimodality and Translation 108
   Tassika Ronglong, Pasakara Chueasuai

8. Phonetic and Phonological Propositions on the Musicality Aspects of Thai and Thai Poetry 127
Jaroongkiat Pootirat

9. Thai Sense of Humour in Modern Thai Expressions 142
Khanita Jitchinakul

10. A Survey of Chinese Vocabulary in the Chinese Professional and Academic Aptitude Test (PAT 7.4) by Comparing with the New Chinese Proficiency Test (New HSK) 157
Juree Suchonvanich

11. A Comparative Study of the Radical System Between Kanji Characters and Chinese Characters 173
Rattakit Lertvisava

12. Advertising for Creating a Brand with a New Generation 188
Kalan Warapitayut

13. Balancing "Work" and "Elder Care Responsibilities" in Japan's Aging Society 206
Ajjima Wacharaporn

14. Hong Kong Protests: "War of Resistance" "the Victims" and China's Media Games 224
Narumol Chantrasupawong

15. Attitude of Students from Guangxi University of Foreign Languages (GUFL) to the crisis caused by the Coronavirus Covid -19 241
Paramaporn Limlertsathien

16. Assessment and Development of the Communities under Her Majesty's Fund for Drugs Control in North Thonburi Area, Bangkok Metropolis 255
Usa Sutthisakorn, Pajaree Wangrungkij, Ratirat Mahasub

The Characteristics of Burapha University's Korean Major Students' Korean Vocabulary Translation

Kanokwan Sarojna

Oriental Languages Department
Humanities and Social Sciences Faculty
Burapha University, Thailand
kanokwas@go.buu.ac.th

Abstract

This research aims to study translation strategies used by Korean major students at Burapha University when translating Korean vocabulary into Thai. The focus is on the reason for selecting translation strategies in translating Korean vocabulary. The findings will contribute to seeking more effective translation methods for the students. The samples include 24 fourth-year Korean major students who had passed two basic translation courses (234351: Korean Translation I and 234452: Korean Translation II; instructed by the researcher) and enrolled in academic year 2017.

The instruments used for collecting the data are 3 Korean original texts. The statistics used for analyzing the data are frequency and percentage.

The findings are as follows.

1. Incorrect word translation, 177 Korean vocabulary items were translated incorrectly (7.4 items per person in average), and this method was found the most in the 2nd text (88 items; 3.7 item per person in average).

2. Incomplete translation, 34 Korean vocabulary items were incompletely translated (1.4 items per person in average), and this method was found the most in the 2nd text (15 items; 0.6 item per person in average).

3. Addition of excessive words: 35 Korean vocabulary items were translated with this method (1.5 items per person in average), and this method was found the most in the 2nd text (15 items; 0.5 item per person in average).

4. Use of inappropriate words: 50 Korean vocabulary items were translated using inappropriate Thai words (2.1 items per person in average). This method was found the most in the 1st text (31 items; 0.9 items per person in average).

Keywords: incorrect word translation, incomplete translation, addition of excessive words, use of inappropriate words

ลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา

กนกวรรณ สาโรจน์

ภาควิชาภาษาตะวันออก
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอก ภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยวิเคราะห์สาเหตุของลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิต และนำผลการสำรวจที่ได้ไปแสวงหาแนวทางในการพัฒนาวิธีการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอก ภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลีชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560 จำนวน 24 คน โดยผ่านการศึกษารายวิชา 234351 การแปลภาษาเกาหลี 1 และศึกษารายวิชา 234452 การแปลภาษาเกาหลี 2 ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ สอนมาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเป็นตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี จำนวน 3 เรื่อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel นำมาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การแปลคำผิด : นิสิตแปลคำศัพท์ผิดทั้งหมดจำนวน 177 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 7.4 คำ โดยนิสิตแปลผิดในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 88 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 3.7 คำ

2. การแปลคำไม่ครบ : นิสิตแปลคำศัพท์ไม่ครบทั้งหมดจำนวน 34 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 1.4 คำ โดยนิสิตแปลคำไม่ครบในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 15 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 0.6 คำ

3. การแปลคำเกิน : นิสิตแปลคำศัพท์เกินทั้งหมดจำนวน 35 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 1.5 คำ โดยนิสิตแปลคำเกินในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 15 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 0.5 คำ

4. การแปลคำไม่เหมาะสม : นิสิตแปลคำศัพท์ไม่เหมาะสมทั้งหมด จำนวน 50 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 2.1 คำ โดยนิสิตแปลคำเกินในเรื่องที่ 1 มากที่สุด คือ จำนวน 31 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 0.9 คำ

คำสำคัญ: การแปลคำผิด, การแปลคำไม่ครบ, การแปลคำเกิน, การแปลคำไม่เหมาะสม

บทนำ

มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรภาษาเกาหลีเป็นวิชาเอก โดยจัดการเรียน การสอนมากว่า 18 ปี เพื่อผลิตบัณฑิตให้เข้าสู่สายงานด้านภาษาเกาหลี โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมในภาค ตะวันออกอันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งได้เปิดทำการสอนรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการแปลคือ 234351 การแปลภาษาเกาหลี 1 และ 234452 การแปลภาษาเกาหลี 2 เรื่อยมา และในปัจจุบันหลักสูตร ปรับปรุงปี พ.ศ.2559 ได้กำหนดรายวิชาเกี่ยวกับการแปลใหม่เป็น 23435159 การแปลเกาหลี–ไทย 1 และ 23445259 การแปลเกาหลี–ไทย 2 รวมถึง 23445359 การแปลไทย–เกาหลี โดยเป็นรายวิชาสำคัญที่ผู้แปลจะต้องนำ ทักษะที่ได้เรียนรู้มาทั้งหมดคือ ไวยากรณ์ คำศัพท์ ความหมาย มาใช้วิเคราะห์เนื้อความและถ่ายทอดให้ ผู้อื่นได้เข้าใจ เนื่องจากการแปลเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง หากผู้แปลมีความสามารถ ทางไวยากรณ์ คำศัพท์ หรือรู้เนื้อความเป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถถ่ายทอดเนื้อความให้ผู้อื่นเข้าใจได้ จึงนับว่าการสื่อสารนั้นยังไม่ บรรลุผลและประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากผู้สอนรับรู้และเข้าใจข้อผิดพลาดของผู้เรียน และนำมาเป็นข้อมูล เพื่อแสวงหาแนวทางแก้ไขและเพิ่มความสามารถของผู้เรียนให้พัฒนาขึ้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสร้างบุคลากรด้านการแปลที่มีประสิทธิภาพ เป็นการตอบสนองยุทธศาสตร์ของแผนการศึกษาแห่งชาติด้านการ ผลิตและพัฒนากำลังคนมีทักษะที่สำคัญจำเป็นและมีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน มี ความเชี่ยวชาญและเป็นเลิศเฉพาะด้าน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

แต่กระนั้นในการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศ การแปลเป็นทักษะที่มีการวิจัยน้อยและลักษณะ การเรียนการสอนด้อยกว่าด้านอื่นๆ แม้ในมหาวิทยาลัยต่างๆ จะมีรายวิชาการแปลอยู่ในหลักสูตร แต่เป็นราย วิชาที่ไม่มีความเหมือนหรือสอดคล้องกัน โดยแต่ละมหาวิทยาลัยจัดการเรียนการสอนตามแต่จุดประสงค์ของ หลักสูตร การวางระบบการสอน และจำนวนของผู้สอน กล่าวคือไม่มีการสร้างระบบจัดสอนตามแต่จำนวนผู้ สอนที่มี และเนื้อหาในการเรียนผู้สอนจะเป็นผู้กำหนดเองในแต่ละครั้ง แม้ว่าการแปลจะเป็นทักษะที่สำคัญ แต่ มีผู้ให้ความสนใจในด้านนี้อยู่เพียงไม่กี่คน และผู้สอนก็มิได้รับผิดชอบรายวิชาเดียวเนื่องจากต้องสอนในรายวิชา อื่นๆ ด้วยจึงทำให้สถานภาพของการเรียนการสอนด้านการแปลยังไม่มีความมั่นคง และแผนการสอนยังไม่เป็น ระบบมากพอที่จะตอบสนองจุดประสงค์ของรายวิชาได้ (홍영매, 2005)

การวิจัยนี้มุ่งหวังให้เกิดแนวทางการพัฒนาวิธีการและนวัตกรรมการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเรียนรู้และพัฒนาทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะจากการเรียนรู้ในห้องเรียน เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านคุณภาพการศึกษาคือ ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อผู้จบการศึกษาเพิ่มขึ้น และด้านการตอบโจทย์บริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงคือ อันดับ

ความพึงพอใจของสถานประกอบการต่อผู้จบการศึกษาเพิ่มขึ้น เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับประเทศต่างๆ ทั้งในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ประเทศไทยมีบทบาทนำและสร้างสรรค์ในด้านการค้า การบริการ และการลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ ทั้งในระดับอนุภูมิภาค ภูมิภาค และโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา

2.3 เพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาวิธีการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ชั้นปีที่ 4 วิชาเอกภาษาเกาหลี ลง ทะเบียนเรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ที่ผ่านการศึกษารายวิขา 234351 การแปลภาษาเกาหลี 1 และรายวิชา 234452 การแปลภาษาเกาหลี 2 (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554) ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอน รวมทั้งหมด 24 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี จำนวน 24 ชุด (1 คน x 1 ชุด) มี ‘รูปแบบ พฤติกรรม’ โดยเน้นเนื้อความแบบสัญญา ประกอบด้วยหัวข้อ ‘신제품을 주문할 때 (การสั่งซื้อสินค้า)’ ‘물품대금 청구를 안내할 때 (การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า)’ และ ‘저질의 상품을 설명할 때 (การแจ้งเกี่ยว กับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ)’(Poe, 2004)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยให้เวลาทำ 3 ชั่วโมง และส่งคืนผู้วิจัย รวมทั้งหมด 24 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลีมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสร้างตารางแจกแจง

1) การแปลคำผิด 2) การแปลคำไม่ครบ 3) การแปลคำเกิน 4) การแปลคำไม่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลี ของนิสิตชั้นปีที่ 4 วิชาเอกภาษาเกาหลี จาก ค่าความถี่ของจำนวนคน โดยการหาค่าร้อยละ (%) ของการแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลีด้านการแปลคำผิด การแปลคำไม่ครบ การแปลคำเกิน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบาย และหาสาเหตุของ ลักษณะการแปลโดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมด

ตารางที่ 1 การแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลีด้านการแปลคำผิด N = 24

การแปลคำผิด					
ลำดับที่	**เรื่อง 1**	**เรื่อง 2**	**เรื่อง 3**	**รวม (คำ)**	**ร้อยละ (%)**
1	3	8	2	13	7.3
2	2	2	1	5	2.8
3	5	0	1	6	3.4
4	2	4	0	6	3.4
5	2	3	3	8	4.5
6	1	5	5	11	6.2
7	5	5	0	10	5.6
8	2	3	0	5	2.8
9	2	5	0	7	4.0
10	5	3	1	9	5.1
11	1	3	0	4	2.3
12	0	5	2	7	4.0
13	2	5	0	7	4.0
14	2	6	0	8	4.5
15	3	4	2	9	5.1
16	5	3	0	8	4.5
17	5	3	0	8	4.5
18	2	2	0	4	2.3
19	5	3	0	8	4.5
20	3	3	3	9	5.1

21	1	3	1	5	2.8
22	1	1	0	2	1.1
23	5	3	3	11	6.2
24	1	6	0	7	4.0
รวม (คำ)	65	88	24	177	
ร้อยละ (%)	36.7	49.7	13.6		100.0
เฉลี่ย (คำ)	2.7	3.7	1.0	7.4	

จากตารางที่ 1 พบว่าในประเด็นการแปลคำผิด มีคำที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมด 65 คำ นิสิตลำดับที่ 1 มีจำนวนคำมากที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ 13 คำ (7.3%) ส่วนนิสิตลำดับที่ 22 มีจำนวนคำน้อยที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ 2 คำ (1.1%) ในเรื่องที่ 1 และ 2 โดยเรื่องที่ 2 พบจำนวนคำที่แปลผิดมากที่สุดคือ 88 คำ (49.7%)

ตารางที่ 2 การแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลีด้านการแปลคำไม่ครบ N = 24

การแปลคำไม่ครบ					
ลำดับที่	**เรื่อง 1**	**เรื่อง 2**	**เรื่อง 3**	**รวม (คำ)**	**ร้อยละ (%)**
1	1	0	1	2	5.9
2	2	2	0	4	11.8
3	0	0	0	0	0
4	0	2	0	2	5.9
5	0	0	0	0	0
6	1	0	0	1	2.9
7	0	0	0	0	0
8	0	2	0	2	5.9
9	0	0	1	1	2.9
10	0	1	1	2	5.9
11	1	0	0	1	2.9
12	1	1	0	2	5.9

13	1	2	0	3	8.8
14	0	0	1	1	2.9
15	1	1	0	2	5.9
16	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0
18	2	0	1	3	8.8
19	0	0	0	0	0
20	1	2	0	3	8.8
21	0	0	0	0	0
22	1	1	0	2	5.9
23	0	1	1	2	5.9
24	1	0	0	1	2.9
รวม (คำ)	13	15	6	34	
ร้อยละ (%)	38.2	44.1	17.6		100.0
เฉลี่ย (คำ)	0.5	0.6	0.3	1.4	

จากตารางที่ 2 พบว่าในประเด็นการแปลคำไม่ครบ มีคำที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมด 34 คำ นิสิตลำดับที่ 2 มีจำนวนคำมากที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ 4 คำ (11.8%) ส่วนนิสิตจำนวน 7 คน มีจำนวนคำน้อยที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ ไม่ผิดเลย โดยเรื่องที่ 2 พบจำนวนคำที่แปลผิดมากที่สุดคือ 15 คำ (44.1%)

ตารางที่ 3 การแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลีด้านการแปลคำเกิน N = 24

การแปลคำเกิน					
ลำดับที่	**เรื่อง 1**	**เรื่อง 2**	**เรื่อง 3**	**รวม (คำ)**	**ร้อยละ (%)**
1	1	2	0	3	8.6
2	0	1	0	1	2.9
3	2	1	0	3	8.6
4	0	0	1	1	2.9
5	0	1	0	1	2.9

6	0	1	0	1	2.9
7	1	3	0	4	11.4
8	1	0	0	1	2.9
9	2	1	0	3	8.6
10	2	0	0	2	5.7
11	0	1	0	1	8.6
12	1	1	0	2	5.7
13	0	0	3	3	8.6
14	0	0	0	0	0
15	0	0	1	1	2.9
16	1	0	0	1	2.9
17	0	0	0	0	0
18	1	1	1	3	8.6
19	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0
21	1	1	0	2	5.7
22	0	1	0	1	2.9
23	0	0	0	0	0
24	1	0	0	1	2.9
รวม (คำ)	14	15	6	35	
ร้อยละ (%)	40	42.9	17.1		100.0
เฉลี่ย (คำ)	0.6	0.5	0.3	1.5	

จากตารางที่ 3 พบว่าในประเด็นการแปลคำเกิน มีคำที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมด 35 คำ นิสิตลำดับที่ 7 มีจำนวนคำมากที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ 4 คำ (11.4%) ส่วนนิสิตจำนวน 5 คน มีจำนวนคำน้อยที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ ไม่ผิดเลย โดยเรื่องที่ 2 พบจำนวนคำที่แปลผิดมากที่สุดคือ 15 คำ (42.9%)

ตารางที่ 4 การแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลีด้านการแปลคำไม่เหมาะสม N = 24

การแปลคำไม่เหมาะสม					
ลำดับที่	**เรื่อง 1**	**เรื่อง 2**	**เรื่อง 3**	**รวม (คำ)**	**ร้อยละ (%)**
1	3	0	0	3	6.0
2	0	0	1	1	2.0
3	0	1	2	3	6.0
4	2	0	0	2	4.0
5	1	1	1	3	6.0
6	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0
8	2	1	0	3	6.0
9	1	1	0	2	4.0
10	4	0	0	4	8.0
11	1	0	0	1	2.0
12	2	0	0	2	4.0
13	2	1	2	5	10.0
14	2	0	0	2	4.0
15	1	0	1	2	4.0
16	0	0	1	1	2.0
17	1	0	0	1	2.0
18	3	1	0	4	8.0
19	1	1	1	3	6.0
20	1	1	0	2	4.0
21	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0
23	2	0	1	3	6.0
24	2	1	0	3	6.0
รวม (ครั้ง)	31	9	10	50	
ร้อยละ (%)	62	18	20		100.0
เฉลี่ย (คำ)	1.3	0.4	0.4	2.1	

จากตารางที่ 4 พบว่าในประเด็นการแปลคำไม่เหมาะสม มีคำที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมด 50 คำ นิสิตลำดับที่ 13 มีจำนวนคำมากที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ 5 คำ (10%) ส่วนนิสิตจำนวน 4 คน คือ ลำดับที่ 6, 7, มีจำนวนคำน้อยที่สุดทั้ง 3 เรื่องคือ ไม่ผิดเลย โดยเรื่องที่ 1 พบจำนวนคำที่แปลผิดมากที่สุดคือ 31 คำ (62%)

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัยจากการแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี 3 เรื่อง พบคำศัพท์ที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมด จำนวน 296 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 12.3 คำ โดยปรากฏในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 127 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 5.3 คำ

(1) การแปลคำผิด : จากการแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี 3 เรื่อง พบคำศัพท์ที่แปลผิด ทั้งหมด จำนวน 177 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 7.4 คำ โดยนิสิตแปลคำผิดในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 88 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 3.7 คำ

(2) การแปลคำไม่ครบ : จากการแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี 3 เรื่อง พบคำศัพท์ที่ แปลไม่ครบทั้งหมด จำนวน 34 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 1.4 คำ โดยนิสิตแปลคำไม่ครบในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 15 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 0.6 คำ

(3) การแปลคำเกิน : จากการแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี 3 เรื่อง พบคำศัพท์ที่แปล เกินทั้งหมด จำนวน 35 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 1.5 คำ โดยนิสิตแปลคำเกินในเรื่องที่ 2 มากที่สุดคือ จำนวน 15 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 0.5 คำ

(4) การแปลคำไม่เหมาะสม : จากการแปลตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลี 3 เรื่อง พบคำศัพท์ ที่แปลไม่เหมาะสมทั้งหมด จำนวน 50 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 2.1 คำ โดยนิสิตแปลคำเกินในเรื่องที่ 1 มากที่ สุดคือ จำนวน 31 คำ เฉลี่ยแล้วคนละ 0.9 คำ

2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิตวิชาเอกภาษา เกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

(1) นิสิตแปลคำผิด โดยพบมากที่สุดในเรื่องที่ 2 คือ '물품대금 청구를 안내할 때 (การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า)' ซึ่งเป็นเนื้อความเกี่ยวกับผู้ซื้อแนะนำวิธีการส่งสินค้าและเรียกเก็บเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้า พบคำที่แปลผิด ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ความถี่เกิน 5 ครั้ง)

คำศัพท์	นิสิตแปล	คำแปลที่เหมาะสม
~위하여	และ	เพื่อ
물품 대금	ค่าใช้จ่าย	ค่าสินค้า
○○○ 직통해	ขอให้จัดส่ง	จะถูกจัดส่ง
청구	การร้องขอ	การเรียกเก็บ
○○○ 로 송부해	ส่งไปด้วย	ส่งมาด้วย
물품 전표	ใบเสร็จ	ใบรายการสินค้า
송장 사본	ใบแจ้งหนี้	สำเนาใบนำส่งสินค้า
정장 구두	รองเท้าหนัง	รองเท้าสำหรับชุดพิธีการ

(2) นิสิตแปลคำไม่ครบ โดยพบมากที่สุดในเรื่องที่ 2 คือ ‘물품대금 청구를 안내할 때 (การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า)’ ซึ่งเป็นเนื้อความเกี่ยวกับผู้ซื้อแนะนำวิธีการส่งสินค้าและเรียกเก็บเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้า พบคำที่แปลไม่ครบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ความถี่เกิน 5 ครั้ง)

คำศัพท์	นิสิตแปล	คำแปลที่เหมาะสม
지급	ชำระสินค้า	ชำระค่าสินค้า
귀사의	บริษัททท่าน	บริษัทของท่าน
정장 구두	รองเท้า	รองเท้าสำหรับชุดพิธีการ
직송하다	ส่ง	ส่ง(ไป-มา)โดยตรง
물품 전표	ใบสินค้า	ใบรายการสินค้า

(3) นิสิตแปลคำเกิน โดยพบมากที่สุดในเรื่องที่ 2 คือ ‘물품대금 청구를 안내할 때 (การเรียกเก็บเงินค่าสินค้า)’ ซึ่งเป็นเนื้อความเกี่ยวกับผู้ซื้อแนะนำวิธีการส่งสินค้าและเรียกเก็บเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้า พบคำที่แปลเกิน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ความถี่เกิน 5 ครั้ง)

ประโยค	นิสิตแปล	คำแปลที่เหมาะสม
물품전표와 송장사본도 함께 (+)보내 주시기 바랍니다.	แนบ	X
시간을 절약하여 (+)신속한 지급이 이루어질 겁니다.	ทางเรา	O/X*

*มีหรือไม่มี แต่มีเหมาะสมกว่า

(4) นิสิตแปลคำไม่เหมาะสม โดยพบมากที่สุดในเรื่องที่ 1 คือ '신제품을 주문할 때 (การสั่งซื้อสินค้า)' ซึ่งเป็นเนื้อความเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้ารุ่นใหม่จากผู้ผลิตเพื่อนำมาจำหน่าย พบคำที่แปลไม่เหมาะสม ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ความถี่เกิน 5 ครั้ง)

คำศัพท์	นิสิตแปล	คำแปลที่เหมาะสม
상표	ยี่ห้อ	เครื่องหมายการค้า
재고	โกดัง, สต็อก	สินค้าคงคลัง
출시하다	ปล่อย	วางจำหน่าย
판매하다	ขาย	จำหน่าย
~개	ตัว	ชิ้น
10 월	เดือนสิบ	เดือนตุลาคม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของลักษณะการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลีของนิสิต วิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

นิสิตไม่มีความรู้เกี่ยวกับศัพท์เฉพาะทาง ไม่สามารถแยกความแตกต่างของคำศัพท์ที่มีความหมาย เหมือนกันได้ แม้ว่านิสิตจะเปิดพจนานุกรมภาษาเกาหลี-ไทย ภาษาเกาหลี-อังกฤษ ภาษาเกาหลี-อังกฤษ แต่ก็ไม่สามารถเลือกคำศัพท์ที่เหมาะสมกับบริบทได้ อาจเป็นเพราะยังไม่เข้าใจความหมายในพจนานุกรม เพียงพอ ในกรณีที่ไม่พบคำศัพท์ที่ต้องกาพจนานุกรมภาษาเกาหลี-อังกฤษตามลำดับ ซึ่งทำให้เข้าใจใน ความหมายได้ยากขึ้นเนื่องจากเป็นภาษาต่างประเทศ แม้จะสามารถพบความหมายภาษาไทยบางครั้งคำที่ได้ไม่ ตรงกับบริบทที่ต้องการแปล (กนกวรรณ, 2563)[1]

ดังที่กนกวรรณ สาโรจน์ (2561) แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้คำจากพจนานุกรมอย่างไม่ถูกต้องว่า นิสิตยังไม่เข้าใจหรือทราบความหมายที่แท้จริงจากต้นฉบับภาษาเกาหลีที่ปรากฏอยู่ เมื่อมีการแปลเป็นภาษา ไทยจึงทำให้เข้าใจว่าผู้จัดทำพจนานุกรมภาษาเกาหลี-ไทยได้อธิบายความหมายเป็นภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำแล้ว หรือมิได้ให้ความสนใจคำอธิบายภาษาเกาหลีเพราะเห็นว่ามีคำแปลเป็นภาษาไทยจึงอ่านแต่ คำแปลภาษาไทยเท่านั้น เนื่องจากเชื่อว่ามีความถูกต้อง นอกจากนี้จากงานวิจัยของดุษฎี (2556) ได้ระบุว่าผู้ เรียนมีปัญหาในการเลือกใช้คำในพจนานุกรม

[1] พบว่าพจนานุกรมที่นิสิตทุกคนใช้ในการแปลภาษาเกาหลีคือ พจนานุกรมภาษาเกาหลี-ไทย นอกจากนั้นนิสิตใช้พจนานุกรมภาษาเกาหลี–อังกฤษ จำนวน ๒๓ คน และนิสิตจำนวน ๒๒ คนใช้พจนานุกรมภาษาเกาหลี – เกาหลี นอกจากนี้นิสิตจำนวน ๒ คนใช้พจนานุกรมอื่นๆ คือ พจนานุกรมภาษาเกาหลี-จีน และพจนานุกรมภาษาไทย-เกาหลี

ประเด็นปัญหาที่นิสิตคิดว่ายากที่สุดในการแปลภาษาเกาหลีคือ 'ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะทาง' โดยนิสิตจำนวน ๒๑ คนแสดงความคิด เห็นมากที่สุด

ภาษาอังกฤษ-ไทย เช่น ไม่เข้าใจบริบทของคำศัพท์ที่ต้องการ แปล ไม่สามารถตัดสินใจเลือกคำศัพท์ที่จะใช้งานได้เนื่องจากมีศัพท์ให้เลือกหลายคำ นอกจากนี้อ่านคำอธิบาย คำศัพท์ในพจนานุกรมอังกฤษ-อังกฤษไม่เข้าใจ

เช่นคำว่า '청구' นิสิตแปลว่า 'การร้องขอ' ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบจากพจนานุกรมภาษาเกาหลี-ไทย แล้วพบว่าไม่เหมาะสมเนื่องจากคำนี้เกี่ยวข้องในบริบทของการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลและหน่วยงาน หรือระหว่างหน่วยงานด้วยกัน จึงควรแปลว่า 'เรียกเก็บเงิน' จึงจะเหมาะสมมากกว่า แต่ไม่พบความ หมายอื่นๆ ในพจนานุกรม และคำว่า 'OOO로 송부해' นิสิตแปลว่า 'ส่งไปยัง' แต่ในเนื้อหาคือบริษัทผู้สั่งซื้อ สินค้าสั่งซื้อสินค้าโดยให้ทางผู้จำหน่ายส่งสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ โดยตรง แต่เอกสารการเรียกเก็บเงินค่า สินค้าให้ 'ส่งมายัง'บริษัทเพื่อดำเนินการชำระค่าสินค้า แต่นิสิตไม่เข้าใจบริบทของการสั่งซื้อและชำระ ค่าสินค้าระหว่างบริษัท จึงเข้าใจว่าผู้ซื้อให้ส่งเอกสารการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าไปที่ร้านค้าโดยตรง ทำให้แปล ความหมายผิดไป

มณีรัตน์ (2548) ได้เสนอหลักการวิเคราะห์ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกันของคำที่ต่างกัน โดยให้ พิจารณาลักษณะร่วมและหาความแตกต่าง และยกตัวอย่างคำว่า 'chair' และ 'stool' ว่าคือเก้าอี้เหมือนกัน ต่างกันที่ 'chair' มีพนักพิง แต่ 'stool' ไม่มีพนักพิง ดังตัวอย่างคำว่า '직송하다' นิสิตแปลว่า 'ส่ง' แต่ใน ภาษาเกาหลีมีคำที่แปลว่า 'ส่ง' อยู่หลายคำ เช่น '보내다' คือ 'ส่ง (ทั่วๆไป)' '배송하다' คือ 'ส่ง (สิ่งของ)' '운송하다' คือ 'ขนส่ง (สินค้า)' '직송하다' คือ 'ส่ง(ไป-มา)โดยตรง' แต่นิสิตเลือกใช้คำว่า 'ส่ง' ซึ่งไม่ครอบคลุมความหมายของตัวบทต้นฉบับที่ผู้ใช้ภาษาเกาหลีต้องการสื่อให้เห็นถึงความชัดเจนในการส่งสินค้า จากนั้นให้พิจารณาระดับของการใช้คำต่างกันแต่มีความหมายเกี่ยวข้องกัน ซึ่งการใช้คำต่างระดับในภาษา ไทยเห็นได้ชัดเจนเพราะมีคำราชาศัพท์ โดยยกตัวอย่างคำว่า 'favor' และ 'mercy' ต่างกันที่ 'favor' บางกรณีใช้บ่งบอกการโอนเอียงไปฝ่ายหนึ่ง แต่ 'mercy'กลับแฝงไปด้วยความสงสาร ดังตัวอย่างคำว่า '출시하다' นิสิตแปลว่า 'ปล่อย' ซึ่งเป็นภาษาพูดไม่ใช่ภาษาทางการ เพราะในตัวบทต้นฉบับเป็นเนื้อความเกี่ยวกับ การสั่งซื้อสินค้ารุ่นใหม่จากผู้ผลิตเพื่อนำมาจำหน่าย จึงควรแปลว่า 'วางจำหน่าย'

นอกจากนี้ได้แนะนำการเปรียบเทียบโครงสร้างของ 2 ภาษา หรือช่องว่างของระบบภาษาในประโยคว่า ในภาษาไทยสามารถ 'เพิ่มเติม (supplementary)' โดยใช้ประสบการณ์ความรู้รอบตัวหรือบริบท ทางวัฒนธรรมมาอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังเห็นได้จากประโยค '물품전표와 송장사본도 함께 (+)보내 주시기 바랍니다.' นิสิตแปลเพิ่มคำว่า 'แนบ' ซึ่งคาดว่าได้รับอิทธิพลจากคำศัพท์ของประโยคที่มาก่อน คือ '동봉하다' ซึ่งมีความหมายว่า 'ใส่ซองเดียวกัน' แต่ในประโยคนี้กล่าวถึงการส่งสินค้าไปยังร้านค้าจึงไม่เหมาะสม เพราะสินค้ามิได้ใส่ซอง และประโยค '시간을 절약하여 (+)신속한 지급이 이루어질 겁니다.' นิสิตแปล เพิ่มคำว่า 'ทางเรา' เพื่อแสดงการเน้นว่า 'ใคร' เป็นผู้ชำระค่าสินค้า

หมายถึง ‘บริษัท’ ไม่ใช่ ‘ร้านค้า’ แต่จากบริบทของเนื้อความทั้งหมดสามารถรับทราบได้อย่างชัดเจนอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องใส่คำว่า ‘ทางเรา’ น่าจะเหมาะสมกว่า

และพบว่านิสิตขาดความรู้เฉพาะทางกับเรื่องที่ต้องการแปล และขาดความสามารถทางคลังคำ รวมทั้งแปลตรงตัวมากเกินไปจนไม่คำนึงบริบท อันเป็นอุปสรรคต่อการแปลอย่างมาก (วัชรี, 2542; จางจ็องยูน(장정윤),2011; ฮาอันนา(하안나),2011 และ HE, Wenqi, 2013) ดังตัวอย่างคำว่า ‘물품 전표’ นิสิต แปลว่า ‘ใบสินค้า’ ซึ่งในบริบทการสั่งซื้อและจำหน่ายสินค้า จึงควรหาคำที่เหมาะสมตรงกับบริบทคือ ‘ใบรายการสินค้า’ และตัวอย่างคำว่า ‘재고’ นิสิตแปลว่า ‘โกดัง, สต็อก’ เป็นภาษาที่ใช้พูดกันโดยทั่วไป จึงควรแปลว่า ‘สินค้าคงคลัง’

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการจัดการเรียนการสอน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อแสวงหาแนวทางในการพัฒนาวิธีการแปลคำศัพท์ภาษาเกาหลี ของนิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(1) การสอนการใช้พจนานุกรมเป็นส่วนหนึ่งที่ควรคำนึงถึง เนื่องจากในปัจจุบันมีพจนานุกรมออนไลน์เกิดขึ้นหลายแหล่ง และความสามารถในการให้ความหมายก็มีความแตกต่างรวมทั้งราย ละเอียดของวิธีการค้นคว้าก็ไม่เหมือนกันด้วย ซึ่งนิสิตยังไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือค้นคว้านี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งนิสิตใช้พจนานุกรมเพียงแค่หาความหมายของคำโดยไม่ค่อยคำนึงถึงบริบทหรือ การพิจารณาความหมายจากประโยคตัวอย่าง จึงทำให้เกิดการเลือกความหมายผิดมาใช้ในการแปล โดยเฉพาะ อย่างยิ่งนิสิตทุกคนจะเลือกใช้พจนานุกรมภาษาเกาหลี-ไทยมากกว่าพจนานุกรมประเภทอื่น ซึ่ง Sarojna (2018) ได้กล่าวไว้ว่าการอธิบายความหมายของคำศัพท์ภาษาเกาหลีในพจนานุกรมออนไลน์ภาษาเกาหลี-ไทย ยังมีข้อผิดพลาดและบกพร่องอยู่ในหลายประเด็น เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ทางไวยากรณ์ที่ไม่สอดคล้องกับ ภาษาไทย และการอธิบายความหมายของคำศัพท์เป็นภาษาไทยที่ไม่สอดคล้องกับบริบทภาษาไทย ดังนั้นนิสิตจึงจำเป็นต้องเปิดพจนานุกรมประเภทอื่นร่วมด้วยคือ พจนานุกรมภาษาเกาหลี-อังกฤษ และพจานานุกรมภาษาเกาหลี-เกาหลี โดยวิธีการใช้พจนานุกรมและการเลือกความหมายของคำศัพท์ที่มีอยู่ใน พจนานุกรมอาจสอดแทรกไปในรายวิชาการอ่านในระดับต่างๆ ได้

(2) ควรจัดให้มีเนื้อหาในรายวิชาการอ่าน ที่เกี่ยวกับงานเขียนเฉพาะทาง เช่น ธุรกิจ บันเทิง คดี วิทยาศาสตร์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของความเข้าใจเนื้อความที่มีลักษณะต่างๆ ก่อนเรียนรายวิชาการ แปล และเน้นย้ำให้นิสิตแสวงหาคลังความรู้ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยใน หลักสูตรได้กำหนดให้มีรายวิชาการอ่านสารสนเทศเกาหลี ซึ่งผู้สอนรายวิชานี้ต้องออกแบบเนื้อหาเพื่อช่วยวาง แนวทางไปสู่รายวิชาการแปลต่อไป

(3) สิ่งสำคัญที่สุดที่พบได้จากผลการวิจัยคือ นิสิตไม่สามารถถ่ายทอดตัวบทต้นฉบับภาษา เกาหลีให้เป็นภาษาไทยได้อย่างเป็นธรรมชาติ หรือไม่สามารถสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจในสิ่งที่ตนเองแปลได้ สืบเนื่องมาจากการขาดความรู้ในภาษาไทยที่ถูกต้อง การถ่ายทอดความคิดของผู้เขียนในตัวภาษาต้นฉบับออก มาเป็นภาษาเป้าหมายให้ผู้อ่านเข้าใจเป็นบทบาทสำคัญมากในการแปล ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าความ รู้ในภาษาต้นฉบับ หากไม่สามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้ งานแปลนั้นก็จะหมดคุณค่าไปโดยปริยาย (จิระพรรษ์, 2535) โดยพบว่าในหลักสูตรของกลุ่มตัวอย่าง (ปี 54) มีรายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร อยู่ ในหมวดวิชาเลือกทางภาษาในกลุ่มรายวิชาศึกษาทั่วไป ซึ่งนิสิตมิได้เลือกเรียน แต่ในหลักสูตรปรับปรุง (ปี 59) ได้ถูกจัดให้เป็นหมวดวิชาบังคับในกลุ่มรายวิชาศึกษาทั่วไปที่นิสิตทุกคนต้องเลือกเรียน

2. ด้านการทำวิจัย

ผู้วิจัยพบจุดอ่อนในการทำวิจัยอยู่บางประการ หากสามารถปรับปรุงให้เหมาะสม จะสามารถนำไปสู่ผลการวิจัยที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น

(1) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนนิสิตน้อยไป คือ 24 คน ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่เพียงพอที่จะ นำมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล

(2) ตัวบทต้นฉบับภาษาเกาหลียังไม่มีความหลากหลายให้เปรียบเทียบลักษณะการแปลได้ เนื่องจากการอ่านตัวบทแปลของกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ใช้เวลานานและต้องการการพิจารณาโดยละเอียด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงจำกัดอยู่ที่เนื้อความที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจ เนื่องจากรายวิชาส่วนใหญ่ของหลักสูตรเน้นเนื้อหา เชิงการติดต่อสื่อสารสำหรับการทำงาน

กิตติธรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ลักษณะการแปลเนื้อความภาษาเกาหลีของผู้เรียนชาวไทย-กรณีศึกษานิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยบูรพา- โดยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๐ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ สาโรจน์. (2563). *งานวิจัยเรื่องลักษณะการแปลเนื้อความภาษาเกาหลีของผู้เรียนชาวไทย : กรณีศึกษานิสิตวิชาเอกภาษาเกาหลี มหาวิทยาลันบูรพา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

กนกวรรณ สาโรจน์. (2561). ความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาพจนานุกรมสำหรับผู้เรียนภาษาเกาหลี: กรณีศึกษาการใช้พจนานุกรมภาษาเกาหลี-ไทย. ใน*การประชุมสัมมนาวิชาการนานาชาติสมาคมผู้สอนภาษา เกาหลีแห่งประเทศไทย* (หน้า 435-464). สมุทรสงคราม: สมาคมผู้สอนภาษาเกาหลีแห่งประเทศ ไทย

จิระพรรษ์ บุญเกียรติ. (2535). บทบาทของภาษาในกระบวนการแปล. *วารสารสมาคมครูฝรั่งเศสแห่งประเทศไทย ฉบับพิเศษ : การแปล,* 15(2-3), 123-140.

ดุษฎี รุ่งรัตนกุล. (2556). การศึกษาการใช้พจนานุกรมและปัญหาในการใช้พจนานุกรมในวิชาการแปลเบื้องต้นของนิสิตวิชาเอกภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยนเรศวร. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยา ลัยนเรศวร*, 10 (3), หน้า 1-16.

มณีรัตน์ สวัสดิวัฒน์ ณ อยุธยา. (2548). *การแปลและหลักการวิเคราะห์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรี ลาวรรณ. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถในการแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยกับความ สามารถในการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของนิสิตวิชาเอกภาษาอังกฤษชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2541 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2565*. สืบค้นจาก http://www. nesdb.go.th/download/plan12/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12.pdf.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579.* สืบค้นจาก http://backoffice.onec.go.th/uploaded/Outstand/2017-EdPlan60-79.pdf.

ภาษาอังกฤษ

HE, Wenqi. (2013). Research on current status of the Chinese-Korean and Korean-Chinese translation courses for Chinese learners (Unpiblished master's thesis).Ehwa Women University, Seoul, .Republic of Korea.

Poe, A. (2004). **301 개로 예제로 끝내는 BUSINESS LETTERS**. 서울: 명진닷컴.

Sarojna, K. (2018). A study on the development of Korean learner's dictionary: Focus on Korean-Thai online dictionary. In *Proceeding of the 28th International Conference on Korean Language Education- A New Perspective on Korean Language Teaching Materials in the Age of Technology Revolution* (pp 782-806). Seoul: The International Association for Korean Language Education.

ภาษาเกาหลี

장정윤. (2011). **번역 교육 모형설계를 위한 考察 –고급수준이상의 한국어 학습자를 대상으로–**. 석사학위논문, 고려대학교, 서울.

하안나. (2011). **중국인 한국어 학습자 대상 번역 교육 방안 연구**. 석사학위논문, 고려대학교, 서울.

홍영매. (2005). **한국어 교육에서의 중-한 번역 교육 내용 구성 연구**. 석사학위논문, 서울대학교, 서울.

A Study of the "nǚ" Radical in Chinese Characters

Phoommarin Phiromlertamorn

Humanities and Social Sciences Faculty
Burapha University, Thailand
phoommarin@hotmail.com

Abstract

This research is the study of modern Chinese characters which with "nǚ" radical. The purpose of the research is to understand the ideology and culture of Chinese reflected in Chinese characters and their application in Chinese language teaching. According to the arrangement of the "Tong Yong Guifan Hanzi Biao", the study found that there are 213 characters with "nǚ"radical in 8105 common modern Chinese characters, and 43 repeated characters (traditional and variant characters). Additionally it is found that these characters are in the first grade have 35.88%, second grade have 39.41% and third grade have 24.71%. In addition, in all these words, commendatory characters are 14.70%, neutral characters are 74.12%, derogatory characters are 11.18%. These Chinese characters can reflect the views of ancient Chinese people on women and the situation of ancient marriage, including the women from the high social status such as the leader of society to mere appendix to the man and so on. Although modern people have changed the views of women, the thoughts from ancient China have been deeply planted into the hearts of people and can be reflected in Chinese characters.

Keywords: Chinese culture, women, Chinese characters, nǚ radical

การศึกษาตัวอักษรจีนที่มี “女” เป็นหมวดนำ

ภูมรินทร์ ภิรมย์เลิศอมร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอักษรจีนในปัจจุบันที่มี 女 เป็นหมวดนำ เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและวัฒนธรรมของคนจีนที่สะท้อนออกมาทางอักษร อันจะนำไปสู่การเป็นข้อมูลในการเรียนการสอนภาษาจีนได้ ผลการศึกษาพบว่าจำนวนอักษรจีนในปัจจุบันทั้งหมด 8,105 ตัว จากตาราง Tongyong Guifan Hanzi Biao (通用规范汉字表) นั้น มีอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำทั้งหมดจำนวน 213 ตัว เป็นอักษรรูปซ้ำ 43 ตัว เป็นตัวที่ใช้บ่อยในระดับที่ 1 จำนวน 35.88% ใช้บ่อยในระดับที่ 2 จำนวน 39.41% และใช้บ่อยในระดับที่ 3 จำนวน 24.71% แบ่งเป็นอักษรที่มีความหมายเชิงบวก 14.70% ความหมายกลางๆ 74.12% ความหมายเชิงลบ 11.18% ตัวอักษรเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของคนจีนในสมัยโบราณที่มีต่อผู้หญิง ลักษณะการแต่งงานในสมัยโบราณ รวมถึงสถานะของผู้หญิงตั้งแต่ในยุครุ่งเรืองที่ผู้หญิงเป็นผู้นำในสังคมจนถึงยุคตกต่ำที่ผู้หญิงกลายเป็นเสมือนวัตถุ ที่ให้ความสำราญแก่ผู้ชาย ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้ความคิดที่มีต่อผู้หญิงของคนจีนจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่สะท้อนและฝังรากลึกมาตั้งแต่โบราณ ก็ยังคงสะท้อนให้เห็นได้จากอักษรจีนเหล่านี้

คำสำคัญ: วัฒนธรรมจีน, ผู้หญิง, อักษรจีน, หมวดนำ 女

1.บทนำ

ในภาษาจีนได้มีคำกล่าวว่า “男尊女卑” ซึ่งมีความหมายว่า “ยกย่องผู้ชาย ดูถูกผู้หญิง” เป็นความเชื่อที่มีมาตั้งแต่ก่อนราชวงศ์โจวตะวันตก ดังคัมภีร์ที่เก่าแก่ของจีนที่ชื่อว่า Shi Jing ได้บันทึกไว้ว่า “乃生男子，载寝之床，载衣之裳，载弄之璋。其泣喤喤，朱芾斯皇，室家君王。乃生女子，载寝之地，载衣之裼，载弄之瓦。无非无仪，唯酒食是议，无父母诒罹。”[1] (หากให้กำเนิดลูกชาย ให้ลูกชายนอนบนเตียง ให้สวมเสื้อผ้าอันสวยงาม ให้หยกเป็นของเล่น หากลูกชายร้องเสียงก้องกังวาน ในภายภาคหน้าจักต้องได้ใส่ผ้าคลุมเข่าสีแดง เป็นใหญ่เป็นโตในราชสำนักเป็นแน่แท้ หากให้กำเนิดลูกสาว ให้ลูกสาวนอนบนพื้นในห้อง ให้ใช้ผ้าห่มธรรมดาห่อตัวไว้ ให้ที่ปั่นด้ายเป็นของเล่น หวังว่าลูกสาวจะไม่กระทำสิ่งที่ไม่ดีไม่งาม ให้ลูกสาวมีหน้าที่รับผิดชอบการจัดเตรียมสุราอาหาร อย่าได้นำความเดือดร้อนมาให้พ่อแม่เป็นพอ) จะเห็นได้ว่าสถานะของผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกันอย่างชัดเจนมาตั้งแต่เกิด แต่แท้ที่จริงแล้วในสมัยก่อนยุคราชวงศ์ ในยุคที่จีนอยู่ในสังคมแบบมาตาธิปไตย (Matriarchy) สถานะของผู้หญิงอยู่ในบทบาทที่สูงกว่าผู้ชาย ผู้นำเผ่าจะเป็นผู้หญิง การสืบทอดลูกหลานจะรู้แต่แม่ผู้ให้กำเนิด ไม่รู้ว่าพ่อคือใคร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นได้ในอักษรจีน เช่น “姓” มีส่วนประกอบตัว“女”(ผู้หญิง) และ“生”(เกิด) รวมกัน หมายถึงนามสกุล เพราะผู้หญิงเป็นผู้ให้กำเนิด การกำหนดสายเลือดจะมีผู้หญิงเป็นผู้กำหนด ทำให้ 姓 กลายเป็นสัญลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ เชื้อสายวงศ์ตระกูล ดังนั้นจึงมีนามสกุลหลายนามสกุลที่มี 女 เป็นหมวดนำอักษร มีตำนานเกี่ยวกับการให้กำเนิดมวลมนุษยชาติโดยเทพสตรีที่ชื่อว่าหนี่ววา（女娲）ปั้นดินโคลนให้กลายเป็นคนและสืบทอดลูกหลานมาจนปัจจุบันนี้ ชื่อของเทพสตรีองค์นี้ก็มี 女 เป็นหมวดนำอักษร นอกจากนี้ยังมีตำนานของจีนมากมายที่เกี่ยวกับโอรสสวรรค์ การให้กำเนิดบุคคลสำคัญ ที่มีแม่ผู้ให้กำเนิดที่ชัดเจนแต่พ่อมักเป็นสิ่งสมมุติที่มองไม่เห็นหรือเป็นปาฏิหาริย์ เช่น ในประวัติศาสตร์จีนมีการบันทึกว่าบรรพบุรุษของราชวงศ์ซาง ซึ่งเป็นราชวงศ์ลำดับที่ 2 ของจีน เมื่อก่อนปี คริสตศักราช 1600 ปี ได้กำเนิดจากการที่มารดากลืนไข่นกเสวียนเหนี่ยวลงไป จึงได้ให้กำเนิดซางเซี่ย โฮ่วจี้ ผู้เป็นบรรพบุรุษของราชวงศ์โจว ก็ได้กำเนิดมาจากการที่มารดาย่ำรอยเท้าของเทพเจ้า ทำให้ตั้งครรภ์และให้กำเนิดโฮ่วจี้[2] เป็นต้น นอกจากนี้มีตำนานอีกมากมายในลักษณะเช่นนี้ ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้หญิงในการสืบทอดเชื้อสายของมนุษย์ในยุคมาตาธิปไตย ต่อมาเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแห่งการผลิต มีความต้องการแรงงานมากขึ้น ผู้หญิงถูกจำกัดด้วยทางสรีระกายภาพ ทำให้ผู้ชายมีบทบาทมากขึ้น สังคมเริ่มเข้าสู่ยุคปิตาธิปไตย (Patriarchy) บทบาทสถานะของผู้ชายสูงขึ้น ขณะเดียวกันบทบาท

[1] 张冲《汉字与“家庭称谓”关系研究—释“儿”释“子”释“女”》潍坊工程职业学院学报，2013 年第 26 卷第 1 期。

[2] 张传玺主编《简明中国古代史（第三版）》北京：北京大学出版社，2000:39。

สถานะของผู้หญิงเริ่มลดลง ผู้หญิงที่ได้รับการเคารพยกย่องมีเพียงแม่ของตนเท่านั้น ผู้หญิงถูกจัดให้เป็นเพศที่อ่อนแอ และอยู่ในสถานะที่ต่ำต้อยกว่าผู้ชาย

อักษรจีนเป็นอักษรที่แสดงความหมายประเภทเดียวที่หลงเหลืออยู่บนโลก การศึกษาอักษรจีนจะทำให้สามารถเข้าใจวัฒนธรรม ความรู้สึกนึกคิดของคนจีนได้เป็นอย่างดี ดังที่ Wang Guiyuan ได้กล่าวไว้ว่า “ความหมายของอักษรจีนแต่ละตัวคือระบบการบันทึกวัฒนธรรมจีน ซึ่งรูปร่างของแต่ละตัวนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมจีนได้เป็นอย่างดี”[3] การสร้างตัวอักษรจีนแต่ละตัวนั้นมีระบบวิธีและหลักการที่ชัดเจน ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการพิจารณาความหมายของอักษรแต่ละตัวนั้น อักษรเดี่ยวสามารถพิจารณาได้จากรูปร่างของตัวอักษรว่ามีที่มาอย่างไร ส่วนอักษรผสมสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบหรือหมวดนำของอักษร กล่าวคือ หมวดนำในอักษรแต่ละตัวสามารถบอกถึงความหมายได้ว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งใด เช่น ตัวอักษรที่มีหมวดนำ 目(ตา) อักษรกระดองเต่าเขียนเป็นรูปดวงตา  ดังนั้นเมื่อไปประกอบเป็นอักษรตัวอื่น ก็มักจะนำเอาความหมายนี้ไปด้วย โดยจะมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับดวงตา เช่น 看(มอง) 睡(นอนหลับ) 眨(กระพริบตา) เป็นต้น

อักษร 女 หมายความว่า “ผู้หญิง” อักษรกระดองเต่าเขียนเป็นรูปผู้หญิง  ดังนั้นเมื่อไปประกอบเป็นหมวดนำของอักษรตัวอื่น มักมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง การศึกษาอักษรเหล่านี้จะนำไปสู่การเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของคนจีนที่มีต่อผู้หญิงได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการจำนวนมากที่ทำการศึกษาทางด้านนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ในสมัยฮั่นตะวันออก เช่น Gou Xinhua (2003) Wang Qi (2004) Wang Yan (2007) Zhou Wujing และ Liu Hui (2008) เป็นต้น นักวิชาการบางส่วนศึกษาจากพจนานุกรมอื่นๆ เช่น Diao Yanwu (1990) Zheng Ling (2016) ศึกษาจากพจนานุกรม Kangxi Zidian ในสมัยราชวงศ์ชิง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาจากตัวอักษรจีนในอดีต ปัจจุบันอักษรในหมวดนำ 女 ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีคำกล่าวว่า “男女平等” ซึ่งหมายถึงผู้หญิงกับผู้ชายมีความเสมอภาคกัน หากดูสิ่งที่สะท้อนออกมาจากอักษรจีนในปัจจุบันแล้ว เป็นเช่นนี้หรือไม่ หรือยังคงดำรงไว้ซึ่งความคิดเฉกเช่นในอดีต การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากตารางอักษรจีนที่ประกาศให้ใช้ในปัจจุบัน โดยสำนักงานคณะกรรมการภาษาและอักษรแห่งชาติร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการแห่งประเทศจีน เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 เพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของคนจีนจากอักษรจีนที่มี 女 เป็นหมวดนำที่มีต่อผู้หญิงว่าเป็นอย่างไร

[3] 王贵元《汉字与文化》，北京：中国人民大学出版社。2004:1.

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการใช้และทัศนคติที่สะท้อนออกมาทางอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ

2.2 เพื่อศึกษาสถานภาพของผู้หญิงในสังคมจีนที่สะท้อนผ่านตัวอักษรจีนในปัจจุบันที่มี 女 เป็นหมวดนำ

3. วิธีการวิจัย

3.1 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวอักษรจีนที่มี 女 เป็นหมวดนำที่ใช้ในปัจจุบัน จากตาราง Tongyong Guifan Hanzi Biao (通用规范汉字表)[4] ซึ่งประกาศโดยสำนักงานคณะกรรมการภาษาและอักษรแห่งชาติร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการแห่งประเทศจีน เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 และศึกษาความหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากพจนานุกรม Tongyong Guifan Hanzi Zidian （通用规范汉字字典） พร้อมกับศึกษาหลักการสร้างอักษรแต่ละตัวจากพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi （说文解字）ซึ่งเป็นพจนานุกรมอักษรจีนที่เป็นระบบเล่มแรกของจีน

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 รวบรวมตัวอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำทั้งหมดและระดับการใช้จากตาราง Tongyong Guifan Hanzi Biao ศึกษาความหมายและหลักการสร้างอักษรของอักษรแต่ละตัว ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเดิมกับความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

3.2.2 วิเคราะห์มุมมองทางด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับผู้หญิงจากตัวอักษรแต่ละตัว และสรุปผลตัวอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำในปัจจุบันนี้ มีส่วนแสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้หญิงหรือไม่อย่างไร

4. ผลการศึกษา

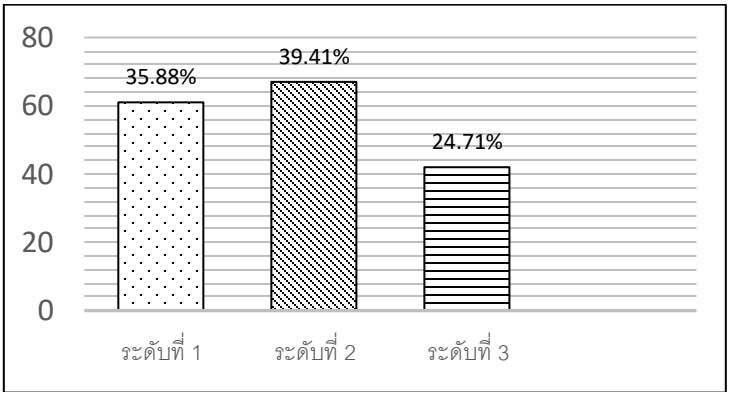
ตัวอักษร 女 ในอักษรกระดองเต่าเป็นรูปผู้หญิงนั่งคุกเข่า มือทั้งสองประสานกันวางไว้ข้างหน้า **วิวัฒนาการมาเป็นอักษรเสี่ยวจ้วน คือ**  จากรูปอักษรนี้ นักวิชาการต่างก็ได้เสนอข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันไป เช่น บางส่วนเห็นว่าเป็นกิริยาท่านั่งที่สุภาพ สง่างามของผู้หญิงในยุคนั้น เช่น Chen Zheng(1986) Xu Jialu(1988) และ Wang Guiyuan(2007) เป็นต้น บางส่วนเห็นว่าเป็นท่าทางนั่งธรรมดาที่ไม่ได้แสดงสถานะอะไร เช่น Shi Dingguo และ Luo Weidong(2009) กล่าวว่าในสมัยโบราณไม่มีโต๊ะกินข้าว ไม่มีเก้าอี้ ดังนั้นไม่ว่าจะทำอะไร ก็มักจะนั่งในท่าคุกเข่าเช่นนี้เสมอ

[4] ตารางนี้ได้รวบรวมอักษรจีนที่ใช้ในปัจจุบันทั้งหมด 8,105 ตัว โดยมีการแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 เป็นตัวอักษรพื้นฐานที่ใช้บ่อยทั่วไป สามารถตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมและการศึกษาได้ มีจำนวน 3,500 ตัว ระดับที่ 2 เป็นอักษรจีนที่ใช้บ่อยรองลงมา จำนวน 3,000 ตัว ซึ่งทั้ง 6,500 ตัวนี้ สามารถตอบสนองการอ่านหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือการจัดการข้อมูลได้ และระดับที่ 3 เป็นตัวอักษรที่ใช้ไม่บ่อย มักปรากฏในชื่อคน ชื่อสถานที่ ศัพท์เฉพาะทาง เป็นต้น มีจำนวน 1,605 ตัว

ในขณะที่นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าลักษณะการนั่งเช่นนี้ เป็นท่าทางที่แสดงถึงสถานะอันต่ำต้อยของผู้หญิง เช่น Guo Jinfu (1993) กล่าวว่า 女 เป็นรูปผู้หญิงนั่งคุกเข่า มือทั้งสองข้างถูกมัดไว้ด้วยกัน เป็นการจับเฉลยผู้หญิงเพื่อมารับใช้ เสมือนทาสผู้รับใช้ผู้ชาย อย่างไรก็ตาม He Jiuying (1997) กล่าวว่า “แม้ว่าจะมีการถกเถียงกันว่าแท้ที่จริงแล้วอักษร 女 บ่งบอกถึงสถานะอย่างไรของผู้หญิงกันแน่ แต่ในประวัติศาสตร์จีนถ้าศึกษาจากอักษรจีนจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในสมัยโบราณผู้หญิงมีสถานะที่ต่ำต้อย และถูกดูถูกเป็นอย่างมาก”[5]

จากการศึกษาอักษรจีนที่ใช้ในปัจจุบันจำนวนทั้งหมด 8,105 ตัว มีอักษรที่มีตัว 女 เป็นหมวดนำทั้งหมด 213 ตัว ในจำนวนนี้มีตัวอักษรซ้ำ 43 ตัว ได้แก่ อักษรตัวเต็ม 22 ตัว อักษรรูปต่าง 21 ตัว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้ตัดตัวอักษรซ้ำเหล่านี้ออก และศึกษาตัวอักษรจีนทั้งหมด 170 ตัว ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ใช้บ่อยในระดับที่ 1 จำนวน 61 ตัว เป็นอักษรที่ใช้บ่อยในระดับที่ 2 จำนวน 67 ตัว ระดับที่ 3 จำนวน 42 ตัว ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนอักษรจีนที่มี 女 เป็นหมวดนำในแต่ละระดับ



จากภาพจะเห็นได้ว่าตัวอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ กระจายอยู่ในทั้งสามระดับ แสดงให้เห็นว่าตัวอักษร 女 เป็นตัวอักษรเดี่ยวที่มีความสามารถในการประกอบเป็นตัวอักษรอื่นที่ใช้บ่อยได้อย่างมากมาย โดยมีระดับการใช้ในระดับที่ 2 มากที่สุด คือ 39.41% และระดับที่ 3 น้อยที่สุด คือ 24.71% จากการศึกษาในด้านความหมายของตัวอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ พบว่าอักษรทั้ง 170 ตัวนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ อักษรที่มีความหมายเชิงบวก อักษรที่มีความหมายกลาง และอักษรที่มีความหมายเชิงลบ ดังนี้

[5] 何九盈《中国汉字文化大观》, 北京: 北京大学出版社. 1996:183.

4.1 อักษรที่มีความหมายเชิงบวก

ในจำนวนอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำทั้งหมด 170 ตัว มีอักษรที่มีความหมายเชิงบวก หรืออักษรที่สื่อความหมายในทางที่ดี จำนวนทั้งหมด 25 ตัว คิดเป็น 14.70% เป็นอักษรระดับที่ 1 จำนวน 8 ตัว ระดับที่ 2 จำนวน 16 ตัว และระดับที่ 3 จำนวน 1 ตัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับของตัวอักษรที่มีความหมายเชิงบวก

ระดับการใช้	ตัวอักษรจีน
ระดับที่ 1	**好 妙 姿** 娛 **娟 娥 婉 媚**
ระดับที่ 2	**妍** 妩 嬈 **姝** 娇 **姣** 姹 **娉** 娴 **婀 婧** 婵 **媛 婷** 嫣 **嬖**
ระดับที่ 3	婉

อักษรประเภทนี้ล้วนแต่มีความหมายที่แสดงถึงความดีงาม ความสวยงาม อันเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาอันงดงาม เช่น 姿 妍娇 姣 嫣 ทั้งรูปร่างหน้าตาและกิริยาอันงดงาม เช่น 妩 娉 婵 媛 ความสามารถและความสง่างาม เช่น 娴 婧 婉 ความอ่อนโยน เช่น 婀 婉 ความดีงาม ความสวยงาม เช่น 好妙 娟 媚 嬈姹 婷 娥 姝 นอกจากนี้ยังมีอักษรที่มีความหมายถึงความสุข เช่น 娛 หรือความรักใคร่ ความหลงใหล เช่น 嬖 เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอักษรเหล่านี้ล้วนได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของผู้หญิง ว่าเป็นเพศที่มีความสวยงาม อ่อนโยน ในขณะเดียวกันก็เป็นเพศที่มีความสามารถและสง่างาม เมื่อเปรียบเทียบในด้านความหมายกับพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi พบว่า อักษรที่ยังคงความหมายเดิม จำนวน 20 ตัว ได้แก่ 妩 姝 娇 婉 姣姹姿 娛 娟 娥 娴婀 婧 婵 婉 媛 媚 婷 嫣 嬖

อักษรที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นความหมายที่ดีขึ้นจำนวน 2 ตัว ได้แก่ 嬈 และ 娉 ซึ่งอักษร 嬈 ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้บันทึกไว้ว่า 嬈 มีความหมายว่า สัพเพเหระ รบกวน น่ารำคาญ แต่ในปัจจุบันนี้ได้ใช้ในความหมายว่า สวยงาม อักษร 娉 เดิมหมายถึงการที่แม่สื่อไปบ้านของว่าที่เจ้าสาวเพื่อถามชื่อสกุล วันเดือนปีเกิด ปัจจุบันใช้ในความหมายว่ารูปร่างหน้าตาและกิริยาที่งดงาม

อักษรที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นความหมายใหม่ จำนวน 2 ตัว คือ 好 และ 妍 อักษร 好 หมายถึง “ดี” มี 女 กับ 子(ลูก) ประกอบกัน อักษรกระดองเต่าเขียนเป็น  ในรูปผู้หญิงอุ้มเด็ก ซึ่งความหมายเดิมตามที่พจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้บันทึกไว้ หมายถึง (ผู้หญิง) สวย การที่ผู้หญิงให้กำเนิดลูก จะมีความสุขและดูสวย ต่อมามีความหมายว่า “ดี” เมิ่งจื่อ นักปราชญ์ที่มีชื่อเสียงของจีนในสมัยชุนชิวจ้านกั๋ว ได้กล่าวว่า “不孝有三，无后为大……”(กระทำหลายอย่างที่ได้ชื่อว่าอกตัญญู แต่สิ่งที่รุนแรงที่สุดคือการไม่มีลูกหลานสืบสกุล) บรรทัดฐานทางสังคมอย่างหนึ่งในสมัยนั้นที่ใช้ตัดสินว่าผู้หญิงดีหรือไม่ดี คือการให้กำเนิดลูก การที่ผู้หญิงได้ให้กำเนิดลูกนั้น นับเป็นสิ่งที่ดี



แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับการสืบทอดลูกหลานเป็นอย่างมาก ในอดีตอักษร 子 เป็นรูปเด็ก 𡗗 ซึ่งไม่ได้ชี้ชัดว่าเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย แสดงว่าความคิดดั้งเดิมของคนจีนในสมัยโบราณไม่ว่าจะเป็นลูกชายหรือลูกสาวก็ล้วนนับว่าเป็นสิ่งที่ดี ส่วนอักษร 妍 นั้น เดิมมีความหมายว่าฉลาดปราดเปรื่อง มาจาก 女 กับ 幵 (jiān) ซึ่งเป็นตัวที่แสดงถึงเสียงอ่านเท่านั้น แสดงถึงความฉลาดปราดเปรื่องของผู้หญิง ต่อมาถูกใช้ในความหมายว่ารูปร่างหน้าตาสวยงาม ซึ่งก็ยังคงความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงไว้

อักษรที่ไม่มีปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi จำนวน 1 ตัว ได้แก่ 妙 มาจาก 女 กับ 少(อายุน้อย) ประกอบกัน ในหนังสือ Guang Ya สมัยสามก๊ก ได้บันทึกว่า “妙，好也。” ซึ่งหมายถึง ดีงาม สวยงาม หากพิจารณาจากรูปร่างตัวประกอบแล้วมีความหมายถึงผู้หญิงที่อายุน้อย ดังที่ปรากฏในหนังสือ Zheng Zi Tong ในสมัยราชวงศ์หมิง โดยบันทึกไว้ว่า “妙，年少也。” (妙 หมายถึง อายุน้อย)

4.2 อักษรที่มีความหมายกลาง

ในจำนวนอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำทั้งหมด 170 ตัว มีอักษรที่มีความหมายกลางจำนวนมากที่สุด คือ 126 ตัว คิดเป็น 74.12% สามารถแบ่งเป็น อักษรที่ใช้เป็นชื่อคน 44 ตัว อักษรที่ใช้เป็นนามสกุล 7 ตัว อักษรที่เป็นคำเรียก 48 ตัว และอักษรที่มีความหมายโดยทั่วไป 27 ตัว รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 อักษรที่ใช้เป็นชื่อคน

อักษรที่ใช้เป็นชื่อคนมีจำนวนทั้งหมด 44 ตัว จะปรากฏเฉพาะเมื่อเป็นชื่อคนเท่านั้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับของตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อคน

ระดับการใช้	**ตัวอักษรจีน**
ระดับที่ 1	**娜**
ระดับที่ 2	**妲 姮 娌** 娲 **婌 嫫 嫦** 嫘
ระดับที่ 3	**妧** 妘 **妭 姈** 娙 娶 **娀 姞 姱 姤 姶 媖** 婳 婍 婗 婤 婘 婠 **婻** 嫕 **媞** 娓 **媓** 媂 **媄 嫄 媱** 嫕 **嫭 嫪 嫽 嫽 嬛 嬬 嬥** 嬿

จากการศึกษาพบว่าอักษรทั้งหมดเหล่านี้ เดิมมีความหมายที่ดี จึงถูกใช้มาตั้งเป็นชื่อคน ต่อมาจนปัจจุบันพบว่าจะปรากฏอยู่เฉพาะชื่อคน จะไม่ปรากฏอยู่ในคำที่มีความหมายเดิมเหล่านั้นอีก หากพิจารณาจากระดับการใช้ จะเห็นว่าอักษรประเภทนี้จะจัดอยู่ในระดับที่ 3 มากที่สุด อักษรที่อยู่ในระดับที่ 1 มีจำนวน 1 ตัว คือ 娜 เป็นอักษรที่นอกจากจะใช้เป็นชื่อของคนจีนด้วยแล้ว ยังนิยมใช้ใน

การแปลแบบเทียบเสียงของชื่อชาวต่างชาติ เช่น Anna（安娜）เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้อักษรนี้ใช้บ่อยในระดับที่ 1 ส่วนอักษรในระดับที่ 2 มีจำนวน 8 ตัว อักษรเหล่านี้เป็นชื่อของเทพธิดา หญิงในตำนานหรือในประวัติศาสตร์จีน เช่น 嫦 娥 หรือ 姮娥 (เทพธิดาแห่งดวงจันทร์) 女娲 (เทพธิดาผู้สร้างมนุษยชาติ) 嫘祖 (มเหสีจักรพรรดิหวงตี้ผู้ค้นพบการเลี้ยงไหม) 嫫母 (สนมผู้ขี้เหร่แต่คุณธรรมสูงส่งของจักรพรรดิหวงตี้) 娵 (ชื่อตำแหน่งขุนนางหญิงในสมัยโบราณ) 妲 (สนมผู้เลอโฉมของจักรพรรดิซางโจ้ว) ดังนั้นจึงทำให้การใช้บ่อยอยู่ในระดับ 2 ส่วนอีก 35 ตัวมีการใช้อยู่ในระดับที่ 3 ซึ่งหากพิจารณาความหมายเดิมของตัวอักษรเหล่านี้ พบว่าล้วนมีความหมายที่ดีงาม ความสวยงามทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางด้านรูปร่างหน้าตา เช่น 妝 婍 娙 媄 嬥 หรือกิริยาอ่อนโยน เช่น 娩 嫮 嬬 นอกจากจะมีความสวยจากภายนอกแล้ว ยังมีคุณสมบัติที่ดีงามอีก เช่น 婠 (รูปร่างหน้าตาสวยงามและมีคุณธรรม) 嫻 (สวยและสง่างาม) 婕 (เฉลียวฉลาด) 娉 (ความบริสุทธิ์) 嫽 (น่ารัก น่าทะนุถนอม) หรือมีความหมายโดยรวมหมายถึงความดีงาม เช่น 姤 姶 婤 嬛 嫽 嬿 เป็นต้น

อักษรอีกส่วนหนึ่ง เดิมเป็นคำนามเฉพาะของบุคคลในประวัติศาสตร์จีน เช่น 妘 เป็นนามสกุลของจู้หรง เทพเจ้าแห่งไฟ 姒 เป็นชื่อของมารดาซางเซี่ย บรรพบุรุษของราชวงศ์ซาง 姞 นามสกุลของรุ่นหลังของจักรพรรดิหวงตี้ ซึ่งเป็นครอบครัวภรรยาของโฮ่วจี้ บรรพบุรุษของราชวงศ์โจว และ 嫄 เป็นชื่อมารดาของโฮ่วจี้ และต่อมาอักษรทั้ง 4 ตัวนี้ ได้กลายเป็นอักษรที่ใช้ในการตั้งชื่อของผู้หญิงชาวจีนด้วย

จากการศึกษาพบว่าในจำนวนอักษรที่ใช้เป็นชื่อคนทั้ง 44 ตัวนี้ มี 16 ตัวที่ไม่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้แก่ 娜 娌 妧 妗 娶 娉 娸 娓 娭 媓 婧 婤 婣 婻 嫜 嫕 แต่อักษรเหล่านี้ก็เช่นเดียวกับอักษรอื่นที่ใช้เป็นชื่อคน เพราะเดิมมีความหมายในทางที่ดีงาม ความสวยงามและปรากฏในพจนานุกรมโบราณเล่มอื่นๆ ด้วย เช่น อักษรที่มีความหมายว่ารูปร่างหน้าตาสวยงาม ดีงาม 妧 ในพจนานุกรม Zi Hui บันทึกไว้ว่า “妧，女好皃。” หมายถึงผู้หญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม นอกจากอักษรนี้แล้ว ยังมีอักษรที่มีความหมายถึงความสวยงามอีก เช่น 婧 娉 婣 婻 嫜 嫕 อักษรที่มีความหมายถึงความเฉลียวฉลาด เช่น 妗 ในพจนานุกรม Kangxi Zidian บันทึกไว้ว่า “妗，女巧慧也。” หมายถึงผู้หญิงที่ฉลาดปราดเปรื่อง เป็นต้น

4.2.2 ตัวอักษรที่เป็นนามสกุล

ตัวอักษรที่ใช้เป็นนามสกุลมีทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งอยู่ในระดับที่ 1 จำนวน 3 ตัว และระดับที่ 2 จำนวน 4 ตัว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับของตัวอักษรที่ใช้เป็นนามสกุล

ระดับการใช้	ตัวอักษรจีน
ระดับที่ 1	姚 姜 娄
ระดับที่ 2	妫 姒 姬 嬴
ระดับที่ 3	-

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าอักษรที่เป็นนามสกุลของคนจีนทั้ง 7 ตัวนี้ จัดอยู่ในระดับที่ 1 จำนวน 3 ตัว คือ 姚 姜 娄 ตัวอักษรที่อยู่ในระดับ 2 จำนวน 4 ตัว คือ 妫 姒 姬 嬴 จากระดับการใช้จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ ที่ใช้เป็นนามสกุลมีจำนวนไม่มาก แต่ล้วนอยู่ในระดับที่ใช้บ่อยมาก และเมื่อศึกษาด้านความเป็นมาของอักษรแต่ละตัวนั้น สามารถสรุปได้ว่านามสกุลทั้ง 7 ตัวนี้ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมในยุคมาตาธิปไตยกำลังรุ่งเรือง ผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ เชื้อสายวงศ์ตระกูล ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น 姚 เป็นชื่อภูเขาเหยาซัน ดินแดนที่อาศัยของพระเจ้าชุ่น ซึ่งอยู่ในยุคสมัยก่อนราชวงศ์ จึงได้มีการใช้ชื่อดินแดนแห่งนี้เป็นนามสกุล นอกจากนี้อักษรนี้ยังมีความหมายว่าความสวยงามอีกด้วย 姜 เป็นชื่อแม่น้ำเจียงสุ่ย ดินแดนที่เทพเจ้าเฉินหนง เทพเจ้าแห่งการเกษตรกรรมหรือจักรพรรดิเหยียน ได้อาศัยอยู่ จึงได้ใช้อักษรนี้เป็นนามสกุล 妫 เป็นชื่อแม่น้ำกุยเหอ ที่พระเจ้าชุ่นอาศัยอยู่ จึงได้ใช้อักษรนี้เป็นนามสกุล 姒 เป็นนามสกุลของพระเจ้าอวี่ ผู้ขจัดปัญหาน้ำท่วมได้ในสมัยโบราณและมีโอรสเป็นผู้สถาปนาราชวงศ์เซี่ยซึ่งเป็นราชวงศ์แรกของจีน 娄 เป็นนามสกุลของคนรุ่นหลังของพระเจ้าอวี่ 姬 เป็นชื่อแม่น้ำจีสุ่ย ที่จักรพรรดิหวงตี้ได้อาศัยอยู่ จึงได้ใช้อักษรนี้เป็นนามสกุล 嬴 เป็นนามสกุลของพระเจ้าเซ่าฮ้าว โอรสของจักรพรรดิหวงตี้ จะเห็นได้ว่านามสกุลทั้ง 7 นี้ล้วนแต่เป็นนามสกุลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์จีน และมีการปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ทั้งหมด และยังมีการใช้อย่างแพร่หลายอีกด้วย

4.2.3 อักษรที่เป็นคำเรียก

อักษรที่ใช้เป็นคำเรียกมีจำนวนทั้งหมด 48 ตัว สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อักษรที่ใช้เรียกญาติพี่น้องโดยสายเลือดหรือโดยการสมรส จำนวน 22 ตัว อักษรที่ใช้เรียกบุคคลที่เป็นผู้หญิงทั่วไป จำนวน 23 ตัว และอักษรที่ใช้เรียกชื่ออื่นๆ จำนวน 4 ตัว

4.2.3.1 อักษรที่ใช้เรียกญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องกันโดยสายเลือด หรือโดยการสมรส

อักษรเหล่านี้เป็นคำเรียกญาติพี่น้องโดยสายเลือดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยการสมรสที่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 22 ตัว อยู่ในระดับการใช้ในระดับที่ 1 จำนวน 14 ตัว ระดับที่ 2 จำนวน 7 ตัว ระดับที่3 จำนวน 1 ตัว ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับของตัวอักษรที่ใช้เรียกญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องโดยสายเลือดหรือโดยการสมรส

ระดับการใช้	ตัวอักษรจีน
ระดับที่ 1	妈 姊 妹 姑 妻 姐 姥 姨 娘 婆 婶 嫂 婿 媳
ระดับที่ 2	妣 妗 妯 娅 娣 婆 嫡
ระดับที่ 3	嫜

จากการศึกษาเปรียบเทียบทางด้านความหมายกับพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi พบว่า อักษรที่มี ความหมายเหมือนเดิม มีจำนวน 7 ตัว ได้แก่ 姊 妹 妻 嫂 婿 妣 妯 อักษรเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยตรง แต่อักษรที่มีความแตกต่างไปอย่างชัดเจน คือ 妻(ภรรยา) ตัวอักษรกระดองเต่าเขียนเป็น  รูปผู้หญิงผมยาว ทางขวามือมีมือดึงอยู่ ทำให้เข้าใจได้ว่า การแต่งงานในสมัยก่อนเป็นการฉุดผู้หญิงเพื่อมาเป็นภรรยา(ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป) อักษรที่มีความหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีจำนวน 7 ตัว ได้แก่ 姑 姐 姨 娘 妗 娣 嫡 โดยที่บางตัวเปลี่ยนที่ตัวบุคคล เช่น 姑 เดิมหมายถึงแม่สามี แต่ความหมายในปัจจุบันหมายถึง พี่หรือน้องสาวของพ่อหรือของสามี 姐 เดิมหมายถึงแม่ เป็นการเรียกของคนรัฐฉู่ ปัจจุบันใช้ในความหมายทั่วไปว่าพี่สาว 姨 เดิมหมายถึงพี่สาวหรือน้องสาวของภรรยาที่แต่งงานแล้ว ปัจจุบันใช้หมายถึงพี่สาวน้องสาวของแม่หรือของภรรยา ในขณะเดียวกันอักษรบางตัวเดิมไม่ได้เป็นคำเรียก แต่ปัจจุบันใช้เป็นคำเรียก เช่น 娘 เดิมหมายถึงกลุ้มใจ ปัจจุบันใช้ในความหมายว่าแม่ หรือเด็กสาวที่อายุยังไม่มาก 妗 เดิมหมายถึงผู้หญิงที่ร่างบอบบาง ปัจจุบันใช้เป็นคำเรียกป้าสะใภ้ (ภรรยาของพี่ชายแม่) หรือภรรยาของพี่เขยหรือน้องเขย 嫡 เดิมหมายถึงรอบคอบ ปัจจุบันใช้เป็นคำเรียกภรรยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือลูกที่เกิดจากภรรยาที่ถูกต้องตามกฎหมาย 娣 เดิมเป็นคำใช้เรียกผู้หญิงที่อายุน้อยกว่า ที่แต่งงานกับผู้ชายคนเดียวกัน ในสมัยราชวงศ์โจวมีการแต่งงานที่เรียกว่า 媵妾制 เป็นการแต่งงานที่ฝ่ายหญิงนอกจากจะส่งตัวเจ้าสาวมาแล้ว ยังมีการส่งผู้หญิงที่อยู่ในตระกูล เช่น น้องสาวหรือหลานสาวให้มาแต่งงานด้วย ซึ่งพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi Zhu ได้มีการบันทึกว่า “女子同出谓先生为姒，后生为娣。” ซึ่งหมายถึงผู้หญิงสองคนที่แต่งงานกับผู้ชายคนเดียวกัน ผู้หญิงคนที่มีอายุมากกว่าจะเรียกว่า 姒 ส่วนผู้หญิงคนที่มีอายุน้อยกว่าจะเรียกว่า 娣 ปัจจุบันได้มีการให้คำนิยามว่า เป็นคำที่พี่สาวเรียกน้องสาว หรือพี่สะใภ้เรียกน้องสะใภ้ในสมัยโบราณ

อักษรที่ใช้เป็นคำเรียกญาติพี่น้องทั้ง 22 ตัวนี้ มีจำนวน 8 ตัว ที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้แก่ 妈 姥 婆 婶 媳 娅 婆 嫜 จะเห็นได้ว่าอักษรเหล่านี้ 5 ตัวแรกเป็นอักษรที่ใช้บ่อยในระดับที่ 1 妈(แม่) 姥(ตา ยาย) 婆(ผู้หญิงที่อายุมาก แม่ของสามี) 婶(อาสะใภ้) 媳(ลูกสะใภ้) ส่วนอักษร 娅 และ 婆 อยู่ในระดับที่ 2 娅 เป็นคำเรียกกันระหว่างสามีของพี่สาวกับน้องสาว 婆 เป็นคำเรียกพี่สาวของคนรัฐฉู่ในสมัยโบราณ ส่วนอักษร 嫜 อยู่ในระดับที่ 3 หมายถึงพ่อสามี

4.2.3.2 คำเรียกผู้หญิงทั่วไป

คำเรียกทั่วไป หมายถึงคำเรียกที่ใช้เรียกผู้หญิงที่ไม่ใช่ญาติพี่น้อง อักษรประเภทนี้มีทั้งหมด 22 ตัว แบ่งเป็นระดับการใช้ระดับที่ 1 จำนวน 9 ตัว และระดับที่ 2 จำนวน 13 ตัว ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงระดับของตัวอักษรที่ใช้เรียกผู้หญิงทั่วไป

ระดับการใช้	**ตัวอักษรจีน**
ระดับที่ 1	妇 **妃 她 妮 姆 娃** 婴 **媒 媪**
ระดับที่ 2	**妁** 妪 妞 **妾** 娈 媛 嫔 **嫠** 嬷 **孀 妤 婕** 嫱
ระดับที่ 3	-

อักษรทั้ง 22 ตัวนี้พบว่ามีอักษร 16 ตัวปรากฏอยู่ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi มีความหมายคงเดิม 7 ตัว ได้แก่ 妇 媒 妁 **媪** 娈 嫔 嫠 มีความหมายเปลี่ยนแปลงไป 9 ตัว ได้แก่ 妃 姆 娃 婴 妪 妞 妾 婕 嫱

妇 หมายถึงผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ภรรยา เดิมอักษรกระดองเต่าเขียนเป็น  เป็นรูปผู้หญิงถือไม้กวาดอยู่ หมายถึง ผู้ที่คอยช่วยเหลือดูแล(ผู้ชาย) ทำความสะอาดบ้าน อักษร 媒 และ 妁 มีความหมายว่าแม่สื่อ ผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำชายหญิงได้แต่งงานกัน ซึ่งประเพณีการแต่งงานของจีนในสมัยโบราณจะขาดแม่สื่อไม่ได้ ดังคำกล่าวในคัมภีร์ Shi Jing ว่า “娶妻如之何？匪媒不得” ประเพณีแต่งงานของจีนในสมัยโบราณจะมีขั้นตอนทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ 纳采(สู่ขอ) 问名(ถามชื่อสกุล วันเดือนปีเกิด) 纳吉 (ดูดวง เสี่ยงทาย) 纳征 (มอบสินสอดให้ฝ่ายหญิง) 请期 (หาฤกษ์มงคล) 亲迎 (รับตัวเจ้าสาว) ซึ่งในขั้นตอนเหล่านี้จะต้องมีแม่สื่อด้วยเสมอ หากชายหญิงแต่งงานกันโดยไม่มีแม่สื่อจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามประเพณี ซึ่งถึงแม้ว่าขั้นตอนการแต่งงานของจีนในสมัยปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป แต่แม่สื่อก็ยังคงดำรงอยู่

ส่วนอักษรที่มีความหมายเปลี่ยนแปลงไปนั้น พบว่าบางตัวเปลี่ยนเป็นคำเรียกบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เช่น 姆 เดิมหมายถึงผู้หญิงที่เป็นผู้สอนทางด้านการประพฤติตนของสตรี ปัจจุบันใช้ในความหมายว่า ผู้หญิงที่จ้างมาให้ทำงานบ้าน 妪 เดิมหมายถึงแม่ ปัจจุบันหมายถึงผู้หญิงที่อายุมาก 妾 เดิมหมายถึง ผู้หญิงที่กระทำความผิด ต่อมามีความหมายว่าผู้หญิงที่ผู้ชายเลี้ยงดูอย่างภรรยา แต่ไม่ใช่ภรรยา 婕 และ 嫱 เดิมเป็นคำเรียกผู้หญิงทั่วไป ต่อมาหมายถึงตำแหน่งขุนนางที่เป็นผู้หญิงในสมัยโบราณ อักษรบางตัวเปลี่ยนเป็นความหมายใหม่ เช่น 娃 เดิมมีความหมายว่าดวงตาที่กลมโตและลึก ปัจจุบันใช้ในความหมายว่า เด็กเล็กๆ สาวสวย สาวน้อย 婴 เดิมหมายถึงเครื่องประดับที่อยู่บนคอของผู้หญิง ดังนั้นด้านบนของตัวอักษรคือ 贝 หมายถึงเปลือกหอย อันเป็นสิ่งมีค่าในสมัยโบราณ สามารถ

นำมาร้อยเป็นเครื่องประดับได้ ปัจจุบันใช้ในความหมายว่าเด็กทารกแรกเกิด 妞 เดิมเป็นนามสกุล ปัจจุบันใช้ในความหมายว่าเด็กผู้หญิง เป็นต้น

อักษรที่เป็นคำเรียกผู้หญิงโดยทั่วไปนี้ มี 6 ตัว ที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้แก่ 她 妮 媛 嬤 孀 妤 แต่อักษรเหล่านี้ได้ปรากฏในพจนานุกรมโบราณเล่มอื่น เช่น 孀 ตำรา Yu Pian บันทึกว่า “孀，孤孀，寡妇也。” ซึ่งมีความหมายว่าแม่ม้าย เหมือนในปัจจุบัน เป็นต้น

4.2.3.3 ตัวอักษรที่เป็นชื่อเรียกอื่นๆ

ตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรียกอื่นๆ หมายถึง อักษรที่ใช้เป็นชื่อเรียกที่ไม่ใช่คำเรียกใน 3 ประเภทข้างต้น มีจำนวนทั้งมด 4 ตัว เป็นอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรียกสถานที่ 3 ตัว และใช้เป็นชื่อเรียกดวงดาว 1 ตัว มีระดับการใช้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงระดับของตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรียกอื่นๆ

ระดับการใช้	**ตัวอักษรจีน**
ระดับที่ 1	-
ระดับที่ 2	**婺**
ระดับที่ 3	娀 婼 娵

จากตารางจะเห็นว่าอักษรประเภทนี้ไม่ใช่อักษรที่มีการใช้บ่อย เนื่องจากเป็นการเรียกชื่อเฉพาะเท่านั้น เช่น 婺 เป็นชื่อเรียกเมืองวู่โจว เป็นสถานที่ในมณฑลเจ้อเจียง 婼 ชื่ออำเภอรั่วเชียง อยู่ในมณฑลซินเจียง เป็นต้น ส่วนอักษร 娵 เป็นชื่อเรียกดวงดาว

อักษรทั้ง 4 ตัวนี้ 婺 และ 婼 ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ซึ่งยังคงเป็นชื่อสถานที่ตามเดิม แต่娀 และ 娵 ไม่มีปรากฏอยู่ แต่ในตำรา Guang Yun ได้บันทึกความหมายของทั้ง 2 ตัวว่า “娀，女字。” (ใช้เป็นชื่อผู้หญิง) “娵，美女。” (สาวสวย) และยังมีอีกความหมายหนึ่ง คือ “娵，星姓名。” (ชื่อดวงดาว) จะเห็นได้ว่าความหมายเดิมของอักษร 2 ตัวนี้ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงไม่มีการใช้ในปัจจุบันแล้ว

4.2.4 ตัวอักษรที่มีความหมายโดยทั่วไป

อักษรที่มีความหมายโดยทั่วไปมีทั้งหมด 27 ตัว อยู่ในระดับที่ 1 จำนวน 14 ตัว ระดับที่ 2 จำนวน 9 ตัว และอยู่ในระดับที่ 3 จำนวน 2 ตัว ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับของตัวอักษรที่ที่มีความหมายโดยทั่วไป

ระดับการใช้	ตัวอักษรจีน
ระดับที่ 1	女 如 妆 妥 姓 委 始 要 威 姻 娶 婚 嫁 嫩
ระดับที่ 2	娠 娩 媾 媲 嬉 嬗 姗 娑 娓
ระดับที่ 3	孅 婢

เมื่อพิจารณาจากความหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแล้ว อักษรเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่น 妆(แต่งหน้า) 妊(ตั้งครรภ์) 姓(นามสกุล) 姻(การแต่งงาน) 娠(ตั้งครรภ์) 娩(คลอดลูก) 娶(แต่งภรรยา) 婚(แต่งงาน) 媾(สมรส) 嫁(แต่งงาน มีสามี) 娑(ท่าทางการเต้นระบำ) 娓(การพูดด้วยน้ำเสียงไพเราะน่าฟัง) ความหมายของอักษรข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงอย่างชัดเจน และยังสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้หญิง นอกจากนี้ยังสามารถบอกถึงวัฒนธรรมการแต่งงานในสมัยโบราณได้อีกด้วย เช่นอักษร 娶 มาจาก 女 และ 取(ได้รับ) หมายถึงการได้รับผู้หญิง แต่หากพิจารณาจากความหมายในสมัยโบราณแล้ว อักษร 取 หมายถึงการจับกุม มาจาก 耳(หู) และ 又(มือ) เนื่องจากในสมัยโบราณเมื่อมีการสู้รบ และสังหารข้าศึกหรือจับตัวเฉลยได้ จะตัดหูซ้ายมาเป็นหลักฐานเพื่อรับการปูนบำเหน็จ ดังนั้นจึงมีความหมายว่าจับ ดังนั้นอักษร 娶 มีความหมายถึงการฉุดหรือจับผู้หญิงเข้าบ้าน อยู่กินฉันสามีภรรยา ซึ่งสอดคล้องกับอักษร 婚 ที่หมายถึงการแต่งงาน มาจาก 女 และ 昏(พลบค่ำ) มารวมกัน เพราะการแต่งงานทำตอนเวลาพลบค่ำ พจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้บันทึกไว้ว่า “娶妇以昏时，妇人阴也。” หมายความว่าแต่งงานต้องกระทำตอนพลบค่ำ เพราะผู้หญิงมีธาตุเป็นหยิน แต่ในอดีตนั้นคำว่า 婚 ไม่ได้หมายความถึงการจัดพิธีแต่งงานที่สมเกียรติตอนพลบค่ำ แต่เป็นการฉุดผู้หญิงมาแต่งงาน ซึ่งต้องรีบทำตอนเวลามืดสลัวๆ ดังที่ Tan Xuechun(1998) ได้อ้างอิงคำกล่าวของ Ma Zhixiao นักวิชาการชาวไต้หวัน ไว้ว่า “ในสังคมยุคแรกๆ ผู้คนมีความป่าเถื่อนอยู่ ดังนั้นเวลาที่ผู้ชายเกิดความต้องการ ก็จะฉุดผู้หญิงเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น หลังจากนั้นจึงมีการอาศัยใช้ชีวิตร่วมกัน จนกลายเป็นการแต่งงานขึ้นในที่สุด”

ในขณะเดียวกันก็มีอักษรบางส่วนหากพิจารณาจากรูปอักษรแล้ว พบว่าความหมายไม่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น 如 妥 委 始 要 威 媲 嫩 嬉 嬗 孅 จากการศึกษาพบว่าแท้ที่จริงแล้ว ความหมายเดิมของอักษรเหล่านี้ล้วนมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ต่อมาเมื่ออักษรมีการขยายความหรือความหมายเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ยากที่เข้าใจได้ว่าความหมายนั้นๆ เกี่ยวข้องกับผู้หญิงอย่างไร เช่น 如 พจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้บันทึกว่า “如，从随也。” 如 แปลว่า เชื่อฟัง คล้อยตาม มาจาก 女 รวมกับ 口(ปาก) Duan Yucai ได้กล่าวไว้ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi Zhu ว่า “ผู้หญิงยังไม่ได้แต่งงานต้องเชื่อฟังพ่อ เมื่อแต่งงานแล้วต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อสามีตายแล้วต้องเชื่อ

ฟังลูกชาย” ดังนั้น 如 จึงมีผู้หญิงกับปากรวมกัน จะเห็นได้ว่าผู้หญิงเป็นผู้ที่ต้องเชื่อฟัง(คำพูด) ของผู้ชาย จากความหมายว่าเชื่อฟัง คล้อยตาม ต่อมาใช้ในความหมายว่าเหมือน คล้ายกัน เป็นต้น

妥 เป็นรูปมือจับผู้หญิงไว้ อักษรกระดองเต่าเขียนเป็น  มาจาก 女 กับ 爪(มือ) อักษรตัวนี้ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ไม่ได้บันทึกไว้ แต่ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi Zhu ได้มีการบันทึกไว้ว่า “安也。从爪女。妥與安同意。” หมายถึง 妥 มีความหมายเหมือนกับ 安 ซึ่งหมายถึงปลอดภัย 妥 การจูงมือผู้หญิงจะทำให้ผู้หญิงปลอดภัย ซึ่งเป็นการกระทำที่ดี เหมาะสม ต่อมาจึงมีการขยายความหมายว่าเหมาะสม ครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นต้น

委 หมายถึงฝากฝัง ทอดทิ้ง เป็นต้น มาจาก 女 กับ 禾(ต้นข้าวที่ยอดโน้มลงมา) อักษร 委 เดิมจึงหมายถึงผู้หญิงอ่อนน้อมถ่อมตน ต่อมาถูกใช้ในความหมายว่า น้อมรับคำสั่ง ฝากฝัง ซึ่งการฝากฝังกับคนอื่น ก็เสมือนว่าตัวเองได้ทอดทิ้งไป ดังนั้นปัจจุบัน 委 จึงได้มีความหมายเหล่านี้ด้วย

始 หมายถึงเริ่มต้น พจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ได้บันทึกว่า “始，女之初也。” หมายถึงครั้งแรกของผู้หญิง ซึ่งหนังสือ Shi Ming ในสมัยราชวงศ์ฮั่นได้อธิบายว่าหมายถึงการให้กำเนิด ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าความหมายเดิมของ 始 หมายถึงการให้กำเนิดลูกครั้งแรกของผู้หญิง 始 จึงมีความหมายถึง การเริ่มต้น (ของสรรพสิ่ง)

威 หมายถึง กำลัง อำนาจ น่าเกรงขาม มาจาก 女 กับ 戊(อาวุธ) เดิมหมายถึง แม่ของสามี เนื่องจากเมื่อออกเรือนแล้ว ผู้หญิงนอกจากต้องเชื่อฟังสามีแล้ว ยังต้องเคารพเชื่อฟังแม่สามีด้วย ดังนั้นแม่สามีจึงมีอำนาจ น่าเกรงขาม เสมือนมีอาวุธอยู่

จากตัวอย่างข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าอักษรเหล่านี้แท้ที่จริงมีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง ต่อมาเมื่อสังคมมีความต้องการใช้อักษรในความหมายที่มากขึ้น จึงได้มีการขยายความหรือเปลี่ยนแปลงไป จนไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเกี่ยวข้องกับผู้หญิงอย่างไร อักษรที่มีความหมายโดยทั่วไปจำนวน 27 ตัวนี้ มีเพียงอักษร 要 ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง กล่าวคือ 要 หมายถึง ต้องการ ดูจากรูปร่างอักษรแล้วมาจาก 女 กับ 西(ตะวันตก) รวมกัน แต่แท้จริงแล้ว 要 เดิมเป็นรูปคนยืน มือเท้าเอว  หมายถึงตำแหน่งเอว ซึ่งรูปร่างของผู้หญิงจะมีเอวชัดเจนมาก ต่อมาเนื่องจากอักษรตัวนี้ออกเสียงคล้ายกับคำว่า “yào ต้องการ” จึงได้มีการยืมอักษร 要 มาเพื่อบอกถึงความหมายว่า “ต้องการ” เหตุการณ์เช่นนี้เป็นเพียงการยืมอักษรมาเพื่อแสดงความหมายเท่านั้น ดังนั้นความหมายในปัจจุบันจึงไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิง

นอกจากนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi แล้ว พบว่าอักษรประเภทนี้มี 3 ตัวที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi คือ 嫩 嬉 และ 妥 แต่มีการปรากฏในพจนานุกรมโบราณเล่มอื่น เช่น 妥 ดังที่ได้กล่าวในข้างต้น

เมื่อพิจารณาด้านความหมายแล้ว อักษรที่ปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ทั้ง 24 ตัว พบว่ามีอักษรจำนวน 3 ตัว ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย คือ 姍 เดิมหมายถึงหลอกลวง ปัจจุบัน

ใช้ในหมายถึงท่าทางเดินช้าๆ เอ้อระเหย 娓 เดิมหมายถึงคล้อยตาม ปัจจุบันใช้ในความหมายถึงการพูดน้ำเสียงไพเราะน่าฟัง 姻 เดิมหมายถึงทางบ้านของผู้ชาย(ที่จะแต่งงานด้วย) ปัจจุบันใช้ความหมายว่า 婚姻 หมายถึงการแต่งงาน อักษร 婚 เดิมมีอีกความหมายหนึ่ง คือ ทางบ้านของผู้หญิง(ที่จะแต่งงานด้วย) การแต่งงานหมายถึงทั้งสองบ้านมาเชื่อมความสัมพันธ์กัน ดังนั้นตัวอักษรทั้ง 2 มารวมกันจึงมีความหมายว่าแต่งงาน เป็นต้น

4.3 ตัวอักษรที่มีความหมายเชิงลบ

อักษรที่มีความหมายในเชิงลบ หมายถึง อักษรที่มีการสื่อความหมายในทางที่ไม่ดี ซึ่งในจำนวนอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำทั้งหมด 170 ตัว อักษรที่มีความหมายเชิงลบมีทั้งหมด 19 ตัว คิดเป็น 11.18% แบ่งเป็นระดับที่ 1 จำนวน 10 ตัว และระดับที่ 2 จำนวน 9 ตัว ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงระดับของตัวอักษรที่มีความหมายในเชิงลบ

ระดับการใช้	**ตัวอักษรจีน**
ระดับที่ 1	**奴 奸 妄 妓 妖 妨 妒 耍 婪 嫌**
ระดับที่ 2	姘 孬 婊 **娼 婢 嫉 嬉 嫖 嫚**
ระดับที่ 3	-

จากการศึกษาพบว่าความหมายของอักษรเหล่านี้ มีความหมายในเชิงลบหลายด้าน ได้แก่ รูปร่างหน้าตาที่ขี้เหร่ เช่น 嬉 ความคิด พฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ไม่ดี เช่น 婪(ละโมบ) 妒 嫉(ริษยา) 奸(เจ้าเล่ห์ คิดคดทรยศ เป็นชู้) 妄(ไร้สาระ) 耍(เล่น หยอกล้อ) 孬(ไม่ดี ขี้ขลาด) 嫌(ระแวงรังเกียจ) 姘(เป็นชู้) 嫖(เที่ยวโสเภณี) ความหมายถึงโสเภณี เช่น 妓 婊 娼 ความหมายถึงทาส เช่น 奴 婢 นอกจากนี้ยังมี 嫚 (ดูถูก เหยียดหยาม) 妖(ปีศาจ) 妨(อุปสรรค เสียหาย) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอักษรที่มีความหมายในเชิงลบเหล่านี้นอกจากตัวที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตาที่ขี้เหร่ และเกี่ยวกับโสเภณีแล้ว ส่วนใหญ่ดูจากรูปอักษรแล้ว ไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเกี่ยวข้องกับผู้หญิงอย่างไร แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่อักษรเหล่านี้สะท้อนออกมา เป็นการแสดงถึงสถานะของผู้หญิงในสังคม เช่น 妒 ปัจจุบันมีความหมายว่าริษยา แต่ในสมัยโบราณอักษรนี้หมายถึงภรรยาริษยาสามี ส่วนการที่สามีริษยาภรรยานั้นใช้ตัวอักษร 娼 จะเห็นได้ว่าล้วนแต่ใช้ 女 เป็นหมวดนำ ต่อมาในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผู้ใดริษยาผู้ใด ก็จะใช้อักษร 妒 ตัวเดียวเพื่อแสดงความหมายว่า ริษยา

奴 และ 婢 มีความหมายคือ ทาส พจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi บันทึกไว้ว่า “奴、婢，皆古之罪人也。《周礼》曰：“其奴，男子入于罪隶，女子入于舂藁”……古文奴从人。” หมายความว่า อักษร 奴 และอักษร 婢 ในสมัยโบราณมีความหมายว่าผู้ที่กระทำผิดหรือทาส ในตำรา Zhou Li บันทึกไว้ว่า “ผู้กระทำความผิด หรือทาสเหล่านี้ ผู้ชายให้เป็นนักโทษคุมขังไว้ ส่วนผู้หญิงให้

ทำงานตำข้าว” อักษรนี้ในสมัยโบราณเขียนเป็น𠂤 จะเห็นได้ว่า 奴 ในสมัยโบราณนั้นมีทั้งตัว 𠂇(ผู้ชาย) และ 女(ผู้หญิง) ประกอบอยู่ เนื่องจากไม่ได้แบ่งว่าเป็นทาสผู้หญิงหรือผู้ชาย ต่อมา 奴 ได้ใช้ 女(ผู้หญิง) กับ 又(มือ) รวมกัน หมายถึงใช้มือจับผู้หญิงไว้ แต่กลับใช้ในความหมายรวมว่าทาส ที่ไม่ได้แบ่งว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย 妓 หมายถึงโสเภณี พจนานุกรม Kangxi Zidian ได้อ้างถึงประวัติศาสตร์ฮั่นวู่ไหว้ฉื่อที่ได้มีการบันทึกไว้ว่า “古未有妓，至汉武始置营妓，以待军士之无妻室者。” (สมัยโบราณไม่มีโสเภณี กระทั่งถึงสมัยฮั่นวู่จึงเริ่มจัดโสเภณีในกองทัพ เพื่อเป็นการดูแลแก่ทหารที่ไม่มีภรรยา) ผู้หญิงได้กลายเป็นเสมือนวัตถุ ที่ให้ความสำราญแก่ผู้ชาย

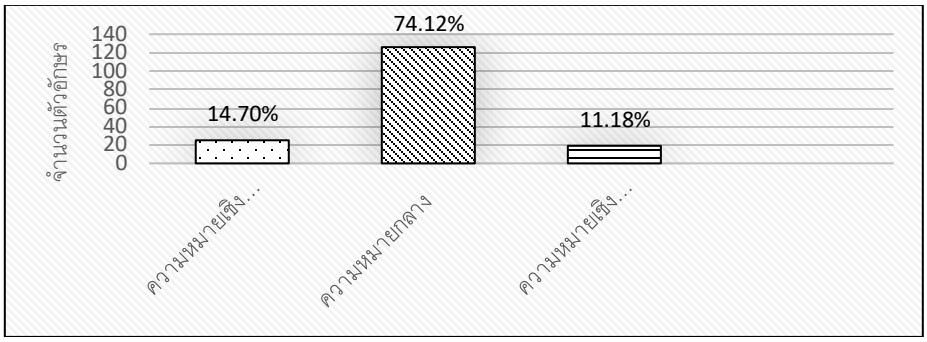
นอกจากนี้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าอักษรที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องระหว่างชายหญิงมีการใช้ 女 เป็นหมวดนำทั้งหมด เช่น 奸 ปัจจุบันมีความหมายว่าเจ้าเล่ห์ คิดคดทรยศ เป็นชู้ ในสมัยโบราณมีอักษร 奸(เจ้าเล่ห์ คิดคดทรยศ) และอักษร 姦(เป็นชู้) ทั้งสองตัวล้วนแต่มีตัว 女(ผู้หญิง) เป็นหมวดนำ ต่อมาได้มีการรวมอักษรมาใช้ 奸 ตัวเดียว ยังคงหมวดนำเดิมไว้ 姘 หมายถึง การมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงที่ไม่ใช่ภรรยาตัวเอง หรือมีความสัมพันธ์กับผู้ชายที่ไม่ใช่สามีตัวเอง แต่อักษรนี้กลับมีแค่ตัวผู้หญิงเป็นหมวดนำ กล่าวคือ ความหมายของอักษรไม่ได้หรือไม่มีการระบุเพศ แต่การสร้างอักษรกลับมีเพียงอักษร 女 เป็นหมวดนำ อักษรประเภทนี้ยังมีอีกหลายตัว เช่น 婪(ละโมบ) 嫚(ดูถูก เหยียดหยาม) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสังคมในสมัยก่อนยังมองผู้หญิงอยู่ในสถานะที่ต่ำต้อย การถูกกดขี่จากสังคม โดยการโยนสิ่งไม่ดี ความชั่วร้ายมาให้ โดยสะท้อนทางตัวอักษร และอักษรเหล่านี้ก็ยังมีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

อักษรประเภทนี้จำนวน 15 ตัวที่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi ด้วยนั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้ในความหมายเดิมมาจนถึงปัจจุบัน มีเพียง 妓 嫖 และ 妒 เท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ 妓 เดิมหมายถึงของใช้เล็กๆ น้อยๆ ของผู้หญิง ต่อมาหมายถึงโสเภณี 嫖 เดิมหมายถึงคล่องแคล่วว่องไว ต่อมาหมายถึงเที่ยวโสเภณี 妒 เดิมหมายถึงริษยาสามี ต่อมาใช้ในความหมายกว้างขึ้นว่าริษยา

มีอักษรจำนวน 4 ตัวไม่ปรากฏในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi คือ 妖 要 婊 媸 แต่อักษรเหล่านี้ก็ได้มีปรากฏในพจนานุกรมโบราณอื่นๆ เช่นกัน เช่น ในตำรา Guang Yun ได้ให้ความหมายของ 妖 ว่า สาวสวย ต่อมาได้มีการใช้ในความหมายว่าปิศาจ และให้ความหมายของ 媸 ว่าหญิงสาวที่ขี้เหร่ เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 9

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนความหมายอักษรในแต่ละประเภท



จากภาพจะเห็นได้ว่าอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำทั้งหมด 170 ตัว ถูกใช้ในความหมายกลางมากที่สุด ถึง 74.12% รองลงมาคืออักษรที่มีความหมายในเชิงบวก 14.70% และอักษรที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อักษรที่มีความหมายในเชิงลบ คิดเป็น 11.18% ซึ่งหากแบ่งตามประเภทความหมายของอักษรแต่ละตัวแล้ว สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนตัวอักษรแบ่งตามประเภทความหมาย

ประเภทความหมาย			**จำนวนตัวอักษร**	**ร้อยละ**
ความหมายเชิงบวก			25	14.70
ความหมายกลาง	ชื่อคน		44	
	นามสกุล		7	
	คำเรียก	คำเรียกญาติพี่น้อง	22	
		คำเรียกผู้หญิงทั่วไป	22	
		คำเรียกอื่น	4	
	ความหมายทั่วไป		27	
	รวม		126	**74.12**
ความหมายเชิงลบ			19	11.18

5. สรุปและอภิปรายผล

5.1 จำนวนและระดับการใช้อักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ

จำนวนอักษรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 8,105 ตัว เมื่อปี พ.ศ. 2556 สำนักงานคณะกรรมการภาษาและอักษรแห่งประเทศจีนได้ประกาศหมวดนำของอักษรจีนในปัจจุบันว่ามีจำนวนทั้งหมด 201 ตัว ซึ่งหากคิดเฉลี่ยแล้ว หมวดนำ 1 ตัวจะสามารถประกอบเป็นตัวอักษรอื่นได้ประมาณ 40 ตัวอักษร แต่เฉพาะอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ มีจำนวนทั้งหมด 213 ตัว ถือว่าเป็น

จำนวนที่มาก และมีระดับการใช้ในระดับที่ 2 มากที่สุด ถึง 39.41% รองลงมาเป็นระดับที่ 1 จำนวน 35.88% และระดับที่ 3 จำนวน 24.71% แสดงให้เห็นว่า 女 เป็นอักษรที่สำคัญ มีระดับการใช้กระจายอยู่ในทั้ง 3 ระดับ และเนื่องจากอักษร 女 มีความสามารถในการประกอบเป็นตัวอักษรจีนตัวอื่นได้ดี ซึ่งหากเข้าใจความหมายของอักษรและวัฒนธรรมที่แฝงอยู่แล้ว จะสามารถเข้าใจอักษรจีนจำนวนสองร้อยกว่าตัวนี้ได้ดียิ่งขึ้น

5.2 สังคมมีการแบ่งลักษณะและหน้าที่ของผู้หญิงกับผู้ชายอย่างชัดเจน

อักษร 女 เป็นรูปผู้หญิงนั่งคุกเข่า มือประสานกันไว้ข้างหน้า แสดงถึงความอ่อนน้อม มีมารยาท และเมื่อผู้หญิงแต่งงานแล้วจะต้องมีหน้าที่ในการทำความสะอาดบ้าน ดังจะเห็นได้ในตัวอักษร 妇 เป็นต้น ในขณะเดียวกันอักษร 男 หมายถึงผู้ชาย มี 田(ท้องนา) กับ 力(กำลัง) ประกอบกัน หมายถึงผู้ชายเป็นผู้ที่ใช้แรงกำลังในการทำนา ซึ่งอักษรเหล่านี้สอดคล้องกับความคิดของคนจีนที่ว่าผู้ชายต้องทำงานนอกบ้าน และผู้หญิงต้องทำงานในบ้าน

นอกจากนี้มีอักษรหลายตัวที่แสดงถึงความสวยงามของผู้หญิง ความสวยงามภายนอก รูปร่างหน้าตา กิริยาสวยงาม ดังจะเห็นได้จากอักษร 妍 嫣 婵 媛 เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็ยังมีความสวยงามจากภายใน เช่น 婠 婤 媞 แสดงให้เห็นว่าในความคิดของผู้คน ผู้หญิงนอกจากรูปร่างหน้าตา กิริยาสวยงามแล้ว ความอ่อนโยน มีคุณธรรม และความฉลาด ก็เป็นคุณสมบัติที่ดีด้วยเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi มีอักษรที่อยู่ในหมวดนำ 男 เพียง 3 ตัว คือ 男 甥 舅 ซึ่งล้วนเป็นคำเรียกทั้งสิ้น ไม่มีอักษรตัวใดที่แสดงถึงรูปร่างหน้าตา กิริยา หรือหน้าที่ของผู้ชายเลย Ma Jiandong(2007) ได้เสนอแนวคิดว่า “การที่ไม่มีการสังเกตรูปร่างหน้าตาของผู้ชาย อาจเป็นเพราะร่างกายของผู้ชายเป็นสิ่งละเมิดไม่ได้... ในขณะเดียวกันผู้หญิงกลับเป็นสิ่งที่พวกผู้ชายสังเกตได้ตลอดเวลา”

5.3 วัฒนธรรมการแต่งงานของจีนในสมัยโบราณ

ในยุคที่สังคมเริ่มเข้าสู่ยุคปิตาธิปไตยนั้น การแต่งงานที่ผู้หญิงเคยเป็นศูนย์กลาง ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้ชายเป็นศูนย์กลาง การแต่งงานมีลักษณะแบบหนึ่งสามีหลายภรรยา การแต่งงานไม่ได้เกิดขึ้นจากการยินยอมของผู้หญิง ดังเห็นได้จากอักษร 娶 ที่ต้องฉุดหรือชิงผู้หญิงมาเป็นภรรยา เนื่องจากการกระทำนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปิดเผยได้จึงต้องทำในเวลาพลบค่ำ 婚 มาจาก 女 กับ 昏(พลบค่ำ) ผู้หญิงเสมือนเป็นสิ่งของที่ผู้ชายต้องการครอบครองเท่านั้น ในสมัยราชวงศ์โจวมีการแต่งงานที่เรียกกว่า 媵妾制 ที่ต้องส่งน้องสาวหรือหลานสาวของเจ้าสาวมาแต่งงานด้วย ซึ่งผู้หญิงที่ถูกส่งให้มาแต่งงานด้วยเป็นเพียง 妾(ภรรยาน้อย) เท่านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงสังคมแบบหนึ่งสามีหลายภรรยาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้โสเภณีทั้งหลาย เช่น 妓 婊 娼 ก็ยังถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นว่าหนึ่งสามีหลายภรรยาอย่างลับๆ ได้เช่นกัน

การแต่งงานที่ถูกต้องตามประเพณี จะต้องมีแม่สื่อ 媒 เป็นผู้คอยติดต่อช่วยเหลือระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิง หากชายหญิงแต่งงานกันโดยไม่มีแม่สื่อจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามประเพณี ผู้หญิงที่แต่งงานอย่างถูกต้องจะเรียกว่า 嫡 ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสังคมสมัยโบราณได้ให้ความสำคัญกับแม่สื่อเป็นอย่างมาก

5.4 สถานะของผู้หญิงที่เคยรุ่งเรือง จนกระทั่งตกต่ำ

ในยุคสังคมแบบมาตาธิปไตย ผู้หญิงมีสถานะที่สูงกว่าผู้ชาย จะเห็นได้จากอักษร 姓(นามสกุล) ที่มีผู้หญิงเป็นสัญลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ เชื้อสายวงศ์ตระกูล มีนามสกุลเก่าแก่มากมายที่ใช้อักษรที่มีหมวดนำ 女 แต่ต่อมาเมื่อสังคมเข้าสู่แบบปิตาธิปไตย ผู้หญิงถูกลดบทบาทลง แทนที่ด้วยการที่ผู้ชายมีบทบาทที่สูงขึ้น สถานะของผู้หญิงตกต่ำลง เป็นเสมือนเพียงสิ่งที่ผู้ชายครอบครอง คัมภีร์ Yi Jing ในสมัยราชวงศ์โจว ได้มีการบันทึกไว้ว่า “男性为乾、为天、为阳、为刚、为强，女性为坤、为地、为阴、为顺。” (ผู้ชายเสมือนฟ้า เป็นหยาง เป็นสิ่งที่เข้มแกร่ง ส่วนผู้หญิงเสมือนดิน เป็นหยิน เป็นสิ่งที่โอนอ่อน) นักปราชญ์ในสมัยราชวงศ์ฮั่น Dong Zhongshu ยังได้กล่าวว่า “君为主，臣为从；父为主，子为从；夫为主，妻为从。” (กษัตริย์เป็นผู้นำ ขุนนางเป็นผู้ตาม พ่อเป็นผู้นำ ลูกเป็นผู้ตาม สามีเป็นผู้นำ ภรรยาเป็นผู้ตาม) เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในสมัยโบราณมีการเปรียบเทียบให้ผู้ชายเป็นสิ่งสูงส่ง ผู้หญิงเป็นสิ่งต่ำต้อย ต้องเชื่อฟังสามี และเมื่อผู้ชายเป็นใหญ่ กลัวอำนาจที่มีจะกลับไปสู่ผู้หญิงเช่นเดียวกับเมื่อยุคอดีต ทำให้ผู้ชายไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ดี จึงได้แสดงออกมาทางการกดขี่ นำสิ่งที่ไม่ดีทั้งหลายให้แก่ผู้หญิง สะท้อนให้เห็นได้จากอักษรจีนที่มีความหมายไม่ดี และไม่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง แต่กลับใช้ตัว 女 เป็นหมวดนำ เช่น 奴 奸 妄 妓 妖 เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรเหล่านี้ก็ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.5 การเปลี่ยนแปลงความหมายของอักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำ

อักษรที่มี 女 เป็นหมวดนำในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi มีทั้งหมด 238 ตัว จากการศึกษาพบว่าอักษรส่วนใหญ่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน และส่วนใหญ่ยังคงใช้ตามความหมายเดิม มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงของความหมาย ดังนี้

อักษรที่ปัจจุบันมีความหมายเชิงบวก เดิมมีความหมายเชิงลบ เช่น 娆(เดิมหมายถึงสัพเพเหระ น่ารำคาญ ปัจจุบันหมายถึงสวยงาม) เดิมมีความหมายกลาง เช่น 娉 เดิมหมายถึงการที่แม่สื่อไปบ้านของว่าที่เจ้าสาวเพื่อถามชื่อสกุล วันเดือนปีเกิด ปัจจุบันใช้ในความหมายว่ารูปร่างหน้าตาและกิริยาที่งดงาม

อักษรที่ปัจจุบันมีความหมายกลาง อักษรประเภทนี้ที่แสดงถึงชื่อสกุลไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความหมาย เนื่องจากอักษรเหล่านี้เดิมได้มีความหมายที่ดีอยู่แล้ว และปัจจุบันปรากฏเฉพาะในชื่อสกุลคนเท่านั้น ไม่ได้ปรากฏในความหมายอื่นๆ ดังนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านความหมายใดๆ ส่วนอักษรที่เป็นคำเรียกผู้หญิงทั่วไปนั้นมีการเปลี่ยนแปลงความหมายทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งล้วนเป็นการ

เปลี่ยนจากการเรียกบุคคลหนึ่งเป็นการเรียกบุคคลหนึ่ง เช่น 姐 เดิมเป็นคำที่คนรัฐฉู่เรียกแม่ ปัจจุบันแปลว่าพี่สาว 姆 เดิมหมายถึงผู้หญิงที่เป็นผู้สอนทางด้านการประพฤติตนของสตรี ปัจจุบันใช้ในความหมายว่า ผู้หญิงที่จ้างมาให้ทำงานบ้าน 婴 เดิมหมายถึงเครื่องประดับที่อยู่บนคอของผู้หญิง ปัจจุบันใช้ในความหมายว่าเด็กทารกแรกเกิด เป็นต้น

อักษรที่ปัจจุบันมีความหมายเชิงลบ มีอักษร 3 ตัวที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่นจากเดิมเป็นความหมายกลาง 妓 เดิมหมายถึงของใช้เล็กๆ น้อยๆ ของผู้หญิง ต่อมาหมายถึงโสเภณี 嫖 เดิมหมายถึงว่องไว ต่อมาหมายถึงเที่ยวโสเภณี เดิมเป็นความหมายเชิงลบอยู่แล้ว เพียงแต่ขยายความหมายให้กว้างขึ้น เช่น 妒 เดิมหมายถึงริษยาสามี ต่อมาใช้ในความหมายกว้างขึ้นว่าริษยา

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านความหมายของอักษรเหล่านี้ มีเพียง 2 ตัว คือ 娆 娉 ที่ความหมายมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และ 妓 嫖 เปลี่ยนแปลงในทางที่แย่ลง หากมีการศึกษาอย่างละเอียดแล้ว จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงทันทีในยุคปัจจุบัน แต่เป็นการค่อยๆ เปลี่ยนแปลง และจากการศึกษายังพบว่ามีอักษรบางส่วนที่ไม่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม Shuo Wen Jie Zi แต่อักษรเหล่านี้ล้วนปรากฏในพจนานุกรมหรือหนังสือในยุคต่อมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอักษรที่ใช้เป็นชื่อคน และคำเรียก ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้หญิงแต่อย่างใด ถึงแม้ว่าปัจจุบันความคิดที่มีต่อผู้หญิงอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ดังที่มีคำกล่าวว่า 男女平等(ผู้ชายผู้หญิงเท่าเทียมกัน) แต่อักษรก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามอักษรเหล่านี้สามารถทำให้เราเข้าใจถึงพื้นฐานความคิด ทัศนคติที่มีต่อผู้หญิงของคนในอดีตได้เป็นอย่างดี

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของคนจีนและสถานภาพของผู้หญิงในสังคมจีนที่สะท้อนผ่านตัวอักษรจีนที่มี 女 เป็นหมวดนำเท่านั้น ไม่ได้มีการศึกษาถึงหลักฐานอื่นๆ ประกอบ อาทิ หลักฐานทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ หรือหลักฐานทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนั้นควรมีการศึกษาอักษรจีนร่วมบูรณาการศาสตร์ต่างๆ ดังกล่าวด้วย เพื่อให้การวินิจฉัยมีความชัดเจนและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

陈政《字源谈趣》，广西：广西人民出版社，1986。
段玉裁《说文解字注》，上海：上海古籍出版社，1981。
郭锦桴《汉语与中国传统文化》，北京：中国人民大学出版社，1993。
汉语大字典工作委员会《汉语大字典》，四川：四川辞书竖版社，1985。
何九盈《中国汉字文化大观》，北京：北京大学出版社，1996。

马建东《“女”人与汉字的男性化》，《甘肃联合大学学报（社会科学版）》，2007 年第 23 卷第 3 期。

石定果和罗卫东主编《汉字的智慧》，北京：北京语言大学出版社，2009。

谭学纯《“女”旁字和中国女性文化地位的沉落》，《民间文学论坛》，1998 年第 4 期。

王贵元《汉字与文化》，北京：中国人民大学出版社，2004。

王宁主编《通用规范汉字字典》，北京：商务印书馆，2013。

许嘉璐《中国古代衣食住行》， 北京：北京出版社，1988。

许慎《说文解字》，北京：中华书局，1963。

张冲《汉字与“家庭称谓”关系研究—释“儿”释“子”释“女”》，《潍坊工程职业学院学报》，2013 年第 26 卷第 1 期。

张传玺主编《简明中国古代史（第三版）》北京：北京大学出版社，2000。

A Corpus-based Analysis of Linguistic Realizations of Thai Intensifiers Preferred by Thai and Non-Thai Translators

Maliwan Bunsorn[1], Tongtip Poonlarp[2]

[1,2] English as an International Language, Graduate School
[1,2] Chulalongkorn University, Thailand
[1] wanmalee@hotmail.com, [2] tongtip@hotmail.com

Abstract

Intensifiers are words that speakers use to intensify their feelings, such as *so, very, really.* This study looks at the translation of Thai intensifiers, such as มาก /maak2/ 'much-many' and เหลือเกิน /lvva4 kqqn0/ 'exceedingly', into English as extracted from a self-constructed corpus of 6 works of fiction and their translation, and compares the linguistic realizations selected by Thai and non-Thai translators in translating the selected intensifiers. The findings yield a variety of linguistic devices, such as *emphasizing adjectives*, *lexical coloring, metaphors*, and so forth. It was found that non-Thai translators tend to use more various and complicated linguistic realizations than their Thai counterparts, such as *intensifiers*, *emphasizing adjectives*, *lexical coloring*, *exclamative clauses*, and so forth. The linguistic devices that were found to be used exclusively by non-Thai translators are *repetition* and *affix*. Thai translators, on the other hand, used more *intensifiers* and tend to omit intensifiers in the translated text more than non-Thai translators do. The findings also suggested that Thai translators tend to adhere more to the original text and use simpler words to convey Thai intensifiers into English.

Keywords: intensifiers, linguistic realizations, non-Thai translators, Thai translators

1. Introduction

Intensifiers are words that speakers use to intensify his or her feelings, thus giving a clue to their feeling, emotions, and opinions. Bühler (1934) defines intensifiers as *expressive* vehicles of intensification in the sense that they are indexical of those who use them. In this study, intensifiers are defined as words that scale upward towards an assumed norm to emphasize a quality of any entity. This study explores two categories of intensifiers: standard and strong intensifiers. Standard intensifiers refer to the intensifier มาก /maak2/ 'much-many' and its variations e.g. มากทีเดียว /maak2 thii0diiaw0/ 'much-once', which are widely used and can be found in everyday life, but whose degree of intensity is generally less than the latter group. Strong intensifiers, on the other hand, refer to intensifiers other than มาก /maak2/and its variations, such as เหลือเกิน /lvva4 kqqn0/ 'exceedingly', แสน /sxxn4/ 'one hundred thousand, นัก /nak2/ 'so much', ยิ่ง /jing2/ 'most', จัง /cang0/ 'greatly' etc. When it comes to translating these intensifiers into English, there are many factors that influence the use of intensifiers and should be taken into consideration. One important factor is the translator, as linguistic expressions referring to emotions are perhaps related to translator' backgrounds and experiences. Native speakers of the source language, for example, are at more advantage in terms of comprehension of the source text than non-native translators, while the latter may have at their disposal a larger TL linguistic repertoire. The emotional expressions of the source text are reinterpreted within the linguistic and cultural references of the translators, so the meaning of each expression may vary from person to person (Calders 2010). These linguistic, cultural and translators' restrictions may lead to cognitive and linguistic shifts in the target texts. Newmark (1981: 180), for example, notes that the translator knows that he cannot write more than a few complex sentences in a foreign language without writing something unnatural and non-native. In other words, if translators are working into a foreign language, their translation may sound strange to native speakers of the TL. As the translators play a crucial role in the transfer process, it is interesting to explore the selections in using intensifiers among the Thai and non-Thai translators. Translations made by native and non-native translators have been widely investigated from different perspectives e.g. culture-specific items (Salehi 2012), similarities and differences between native and non-native translators (Rabinovich et al. 2016), and comparative evaluation of original and translated text made by native and non-native translators (Nawaz 2018), but none of them explores the translation of intensifiers as the object of their study. This study, therefore, looks at the translation of Thai intensifiers such as มาก /maak2/ 'much-many' and เหลือเกิน /lvva4 kqqn0/ 'exceedingly', and compares the linguistic realizations made by Thai and non-Thai translators in translating the selected intensifiers. The findings of this research will reveal the linguistic devices as preferred by Thai and non-Thai translators when it comes to reproducing intensification in the target language. The findings, hopefully, will help raise students' awareness of the various linguistic forms used in transferring intensification across the language boundary.

2. Method

Six fictional writings were examined:1) *Luk Isaan (A Child of the Northeast),* 2) *Khwamsuk Khong Kati (The Happiness of Kati),* 3) *Poon Pid Thong: Gold-pasted Cement,* 4) *Laplae-Kaengkhoi (Brotherhood of Kaeng Khoi),* 5) *Roi Wasan (A Walk through Spring),* and 6) *The Sweet Scent of Hay.* The fictional works that were translated by Thai translators[1] are 1) *Poon Pid Thong: Gold-pasted Cement,* 2) *Roi Wasan (A Walk through Spring),* and 3) *Klin Fang (The Sweet Scent of Hay*). The ones rendering by non-Thai translators[2] are 1) *Luk Isaan (A Child of the Northeast),* 2) *Khwamsuk Khong Kati (The Happiness of Kati),* and 3) *Laplae-Kaengkhoi (Brotherhood of Kaeng Khoi).* These fictional works were selected based on the profiles of the translators, that is, Thai and non-Thai, who are professional and highly qualified.

To collect the data, Thai sentences containing the selected standard and strong intensifiers were manually extracted from the books and keyed into the Microsoft Excel. Then, the source text was paired up with the target sentence to find the intensifiers that match the ST.

The selected standard intensifiers consist of มาก /maak2/ 'much-many' and its variations, such as มากทีเดียว /maak2 thii0diiaw0/ 'much-once', มากๆ /maak2 maak2/, อย่างมาก /jaang1maak2/, มากจริงๆ /maak2 cing0cing0/ 'much-true-true', มากนัก /maak2 nak2/ 'much-much', etc.

The strong group includes เหลือเกิน /lvva4 kqqn0/ 'exceedingly', แสน /sxxn4/ 'one hundred thousand, นัก /nak2/ 'so much', ยิ่ง /jing2/ 'most', ยิ่งนัก /jing2 nak2/ 'most', อย่างยิ่ง /jaang1 jing2/ 'most', จัง /cang0/ 'greatly', สุดขีด /sut1 khiit1/ 'edge-mark', สุดแสน /sut1 sxxn4/ 'edge-one hundred thousand', อย่างสุดจิตสุดใจ /jaang1sut1jit1sut1caj0/ 'edge-heart', จะตาย /ca1taaj0/ 'to death', อย่างรุนแรง /jaang1 run0rxxng0/ ' อย่างล้ำลึก /jaang1lam3lvk3/ 'deeply', ท่วมท้น /tuuam2 ton3/ 'overwhelm', อย่างยากจะบรรยาย /jaang1 jaak2 ca1 ban0jaaj0/ 'difficult to say', and so forth.

The analysis is restricted to intensifiers that modify adjectives and verbs in the SL text. Only the affirmative sentences were selected because they carry emotive intensity on the part of the speaker. Intensifiers found in comparative structures, negation, and questions were excluded. The data were analyzed both quantitatively and qualitatively. Qualitative analysis was applied to analyze linguistic realizations in a bottom-up manner. Quantitative analysis was used to find the frequency of occurrence and percentage. That is, frequency count was used to find token numbers, and percentage was used as a statistic device to find average numbers.

The table below shows the numbers of standard and strong intensifiers collected from the translations by Thai and non-Thai translators.

---

[1] Thai translators refer to translators who are native Thai and have Thai as their first language.

[2] Non-Thai translators refers to translators who are not native Thai and do not have Thai as their first language.

Table 1. The number of the intensifiers collected from translations by Thai and non-Thai translators

ST intensifier	Thai Translators		Non-Thai Translators		Tokens	Types
	Frequency	Percentage %	Frequency	Percentage %		
Standard	95	50.00	90	36.58	185	2
Strong	95	50.00	156	63.41	251	10
Total	190	43.58	246	56.42	436	12

From the table above, 185 tokens are standard intensifiers and 251 tokens are strong intensifiers. The number of intensifiers that appear in the work translated by non-Thai (56.42%) is slightly higher than those in the original texts translated by Thai translators (43.58%). The results, however, reveal significant characteristics of the Thai intensifiers translation.

3. Results

The findings reveal nine types of linguistic realizations involving lexical, morphological, and syntactic processes. The classification was made based on the different levels of constructions including words, phrases, and clauses. What occurs at word level was classified as lexical processes; what occurs to the base form or stem of words was classified as morphological processes, and what involves elements larger than words was generally classified as syntactic processes. Regarding lexical processes, five devices were found, including *intensifiers* (common intensifiers e.g. *very, so, badly,* as in the sentence *'He has hurt his mother badly.'*), *lexical coloring (*strong adjectives e.g. using *gorgeous* for น่ารักมาก /narak2 maak2/ 'lovely-very' instead of 'very lovely'), *emphasizing adjectives* (using an adjective instead of an adverb to intensify speaker's feeling e.g. *great* pain for เจ็บปวดนัก /jep1 puuad1 nak2/ 'hurt-much' , *phraseology* (using a group of words e.g. *in a big way* for เหลือเกิน /lvva4 kqqn0/ 'excessively' or *for ages* for นานมาก /naan0 maak2/ 'long-so'), and *metaphorical expressions* (using a figure of speech e.g. *stiff* ***like hell****.' for เมื่อย ฉิบหาย / mvvaj2 chip1haaj4/ 'stiff disaster').*

For morphological processes, *comparatives and superlatives* (using the degree of comparison to emphasize intensity e.g. *greatest* fun for สนุก**อย่างยิ่ง** /sa0nuk1 jaang1 jing2/ 'fun-most') and *affix* (using a prefix adding to a base form e.g. prefix *over-* as in the sentence 'he was *overjoyed*.' for 'ปลื้มปีติ**ยิ่งนัก**' /plvvm2 pii0ti jiing2nak2/ 'joyful-most') were found.

For syntactic processes, it was found that two devices were employed by the translators: *exclamatory constructions (*using exclamative sentence to convey strong feeling *e.g.* '*How clever his Papa was.*' for *พ่อของคุณเก่งเหลือเกิน /ph@@2 kh@@ng4 khuun0 keng1 lvva4 kqqn0/ 'Dad's- Khoon-very-clever')* and *repetition (*repeating the same lexical items *e.g.* an intolerable shrieking lament that *went on, and on, and on. เสียงครวญครางกรีดร้องเหลือทนเนิ่นนานแสนนาน /siaang4 khruuan0khraang0 kriit1 r@@ng3 lvva4*

thon0 nqqn2 naan0 sxxn4 naan0/ 'sound-lament-shriek-intolerable-long-hundred thousand-long')).

Some of these linguistic realizations were found to be common among Thai and non-Thai translators, while others were used exclusively by either group of translators. It should be noted that some of the intensifiers in the source text were not translated by the translators so they were marked as 'zero' translation. The results are presented as follows.

3.1 Selections of Linguistic realizations by Thai and non-Thai translators

The linguistic realizations as selected by Thai and non-Thai translators are compared below in order to reveal similarities and differences in their translations.

Table 2. Classifications of linguistic realizations in English used by Thai and non-Thai translators

Intensification processes	Linguistic realizations in English	Thai translators		Non-Thai translators	
		Frequency	Percentage %	Frequency	Percentage %
Lexical	Intensifiers	82	43.15	89	36.17
	Emphasizing adjectives	5	2.63	21	8.53
	Lexical coloring	13	6.84	19	7.72
	Phraseology	10	5.26	17	6.91
	Metaphorical expressions	1	0.52	12	4.87
Syntactic	Exclamatory construction	3	1.57	7	2.84
	Repetition	-	-	4	1.62
Morphological	Comparatives and superlatives	9	4.73	8	3.25
	Affix	-	-	1	0.40
N/A	Zero	67	35.26	67	27.23
	Total	*190*	*100*	*246*	*100*

From the findings above, Thai and non-Thai productions share both similarities and differences. Both Thai and non-Thai translators mostly rendered intensifiers into English literally. Thai translators, however, tend to omit intensifiers in the translated text (35.26%) more than non-Thai translators do (27.23%). The findings also suggested that both Thai and non-Thai used similar linguistic realizations, albeit with a different frequency. For example, they both used an intensifier *badly* to increase forceful effect of *want*, as shown in examples below.

(1) ST: อยาก รู้ นัก ว่า คน ปล่อย ข่าว นั้น เป็น ใคร (521)
jaak1 ruu3 ***nak3*** *waa2 khon0 pl@@j1 khaw1 nan3 pen0 khraj0*
'want know **so much** that person release news that be who'
TT: He **badly** wanted to know who was starting the gossip. (378)
(Mad Dog & Co)

(2) ST: “พี่ เมือง คะ บา อยาก มี ลูก เร็ว ๆ อยาก มาก จริงๆ” (266)
pii2 Muang0 kha3 Ba jaak1 mii0 luuk2 rew0rew0 jaak1 maak2 jiing0jiing0
‘Phi Muang [PP], Ba want have baby fast-fast want very true-true’
TT: “Phi Muang, I really want to have a child. I want one **badly**.” (309)
(Gold Pasted Cement)

In the example (1), *badly* modifying ‘wanted’ was selected by a non-Thai translator and example (2) was produced by a Thai translator. Macmillan Online English Dictionary explains that ‘if you need or want something badly, you need or want it very much’. In this case, both Thai and non-Thai translators may consider that *badly* is most appropriate in this context.

For Thai translators, *intensifiers* were selected with the highest frequency (43.15%) followed by *lexical coloring* (6.84%), *phraseology* (5.26%), and *comparatives and superlatives* (4.73%). This may indicate that the Thai translators tend to render Thai intensifiers into English literally. Compared with syntactic process, it is evident that intensifying through lexical processes was a preferred means of intensification for Thai translators. Syntactic processes were found in a small number, e.g. *comparatives and superlatives* (4.73%) and *exclamatory construction* (1.57%) and *repetition* was not used at all.

For non-Thai translators, the results are quite different from their Thai counterparts. The former tends to use more various linguistic realizations with higher percentage than Thai translators do, except for *intensifiers*, which were used in a smaller amount (36.17%). This is followed by *emphasizing adjectives* (8.53%), *lexical coloring* (7.72%), *phraseology* (6.91%), *metaphorical expressions* (4.87%) and so forth. It is noticeable that non-Thai translators employed *metaphorical expressions* more than Thai translators did. In addition, an *affix*, a morphological process, was found only in the non-Thai group. Syntactic processes including *exclamatory construction (2.84%)* and *repetition (1.62%)* were also exclusively used by non-Thai translators.

Briefly, Thai translators opted for lexical items in a larger number. The findings may suggest that non-Thai translators selected from a wider range of linguistic realizations and tend to pay more attention to intensifiers than their Thai counterparts. Although these linguistic realizations showed a small percentage, it suggested interesting differences in intensification processes between Thai and non-Thai translators.

The next part presents the linguistic realizations used in translating standard intensifiers.

3.2 Linguistic realizations of standard intensifiers: a comparison between Thai and non-Thai translators

The translations of standard and strong intensifiers reveal similar and different devices opted for by Thai and non-Thai translators since the two groups of intensifiers are different in their intensity. Standard intensifiers are used repeatedly so that the degree of expressiveness and their lexical variety are less than the strong ones. The linguistic realizations found to translate standard intensifiers are presented in Table 3 and the strong ones in Table 4 respectively.

Table 3. A comparative use of linguistic realizations by Thai and non-Thai translators to translate Thai standard intensifiers into English

Intensification processes	Linguistic realizations in English	Standard intensifiers			
		Thai translators		Non-Thai translators	
		Frequency	Percentage %	Frequency	Percentage %
Lexical	Intensifiers	45	47.36	34	47.36
	Emphasizing adjectives	7	7.36	3	3.29
	Lexical coloring	7	7.36	13	14.26
	Phraseology	1	1.05	7	7.70
	Metaphorical expressions	-	-	5	5.49
Syntactic patterns	Exclamatory construction	1	1.05	2	2.19
	Repetition	-	-	1	1.09
Morphological pattern	Comparatives and superlatives	7	7.36	2	2.19
Omission	Omission	27	28.42	24	26.37
	Total	*95*	*100*	*91*	*100*

Table 3 above illustrates interesting use of linguistic realizations for Thai standard intensifiers by Thai translators and their non-Thai counterparts. It can be observed that both Thai and non-Thai translators used *intensifiers* in transferring standard intensifiers at exactly the same frequency (47.36%). The second highest device used by non-Thai translators was *lexical coloring (14.26%),* which was twice as much as their Thai counterparts did, followed by *phraseology* (7.70%) and *metaphorical expressions* (5.49%). Thai translators, on the other hand, opted for *lexical coloring*, *emphasizing adjectives,* and *comparatives and superlatives* at the same frequency (7.36%). Surprisingly, Thai translators did not opt for *metaphorical expressions* and *repetition* to transfer standard intensifiers at all, while these devices were found among non-Thai translators. The example below illustrates the use of metaphorical expression by non-Thai translators.

(3) ST: คูณ ดีใจ มาก
khuun0 ***dii0caj0*** ***maak2***
'Koon **happy** **much**'
TT: He **couldn't believe his ears**,
(A Child of the Northeast, pp. 175, 256*)*

The example (3) demonstrates how the Thai intensifier มาก /maak2/ was translated into English through an idiom. That is, the amplifier มาก /maak2/ 'much-many' and the word being intensified (ดีใจ /dii0caij0/ 'happy') were realized through the metaphorical expression 'couldn't believe his ears', which is used when someone is 'very surprised by something that they hear' (Macmillan Online English Dictionary). Instead of using 'happy' with an intensifier, the translator opted for the expression, which also results in a more concrete picture than the original.

This phenomenon can also be seen in the translation of strong intensifiers in Table 4 below.

Table 4. Classifications of linguistic realizations used in translating Thai strong intensifiers by Thai and non-Thai translators

Intensification processes	Linguistic realizations in English	Strong intensifiers			
		Thai		Non-Thai	
		Frequency	Percentage %	Frequency	Percentage %
Lexical	Intensifiers	37	38.94	55	35.48
	Lexical coloring	6	6.31	18	11.61
	Phraseology	3	3.15	6	3.87
	Emphasizing adjectives	4	4.21	10	6.45
	Metaphorical expressions	1	1.05	8	5.16
Syntactic	Exclamatory construction	2	2.10	5	3.22
	Repetition	-	-	3	1.93
Morphological	Comparatives and superlatives	2	2.10	6	3.87
	Affix	-	-	1	0.64
N/A	Zero	40	42.10	43	27.74
Total		*95*	*100*	*155*	*100*

The table above concerns the translation of strong intensifiers employed by Thai translators and their non-Thai counterparts. With respect to Thai translators, the highest frequency of linguistic realization used for strong intensifiers was *intensifiers* (38.94%), followed by *lexical coloring* (6.31%), *emphasizing adjectives* (4.21%), and *phraseology* (3.15%). For non-Thai translators, the most frequently used linguistic realizations were also *intensifiers* (35.48%), followed by *lexical coloring* (11.61), *emphasizing adjectives* (6.45%), and *metaphorical expressions* (5.16%). A different selection of word choice between Thai and non-Thai translators in translating strong intensifiers can be seen from the examples below.

(4) ST: ฉัน ไป เยี่ยม อาฟก ที่ โรงพยาบาล ยัง กลัว **แทบ ตาย**

chan4 paj0 jiiam2 ʔa0 Fok thii2 rong0pajaban0 jang0 klua0 txxp2 taaj0

'I go visit Ah Fok at hospital still fear **almost die'**

TT: "I visited Ah Fok at the hospital and I was **absolutely** horrified. (275)

(A Walk Through Spring, pp. 275)

(5) ST: ...ไอ้ เหี้ย เอ๊ย แม่-ง หลอก ให้ เรา

?aj2 hiia2 ?qqj3 mxxng2 l@@k1 haj2 raw0

'that darn [SP] [your] mother deceive give us

วิ่ง **แทบ ตาย**

wing2 ***thxxp2 taaj0***

run **almost die'**

TT: The bastard, he tricked us into running **like hell**,"

(Mad Dog & Co, pp. 434, 312*)*

As can be seen from the above examples, the Thai translator selected the intensifier *absolutely* to intensify the adjective *horrified* in translating แทบตาย /txxp2 taaj0/, literally meaning 'almost die', while the non-Thai translator opted for the metaphorical expression *like hell* to modify the verb *run*. The reason for different selection may be due to the fact that in (4), using the intensifier *absolutely* suited the target language structure (modifying the adjective *horrified*), while in the example (5) the choice of 'like hell' is perhaps motivated by the colloquial use of language by the speaker.

It is worth noting that both Thai and non-Thai translators opted for TL *intensifiers*, but it was Thai translators who used them a great deal. Unlike Thais, non-Thai translators used a higher frequency of *lexical coloring* and *metaphorical expressions* to transfer strong intensifiers. Moreover, it is interesting that only non-Thai translators employed *repetition* (1.93%) and *affix* (0.64%) to translate the strong group. Although the percentage they used was small, it shows the significant use of these devices to convey the intensity of Thai intensifiers. It is also surprising that Thai translators omitted intensification of strong intensifiers (42.10%) almost twice as much as non-Thai translators did (27.74%).

4. Discussion and Conclusion

The present study compared the linguistic realizations selected by Thai and non-Thai translators. The findings revealed that Thai and non-Thai translators used both similar and different linguistic devices. Regarding the similarities, they both opted for e.g. *intensifiers, lexical coloring* and other linguistic realizations. For the differences, firstly, among the nine linguistic devices, *repetition* and *affix* were found to be used exclusively by the non-Thai translators. Another difference is that the Thai translators conveyed the Thai intensifiers mainly through two intensification processes: lexical and syntactic processes, while the non-Thai translators conveyed Thai intensifiers through three processes: lexical, syntactic, and morphological processes. Moreover, the Thai translators omitted the SL intensifiers in their translations more than their non-Thai counterparts did, which suggested that the non-Thai group probably pay more attention to the feelings or emotions of the speakers than Thais do. It can be concluded that the non-Thai group tends to focus more on idiomatic use of language. However, both groups of translators try to keep the translated text as close to the original as possible due to the great usage of degree adverbs. This may be due to the fact that they regarded the importance of intensifiers differently and may have a different perception of the structures and word choices in the source language. This corresponds with Rabinovich et al. (2016), who note that the source or native language reflects the translation. That is, non-Thai translators whose English is their first language may be more familiar with the English language than Thai translators are. Moreover, Thai translators tend to rely more on the original text and convey the intensifiers based on their views of the original rather than the target language structures. This went in line with Pedersen (2000: 109), who said that "first language" does not necessarily mean chronologically first, but it is "the language that is most readily available" to a translator, which especially relevant in the case of translators who have lived most of their lives in a linguistic environment other than that into which they were born (Pavlović 2013). Therefore, perhaps translator's background (native or non-native) can reflect similarities and differences when it comes to reproducing intensification.

References

Baños, R. (2013). 'That is so cool': investigating the translation of adverbial intensifiers in English-Spanish dubbing through a parallel corpus of sitcoms. Perspectives: Studies in Translatology Journal. 21(4),526-542. Caffi, C., and Richard W. Janney. (1994). Towards a Pragmatics of Emotive Communication. *Journal of pragmatics* 22. 3-4:325-73.

Bühler, K. (1934/1990). *Theory of Language: the Representational Function of Language*. Translated by D.F. Goodwin. Amsterdam: John Benjamin B.V.

Calders, D. C. (2010). Anger-like Feelings in Translation: Intensity Shifts and Macrostructural Impact. A case-study of Günter Grass's Unkenrufe and its Catalan and Spanish versions. *New Voices in Translation Studies* (6): 1-18.

Nawaz, M. (2018). Original and the Translated: A Comparative Evaluation of Native and Non-Native English Translation of Faiz. ICRLLTT 2018: 20th International Conference on Research in Linguistics, *Language Teaching and Testing*, October 22-23.

Newmark, P. (1981). *Approaches to translation*. Oxford: Pergamon Press.

Pavlović, T. (2013). Exploring directionality in translation studies. In: *Explorations in English Language and Linguistics,* 1 (2).

Pedersen, V. H. (2000). "Translation into L2—In practice, and in the classroom". In M. Grosman, M. Kadric, I. Kovačić, and M. SnellHornby (eds.) *Translation into non-mother tongues. In professional practice and training.* Tübingen: Stauffenburg Verlag. 109–116.

Poonlarp, T. (2009). *The transfer of expressive meaning in the translation of English intensifiers into Thai.* (Unpublished doctoral dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok.

Rabinovich, E. et al. (2016). On the Similarities Between Native, Non-native and Translated Texts. Proceedings of the 54th Annual Meeting of *the Association for Computational Linguistics*, pp.1870–1881. Berlin, Germany, August 7-12.

Salehi, M. (2012). *Strategies Applied by Native and Non-native Translators to Transfer Persian Culture-Specific Items*. Master's Degree Programme in English Translation Studies.

THE MACMILLAN ENGLISH DICTIONARY [ONLINE]. (2020). Available at https://www.macmillandictionary.com/

An Analytical Discussion of Translation from a First Foreign Language into a Second Foreign Language: A Case Study of English-German and English-French Poetry Translation

Jaroongkiat Pootirat[1,2]

[1]Adjunct Lecturer in Applied Linguistics
[2]English-French Interpreter, Thailand
nopparatpom2002@yahoo.com

Abstract

This article critically examines the mainstream notion which typically postulates that in order to effectively achieve communicative purposes one should translate from a text written in a foreign language into one's mother tongue only. We first examine three approaches to translation: i.e. 1) translation from a foreign language into one's mother tongue, 2) translation from one's mother tongue into a foreign language, and 3) translation from a foreign language into another foreign language. We conclude that all the three types of translation exhibit their own intrinsic strengths and offer their specific benefits. It is advisable for translators and academicians to make the best use of all the three types of translation as appropriate. We then proceed to deliberate on the third translation approach. This is arguably the most complicated approach to translation for a translator with Thai as their mother tongue in practical terms with special reference to English-German and English-French poetry translation. This translation case study is conducted as per the Interpretation-Cum-Translation Paradigm developed by the author partly on the basis of the Interpretive Theory of Translation.

Keywords: poetry translation, interpretation-cum-translation paradigm, translation from a foreign language into another foreign language

การอภิปรายเชิงวิพากษ์ว่าด้วยการแปลจากภาษาต่างประเทศที่หนึ่งเป็นภาษาต่างประเทศที่สอง: กรณีศึกษาผลงานแปลกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษ-ภาษาเยอรมัน และภาษาอังกฤษ-ภาษาฝรั่งเศส

จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ [1,2]

[1] ผู้บรรยายพิเศษด้านภาษาศาสตร์ประยุกต์
[2] ล่ามการประชุมภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส

บทคัดย่อ

บทความบทนี้พิจารณาวิพากษ์แนวคิดกระแสหลักในวิชาการแปลซึ่งมีจุดเน้นว่าผู้แปลควรแปลจากต่างประเทศมาเป็นภาษาแม่เท่านั้นจึงจะได้ผลดีในการสื่อสาร ผู้เขียนพิจารณาประเด็นดังกล่าวโดยวิพากษ์รูปแบบการแปลสามรูปแบบ ได้แก่ ได้แก่ ๑) การแปลจากภาษาต่างประเทศมาเป็นภาษาแม่ ๒) การแปลจากภาษาแม่ไปเป็นภาษาต่างประเทศ และ ๓) การแปลระหว่างภาษาต่างประเทศ ผลสรุปของบทความนี้คือการแปลทั้งสามแบบล้วนมีลักษณะเด่นและมีประโยชน์ทั้งสิ้น ผู้แปลและนักวิชาการควรประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการแปลลักษณะทั้งสามให้ดีที่สุด และนำเสนอเน้นการแปลรูปแบบที่ ๓ ซึ่งวิธีที่เป็นไปได้ยากที่สุดในในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้แปลที่พูดภาษาไทยเป็นภาษาแม่ โดยศึกษาการแปลกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมันและการแปลกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาฝรั่งเศสตามกรอบกระบวนทัศน์ The Interpretation-Cum-Translation Paradigm ซึ่งผู้เขียนพัฒนาต่อยอดจากผังกระบวนมโนทัศน์ The Interpretive Theory of Translation

คำสำคัญ: การแปลกวีนิพนธ์, กระบวนทัศน์ Interpretation-Cum-Translation Paradigm, การแปลระหว่างภาษาต่างประเทศ

บทนำ

ประเด็นใหญ่ประเด็นหนึ่งในวงวิชาการแปลคือผู้แปลควรแปลจากภาษาใดเป็นภาษาใด โดยภาพรวมแล้วนักวิชาการสาขาการแปลเห็นว่าควรแปลจากภาษาหนึ่งๆเป็นภาษาแม่ ซึ่งข้อความนี้สมเหตุสมผล เนื่องจากนักแปลจะสามารถสื่อสารได้ดีที่สุดด้วยว่าเนื่องจากโดยปกติผู้แปลย่อมมีความชาญภาษาแม่ ฉะนั้นจะมีปัญหาด้านภาษาฉบับแปลน้อยกว่าการแปลแบบอื่นๆ ในกรณีนักศึกษาไทยที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศจึงควรแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเพื่อให้บรรลุผลตามประสงค์ อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาข้อความนี้โดยละเอียดผู้เขียนเห็นว่ามีข้อควรคำนึงหลายประการ ซึ่งในบทความนี้จะได้พิจารณาประเด็นตามประเภทของการแปลตามลำดับ

๑) การแปลจากภาษาต่างประเทศมาเป็นภาษาแม่

การแปลจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาแม่เป็นวิธีการปฏิบัติที่สะดวกในเชิงปฏิบัติ มีประโยชน์ และมีโอกาสที่จะเกิดผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมากที่สุด กระนั้นแม้เมื่อแปลงานเขียนเป็นภาษาแม่ผู้แปลก็อาจประสบปัญหาได้ ผู้แปลอาจจะต้องแก้ปัญหาหลักหลายประการดังตัวอย่างต่อไปนี้

๑.๑ การตีความภาษาต้นฉบับด้านโครงสร้างภาษาและศัพท์สำนวน

ปัญหาด้านนี้จะมีมากหรือน้อยเพียงใดก็อยู่ที่ว่าผู้แปลเชี่ยวชาญภาษาต้นฉบับเพียงใด หากผู้แปลไม่สันทัดภาษาฉบับแปลก็จะมีปัญหามาก และหากผู้แปลสันทัดภาษาต้นฉบับจะประสบปัญหาน้อยหรือไม่ประสบปัญหาเลย ซึ่งระดับความรู้ภาษาต้นฉบับนี้อาจเป็นได้หลายระดับคือมีความรู้น้อย ความรู้ระดับปานกลาง ระดับสันทัดภาษาต้นฉบับ ระดับภาษาที่สอง และระดับภาษาแม่เช่นเดียวกับภาษาที่จะใช้แปล

๑.๒ ปัญหาความรู้เฉพาะด้าน

แม้ผู้แปลสันทัดภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลมากจนกล่าวได้ว่าเป็นภาษาแม่ทั้งคู่ ผู้แปลก็อาจประสบปัญหาอีกประการหนึ่งคือปัญหาความรู้เฉพาะด้าน ประเด็นนี้เป็นปัญหาใหญ่ ถ้าเนื้อหาที่แปลมีความซับซ้อนมากและผู้แปลไม่ใช่ผู้ที่ศึกษาหรือทำงานด้านนั้นจนมีความรู้เฉพาะด้านลึกซึ้งพอ ปัญหาความรู้เฉพาะด้านนี้ผู้เขียนคลุมความไปถึงความรู้ด้านวัฒนธรรมและลีลากวีนิพนธ์ด้วย

๑.๓ ปัญหาด้านภาษาฉบับแปล

แม้แปลงานเขียนเป็นภาษาแม่ก็ยังมีปัญหาได้เมื่อสื่อความเป็นภาษาฉบับแปล กล่าวคือภาษาฉบับแปลไม่เหมาะกับปริบทที่ควรเป็น ปัญหานี้จะพบมากในกรณีต่างๆ อาทิ

- ผู้แปลไม่ได้สอบทานภาษาฉบับแปล
- ผู้แปลยังมีทักษะการเขียนไม่ดีพอ
- ภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลมีลักษณะภาษาต่างกันหลายประการ

ปัญหาแรกจะลดลงได้มากถ้าผู้แปลทอดระยะเวลาไว้ระยะหนึ่งแล้วจึงปรับแก้ภาษาอีกครั้งหนึ่ง ปัญหาที่สองแก้ได้ถึงระดับหนึ่งเช่นกันหากผู้แปลพัฒนาทักษะการเขียน ส่วนปัญหาลักษณะภาษาต่างกันหลายประการนั้นไม่ได้มีสาเหตุจากผู้แปล และอาจแก้ไขได้พอสมควรหากผู้แปลมีประสบการณ์มากพอ หรือมีความเชี่ยวชาญภาษาระดับที่เรียกได้ว่าเป็นนักเลงภาษา ซึ่งทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าจะแปลความและรสได้ทุกครั้ง ทว่าผู้แปลที่เชี่ยวชาญภาษาแบบนักเลงภาษาจะแก้ปัญหาได้ดีกว่าผู้ที่เป็นเพียงเจ้าของภาษา อนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตามกรณีใดควรจะได้มีผู้ช่วยตรวจทานภาษาที่แปลแล้วด้วย

๒) การแปลจากภาษาแม่ไปเป็นภาษาต่างประเทศ

ข้อพิจารณาข้างต้นเป็นประเด็นที่เอกสารสาขาวิชาการแปลขั้นพื้นฐานมักกล่าวถึง[1] กระนั้นยังมีข้อพิจารณาอีกบางประการที่ยังมีผู้กล่าวถึงไม่มากนัก มิติที่สำคัญคือมักมีผู้กล่าวข้อความว่าไม่ควรแปลงานเขียนเป็นภาษาต่างประเทศเพราะภาษาฉบับแปลอาจไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ประเด็นนี้โยงความเป็นเรื่องเดียวกับข้อความว่าควรแปลงานเขียนเป็นภาษาแม่จึงจะมั่นใจได้ว่าถูกต้อง แต่มีเหตุผลหลายประการที่สามารถเสนอให้เห็นว่าคำกล่าวนี้แม้น่าจะถูกต้องตามหลักตรรกศาสตร์ แต่อาจไม่เหมาะสมเสมอไปดังนี้

๒.๑ คำกล่าวนี้บ่งเป็นนัยว่าผู้แปลไม่อาจพัฒนาทักษะภาษาได้ ทว่าในความเป็นจริงไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป ผู้แปลสามารถพัฒนาความรู้ภาษาต่างประเทศได้ในระยะยาวจนมีความรู้ภาษาต่างประเทศนั้นดีมาก ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา ทัดเทียมกับเจ้าของภาษา หรือแม้แต่ดีกว่าเจ้าของภาษาโดยเฉลี่ยได้ ทั้งนี้อาจสื่อสารได้ดีกว่าทุกด้านหรือเฉพาะในด้านที่ใช้แปลก็ได้ ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงที่นักภาษาศาสตร์ยกย่องกันทั่วโลกคือโจเซฟ คอนราด นักประพันธ์นามอุโฆษระดับโลกเชื้อสายโปแลนด์ซึ่งพูดภาษาอังกฤษเกือบไม่ได้เมื่อเดินทางมาถึงสหราชอาณาจักรใหม่ๆช่วงอายุ ๒๐ กว่าปี ต่อมานักประพันธ์ท่านนี้สามารถพัฒนาความสามารถจนเขียนภาษาอังกฤษได้ดีกว่าเจ้าของภาษาอังกฤษจำนวนมากได้ ดังนั้นโดยสรุปคือ หากไม่ใช่เจ้าของภาษานั้นก็ไม่ควรรอจนกระทั่งตนเองเป็นเจ้าของภาษาแล้วจึงค่อยแปลภาษานั้น ทั้งนี้เพราะมนุษย์ไม่อาจเชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศใดโดยไม่ฝึกฝน



ภาพประกอบภาพที่ ๑ โจเซฟ คอนราด[2]

[1] ผู้สนใจประเด็นปัญหาด้านการแปลจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาแม่อาจค้นคว้าได้จากหนังสือพื้นฐานการแปล ซึ่งมีทั้งที่เขียนโดยนักวิชาการชาวต่างประเทศ และนักวิชาการไทย

[2] Kerr, D. (2017). *Josef Conrad and the East*. *New Eastern Europe*. สืบค้นวันที่ ๒๕ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๓, จาก https://neweasterneurope.eu/old_site/articles-and-commentary/1019-conrad/2487-joseph-conrad-and-the-east.

๒.๒ สืบเนื่องจากข้อที่แล้วคือ แท้ที่จริงมนุษย์อาจศึกษาภาษาต่างประเทศโดยฝึกแปลไปเป็นภาษานั้น แม้ผู้ศึกษาไม่เชี่ยวชาญภาษานั้นจนถึงขั้นที่กล่าวได้ว่าสันทัด[3] เหตุผลคือเมื่อผู้แปลได้แปลงานเขียนเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้แปลจะได้รู้ว่ามีจุดยากที่ใดและตนยังไม่เข้าใจประเด็นใดอย่างถ่องแท้เพื่อจะได้ปรับปรุงให้ตรงประเด็น ทั้งนี้หากบทแปลยังมีจุดที่ควรปรับปรุงก็มีวิธีดำเนินการได้หลายประการดังนี้

- ผู้แปลอาจค้นคว้าอ่านเอกสารนั้นจนเชี่ยวชาญศัพท์และโครงสร้างประโยคที่ใช้ในสาขานั้น
- ผู้แปลควรฝึกใช้เอกสารด้านภาษาค้นคว้าเพื่อประกอบการแปล เช่นฝึกใช้พจนานุกรมทั่วไป และพจนานุกรมเฉพาะด้าน โดยควรอ้างอิงเล่มที่มีคุณภาพประกอบกันหลายเล่ม ซึ่งอาจใช้ทั้งพจนานุกรมภาษาต่างประเทศภาษาเดียว พจนานุกรมภาษาแม่และภาษาต่างประเทศ ตลอดจนพจนานุกรมภาษาต่างประเทศและภาษาแม่
- สามารถหาผู้เชี่ยวชาญมาตรวจทานภาษาให้ ซึ่งผู้แปลจะเรียนรู้จากจุดนี้ได้มาก ประเด็นผู้เชี่ยวชาญนี้หากเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง อาจมีผู้ตรวจทานหลายท่านโดยพิจารณาคนละด้าน ท่านหนึ่งพิจารณาด้านภาษาฉบับแปลและอีกท่านพิจารณาด้านเนื้อหาเป็นต้น
- สถาบันการศึกษาอาจช่วยได้โดยจัดสอน และจัดทำเอกสารวิเคราะห์ปัญหาการแปลเป็นภาษาต่างประเทศ

ประเด็นที่ผู้สอนภาษาต่างประเทศควรพิจารณาเป็นพิเศษคือไม่ควรคาดหวังว่าผลงานแปลเป็นภาษาต่างประเทศของผู้เรียนจะต้องสมบูรณ์แบบทันที ควรถือว่าการแปลคือกระบวนการเพื่อการเรียนรู้ ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นคือจุดที่ควรจะได้นำไปปรับปรุง หากกล่าวถึงวิชาการแปลระดับปริญญาตรีหรือแม้แต่ระดับบัณฑิตศึกษาผู้สอนวิชาการแปลควรพึงคาดว่านักศึกษาวิชาการแปลจะแปลพลาดเป็นปกติ ทั้งนี้เป็นเพราะพื้นฐานภาษาต่างประเทศของนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ดีพอในระดับที่จะเรียกได้ว่าสันทัดภาษาต่างประเทศนั้นอย่างแท้จริง หากเลี่ยงไปใช้วิธีการเรียนการสอนด้วยวิธีอื่นอย่างเดียวโดยไม่ฝึกแปลเป็นภาษาต่างประเทศเลยย่อมหมายความว่าผู้เกี่ยวข้องได้มองข้ามสัจธรรมประการหนึ่งคือ เมื่อสื่อความเป็นภาษาต่างประเทศ โครงสร้างประโยคและศัพท์สำนวนภาษาแม่อาจเข้าแทรก

---

[3] นักภาษาศาสตร์จำนวนมากศึกษาวิธีการเรียนภาษาต่างประเทศด้วยวิธีต่างๆ รวมทั้งการเรียนด้วยการแปล ผู้สนใจประเด็นนี้สามารถศึกษาเอกสารว่าด้วยการสอนภาษาต่างประเทศทั้งในภาคภาษาไทยและภาคภาษาต่างประเทศ ตัวอย่างเอกสารภาษาอังกฤษที่กล่าวถึงทฤษฎีเรื่องนี้โดยสังเขปคือ Crystal (1987) ส่วนใจความในบทความนี้ย้ำประเด็นที่ว่าการแปลเป็นภาษาต่างประเทศจะช่วยให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาษาต่างประเทศตลอดจนจุดอ่อนของตน นอกจากนี้ท่านที่เรียนภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่งก็ควรจะได้ทดลองแปลจากภาษาต่างประเทศหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้ผู้เรียนควรศึกษาประกอบกับวิธีอื่นด้วย

เข้าไปในกระบวนการคิดและถ่ายทอดภาษาได้เสมอ[4] แม้เมื่อผู้สื่อสารจะรู้ภาษาดีมากใกล้เคียงกันทั้งสองภาษาก็อาจมีจังหวะที่โครงสร้างภาษาหรือศัพท์สำนวนจากอีกภาษาหนึ่งเข้าแทรกได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรฝึกหัดแปลเป็นภาษาต่างประเทศให้มากเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารข้ามภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาให้มากที่สุด มิเช่นนั้นจะกลายเป็นกระบวนการศึกษาที่ผู้ศึกษาฝึกฝนทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนเป็นภาษาต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นวิธีการเรียนภาษาต่างประเทศที่เหมาะสมคือการศึกษาแบบประสานทักษะการสื่อสาร ฟัง พูด อ่าน เขียน ตลอดจนการแปลเป็นภาษาแม่และเป็นภาษาต่างประเทศ รวมทั้งวางรากฐานโครงสร้างภาษาให้เข้มแกร่ง[5]

๒.๓ ผู้แปลอาจต้องแปลเป็นภาษาต่างประเทศด้วยเหตุผลประการต่าง อาทิ

- การติดต่อดำเนินการระหว่างประเทศอาจต้องใช้บุคลากรของประเทศเพื่อรักษาผลประโยชน์ ข้อนี้เป็นได้ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ
- ผู้แปลต้องปฏิบัติงานโดยไม่อาจหาผู้อื่นมาแทนตนได้เพราะขาดบุคลากร อาทิ ไม่อาจหาผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่มีความรู้ภาษาต่างประเทศนั้นๆดีพอ หรือมีผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวแต่ต้องใช้งบประมาณสูงเกินกว่าที่บุคคลหรือองค์กรจะรับผิดชอบได้

ประเด็นในข้อสองทุกประเด็นอาจเกิดพร้อมกันได้ ประเด็นที่ควรย้ำคือผู้แปลจะเรียนรู้ได้มากเมื่อฝึกฝนเป็นภาษาต่างประเทศและควรจะได้หาผู้เชี่ยวชาญตรวจทานด้วย

๓) การแปลระหว่างภาษาต่างประเทศ

แวดวงวิชาการสอนภาษาต่างประเทศในเมืองไทยมักไม่กล่าวถึงการแปลจากภาษาต่างประเทศไปเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่งเท่าใดนัก กล่าวได้ว่างานแปลลักษณะนี้ย่อมจะซับซ้อนกว่างานแปลทั้งสองลักษณะที่กล่าวมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้แปลไม่ใช่เจ้าของภาษาต้นฉบับหรือภาษาที่ใช้แปลเลย กระนั้นเหตุผลข้อนี้ก็ไม่มากพอที่จะกล่าวว่าไม่ควรแปลหรือฝึกแปลลักษณะนี้

---

[4] ประเด็นนี้นักภาษาศาสตร์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้สังเกตมานานแล้ว ท่านอาจารย์วิทย์ ศิวะศริยานนท์ นักวิชาการอาวุโสด้านภาษาและวรรณคดีภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมันมีความเห็นว่าวิธีเรียนแบบเอาความคิดของผู้เรียนตามแบบภาษาแม่เป็นตัวตั้ง แล้วหาวิธีสื่อเป็นภาษาอังกฤษนั้นนับว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมกับผู้ที่เรียนที่ไม่มีโอกาสใช้ภาษาอังกฤษตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะผู้เรียนย่อมคิดเป็นภาษาแม่ก่อน (ดู วิทย์ ศิวะศริยานนท์, ๒๕๒๙) อนึ่ง ผู้เขียนขอย้ำว่าแม้นการฝึกฝนภาษาต่างประเทศด้วยวิธีการพูดหรือการเขียน ภาษาแม่ก็อาจแทรกได้ แต่การแปลจากภาษาแม่เป็นภาษาต่างประเทศเป็นกระบวนการที่ภาษาแม่แทรกได้มากเป็นพิเศษ

[5] อนึ่ง เมื่อผู้เขียนได้ศึกษาภาษาต่างประเทศหนึ่งไปจนถึงระดับสูงแล้ว ผู้เขียนจะจัดทำแบบฝึกหัดแปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาต่างประเทศนั้นๆ ซึ่งการฝึกปฏิบัติระดับสูงสุดลักษณะหนึ่งคือการแปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมันโดยใช้ฉันทลักษณ์ไทย ซึ่งผู้เขียนเป็นบุคคลที่ ๖ ที่แปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ฉันทลักษณ์ไทย และอาจจะเป็นบุคคลแรกที่แปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาฝรั่งเศสและภาษาเยอรมันด้วยฉันทลักษณ์ไทย โดยเจริญรอยตามท่านผู้แปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ฉันทลักษณ์ไทยทั้ง ๕ ท่านแรก

โดยสิ้นเชิง เหตุผลที่สนับสนุนว่าควรฝึกแปลจากภาษาต่างประเทศหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่งนั้น เหมือนกับเหตุผลที่กล่าวไว้ในข้อที่แล้วคือ

- ความรู้ด้านภาษามีสภาพพลวัตซึ่งอาจเพิ่มพูนได้
- ปัจจุบันมีเอกสารค้นคว้าประกอบการแปลมากกว่าในอดีต
- การฝึกแปลเป็นวิธีการเรียนภาษาต่างประเทศที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง หากนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม
- บางครั้งไม่อาจหาผู้อื่นแปลได้ (ด้วยเหตุผลในข้อ ๒.๓)

อนึ่ง จุดต่างจุดใหญ่ระหว่างการแปลลักษณะที่สองและลักษณะที่สามคือการแปลลักษณะที่สามนี้ผู้แปลไม่ใช่เจ้าของภาษาทั้งสองเลย ดังนั้นผลงานแปลอาจไม่ดีเท่าการแปลแบบอื่นๆ ผู้แปลอาจประสบปัญหามากตั้งแต่ขั้นตอนการตีความต้นฉบับ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับระดับความรู้ด้านภาษาของผู้แปล สามารถแบ่งรูปแบบการแปลแบบที่สามเป็นประเภทย่อยได้ดังต่อไปนี้

๓.๑ แปลจากภาษาที่ผู้แปลมีความชำญภาษาน้อยกว่าเป็นภาษาที่ผู้แปลมีความชำญภาษามากกว่า

หากผู้แปลสันทัดภาษาฉบับแปลมาก การแปลแบบนี้จะคล้ายกับการแปลจากภาษาต่างประเทศมาเป็นภาษาแม่

๓.๒ แปลจากภาษาที่ผู้แปลมีความชำญภาษามากกว่าเป็นภาษาที่ผู้แปลมีความชำญภาษาน้อยกว่า

การแปลลักษณะนี้จะคล้ายกับการแปลจากภาษาแม่เป็นภาษาต่างประเทศ นักแปลจะประสบปัญหาค่อนข้างมากกว่าการแปลแบบอื่น ส่วนจะยากเพียงใดอยู่ที่ระดับความรู้ของผู้แปล ทั้งนี้ผู้แปลไม่ควรท้อถอยแต่อย่างใดเพราะสามารถเรียนรู้ต่อไปได้ อีกทั้งมีตัวอย่างนักแปลที่แปลจากภาษาต่างประเทศหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่งที่ได้รับการยอมรับเช่นกัน

เป้าหมายที่นักแปลระดับวิชาชีพตามแบบที่ ๓ อาจตั้งไว้ควรแบ่งเป็นสองระดับคือ ๑) ตั้งเป้าหมายให้งานออกมาดีที่สุดแบบการแปลชั้นดีตามประเภทที่หนึ่ง หรือ ๒) ตั้งเป้าหมายให้งานแปลอยู่ในระดับที่มีคุณภาพใช้การได้ซึ่งเป็นระดับที่อาจกล่าวได้ว่าดีพอสมควร ส่วนผู้ที่เริ่มฝึกหัดแปลอาจตั้งเป้าหมายว่าฝึกแปลเพื่อเรียนรู้แต่ไม่ว่าจะตั้งเป้าหมายแบบใดก็ตาม ผู้แปลควรหาผู้ตรวจทานภาษาและเนื้อหาในฉบับแปลด้วย ซึ่งหากเป็นงานแปลที่สำคัญแล้ว ผลงานแปลที่จะนำไปใช้ได้ก็คือเป้าหมายระดับที่ ๑ ผู้ที่ตั้งเป้าหมายระดับที่ ๒ ไว้ก็อาจมีผู้ช่วยตรวจทานปรับปรุงให้งานอยู่ในระดับที่หนึ่งเมื่อมีโอกาส

การแปลทั้งสามแบบมีลักษณะเด่นเฉพาะ และล้วนแต่มีประโยชน์ทั้งสิ้น ผู้เขียนบทความบทนี้สนใจศึกษาภาษาต่างประเทศหลายภาษา นับตั้งแต่สมัยศึกษาภาษาต่างประเทศภาษาที่สองและสามเป็นต้นมาได้ทดลองแปลตามแบบลักษณะที่ ๓ ทั้งแบบที่ ๓.๑ และ ๓.๒ โดยจัดทำแบบฝึกหัดที่

เหมาะสมกับความรู้ของตนในขณะนั้น[6] ต่อมาเมื่อศึกษาต่อที่สหราชอาณาจักรก็ได้ศึกษาภาษาฝรั่งเศสและภาษาเยอรมันเพิ่มเติม ซึ่งมีศึกษาครอบคลุมการแปลภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษเป็นภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมันเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมัน สำหรับผู้เรียนที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่แล้วการแปลดังกล่าวก็คือการแปลลักษณะที่ ๑ และ ๒ นั่นเอง ทว่าสำหรับผู้เขียนแล้วเป็นลักษณะที่ ๓.๑ และ ๓.๒ เมื่อมีผู้ร่วมเรียนที่แปลแบบที่ ๑ และ ๒ ซึ่งสะดวกกว่าแบบที่ ๓ แล้ว อาจกล่าวได้ว่าผู้เขียนย่อมต้องพยายามมากกว่านักศึกษาเจ้าของภาษาอังกฤษมาก ผลที่ได้คือผู้เขียนมีโอกาสปรับปรุงภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมันขึ้นมาก

นอกจากการเรียนตามหลักสูตรที่จัดโดยสถาบันการศึกษาแล้ว ผู้เขียนยังได้ศึกษาภาษาเยอรมันเพิ่มเติมกับอาจารย์ภายนอก โดยจัดโครงสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้เหมาะกับระดับความรู้ด้วยตนเอง วิธีที่ผู้เขียนใช้เป็นหลักคือการประสานทักษะการอ่าน การเขียน การพูด การฟัง และการแปล เนื้อหาหลักส่วนหนึ่งคือการแปลบทกวีนิพนธ์ซึ่งถือว่าเป็นงานแปลที่ไม่ง่าย ทั้งนี้แปลตามแบบที่ ๓ ได้แก่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมัน กล่าวโดยสรุปแล้วคือหากมองตามแนวคิดที่ว่าไม่อาจแปลกวีนิพนธ์ได้แล้ว วิธีที่ผู้เขียนใช้เรียนภาษาต่างประเทศนี้ก็ไม่เหมาะสมด้วยประการทั้งปวง แต่หากพิจารณาว่าการแปลแบบนี้เป็นวิธีการเรียนรู้ที่ดียิ่งวิธีหนึ่งก็อาจกล่าวได้ว่าผู้เขียนได้เรียนรู้มิติต่างๆซึ่งไม่อาจเรียนได้หากไม่แปลบทกวีนิพนธ์แบบที่ ๒ และแบบที่ ๓ สิ่งสำคัญที่ได้เรียนรู้คือรู้ว่าควรเรียนด้วยวิธีนี้ประกอบกับวิธีอื่น และต้องศึกษาต่อเนื่องอีก เพราะยังมีหลายประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษา

บทความบทนี้เน้นการนำเสนอการแปลรูปแบบที่ ๓ คือการแปลระหว่างภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาแม่ โดยเลือกนำเสนอการแปลรูปแบบที่ ๓.๒ คือการแปลจากภาษาที่ผู้แปลมีความชาญภาษามากกว่าเป็นภาษาที่ผู้แปลมีความชาญภาษาน้อยกว่า ซึ่งถือว่าเป็นการแปลที่มีระดับความยากสูงสุด โดยตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่การแปลกวีนิพนธ์ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบงานเขียนที่ถ่ายทอดได้ยาก ซึ่งนักวิชาการบางท่านมีความเห็นว่าไม่อาจถ่ายทอดได้เลย

กรณีศึกษาการแปลระหว่างภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาแม่ตามรูปแบบการแปลที่ ๓.๒ งานแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมัน และงานแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาฝรั่งเศส

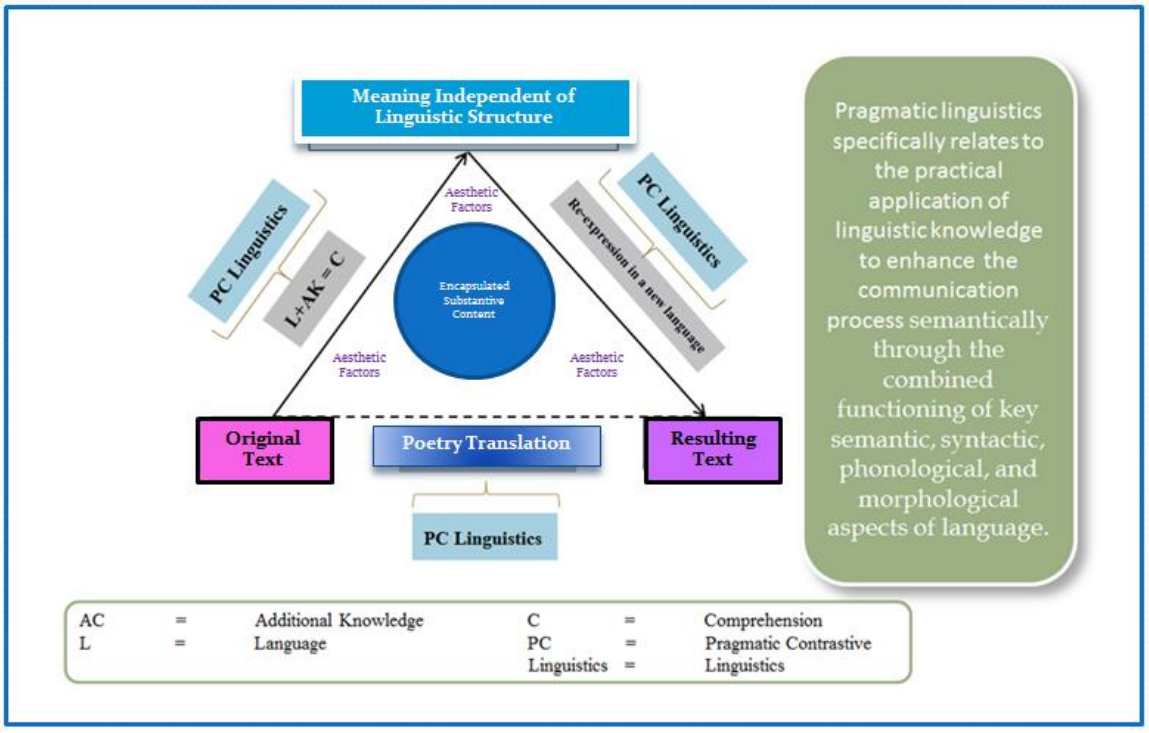
---

[6] ภาษาต่างประเทศที่ผู้เขียนบทความได้ศึกษาหากนับเฉพาะที่ได้ศึกษาอย่างจริงจังได้แก่ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเขมร และภาษาลาว อีกทั้งได้ศึกษาภาษาต่างประเทศอื่นๆในระดับพื้นฐานอีกจำนวนมาก ซึ่งหากไม่นับภาษาอังกฤษและภาษาเขมรแล้วผู้เขียนเริ่มศึกษาภาษาต่างประเทศจนถึงขั้นสูงด้วยตนเองทั้งสิ้น หลังจากนั้นจึงศึกษาเพิ่มเติมตามหลักสูตรสถาบันการศึกษาหรือศึกษาจากอาจารย์ภายนอกเพื่อเพิ่มพูนความรู้ตนเอง ซึ่งในกรณีที่ศึกษาจากอาจารย์ภายนอกผู้เขียนจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่ควรศึกษาโดยหารือกับอาจารย์ผู้สอน

ประเด็นหลักที่บทความนี้นำเสนอคือมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้ การเรียนรู้มีลักษณะพลวัตที่ผู้เรียนไม่ควรท้อถอย แม้ผลงานอาจยังไม่โดดเด่นที่สุดเท่าที่ใจหวังก็ตาม ตัวอย่างผลงานแปลบทกวีนิพนธ์ต่อไปนี้ สรุปความทั้งหมดที่กล่าวมา ผลงานที่นำมาศึกษาคือ ๑) ผลงานการแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมัน และผลงานการแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาฝรั่งเศส

ภาพประกอบภาพที่ ๒

กระบวนมโนทัศน์ The ICPT Paradigm[7]



กระบวนการการแปลแบบที่ ๓.๒ นี้เป็นไปตามผังกระบวนมโนทัศน์ The Interpretation-Cum-Translation Paradigm (the ICTP Paradigm) ซึ่งผู้เขียนพัฒนาต่อยอดจากผังกระบวนมโนทัศน์ The Interpretive Theory of Translation (ITT) ตามที่ Danica Seleskovitch นำเสนอ ในกระบวนทัศน์ ITT นั้นผู้แปลจะมุ่งถ่ายทอดความหมาย เป็นหลักโดยผละออกจากโครงสร้างภาษา (Deverbalisation) และพิจารณาว่าองค์ความรู้ด้านภาษาศาสตร์นำเสนอประเด็นปัญหา ทว่ายังไม่ได้

[7] ปรับมาจาก The ICPT Paradigm ของผู้เขียน เพื่อใช้ประยุกต์อธิบายกระบวนการแปลบทกวีนิพนธ์จากภาษาต่างประเทศหนึ่งเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่ง อนึ่ง กระบวนมโนทัศน์ The ICPT Paradigm นี้ผู้เขียนพัฒนาเพื่ออธิบายกระบวนการแปลด้านกฎหมาย อ่านรายละเอียดใน Pootirat J. (2020) ซึ่งผู้เขียนพัฒนาต่อยอดจาก The Interpretive Theory of Translation (ITT) ตามที่ Danica Seleskovitch ได้พัฒนาขึ้นมา, อ้างอิงจาก Dolparadorn, S. (2009). *A Translation of Pascal Lainé's Dentellière*. an MA. Thesis. Thammasat University p. 167.

นำเสนอแนวทางแก้ไข ส่วนกระบวนมโนทัศน์ ICTP Paradigm นั้นผู้เขียนนำเสนอประเด็นว่าการถ่ายทอดความหมายเป็นจุดพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการแปลเช่นเดียวกับกระบวนมโนทัศน์ ITT และผังกระบวนมโนทัศน์ในวิชาการแปลอีกหลายผัง อีกทั้งกระบวนผละจากโครงสร้างภาษาต้นฉบับนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในวิธีการแปล

กระนั้นส่วนต่างที่สำคัญระหว่าง ICTP และกระบวนมโนทัศน์ ITT คือมีอย่างน้อยสามประการดังนี้

๑) ในกระบวนมโนทัศน์ ICTP นั้นลักษณะด้านภาษาและภาษาศาสตร์ของคู่ภาษาที่ใช้ในการแปลเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อแสวงหาวิธีการพัฒนากระบวนการแปลจริงในครั้งหนึ่งๆและโดยรวม

๒) ในกระบวนมโนทัศน์ ICTP ความรู้ที่ได้จากการเปรียบเทียบและเปรียบต่างภาษาคู่แปลนั้นสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านภาษาศาสตร์ โดยมีมูลฐานจากข้อมูลภาษาตามลักษณะที่เป็นจริง

๓) ในกระบวนมโนทัศน์ ICTP องค์ความรู้ด้านภาษาศาสตร์ที่นักภาษาศาสตร์ได้พัฒนาต่อยอดอย่างต่อเนื่อง และองค์ความรู้ด้านภาษาศาสตร์ที่พัฒนาต่อยอดจากข้อมูลการแปลนั้นสามารถส่งทอดความรู้ที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทั้งด้านการพัฒนาความชาญภาษาของผู้แปล กระบวนการแปล และทักษะการแปล

สำหรับกรณีการแปลกวีนิพนธ์จากภาษาต่างประเทศหนึ่งไปเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่งตามกระบวนทัศน์ The ICPT Paradigm นั้นมุ่งการถ่ายทอดความหมายโดยขั้นพื้นฐาน และต่อยอดโดยการพยายามสื่อมิติด้านสุนทรียภาพเป็นขั้นที่ ๒ วิธีการสื่อและถ่ายทอดนั้นประกอบด้วยการผละจากโครงสร้างภาษา และการนำข้อมูลด้านภาษาของคู่ภาษามาใช้เพื่อการตีความตลอดจนพัฒนาวรรณูปกรณ์เทียบเคียง ซึ่งนำมาใช้ในการสื่อและถ่ายทอดลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ เพื่อยังให้เกิดผลลักษณาการแห่งรสกวีเทียบเคียงระหว่างกวีนิพนธ์ต้นฉบับและบทแปลกวีนิพนธ์

งานแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมันและภาษาฝรั่งเศส

ผู้เขียนจะนำเสนอกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษและบทแปลภาษาเยอรมันและภาษาฝรั่งเศสพร้อมหมายเหตุประกอบบทกวีนิพนธ์ภาพรวม ตลอดจนตัวอย่างการวิเคราะห์เชิงภาษาศาสตร์ (ระดับโครงสร้างและระดับคำขั้นพื้นฐาน) และวรรณูปกรณ์ ทั้งนี้ตัวอย่างการวิเคราะห์นี้จะนำเสนอการเปรียบเทียบกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษและบทแปลภาษาเยอรมันจำนวน ๔ บท (poems) โดยวิเคราะห์ทั้งด้านภาษาศาสตร์และด้านวรรณูปกรณ์โดยสังเขปจำนวน ๓ บท (stanzas) จากจำนวนรวม ๘ บท (stanzas) และกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษและบทแปลภาษาฝรั่งเศสจำนวน ๔ บท (poems) โดยวิเคราะห์ทั้งด้านภาษาศาสตร์และด้านวรรณูปกรณ์จำนวน ๑ บท (stanza) โดย

ละเอียดจากบทกวีนิพนธ์จำนวน ๕ บท (stanzas) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาพิจารณาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ด้วยตนเองต่อไป

งานแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมัน

บทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษและบทแปลภาษาเยอรมันในบทความนี้เขียนโดยคนไทยที่เรียนทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเยอรมันได้แก่จักรพงศ์ พงศ์เวชรักษ์ และจรุงเกียรติ ภูติรัตน์ พร้อมมีบทแปลภาษาเยอรมัน ซึ่งผู้เขียนบทกวีนิพนธ์เป็นผู้แปลด้วยตนเอง และต่างสลับกันตรวจทานภาษาเยอรมันโดยมีชาวเยอรมันตรวจทานบทแปลอีกครั้งหนึ่ง

บทกวีนิพนธ์โดยจรุงเกียรติ ภูติรัตน์

Trace[8]	**Spur**
A tiny bird will gently glide	Ganz sanft es schwebt ein Vöglein
In a world, in a world so wide.	In die große, große Welt hinein.
And in silence he'll leave this place	Ganz still verlässt es diese Flur.
So quiet and well, we see no trace.	So ruhig, es bleibt keine Spur.
Now cold and quaint the green fields grow.	Kalt und malerisch wird nun die Wiese.
So quick and quiet comes an arrow.	So still und schnell kommt ein Pfeil.
And thus we see no distinct trace,	Es ist keine Spur mehr zu sehen.
For he so well glides through the place.	Denn er gleitet sehr sanft durch den Raum.
How well and soon you two are one	Wie bald ihr doch vereinigt seid
Right in the heart before the sun!	Im Herzen unter der strahlenden Sonne!
Oh you wild bird, would you tell me	O, würdest du mir Bescheid geben
Will you perch here tonight for free?	Ob du heute Nacht hier dich niederlässt?

[8] ฉบับภาษาไทยและภาษาฝรั่งเศสตีพิมพ์ในจุลสารสำหรับนักศึกษาไทยและชาติอื่นๆในสหราชอาณาจักร ฉบับภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสพิมพ์ในวารสารของวิทยาลัยในมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ผู้เขียนเป็นสมาชิกอยู่ในขณะที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนั้น ฉบับภาษาไทยและภาคอังกฤษตีพิมพ์ในจุลสารเนื่องในโอกาสงานประจำปี ๒๕๓๘ ของสามัคคีสมาคม ซึ่งเผยแพร่ในกลุ่มนักเรียนไทยในสหราชอาณาจักร

And that's the rattling sound I hear	Und da kommt ein Geräusch
Across the squelching mud so near.	Herbei durch den quatschenden Schlamm.
Someone so big who I don't know,	Jemand, so groß, den ich nicht kenne,
Leaving traces, his steps slow.	Hinterlässt viele Spuren, sein Schritt langsam.
And in this heart I know not how	In meinem Herzen Weiß ich nicht nur
A secret trace grows painful now.	Wie peinigend wird eine geheime Spur.
A trace that I cherish so dear.	Eine Spur, die ich so liebe, ganz klar,
So no arrow would ever come so near.	Auf dass kommt kein Pfeil mehr so nah.
ผู้ประพันธ์บทกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษ	จรุงเกียรติ ภูติรัตน์
ผู้แปลบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาเยอรมัน	จรุงเกียรติ ภูติรัตน์
บรรณาธิการบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาเยอรมัน	จักรพงศ์ พงศ์เวชรักษ์ และอาจารย์โรแบร์ท ด.

หมายเหตุประกอบบทกวีนิพนธ์ภาพรวม

๑) ลักษณะการเขียนในบทกวีนิพนธ์บทนี้จะไม่ระบุเนื้อความตรงๆ อาทิ นำเสนอว่านกน้อยค่อยๆบินชมโลกโดยไม่ทิ้งร่องรอยให้เห็นเช่นเดียวกับศร และได้ผสานกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งที่แท้หมายถึงนกต้องศร ส่วนคำถามว่านกน้อยจะพักที่นี่หรือไม่นั้นตีความได้ว่านกอาจจะสิ้นใจ ณ สถานที่นี้ ภาพแย้งที่เกิดขึ้นเมื่อนายพรานที่ยิงธนูเดินฝ่าโคลนมาเก็บนกไป นายพรานและฝากรอยเท้าไว้ในโคลน ทั้งประทับรอยไว้ในดวงใจของผู้สังเกตการณ์ด้วย เนื้อความแสดงความห่วงหาอาทร และลีลาแทรกน้ำเสียงเศร้า หากยังแสดงความหวังด้วยว่าเหตุการณ์เช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นอีกในอนาคต ลีลาดำเนินเรื่องช้าๆ สลับกับจังหวะกระชั้น ซึ่งเกิดแต่คำที่เลือกตามจังหวะที่ประสงค์

๒) เนื้อหาที่แสดงนี้มิได้หมายถึงว่าผู้สังเกตการณ์ประสบเหตุนายพรานยิงนกแล้วรู้สึกสะท้อนใจเท่านั้น ที่จริงอาจตีความได้ถึงเหตุการณ์ขัดแย้งในชีวิต โดยมุ่งหวังว่าผู้คนอาจเลือกแนวทางสันติด้วยวิถีตามหลักขันติธรรม เป็นมุมมองที่บทกวีนิพนธ์บทนี้ที่พยายามเสนอเป็นหลัก ทว่าต้องตีความฝ่าข้ามไปอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งผู้อ่านอาจตีความไปอีกมิติหนึ่ง หรืออาจตีความไม่ต่างไปจากภาพที่ปรากฏในบทกวีนิพนธ์ชั้นแรก

๓) เนื่องจากผู้เขียนและผู้แปลบทกวีนิพนธ์เป็นคนเดียวกัน ผู้แปลจึงเข้าใจเนื้อหาในบทกวีทั้งหมด ประเด็นจึงอยู่ที่การเลือกหาคำที่สื่อความได้ตรงกันทั้งทางด้านนัยตรงและนัยประหวัดตลอดจนการถ่ายทอดวรรณศิลป์ ซึ่งอาจยังไม่สัมฤทธิผลดังที่ประสงค์เสมอไป หากกล่าวถึงรูปแบบ

งานแปลภาคภาษาเยอรมันจะมีทั้งบทที่มีสัมผัสท้ายบรรทัด และบทที่แปลเป็นร้อยแก้วซึ่งไม่มีสัมผัส สระ บทที่มีสัมผัสได้แก่บทที่หนึ่งและบทที่ห้า บทที่ไม่มีสัมผัสได้แก่บทที่สอง บทที่สาม และบทที่สี่

๔) เมื่อแปลเป็นภาษาเยอรมันแล้วจึงให้ผู้อ่านชาวเยอรมันตรวจทานภาษา ทั้งนี้มุ่งพิจารณาว่าถูกต้องตามลักษณะโครงสร้างภาษาเยอรมันหรือไม่เป็นประเด็นสำคัญ พร้อมทั้งสอบทานกับต้นฉบับภาษาอังกฤษด้วย

ตัวอย่างการวิเคราะห์เชิงภาษาศาสตร์ (ระดับโครงสร้าง ระดับคำระดับพื้นฐาน) และวรรณปกรณ์

บทที่ ๑

ในบทที่ ๑ บรรทัดที่ ๑ โครงสร้างภาคกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษเป็นแบบ SV คือ A little bird will gently glide. ส่วนโครงสร้างภาคภาษาเยอรมันนั้นใช้โครงสร้างต่างๆคือ Es + V (schwebt) + N (Vöglein) โดยที่คำว่า Vöglein (คำนามภาษาเยอรมันขึ้นต้นด้วยตัวอักษรใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ตำแหน่งใดในประโยค) มีปัจจัย -lein ในการประกอบเป็นคำ ต่างกับภาคภาษาอังกฤษที่ใช้คุณศัพท์ little ขยายคำนาม bird

โครงสร้างสัมผัสทั้งในภาคภาษาอังกฤษและภาคภาษาเยอรมันในบทที่ ๑ นั้นเป็นสัมผัสท้ายวรรคแบบ AABB ด้วยเหตุนี้ในบทแปลภาคภาษาเยอรมันจึงเลือกใช้คำว่า Flur (meadow) เพื่อสัมผัสกับคำว่า Spur (trace) โดยความหมายของคำว่า Flur ต่างกับ place แต่ให้เลือกใช้คำนี้เพื่อรักษาสัมผัส โดยคำว่า Flur สัมผัสกับ Spur อนึ่ง ความหมายที่แตกต่างไปนี้ยังคงมิติอรรถศาสตร์ในแง่เทศะอยู่

บทที่ ๒

การวางเรียงโครงสร้างในบทที่ ๒ บรรทัดที่ ๑ นั้นภาคกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษเป็นแบบ SV คือ The green fields grow. ส่วนโครงสร้างภาคภาษาเยอรมันนั้นกริยาอยู่ในตำแหน่งหน่วยความคิดหน่วยที่สองในประโยคตามระบบโครงสร้างภาษาเยอรมัน ซึ่งโดยปกติจะเป็นเช่นนี้ทุกประโยค

โครงสร้างบรรทัดที่ ๒ ทั้งในภาคภาษาอังกฤษและภาษาเยอรมัน กริยาวิเศษวลีขึ้นต้นประโยค กริยาอยู่ในตำแหน่งที่สองโดยประธานอยู่ในตำแหน่งสุดท้าย เป็นการสลับตำแหน่งเพื่อการหลากโครงสร้างและการเน้น ภาคภาษาอังกฤษลงท้ายบรรทัดด้วยคำว่า arrow เพื่อสัมผัสกับคำว่า grow ในบรรทัดที่ ๑ ส่วนบทแปลภาษาเยอรมันไม่ได้รักษาสัมผัสไว้

โครงสร้างบรรทัดที่ ๓ ภาคภาษาอังกฤษขึ้นต้นด้วยคำสันธานแสดงผล โครงสร้างความหลักส่วนแกนคือ SVO ส่วนภาคภาษาเยอรมันโครงสร้างหลักคือ Es + ist + keine + N (เพศหญิง) zu V (sehen) โดยที่ไม่มีส่วนภาคบ่งชี้ผล ดังนั้นลักษณะโครงสร้างในบทแปลภาคภาษาเยอรมันต่างจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาก

โครงสร้างบรรทัดที่ ๔ ภาคภาษาอังกฤษขึ้นต้นด้วยคำสันธานแสดงสาเหตุ โครงสร้างความหลักส่วนแกนคือ SV + บุรพบทวลี ส่วนภาคภาษาเยอรมันขึ้นต้นด้วยคำสันธานแสดงสาเหตุ โครงสร้างหลักคือโครงสร้างความหลักส่วนแกนคือ SV + บุรพบทวลีเช่นกัน

บทกวีนิพนธ์โดยจักรพงศ์ พงศ์เวชรักษ์ [9]

ผู้เขียนได้เชิญอาจารย์จักรพงศ์ให้ประพันธ์บทกวีนิพนธ์ขนาดสั้นจำนวนห้าบทเป็นภาษาอังกฤษ และได้คัดสรรมาศึกษาจำนวนสามบท โดยจุดหลักก็เพื่อแสดงความเห็นเรื่องชีวิตด้านต่างๆ ด้วยอาจารย์จักรพงศ์มีความรู้ภาษาเยอรมัน ผู้เขียนจึงได้เสนอให้แปลผลงานเป็นภาษาเยอรมันด้วยตนเอง โดยที่ผู้เขียนรับหน้าที่เป็นบรรณาธิการทั้งสองภาษา และได้เชิญอาจารย์ชาวเยอรมันเป็นบรรณาธิการร่วมภาคภาษาเยอรมัน ผู้ที่ศึกษาภาษาเยอรมันสามารถใช้บทแปลเป็นตัวอย่างศึกษาวิธีการแปลได้

1

Ayutthaya, our ancient soil exposed,
There, a kingdom of glorious roses
From its rise to ashes, we never chose
The rift within brought us a wrong boat
To the sea of dying roses

1

Ayutthaya, da war unser altes Land.
Ein Königreich der prächtigen Rosen.
Von der Blüte bis zur Zerstörung, wir wählten sie nie.
Innerer Streit brachtet uns ein falsches Boot
Zum Meer der toten Rosen.

2

Light of warmness, ... going on and on.
Human life may be long gone
But its virtue is always borne
In the heart of the newly-born
For it's the light of warmness
That will never be torn.

2

Das Licht der Wärme bleibt immer bestehend.
Das Leben der Menschheit mag lange schon vorüber sein.
Die Güte liegt immer im Herzen
Der Neu-geborenen,
Denn ihre Güte ist die Wärme,
Die nie vergehen wird.

---

[9] อาจารย์จักรพงศ์ พงศ์เวชรักษ์สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านวารสารศาสตร์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตสาขาการสื่อสารระหว่างประเทศจากมหาวิทยาลัยแมคควอรี ซิดนีย์ ออสเตรเลีย ผลงานกวีนิพนธ์ของอาจารย์จักรพงศ์ฉายแววความคิดที่ลึกซึ้ง และแฝงปรัชญาอันประณีต ประเทศไทยยังมีกวีที่ประพันธ์งานเป็นภาษาอังกฤษน้อยอยู่ ด้วยเหตุที่อาจารย์จักรพงศ์สันทัดภาษาอังกฤษจนสามารถเขียนบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษได้ และมีความรู้ภาษาเยอรมันดีจนแปลผลงานเป็นภาษาเยอรมันได้จึงถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่วงวรรณกรรมไทยควรส่งเสริมต่อไป

3	3
Looking into my own eyes,	Ich schaue mal in meine eigenen Augen.
The Fire of desire is shining high.	Das Feuer der Sehnsucht stark in mir lodert.
For my mind's so occupied	Denn mein Herz ist so angefüllt
With these great and worldly lies.	Mit weltlichen und grossen Lügen.
Oh! This peaceful mind and the blue sky,	Oh! Friedliches Herz und blauer Himmel,
Still a long ride before my mind shines.	Es ist noch eine lange Reise, zu einem ruhigen Herzen.

ผู้ประพันธ์บทกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษ	จักรพงศ์ พงศ์เวชรักษ์
บรรณาธิการบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษ	จรุงเกียรติ ภูติรัตน์
ผู้แปลบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาเยอรมัน	จักรพงศ์ พงศ์เวชรักษ์
บรรณาธิการบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาเยอรมัน	จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ และอาจารย์โรแบร์ท ด.

หมายเหตุเชิงวิเคราะห์ภาพรวม

๑) บทกวีนิพนธ์ทั้งสามบทนี้เหมาะสำหรับผู้เริ่มฝึกแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมันเนื่องจากสั้นและมีจำนวนบทไม่มากและไม่น้อย นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ทั้งอาจดลใจให้ผู้ศึกษาที่เป็นผู้พูดภาษาไทยเป็นภาษาแม่ฝึกเขียนบทกวีนิพนธ์ภาษาเยอรมันได้

๒) บทกวีนิพนธ์ทั้งหมดมีสาระดีและหลากหลาย เนื้อหาทั้งกล่าวถึงความคิดที่ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายแม้นจะมาจากพื้นฐานวัฒนธรรมที่ต่างกัน อาทิ ประเด็นความยึดมั่น หรือแม้แต่บทที่เกี่ยวกับฉากหนึ่งของประวัติศาสตร์ไทยก็แฝงด้วยสัจธรรมที่อาจใช้กับสถานการณ์สังคมอื่นในช่วงเวลาอื่นได้

๓) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาตรงไปตรงมาและกระชับ ทว่ามิได้มุ่งสอน ซึ่งลักษณะนี้มีความแตกต่างกับบทกวีนิพนธ์ยุคเก่าบางส่วนที่มุ่งสอนใจโดยตรง

๔) ลักษณะการแปลไม่มุ่งเน้นสัมผัส แต่เน้นให้เนื้อความตรงกับต้นฉบับภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ผู้ประพันธ์บทกวีนิพนธ์แปลจากภาคภาษาอังกฤษเป็นภาษาเยอรมันด้วยตนเอง โดยมีบรรณาธิการทั้งภาคภาษาอังกฤษและภาคภาษาเยอรมัน

ตัวอย่างการวิเคราะห์เชิงภาษาศาสตร์ (ระดับโครงสร้าง ระดับคำระดับพื้นฐาน) และวรรณูปกรณ์

บทที่ ๒

ในบทที่ ๑ บรรทัดที่ ๑ โครงสร้างกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษเป็นแบบ SV คือ Light of warmness, ... going on and on แสดงภาพความเคลื่อนไหวแบบนาฏการเชิงมิติกาลเวลา ทว่าเว้น

verb to be โครงสร้างภาคภาษาเยอรมันเป็นแบบ SV เช่นกัน โดยใช้กริยา bleibt เป็นสื่อเชื่อมกับกริยา bestehen ที่ผันเป็น bestehend เพื่อสื่อสภาพเปลี่ยนแปลง นับว่าเป็นภาพความขัดแย้งที่ดีเด่น ด้วย bleibt แสดงถึงสภาวะคงที่ ส่วน bestehend สื่อสภาวะพลวัต

บรรทัดที่ ๒ โครงสร้างภาคกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษเป็นแบบ S + predicate ซึ่งเป็นแบบผสมระหว่าง modal verb (may) คู่กับกริยา be เพื่อสื่อสภาพด้วยคุณศัพท์ gone ซึ่งปริวรรตหน้าที่และหมวดคำจากรูป past participle ของกริยา go โครงสร้างภาคภาษาเยอรมันมีลักษณะทำนองเดียวกัน คือ S + predicate ซึ่งเป็นแบบผสมระหว่าง mag คู่กับกริยา sein โดยที่โครงสร้างภาษาเยอรมันกำหนดตำแหน่ง sein ไว้ท้ายประโยคเมื่อใช้ประกอบกับ mag ภาคประธานฉบับภาษาอังกฤษมีลักษณะกระชับคือ ๓ พยางค์ (human life) ในขณะที่ภาคภาษาเยอรมันดังที่ปรากฏในบทแปลนั้นใช้ส่วนประกอบหลายส่วนจึงค่อนข้างยาวคือ ๖ พยางค์ (Das Leben der Menschheit) ทำให้บทแปลส่วนนี้ยาวกว่าต้นฉบับ

โครงสร้างบรรทัดที่ ๓ ในภาคภาษาอังกฤษขึ้นต้นด้วยคำสันธานแสดงภาพขัดแย้ง โดยภาคประธานมี possessive adjective นำหน้าคำนามประธาน ภาคแสดงใช้ verb to be ซึ่งผันเป็น is ความเชื่อมโยงกับบรรทัดที่ ๔ ส่วนภาคภาษาเยอรมันนั้นใช้ die นำหน้าคำนาม ภาคแสดงใช้กริยา liegen ซึ่งผันเป็น liegt เชื่อมความต่อถึงบรรทัดที่ ๓ และโดยที่ภาษาเยอรมันนั้นมีระบบการกที่ซับซ้อนกว่าภาษาอังกฤษปัจจุบันมากดังนั้นจำนวนพยางค์ในวลี im Herzen der Neu-geborenen (๙ พยางค์) แม้นจะมีมากกว่าจำนวนพยางค์ในวลี in the heart of the newly-born (๘ พยางค์) เพียง ๑ พยางค์ ความซับซ้อนที่แท้จริงนั้นกลับอยู่ที่การผันคำนาม และ Artikel ในภาคภาษาเยอรมัน

งานแปลบทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาฝรั่งเศส

บทกวีนิพนธ์ภาษาอังกฤษที่แปลเป็นภาษาฝรั่งเศสในบทความนี้เขียนโดยกวีไทยสมัยใหม่ที่ศึกษาปรัชญา และภาษาอังกฤษอย่างจริงจัง ได้แก่ สุวิทย์ ปิยวิช แปลเป็นภาษาฝรั่งเศสโดยจรุงเกียรติ ภูติรัตน์ โดยมีเจ้าของภาษาอ่านสอบทาน

บทร้อยกรองโดย สุวิทย์ ปิยวิช [10]

If only	**Si Seulement**
If only you could see my soul,	Si seulement tu pouvais voir mon *âme*,

[10] อาจารย์สุวิทย์ ปิยวิช เป็นนามปากกาของนักคิดนักเขียนด้านปรัชญาชีวิตซึ่งมีผลงานการพูดและการเขียนเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ นักเขียนท่านนี้สำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิตด้านศาสนาศึกษาจากมหาวิทยาลัยลอนดอน ทั้งยังสนใจวิชาภาษาต่างประเทศและศิลปะหลายสาขาเช่น การวาดภาพ และประติมากรรม รวมถึงส่งเสริมให้ยุวชนได้มีโอกาสศึกษาธรรมะและทำงานด้านศิลปะด้วย

You would dream of holding my hand.

If only I could read your heart,
My soul and your heart would shine.

Tell me
With you sorrowful eyes
Would you tell me
What you would like to be?
Tell me, tell me with your eyes!

Inkling
One sunny morning
In early spring
A gentle wind is blowing.
Listen! The church bell is ringing

A priest is praying.
The beautiful flowers are blooming.
But I am wondering
What have you been thinking?

The Spring of Poems
My great friend is tea.
I am not ashamed of tears,
When I am lonely,
My tea becomes my tears!

ผู้ประพันธ์บทกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษ
บรรณาธิการบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษ
ผู้แปลบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาฝรั่งเศส
บรรณาธิการบทกวีนิพนธ์ภาคภาษาฝรั่งเศส

Peut-être rêverais-tu de me tenir la main.

Si seulement je pouvais lire ton cœur,
Mon *â*me et ton cœur brilleraient.

Dis-moi
Avec tes yeux remplis de chagrin,
Pourrais-tu me dire
Ce que tu désires être?
Dis-le-moi avec tes yeux!

Intuition
Un matin ensoleillé
D'un début de printemps,
C'est le vent léger qui souffle.
Ecoute! C'est la cloche de l'église qui sonne.

Un prêtre est en train de prier.
Les magnifiques bourgeons sont en fleurs.
Mais moi, je me demande
A quoi penses-tu?

Le Printemps de Poèmes
Mon grand ami, c'est le thé.
Les pleurs ne me font pas honte.
Quand je me sens seul,
Le thé devient mes pleurs.

สุวิทย์ ปิยวิช
จรุงเกียรติ ภูติรัตน์
จรุงเกียรติ ภูติรัตน์
อาจารย์ภาษาฝรั่งเศสชาวเบลเยียม

หมายเหตุเชิงวิเคราะห์ภาพรวม

๑) บทกวีนิพนธ์เชิงรำพึงทั้งสี่บทนี้นำเสนอเป็นภาษาง่ายๆเพื่อสื่อความเห็นของผู้ประพันธ์ หากพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นว่าบทกวีนิพนธ์ที่ดูเหมือนง่ายนี้มีความคิดอันลึกซึ้งแฝงอยู่ ความเห็นที่ลึกซึ้งดังกล่าวสะท้อนอารมณ์ละเอียดอ่อนต่างกัน ทั้งมีความหมายกลางๆ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสภาวะของจิตใจมนุษย์ ผู้อ่านอาจตีความตามทัศนะของตน แม้นผู้ประพันธ์จะมุ่งนำเสนอความหมายเชิงปรัชญาเป็นหลักก็ตาม

๒) บทกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษนั้นพยายามพิจารณาให้สื่อความตรงกับความคิดที่ผู้ประพันธ์ประสงค์เป็นปฐม ทั้งนี้เพราะจุดสำคัญอยู่ที่การให้ผู้อ่านได้พิจารณาลีลาความคิดในบทกวีนิพนธ์ หลังจากนั้นจึงพยายามแสวงหาวรรณปกรณ์เพื่อถ่ายทอดสุนทรียภาพแห่งกวีนิพนธ์

๓) เนื่องจากต้นฉบับภาษาอังกฤษไม่ได้เขียนแบบสัมผัส ดังนั้นบทแปลจึงมิได้มุ่งนำเสนอสัมผัสแต่อย่างใด แต่มุ่งให้ตรงความที่สุด โดยเน้นให้ภาคภาษาฝรั่งเศสอ่านสละสลวยตามลักษณะภาษาศาสตร์ของภาษาฝรั่งเศส

ตัวอย่างการวิเคราะห์เชิงภาษาศาสตร์ (ระดับโครงสร้าง ระดับคำระดับพื้นฐาน) และวรรณปกรณ์

บทที่ ๑

ในบทที่ ๑ บรรทัดที่ ๑ และบรรทัดที่ ๒ ตลอดจนบรรทัดที่ ๓ และบรรทัดที่ ๔ โครงสร้างในกวีนิพนธ์ภาคภาษาอังกฤษปรากฏเป็นแบบ if clause สองครั้ง ซึ่งบทแปลภาคภาษาฝรั่งเศสก็ใช้โครงสร้างเทียบเคียงเพื่อแสดงสภาพตรงข้ามกับปัจจุบัน บทร้อยกรองภาคภาษาอังกฤษไม่มีสัมผัสท้ายวรรค ดังนั้นบทแปลภาคภาษาฝรั่งเศสจึงมิได้รักษาสัมผัสท้ายวรรคเช่นเดียวกัน

ภาคภาษาอังกฤษใช้คำจำนวนทั้งสิ้น ๒๘ คำ เป็นคำพยางค์เดียว ๒๕ คำ และเป็นคำสองพยางค์ ๓ คำ (ใช้คำว่า you ๒ ครั้ง และคำว่า only ๒ ครั้ง) บทแปลภาคภาษาฝรั่งเศสใช้คำจำนวนทั้งสิ้น ๒๘ คำ เป็นคำพยางค์เดียว ๒๐ คำ และเป็นคำสองพยางค์ ๖ คำ เป็นคำ ๓ พยางค์ ๒ คำ (ใช้คำว่า seulement ๒ ครั้ง และ tu ๒ ครั้ง)

ข้อควรสังเกตคือสรรพนามบุรุษที่สอง you ในภาคภาษาอังกฤษนั้นไม่บ่งระดับความใกล้ชิดหรือมิติทางสังคมในการสื่อสารโดยทั่วไป หากประสงค์จะทราบสถานะหรือระดับความใกล้ชิด จะต้องสังเกตจากข้อมูลส่วนอื่น ในขณะที่ tu (เอกพจน์) สื่อถึงความใกล้ชิด หรือมิติทางสังคมในฐานะผู้เยาว์วัยกว่า หรือสถานะสังคมด้อยกว่า และในภาคภาษาฝรั่งเศสนั้นมีสรรพนามบุรุษที่ ๒ vous ซึ่งความเป็นทางการ การให้เกียรติ หรือความห่างเหิน

นอกจากนี้ vous ยังเป็นรูปพหูพจน์ของ tu นอกจากนั้นในภาษาฝรั่งเศสยังมีมิติเพศของคำนาม ซึ่งมีผลต่อการใช้คำ article คำสรรพนาม คำลงท้ายคำคุณศัพท์ และคำลงท้ายกริยาอีกด้วย ตัวอย่างในบทแปลนี้คือ la main และ ton cœur ซึ่ง main เป็นคำนามเพศหญิง ไม่สามารถใช้ว่า le

main ส่วน cœur (หัวใจ) เป็นคำนามเพศชาย หากจะระบุว่าเป็นหัวใจของ tu ต้องสื่อสารว่า ton cœur (your heart) มิใช่ ta cœur

ความซับซ้อนเป็นพิเศษสำหรับการแปลบทร้อยกรองบทนี้อยู่ในบรรทัดที่ ๒ คือ

You would dream of holding my hand.

Peut-être rêverais-tu de me tenir la main.

ในภาคภาษาอังกฤษนั้นใช้โครงสร้างหลักคือ S + would + V รูป infinitive โดยที่มีโครงสร้างย่อยประกอบคือ V of + gerund + direct object และเนื่องจากเนื้อความกรรมตรงนั้นสื่อว่า I เป็นเจ้าของจึงใช้ my (possessive adjective) ซึ่งในมิตินี้จะมีเพียงคำเดียวนี้ที่สามารถใช้ได้

โครงสร้างในภาคภาษาฝรั่งเศสโดยพื้นฐานในกวีนิพนธ์บทนี้คือ S + V (conditionnel) โดยในที่นี้ใช้ peut-être (perhaps) ขึ้นต้นประโยค และสลับกริยากับประธาน ทั้งนี้กริยา rêver นั้นจะต้องผันเป็น rêverais ตามลักษณะภาษาแบบลักษณ์วิภัตติปัจจัยเพื่อใช้กับประธาน tu[11]

ในภาคภาษาอังกฤษนั้นกริยาตามหลังคำบุรพบทจะใช้รูป gerund (รูป V-ing เพื่อทำหน้าที่คำนามหรือเสมือนว่าเป็นคำนาม) ในขณะที่กริยาที่ตามหลัง de ในภาษาฝรั่งเศส (อาทิ rêver de) นั้นไม่ต้องผัน ทว่าประเด็นที่ซับซ้อนสำหรับผู้พูดภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยเป็นภาษาแม่เมื่อศึกษาภาษาฝรั่งเศสคือภาษาอังกฤษสื่อสารว่า hold(ing) one's hand ซึ่งในที่นี้คือ holding my hand ภาษาไทสื่อสารว่ากุมแขน/เกาะแขน ส่วนภาษาฝรั่งนั้นจะใช้โครงสร้างที่ต่างไป คือไม่สื่อสารว่า tenir ma main ซึ่งจะเป็นการแปลตรงกับโครงสร้างภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยโดยรวม แต่จะสื่อสารตามลักษณะโครงสร้างและการใช้ภาษาฝรั่งเศสว่า me tenir la main ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการแปลกวีนิพนธ์สามารถเป็นวิธีฝึกฝนทักษะการสื่อสารภาษาฝรั่งเศสได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

บทสรุป

นักศึกษาที่ศึกษาภาษาเยอรมันหรือภาษาฝรั่งเศสและมีพื้นฐานภาษาอังกฤษ อาจทดลองใช้บทร้อยกรองเหล่านี้เป็นแบบฝึกหัดแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาฝรั่งเศสและเยอรมันได้ เมื่อท่านทดลองแปลนั้นควรอ่านทวนด้วยตนเองหลายๆรอบแล้วขอให้เจ้าของภาษาอ่านทวน ในกรณีที่ไม่อาจหาเจ้าของภาษาอ่านทวนให้ได้ อาจขอให้ผู้ที่รู้ภาษานั้นดีมากอ่านสอบทานแทนเป็นอย่างน้อย ทั้งนี้ผู้ฝึกฝนต้องมีความเพียรและไม่ย่อท้อ ผู้เขียนบทความนี้ฝึกภาษาต่างประเทศด้วยวิธีนี้มาตลอดเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปแล้วการแปลทั้งสามแบบล้วนแต่มีจุดเด่นเฉพาะแบบ การแปลทั้งสามแบบมีประโยชน์อย่างน้อยสองประการคือ ๑) ใช้ถ่ายทอดสารระหว่างภาษาในอันที่จะสื่อความคิดจากเนื้อหาต้นฉบับในสาขาต่างๆเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม และ ๒) ใช้ประโยชน์ในการงานทั้งในฐานะ

---

[11] กรณีที่ผันใช้กับประธานเอกพจน์บุรุษที่ ๓ พหูพจน์บุรุษที่ ๑ พหูพจน์บุรุษที่ ๒ และพหูพจน์บุรุษที่ ๓ จะต้องผันต่างออกไปทั้งสิ้น เว้นแต่เอกพจน์บุรุษที่ ๑ ซึ่งผันเหมือนกับกริยา conditionnel สำหรับประธานเอกพจน์บุรุษที่ ๒

นักแปลวิชาชีพและผู้ทำงานสาขาอื่น การแปลแบบที่ ๑ ยังมีประโยชน์เพิ่มเติมคือ เหมาะสำหรับผู้ฝึกฝนการแปลระดับเบื้องต้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ภาษาต่างประเทศและฝึกฝนการใช้ภาษาแม่ให้เหมาะสมตามความ[12] ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการแปลแบบที่ ๑ นี้ค่อนข้างเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นศึกษาวิชาการแปลเพราะผู้แปลสามารถสื่อความเป็นภาษาแม่ได้หากเข้าใจภาษาต้นฉบับ แต่มิใช่ว่าการแปลจากภาษาอื่นมาเป็นภาษาแม่จะง่ายเสมอไปดังที่ได้นำเสนอไปแล้วเมื่อกล่าวถึงการแปลแบบนี้ในตอนต้น และท้ายที่สุดการแปลแบบนี้ก็อาจยากระดับเดียวกับการแปลแบบที่ ๒ หากปรากฏลักษณะบางประการที่ซับซ้อน อาทิ ข้อต่างด้านไวยากรณ์หรือประเด็นวัฒนธรรมที่ต่างกันมาก ดังนั้นการแปลแบบที่ ๑ จึงครอบคลุมระดับความยากง่ายที่กว้างกว่าแบบที่ ๒ และแบบที่ ๓ อนึ่ง การแปลแบบที่ ๒ และแบบที่ ๓ มีประโยชน์เพิ่มเติมคือเป็นวิธีการศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้เป็นภาษาฉบับแปลในเชิงรุก

การแปลนับว่ามีประโยชน์มหาศาล และการแปลรูปแบบทั้ง ๓ มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ผู้แปลและนักวิชาการสาขาการแปลควรจะพิจารณาหาทางที่จะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารด้วยการแปลให้ได้ประโยชน์สูงสุดตามลักษณะที่เหมาะสมมากกว่าที่จะปฏิเสธ และละเลยการศึกษาวิธีการแปลแบบที่ ๒ และแบบที่ ๓ เลย หากผู้เกี่ยวข้องหมั่นเพียรศึกษา ผลที่ได้ย่อมคุ้มค่า ทั้งนักวิชาการที่เกี่ยวข้องก็อาจส่งเสริมให้การเรียนด้วยวิธีที่ยากนี้ง่ายลงได้ หากมีการจัดทำเอกสารประกอบการเรียนวิชาการแปลทั้งสามแบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). *การแปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ฉันทลักษณ์ไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีโคลงสี่สุภาพ. สยามพากย์พจน์เพ่งคล้าย ขจรสวรรค์: ว่าด้วยความเห็นและปฏิบัติการการแปลบทร้อยกรองไทยเป็นภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน*. สำนักพิมพ์วิภาษา. พิมพ์ครั้งที่ ๓.

จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). *นักแปลควรฝึกแปลผลงานเป็นภาษาต่างประเทศหรือไม่: กรณีศึกษาผลงานแปลบทร้อยกรองอังกฤษ-ฝรั่งเศส และอังกฤษ-เยอรมัน. สยามพากย์พจน์เพ่งคล้าย ขจรสวรรค์: ว่าด้วยความเห็นและปฏิบัติการการแปลบทร้อยกรองไทยเป็นภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน*. สำนักพิมพ์วิภาษา. พิมพ์ครั้งที่ ๓.

[12] ประเด็นนี้สำคัญมากเพราะหากผู้แปลใช้ภาษาแม่ได้ไม่ดีพอ ภาษาฉบับแปลจะแปร่ง ในท้ายที่สุดแล้วภาษาแม่ที่ใช้ทั่วไปอาจผิดแผกไปหากผู้แปลจำนวนมากแปลแบบแปร่งๆ ดังนั้นการฝึกฝนแบบที่หนึ่งจึงสำคัญมาก

จิตรลดา สุวัตถิกุล (๒๕๓๐). *วรรณคดีวิจารณ์แนวสุนทรียศาสตร์*. หน่วยที่ ๔, *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๗ (วรรณคดีวิจารณ์สำหรับครู)*. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดวงมน จิตร์จำนง (๒๕๒๗). *สุนทรียภาพในภาษาไทย*. สำนักพิมพ์เคล็ดไทย. กรุงเทพมหานคร.

ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ (๒๕๒๕). *จังหวะในภาษาไทย*. หน่วยที่ ๖, *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๓:ภาษาศาสตร์สำหรับครู*. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นภาลัย สุวรรณธาดา (๒๕๓๓). *ความรู้เบื้องต้นทางการประพันธ์*. หน่วยที่ ๑, *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๒: ทางการประพันธ์สำหรับครู*. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัธนี โชติกเสถียร (๒๕๓๐). *วรรณคดีวิจารณ์แนวภาษาศาสตร์*. หน่วยที่ ๔. *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๗ (วรรณคดีวิจารณ์สำหรับครู)*. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิจินต์ ภานุพงศ์ (๒๕๒๕). ระบบเสียง. หน่วยที่ ๓, *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๓: ภาษาศาสตร์สำหรับครู*. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาต่างประเทศ

Alexander, L.G. (1971). *Poetry and Prose Appreciation for Overseas Students*. Longman.

Chaya Prem (1946). *Siamese Idyll. Chatra Book*. 2nd Edition by the National Identity Board. Office of the Prime Minister (1986).

Crowther, J. (1992). *Oxford Advanced Leaners' Dictionary of Current English: Encyclopedic Edition*. Oxford University Press.

Crystal, D. (1987). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press.

Dolparadorn, S. (2009). *A Translation of Pascal Lainé's Dentellière*. an MA. Thesis. Thammasat University p. 167.

Grahm, W.A. (1924). Siam, Vol. 1, London. Kerr, D. (2017). *Josef Conrad and the East*. *New Eastern Europe*. Retrieved 25 April, 2020, From https://neweasterneurope.eu/old_site/articles-and-commentary/1019--conrad/2487-joseph-conrad-and-the-east.

Pootirat, J. (1999). *Traduction de la Poésie Thaïlandaise en Anglais en Versification Thaïlandaise: Avec une Référence Particulière au Glonpaed*. Document de Travail

Présenté à l'Atelier d'Etudiants sur la Musique et la Poésie.

Pootirat, J. (2020). *Towards the Construction of an Interpretation-Cum-Translation Theory: Financial and Integrated Feasibility Analyses for the Setting-Up of STC Translation Agency*. Presented at the National and International Conference: "Approaching the Future through Multidisciplinary Research". Tuesday 9th June 2020, in Celebration of the 40th Anniversary of the School of Humanities and Applied Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

Pramoj, S. MR. (1965). *The Interpretative Translations of Thai Poets*. UNESCO.

Rajani, C. M.C. (1983). *Facets of Thai Poetry: Collections of Khlongs: Introducing the Thai Khlong*. the National Identity Board, Office of the Prime Minster. Bangkok. Sribunnruang, J.K. (1960). *From "Niras Narindra"*. *Language and Books*. Year 2, Vo. 1, September. Thai P.E.N. Todd, H. (1994). *York Note*s. Longman Tork Press.

Van Eynde, Frank. Ed. (1993). *Linguistics Issues in Machine Translation*. Punter Publishers. Widlund-Fantini, A. D*anica Seleskovitch: Interprète et témoin du XXe siècle*. Retrieved 10 September. 2019, from https: / / books. google. co. th/ books?id= ZuZ3bllaUc8C&dq= isbn+8251- 3697-3&redir_esc=y&hl=th.

Students' Interaction Through Discussion Board and Their Development of Higher Order Thinking: A Study in a Literature Class

Nantawan Chuarayapratib

Department of English, Faculty of Liberal Arts
Thammasat University, Thailand
nantawanc@yahoo.com

Abstract

Developing higher order thinking skills in students is an important task for higher education. Research (Cardzen 1988; Wilen, 2004) has shown that class discussion can help students to achieve higher order thinking skills. Unfortunately, however, ESL/EFL students do not usually derive the full benefit of this classroom activity. If the students are from a collectivist culture, the situation will be more complicated because, as research (Warden, Chen, & Caskey, 2005) has shown, such activity is alien to them. This study aims to investigate whether interacting on Discussion Board helped the students to achieve higher order thinking and whether they were influenced by a collectivist culture. The research instruments included student participation in online discussion and interviews. It was found that the students demonstrated higher order thinking when discussing a literary work online. The study also showed that they were influenced by a collectivist culture.

Keywords: a collectivist culture, discussion board, higher order thinking

1. Introduction

Developing higher order thinking skills in students is an important task for higher education. In section 28 of the National Education Act of B.E. 2551 (2008), an emphasis is on human development with higher order thinking. It is hoped that graduates thus developed will be better prepared for the work challenges they will face. In the case of Thailand, with the ASEAN integration, Thai employees will have to compete with those from other countries. Scholars such as Stroupe (2015) state that higher order thinking skills will play an even more important role and we have to prepare our graduates for such a competitive environment.

Scholars have examined the relationship between classroom discussion and development of higher order thinking. According to sociocultural theory of learning, people do not passively receive knowledge but engage actively in its construction. By sharing ideas and perspectives with others and defending and arguing about their own perceptions they engage in the process of meaning making. Wilen (2004), for example, states that when engaging in classroom discussion, students have to apply their knowledge and think critically. Similarly, Cardzen (1988) says that classroom discussion provides students opportunities to explore ideas, share their ideas and communicate. In this way, according to Wilen, students' understanding about an issue, or problem will be enhanced. Cardzen goes on to say that students develop higher order thinking when they interact about societal issues and problems, and engage in group decision making as well as problem solving. Classroom discussion also requires students to develop an opinion or idea, and to support their beliefs with evidence.

Unfortunately, however, scholars (Chen, 2003; Cheng, 2000; Jackson, 2002; Liu & Littlewood, 1997; Tani, 2005) find that in ESL/EFL contexts, students are expected to communicate in English when studying English. A lot of them usually feel uncomfortable having to participate in classroom discussion because English is not their native language. Reasons for this include the fact that they do not feel confident enough in their English proficiency to offer their opinions for fear of making mistakes. Research has also shown that students who are from a collectivist culture feel that classroom discussion is alien to them (Warden, Chen, & Caskey, 2005). Thus, instructors have to find an environment in which the students feel comfortable to participate.

I believe that having students interact online can help them communicate with one another in English. In contrast to face-to-face discussion, online discussion has been found to allow " flexibility in the time, place and pace of communication" (Williams, 2002, p. 266). It also gives students time to think about the messages they receive and send without the pressure of immediate response (Biesenbach-Lucas, 2003; Lee, 2014), the pressure that represents a common barrier to participation for ESL students.

Educators have examined strategies for using higher order thinking in asynchronous online discussions. Walker (2006), for example, contends that discussions should focus on issues to work out. I believe that literary texts lend themselves very well for this purpose. Scholars have examined the potentials of using literary texts to encourage students to think critically. Duff and Maley (1990) and Parkinson, B. & Reid Thomas, H. (2000), for instance, state that literary texts are open to multiple interpretation meanings and that different readers' reactions to a given text

are normally not the same. This opinion gap between one individual's interpretation and another's can be negotiated by interaction.

In this study, the students were asked to interact via Discussion Board in a literature class. Scholars have examined advantages of utilizing Moodle, a popular e-Learning system. Escobar-Rodriguez & Monge-Lozana (2012) and Liaw (2008) for instance, state that the program enables students to participate and collaborate in extensive learning opportunities using synchronous and asynchronous communication tools outside the classroom. Through Moodle, learners can choose convenient time and place to learn according to their interest and the level of knowledge (Pituch & Lee, 2006). Moreover, Moodle has been designed to support the socio-constructivist pedagogy which encourages learners to work independently and collaboratively with other students. It is hoped that they will achieve understanding that derives from the processes of interacting with their classmates. Moreover, according to Lee & Choi (2017) online learning can facilitate the development of favorable beliefs, attitudes, motives, and strategies, thereby resulting in effectively enhancing higher order thinking.

Research Questions

RQ 1: How did the students manifest higher order thinking via Discussion Board?
RQ 2: In what way were the students influenced by the collectivist culture?

Literature Review

Sociocultural Theory of Learning

This part focuses on Vygotsky's (1978, 1986) sociocultural theory and its application in second and foreign language learning and teaching. A sociocultural perspective assumes that "learning and development emerge and are shaped by the social, cultural and historical contexts in which individuals engage in meaningful and purposeful joint activity" (Donato, 2004, p. 295). In the same veins, Lave and Wenger (1991) state that learning is not an individual activity that stands on its own; rather it is accomplished through participation in social practices. Wells (2000) argues that "the formation of individual persons, their identities, values and knowledgeable skills, occurs through their participation in some subset of these activity systems" (p. 67). Social constructivism believes it crucial for meaning-making to take place in real situations, which almost always include other people. Interaction with those other people plays an important role in meaning-making and therefore in teaching and learning. This study aims to investigate whether interacting on the Discussion Board helped the students to achieve higher order thinking.

Bloom's Taxonomy

Bloom's Taxonomy of educational objectives (Bloom et al., 1956) has been chosen to analyze data. It clearly describes the characteristics of higher order thinking skills. It classifies cognitive behaviors into six categories, ranging from fairly simple to more complex as follows.

Knowledge involves memorizing verbatim information and being able to remember. However, students do not necessarily fully understand the material.

Comprehension is manifested by restating information in students' own words as well as paraphrasing and summarizing.

Application involves applying what was learned in the classroom into novel situations.

Analysis requires "examination of parts or elements of concepts, analyzing the relationship between conclusions and evidence, organizing knowledge based on a principle, or making inferences based on data" (Aviles, 1999, p. 13). It is the ability to break down material into its component parts and may include the analysis of the relationship between the parts.

Synthesis (or **creation** as in revised Bloom Taxonomy as in Anderson, and Krathwohl, 2001) can be thought of as creativity or production of things that are new. It refers to the ability to put parts together to create a whole. Students put ideas together to originate or create a perspective that is new to them.

Evaluation requires students to make judgments. Evaluation can be shown in the form of class discussions when students share their opinions based on their judgments of the information presented.

The Thai Society as a Collectivist Society

According to Hofstede's analysis of Thai culture dimensions, Thailand is a collectivist country, where "people from birth onwards are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty" (Hofstede and Hofstede 2005, p. 76). One influential concept in the Thai society is that an individual should do the right thing according to the group's standard. Nobody wants to see anyone more outstanding than himself. Being outstanding from the group can bring dissatisfaction or bad reputation to an individual because he can be seen as a threat for the group (Hofstede, 2001).

Moreover, Another important value in a collectivist culture is that of saving "face" (Varner & Beamer, 2005). Ting-Toomey and Kurogi (1998) define face as "the claimed sense of favorable social self-worth and the estimated other-worth in an interpersonal situation" (p. 188). Ting-Toomey and Oetzel (2002) explain that face is associated with "identity respect, disrespect, dignity, honor, shame, guilt, status, and competence issues" (p. 145). This study aims to investigate whether characteristics associated with collectivism influenced the way the students interacted on the Discussion Board.

Limitations of the study

This research study is qualitative research where inter rater reliability is a recognized process. Data should be independently coded and the codings should be compared for agreement. However, this study did not establish inter rater reliability.

2. Method The Context

The course was the first literature course for English majors at a Thai state University. During the first half of the semester, the focus was on linguistic devices in literary works such as repetition and figures of speech. The students were also introduced to important elements such as plot, characters and theme. In the second half, the students were introduced to literary genres such as fairy tale, short story, poetry and drama.

Research instruments

Two research instruments were employed in this study: student participation in on-line discussion and interviews.

Student participation in on-line discussion

During the week 10 of the semester, after the students had studied fairy tales, they were asked to post their opinions on Wilde's *The Happy Prince* on Moodle. Here are the questions that they could choose to answer some of them:

a. What does the text have to do with you, personally, and with your life (past, present or future)? It is not acceptable to write that the text has NOTHING to do with you, since just about everything humans can write has to do in some way with every other human.

b. How much does the text agree or clash with your view of the world, and what you consider right and wrong? Use several quotes as examples of how it agrees with and supports what you think about the world, about right and wrong, and about what you think it is to be human. Use quotes and examples to discuss how the text disagrees with what you think about the world and about right and wrong.

c. How did you learn, and how much were your views and opinions challenged or changed by this text, if at all? Did the text communicate with you? Why or why not? Give examples of how your views might have changed or been strengthened (or perhaps, of why the text failed to convince you, the way it is). Please do not write "I agree with everything the author wrote," since everybody disagrees about something, even if it is a tiny point. Use quotes to illustrate your points of challenge, or where you were persuaded, or where it left you cold.

d. How well does it address things that you, personally, care about and consider important to the world? How does it address things that are important to your family, your community, your ethnic group, to people of your economic or social class or background, or your faith tradition? If not, who does or did the text serve? Did it pass the "Who cares?" test? Use quotes to illustrate.

e. Reading and writing "critically" does not mean the same thing as "criticizing," in everyday language (complaining or griping, fault-finding, nit-picking). Your "critique" can and should be positive and praise the text if possible, as well as pointing out problems, disagreements and shortcomings.

f. How well did you enjoy the text (or not) as entertainment or as a work of art? Use quotes or examples to illustrate the quality of the text as art or entertainment. Of course, be aware that some texts are not meant to be entertainment or art--a news report or textbook, for instance, may be neither entertaining or artistic, but may still be important and successful.

g. To sum up, what is your overall reaction to the text? Would you read something else like this, or by this author, in the future or not? Why or why not? To whom would you recommend this text?

h. You may ask questions about parts of the text that you feel you need further clarification. During week 12, I asked the students to respond to at least 5 posts by their friends.

Interviews

The semi-structured interview method was also used in this study. The interviews were conducted in Thai so that the students did not have to worry about language barriers. The questions focused on their feelings during their engagement in online discussions.

Data Analysis

Content analysis was employed in this study. I first transcribed information from interviews and the students' posts on Discussion Board. I then reread the transcripts three times in order to identify categories that the students expressed how they interacte with one another on the Discussion Board. In developing a coding system, I compared categories to eliminate redundancies and clustered them together once I noticed that they were related. Since my purpose was to capture a full range of ideas related to manifesting higher order thinking, I focused on searching for ideas regarding this issue in the data. I was not concerned about other issues such as how many students discussed why they liked Wilde's writing style. **Confidentiality**

In this study, students' identities were kept strictly confidential. In this article, I use pseudonyms in case of quoting them.

3. Results

RQ 1: How did the students manifest higher order thinking?

This part analyzed students' posts on Discussion Board. It should be noted that the excerpts from the students' posts were copied verbatim as they were written originally by the students including the grammar mistakes and typo mistakes.

It was found that students manifested all six levels of higher order thinking. Let us look at each of the levels.

Knowledge

This study shows that students demonstrate lower higher thinking: knowledge and understanding. It is interesting to note that they showed that they were engaged in other higher thinking as well.

In this study, it was found that students could retell the story. However, the action of retelling the story was done as a part of another action. Let us look at the excerpt below, which was a posted by Klotchakorn.

The swallow has left his destination to Egypt and stay with happy prince because he blind. This sentence shows that Klotchakorn could retell the story. Then she went on to write: *This show the very little thing that a very little bird can do for the great person due to his favor and kindness for every people in the town.* This shows that Klotchakorn understood the purpose why Wilde includes the episode that the Swallow decided not to go to Egypt: to show that the Prince's kindness leads the Swallow to sacrifice his own well-being. She was involving in **analysis.**

Comprehension

Like knowledge, comprehension is usually considered a lower order thinking skill. However, in this study, students involved in it manifested other higher order thinking skills as well. Let us look at the following post by Tanyarat:

The happy prince was very much admired at the beginning of this story when he still was a beautiful statue covered with fine gold. But when all his gold were gone and he became dull and grey,he wasn't admired at all. Then, he was pulled down.

This excerpt shows that Tanyarat understood the story and could summarize it. She went on to write:

Those people didn't care that why The happy prince turned into that look. I think, though his appearance isn't beautiful, there is nothing that is as beautiful as his mind.

In this case, Tanyarat went on to evaluate the way people reacted to the fact that the Prince was not beautiful anymore. She did not approve of such reaction. To her, although he was not covered with gold, his mind was to be greatly admired.

I believe that the fact that students interacted with one another on the Discussion Board played an important role here. Since the students had to interacted with their friends, their posts became communicative: in the first case, for instance, Kotchakorn was not just retelling a fact, but she also showed that she understood the purpose of Wilde in including this fact. Her post became analytic. In Bunsom, Vungthong, and Singhasiri (2011), in the category **Knowledge**, students in that study just wrote the plots of the text, without other higher order thinking skills. I believe the reason for this is that the students were asked to write in their journals, without having to interact with their friends.

Application

In this study, students applied the concept from the tale to another situation, in this case, to Thailand's situation. Let us look at the following excerpt by Nichakarn:

When The Happy Prince and the swallow died it reminded me of many good people who were dead from their braveness in fighting for the right thing. For example, Sueb Nakasatien.

In this excerpt, we can find that students applied the story of The Happy Prince to the Thai context. In the story, the prince sacrifices his belongings to the welfare of other people. His statue is destroyed in the end, comparable to the idea that he dies. In the Thai context, people like Sueb Nakasatien sacrificed his chance for a well-paying job and his convenience in life for the survival of the Thai forest. Sadly Sueb died in the end.

In this case we can find that the students' experience of reading this fairy tale interacted with the students' experience in the real world: some Thai people sacrificed their lives for the country. I believe that the notion of experiential knowledge examined by scholars such as Fieser (2007) is relevant here. Students' sources of knowledge about Thai people such as Sueb Nakasatien included press releases or court release. Their interactions led them to reflect, which, according to Shapiro (2009), contain the following features:

the individual's reflection on *x*

a. the connection of her experience of *x* to other, *relevantly* similar experiences of her own and, at times, of others' experiences.

In this case, students reflected on the sacrifice of the Happy Prince and then they connected it to the sacrifice of Sueb and then they saw the similarity between the experiences of the Prince and those of Sueb's.

In the excerpts below, students also applied the content of the fairy tale to the Thai context.

Nida's post:

I think the politician and the prime minister of thailand should read this " Happy Prince" I'd like to recommend this story to the politician that always takes the advantage to them by exploiting others and even do corruption instead of spending the money to develop their country.

Rarintip's post:

I absolutly agree with you that you had explained about the problem which happened to our society. In the new world has many selfish people. And this selfish

people was appointed to be the politician. Our society is more dirty as you describe. But the Happy Prince expresses the bright side. This story makes me know about helping each other and some real friends that still have in present time maybe difficult to find. And giving good thing is a forever happiness.

In contrast to the Happy Prince and the Swallow, Thai politicians are selfish. The students would like them to read this fairy tale so that they would think twice before they involve with corruption. This part showed that there was interaction between the text and the students' experience. The Happy Prince sacrificed his belonging for other people's welfare. Many Thai politicians, by contrast, seek advantages from the society. The Happy Prince and Thai politicians are not alike. .

I would like to suggest that this is an example of application as well. The excerpts shows that, for application, the cases in point may not be similar: they may be in stark contrast. The point is that students must realize that they are different. In this case, the students emphasized that the Happy Prince and the Thai politicians were different. Rarintip, for example, wrote that "And this selfish people was appointed to be the politician. Our society is more dirty as you describe. But the Happy Prince expresses the bright side. This story makes me know about helping each other.." Thus, I would like to postulate that for application, the cases where the students' experiences were different from the case they encounter from studying should be taken into account as well.

The following categories: analysis, evaluation and creation are usually considered higher order thinking skills and the students in this study demonstrated them through Discussion Board.

Analysis

Analysis involves the process of breaking a whole into meaningful parts. The students showed that they could analyze parts of the fairy tale. Chanikarn, for example, wrote that *"Bring me the two most precious things in the city," said God to one of His Angles; and the Angle brought Him the leaden heart and the dead bird. "You have rightly chosen," said God, "for in my garden of Paradise this little bird shall sing for evermore, and in my city of gold the Happy Prince shall praise me." From utterance above, it shows that at least there will be 'some one' who really knows that they had done such good things for other. And what the Prince and the Swallow have in return is the everlasting happiness in the Paradise.*

Chanikarn's comment shows that she understood the role of the God's utterance. In this case, God realized that the Swallow and the Happy Prince helped people and He rewarded them. The following post was Alisa's.

Swallow also play an important part in this story that at first he felt that helping The Happy Prince is not his business like ordinary people in the society that sometimes understand of the right thing he should be doing (help other people) but with busy work, life and other excuses he choose to neglect it at first.

This excerpt shows that the Alisa understood the role played by the fact that Swallow was hesitant with helping the Prince in the first place. She wrote that the action was like what ordinary people did. It was normal that the Swallow refused to help the Prince in the first place.

The following post was also Alisa's: *But like Swallow Once a person do good thing that person would only feel good. And the Swallow has also proved that in the deepest of every one heart we may not able to help and sacrifice as much as*

The Happy Prince does but we will help until the end like the swallow decide to stay after helping The Happy Prince so many time.

Here, the role played by the fact that the Swallow helped the Prince was discussed. The Swallow helped the Prince because "Once a person do good thing that person would only feel good." The fact that the Swallow keeps staying behind was analyzed as the result of the fact that he had already done something good.

In addition to analyzing the story, students also analyzed their friends' post. Pattama, for example, interacted to Warunee's post thus:
You told, "Another point is that "Do not judge people by their exterior" I think you should give an example from this context for more clearly understand.

We can see that the students showed that they were involved with analysis. In the next section, we will see how the students were involved in evaluation and creation.

Evaluation and creation

In this study, it is found that evaluation and creation came together. There are two kinds of this action.

a.Creation where synthesis was not apparent

b. Creation with synthesis

a. **Creation where synthesis was not apparent**

In this case, the students examined their friend's posts, evaluated them and then created new ideas. This excerpt was from Intira's post.

I think sacrifice is morality that everyone should have in his mind and behave as well. Therefore, helping people is a good thing but it must not bring you and other the troubles. From the story, I understand that the Happy Prince wanted to help his destitute citizens to live well and be happy but his method troubled the Swallow. Even though, the Swallow was willing to help the Happy Prince and poor people, he may have parents who waiting for his coming. At present, it is hard to meet a person who aids someone and does not require anything return.

In this post, Intira interacted with the story. When she wrote, "the Happy Prince wanted to help his destitute citizens to live well and be happy but his method troubled the Swallow," she was evaluating the Prince's way of helping people. When she wrote, "but it (helping people) must not bring you and other the troubles," she was creating some new ideas. In this case, the action of synthesis was not apparent.

In addition to interacting with the story, the students reacted to their friends's posts. In the excerpt below, Warunee was interacting with Intira's post.

I understand that the prince's method troubled the swallow but if you were the swallow's parent and know that your son did the most terrific thing which is to devote his life to help the poor, won't you be proud of his action? I believe that though the swallow may be suffer from the sacrifice of himself but, deep inside his heart, he is proud and happy of helping those who are in troubles.

When Warunee wrote, "but if you were the swallow's parent and know that your son did the most terrific thing which is to devote his life to help the poor, won't you be proud of his action?" she was evaluating Intira's idea. She did not approve of it. Then she offered her own idea: I believe that though the swallow may be suffer from the sacrifice of himself but, deep inside his heart, he is proud and happy of helping those who are in troubles.

In some case, the act of evaluating was not apparent. Let us look at the following post by Pansa.

I think this story is like the tale that add mottos about giving. This story makes me feel sad but impressed. If I were Happy Prince, I couldn't have known what should I do. Maybe I will donate some ornaments but not entire things. In addition, if I were the swallow, maybe I could have left Happy Prince and gone to Egypt. But this story show happiness from helping people so I can change my attitude. Although the end of this story is death, I believe that Happy Prince and the swallow will be proud of themselves.

In this case, Pansa did not write clearly that she disapproved of the Prince's and the Swallow's action. However, when she wrote, ". If I were Happy Prince, I couldn't have known what should I do. Maybe I will donate some ornaments but not entire things," she was criticizing the Prince's action of offering all his belongings to other people. At the same time she was creating something new: Maybe I will donate some ornaments.

a Creation with synthesis

In the following examples, it seems that the student synthesized her friend's ideas and created some of her own.

Alisa's post

I can see from the seamstress woman who has a sick son has been suffering from making a dress for the Queen's maids-of-honour and also the decision of the mayor to melt the statue of the Happy Prince and make his own indicates jealousy and crazy for popularity in society. And the author also emphasize about compassion. Apparently, you can see it from Happy prince himself and also the swallow are very generous by helping many people who is in needed. And I what I like the most is that this story showed the power of love by using Happy Prince and Swallow to explain it. And about the point of view about moral such as in the ending of this tale both of them receive their rewards from god in a heaven.

Points that Chayanee would synthesize in her post:

1.The criticizing of the Mayor's action

2.The generosity of the Prince and the love of the Prince and the Swallow

Tanyarat' s post

You might be right to say that it was a wonderful bedtime story for kids but when I picture myself to be a kid who listen this story, I found that my tears are dropping. I think this is not a happy ending bedtime story so it might make me cry all over the night…

Point that Chayanee would synthesize in her post:

1.The story is sad and it is not suitable for a bedtime story for kids.

Nichakarn's post

Because, in my opinion, this story is too painful for a kid to take. Even I consider this tale as a work of art, it's a colorful artwork but it's dim. Its stories might be splendid but still it's a tragedy. There're so many suffering characters that could make a kid feel sorry. Instead of sleeping well with good memories, a kid could have some thoughts and feelings they can not manage the sorrow.

Point that Chayanee would synthesize in her post:

1. Many characters suffered and the story was not suitable as a bedtime story for kids.

Now, let us look at Chayanee's post, in which her friends' ideas were synthesized: Reading our friends reply about bedtime story I somewhat disagree with them. I think The Happy Prince could be a wonderful bedtime story if the parents will point out the reason of all things that happen to the story for the children.. for I think this will be a great example to teach kids of the society of the present world .. the children could learn a lot of thing and this would help them prepare themselves before they will be in the real society ..they will learn about the differences of people .. They will learn the suffering of the poor the superior life of the rich.. they will learn about the selfish people like the mayor realize that the action that those person do is wrong and then the children would learn not to do it when he grew up and avoid those people … the children can also learn about the generosity of the happy prince .. a beautiful mind of the swallow that abandon the journey to help other people… and the death of the happy. prince can be interpreted as a reward … this point I think is very important … if the children learn about death they will realize that it is not something fearful… and then when they have their beloved one passed away they would understand that god has embrace those people and there is nothing to be worry because they will be living in the garden of the paradise.

This post showed that Chayanee was involved in a number of activities.

a. Synthesizing ideas from a number of friends

1. They will learn the suffering of the poor the superior life of the rich..
   In this sentence, she synthesized Nichakarn's idea that many characters suffered in the story.
2. they will learn about the selfish people like the mayor
   In this sentence, she synthesized Alisa's idea that the mayor's action should be criticized
3. … the children can also learn about the generosity of the happy prince .. a beautiful mind of the swallow that abandon the journey to help other people
   In this sentence, she synthesized Alisa's idea about the generosity of the Prince and the love of the Prince and the Swallow
4. if the children learn about death they will realize that it is not something fearful… and then when they have their beloved one passed away they would understand that god has embrace those people and there is nothing to be worry because they will be living in the garden of the paradise.
   In this sentence, she synthesized Tanyarat's idea that he story is sad and it is not suitable for a bedtime story for kids

b. Evaluation

Chayanee's reply shows that she evaluated Alisa's, Nichakarn's and Tanyarat's unstated assumptions. The unstated assumption seemed to be that children's story should not be sad. Those who did good things should be rewarded. There should not be unfairness in any fairy tale. The kids should not be made sorry. There should not be death. In her post, Chayanee showed that she denies all the assumptions.

C. Offering new ideas

We can see in Chayanee's post that there were many new ideas such as the idea that: The Happy Prince could be a wonderful bedtime story if the parents will point out the reason of all things that happen to the story for the children. *the children could learn*

a lot of thing and this would help them prepare themselves before they will be in the real society

...the action that those person do is wrong and then the children would learn not to do it when he grew up and avoid those people

...they have their beloved one passed away they would understand that god has embrace those people and there is nothing to be worry because they will be living in the garden of the paradise.

In conclusion, interacting through Discussion Board offered the students opportunities for reflection and communication. Such opportunities led to the development of higher order thinking skills. We can see from the excerpts that evaluation and creation were clear results of interaction with their friends. This is in line with sociocultural theory of learning. Vygotsky, for example, believe that that learning takes place through interactions with other students, teachers, and tools. In this case, the students interacted with their classmates. And through interactions, they evaluated their friends' posts and create their own ideas. Such phenomena show that they were learning.

RQ 2. In what way were the students influenced by the collectivist culture?

In this study, we can see that the students were influenced by a collectivist culture. Most of the students did not post their opinions until the last day. When I asked why, Nichakarn, for example said, " I did not want to be outstanding from my friends." This was echoed by Alisa, who said, "I'm uncomfortable to be faster than my friends." I believe this is in line with what Hofstede (2001) contends that influenced by a collectivist culture, Thai people tend to avoid being outstanding from their friends.

Moreover, the students believed that the further one moved into the realm of outsiders, the less predictable relationship will be (Mulder, 1994). The students commented only their close friends' opinions. During an interview with Tanyarat, she said, "I'm uncomfortable enough to have to comment my friends' opinions. So I chose to comment my close friends. At least they understand me. It will be easier to explain to them if they feel offended."

In addition, the concern for saving face was another important concept. In this study, Most of the posts (81.3%) agreee with their friends' opinion. Let us look at the following excerpts:

Kotchakorn's post

it (the relationship between friends) strongly touch my heart.

From the story, after Happy Prince give all his eyes to help his destitute citizens and he become a blind statue.

The swallow is willing to be with Happy Prince. Even though, the winter is coming and he know that he would die. The same as friend, when you have a problem , friend always be with you and support you.

Nantida's post

The relationship between friends from this story touched my heart too. The swallow shows completely what friends for as you respond "friends always be with you and support you"

Supatcha's post

I also touched by the friendship of the Swallow and Happy Prince just like you did. The relationship between them is so beautiful just like they say the freind in need is the friend indeed.

There were some cases where the students contradicted their friends. However, I do not consider such a cases violating face-saving tendency in a collectivist culture. Let us look as the following excerpts:

Pansa's post

I quite agree with you that most ordinary people in the society that sometimes understand of the right thing he should be doing (help other people) but with busy work, life and other excuses he choose to neglect it at first.I accept that I am one of this kind of person.Although I know that there are lots of poor people in our country ,and also our world, but because of many reasons I can't help

Porntip's post

Hi Pansa, thanks for your response but one thing i must say since i have know you is that you are not that kind of person who act indifference to other's suffering ... you always help me and other friends in our group ... I think that is the start in sharing and that also show how kindness you are ... and sometimes you even help friends without anybody asked which is really nice of you ... and just like in the story .. even the swallow didn't understnad about helping other at first but after met with The Happy Prince the swallow understand and try to do his best ... and in your case or every ordinary people case ..

In this example, when Porntip wrote, "but one thing i must say since i have know you is that you are not that kind of person who act indifference to other's suffering ... you always help me and other friends in our group," she was contracting her friend. However, I believe this case is in line with what Ivanchenko (2007) focused on. According to him, contradicting a conversation partner when he or she is saying something negative about self should be seen as offering consolation. It should not be seen as demonstrating hostility.

In conclusion, the students were influenced by a collective culture when interacting on Discussion Board. For example, they did not want to be outstanding from their friends and concerned with face-saving rules, they mostly agreed with their friends.

4. Discussion and Conclusion

Summary

This study shows that the students engaged in discussion on Discussion Board manifested cognitive behaviors classified by Bloom's taxonomy: knowledge, comprehension, application, analysis, synthesis, and evaluation. However, it is seen that when the students had lower order thinking such as knowledge, on Discussion Board, they could also involve higher order thinking such as analytic.

Discussion

When the students participated on the Discussion Board, what they wrote on it became communicative: they were communicating with their friends. I believe that this is the reason why such behavior as knowledge, usually considered lower order thinking, also led to analytic. It served no point that the students just told the plot to their friends: when communicating, the students would like to show their friends that there were some points in their posts. This is contrastive to Bunsom, Vungthong, and

Singhasiri (2011)'s study where the assignment was that the students had to write plot of the story. In that case, the students did not communicate with their friends. Also, it was especially clear that evaluation and synthesis were the results of their interaction with their friends. Their posts showed they agreed or disagreed with their classmates. They also integrated what their friends wrote in their posts. The students were very much influenced by a collectivist culture as well. This study shows that higher order thinking skills were manifested on Discussion Board despite their concerns about the way other people thought of them.

Pedagogical Implications

This study shows that students learn from each other when they participate in online discussion. This is especially clear when the messages are influenced by posts from their classmates. I believe that students should have opportunities to participate on Discussion Board.

Conclusion

The students benefited from participating in online discussion. According to their posts, the students manifested higher order thinking. They were engaged with lower order thinking as well. However, because their posts were communicative, such behavior was involved with some higher order thinking too. The study also shows that online discussion is beneficial for students from a collectivist culture who concern with what other people think of them.

References

Anderson, L.W., and D. Krathwohl (Eds.) (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: a Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. Longman, New York.

Aviles, C. B. (1999). Understanding and testing for "Critical Thinking" with Bloom's taxonomy of educational objectives. Paper presented at the 45th Annual Meeting of the Council on Social Work Education, San Francisco, CA.

Biesenbach-Lucas, S. (2003). Asynchronous discussion groups in teacher training classes: Perceptions of native and non-native students. *Journal of Asynchronous Learning Network, 7*, 24-46.

Bloom, B. S., Engelhart, E. J., Furst, W. H. Hill, & Krathwohl, D. R. (1956*). Taxonomy of educational objectives. The classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain.* New York: David McKay.

Bunsom, T., Vungthong, S. and Singhasiri, W., (2011). Developing engineering students' critical thinking skills through reading short stories**.** *Journal of English Studies,6,* 118-140.

Cazden, C. (1988). *Classroom Discourse.* Portsmouth, NH: Heinemann.

Chen, T. (2003). Reticence in class and on-line: Two ESL students' experiences with communicative language teaching. *System*, *31*, 259-281.

Cheng, X. (2000). Asian students' reticence revisited. *System*, *28*, 435-446.

Donato, R. (2004). Aspects of collaboration in pedagogical discourse. *Annual Review of Applied Linguistics*, *24*, 284-302.

Duff, A. and Maley, A. (1990). *Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Escobar-Rodriguez, T., & Monge-Lozana, P. (2012). The acceptance of Moodle technology by business administration students. *Computer & Education, 58*, 1085-1093.

Fieser, J. (2007). The Internet Encyclopaedia of Philosophy. Accessed 5th February 2015 from http://www.utm.edu/`jfieser/

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizationsacross nations*. Sage, Thousand Oaks, CA.

Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ivanchenko, A. (2007) 'An "interactive" approach to interpreting overlapping dialogue in Caryl Churchill's Top Girls (Act 1)', *Language and Literature 16.* 74-89.

Jackson, J. (2002). Reticence in second language case discussions: Anxiety and aspirations. *System*, *30*, 65-84.

Lave, J . , & Wenger, E. (1991). *Situated learning. Legitimate peripheral participation*. Cambridge, England: Cambridge University Press

Lee, J., & Choi, H. (2017). What affects learner's higher-order thinking in technology-enhanced learning environments? The effects of learner factors. *Computers & Education*,*115*, 143-152.

Lee, S.M. (2014). The relationships between higher order thinking skills, cognitive density, and social presence in online learning. *Internet and Higher Education*, 21(1), 41-52.

Liaw, Sh. (2008). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computer & Education, 51*, 864-873.

Liu, N. F., & Littlewood, W. (1997). Why do many students appear reluctant to participate in classroom learning discourse? *System*, *25*, 371-384. Office of the Education Council, Ministry of Education (2008). *Analysis of the educational development process conducted in schools after the first assessment*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Parkinson, B. & Reid Thomas, H. (2000). *Teaching literature in a second language*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Pituch, K. A., & Lee, Y. (2006). The influence of characteristics on e-learning use. *Computer & Education, 47*, 222-244.

Shapiro, D. (2009). *Experiential Knowledge: The Knowledge of 'What it's Like.'* Unpublished Ph.D Dissertation. University of Minnesota.

Stroupe, R. (2015). Preparing globally competitive graduates: The role of the language educator. Paper Presented at 35th Thailand TESOL Conference.

Tani, M. (2005). Quiet, but only in class: Reviewing the in-class participation of Asian students. Retrieved November 18, 2014, from http:// conference.herdsa.org.au/2005/pdf/non_ refereed/030.pdf

Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in interculturalconflict: An updatd face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, *22,* 187-225.

Ting-Toomey, S., & Oetzel, J. G. (2002). Cross-Cultural face concerns and conflict styles: Current status and future directions. In William B. Gudykunst & Bella Mody (Eds.), *Handbook of International and Intercultural Communication* (2nd ed.). London: Sage Pubications.

Varner, I., & Beamer, L. (2005). *Intercultural Communication in the GlobalWorkplace* (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Vygotsky, L. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Vygotsky, L. S. (1986). *Thought and Language*, A. Kozulin, (Ed. and Trans.), Cambridge, MA.: MIT Press.

Walker, G. (2006). Critical thinking in asynchronous discussions. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 2*(6), 15-22.

Warden, C. A., Chen, J. F., & Caskey, D. (2005). Cultural values and communication online: Chinese and Southeast Asian students in a Taiwan international MBA class. *Business Communication Quarterly*, *68*, 222-232.

Wells, G. (2000). Dialogic inquiry in education: Building on the legacy of Vygotsky. In C. Lee & P. Smagorinsky (Eds.), *Vygotskian perspectives on literacy research: Constructing meaning through collaborative inquiry* (pp 51-85). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wilen, W. (2004). Refuting misconceptions about classroom discussion. *Social Studies, 95*,33-39.

Williams, C. (2002). Learning on-line: A review of recent literature in a rapidly expanding field. *Journal of Further and Higher Education*, *26*, 263-272.

Personal Factors and Employees'Reasons for Job Resignation in an Entertainment Service Company in Bangkok

Chukiat Chakchaichon[1], Jiraporn Pochakaparipan[2], Suvallee Yamsart[3]
Jutamat Kumjing[4] , Maeerat Kamsam[5]

[1,2,3,4,5] Faculty of Psychology
[1,2,3,4,5] Saint Louis College, Thailand
chukiat@slc.ac.th, jiraporn@slc.ac.th, suvallee@slc.ac.th,
inksodsai@gmail.com, ployploymaneerat@gmail.com

Abstract

"Personal Factors and Employees' Reasons for Job Resignation in an Entertainment Service Company in Bangkok" was a survey research. The objectives of this study were as follows: 1) To study the level and rank of employees' Reasons for Job Resignation. 2) To compare the mean difference between male and female employees' Reasons for Job Resignation and to compare the mean difference between manager, senior and operational employees' Reasons for Job Resignation. 3)To study the relationships between employees' Reasons for Job Resignation (1.work conditions 2. company policies, strategies, and work regulations 3. organizational communication 4. relationship with superiors 5. relationship with colleagues) and longevity; and to study the relationship among the employees' Reasons for Job Resignation variables. 4) To find the prediction equation to predict longevity by employees' reasons for job resignation variables.The samples comprised of 253 employees who resigned from jobs in an Entertainment Service Company in Bangkok from the year 2018 to February 2020. The secondary data were collected from the strictly confidential resignation questionnaires in an Entertainment Service Company in Bangkok. The questionnaire was a 20-item questionnaire which had a reliability of .908. The statistics used to analyze the data were arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation, and multiple regression. Five important parts of the research results were reported here: 1) Descriptive statistic the employees' satisfied in almost variables in satisfactory level except the policies, strategies, and company regulations which they reported in slightly satisfactory level. Employees reported that policies-strategies-regulations of company was the first Reason for their Job Resignation. 2)There was no mean difference between male and female employees' Reasons for Job Resignation variables. 3) There were no mean difference between managers, senior employees and operational employees' Reasons for Job Resignation. 4) There were intercorrelationships among employees' Reasons for Job Resignation variables. 5) Both work conditions and company policies, strategies, and work regulations were significant predictors of longevity, explaining 3.2% of longevity.

Keywords: job resignation, entertainment service company

ปัจจัยส่วนบุคคล กับเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ชูเกียรติ จากใจชน[1], จิราภรณ์ โภชกปริภัณฑ์[2], สุวัลลี แย้มศาสตร์[3]
จุฑามาศ คำจริง[4], มณีรัตน์ คำแสน[5]

คณะจิตวิทยา
วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

บทคัดย่อ

“ปัจจัยส่วนบุคคล กับเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับ และอันดับของเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน 2) เพื่อเปรียบเทียบเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน 3)เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงานกับเหตุผลด้านอื่นๆ ของการลาออกจากงานและอายุงาน 4) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรอายุงานโดยใช้เหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงานเป็นตัวแปรพยากรณ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลชั้นทุติยภูมิของบริษัทเฉพาะกลุ่มพนักงานที่ได้ลาออกจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไปแล้ว ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 ถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 253 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาตรฐานของบริษัทเกี่ยวกับเหตุผลในการลาออกจากงาน ซึ่งเป็นมาตรวัดการประมาณค่าแบบลิเคิร์ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เกี่ยวกับเหตุผลที่พนักงานแจ้งกับบริษัทตอนออกจากงาน โดยให้พนักงานประเมินใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ การตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach’s Alpha มีค่าเท่ากับ .908 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับของเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน ที่พนักงานระบุว่า องค์การสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานเกือบทุกด้าน อยู่ในระดับสูง มีเพียงด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ที่มีคะแนนใกล้ขอบบนของระดับปานกลาง และมีด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับสูงสุด

และเมื่อเรียงลำดับเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน ที่บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ อันดับที่ 1 คือ ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท อันดับรองลงมา คือ ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ตามลำดับ และเหตุผลอันดับสุดท้ายของการลาออกงานของพนักงาน คือ ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน 2) เหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านของพนักงานชายและหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) เหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทั้งหมดของพนักงานจำแนกตามตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการ กลุ่มพนักงานอาวุโส และกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการไม่แตกต่างกัน 4) พบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในแต่ละด้านกับเหตุผลของการลาออกจากงานด้านอื่นๆ และ 5) เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานด้านสภาพการจ้างงาน และด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอายุงานได้ร้อยละ 3.2

คำสำคัญ: การลาออกจากงาน, บริษัทที่ประกอบธุรกิจการบันเทิง

บทนำ

การลาออกจากงานของพนักงานส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อองค์การ ถือเป็นภาระและต้นทุนของบริษัทเนื่องจากบริษัทได้ลงทุนทั้งเวลา ทรัพยากร แรงงาน และบางครั้งต้องสูญเสียโอกาสในการแข่งขัน ในการอบรมและพัฒนาพนักงานคนนั้นขึ้นมาและเมื่อพนักงานทำงานมาเพียงระยะเวลาหนึ่งแล้วตัดสินใจลาออกจากงาน จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการสรรหา คัดเลือก และอบรมพนักงานใหม่มาทดแทนมากกว่าที่องค์การจะได้รับผลงานเป็นการตอบแทนจากบุคคลนั้น (Gilmer,1971, P.265) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพนักงานที่ลาออกนั้นเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญในงาน มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางก็จะยิ่งส่งผลกระทบและเกิดความเสียหายต่อองค์การได้ (Mobley, 1982, p. 15 - 34)

ในอีกแง่มุมหนึ่งการลาออกจากงานของพนักงานก็เป็นการทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ขององค์การ (organizational image) (Onwuchekwa, 1995) หากองค์การใดมีอัตราการลาออกสูง ซึ่งจะมีผลกระทบความน่าดึงดูดบุคลากรคนรุ่นใหม่สำหรับองค์การ (organizational attractiveness) และต่อความเชื่อมั่นของผู้สมัครที่มีต่อองค์การนั้น ถึงความรู้สึกมั่นคงในงานที่จะอยู่กับองค์การ (Nwokoye, 2005) และทำให้เกิดผลกระทบต่อขวัญกำลังใจของพนักงานที่กำลังทำงานอยู่ในองค์การ ซึ่งผลกระทบต่างๆเหล่านี้ทำให้องค์การหลายแห่งพยายามที่จะธำรงรักษาไว้ซึ่งบุคลากรในองค์การ หากองค์การใดสามารถนำข้อมูลป้อนกลับที่ได้จากการสำรวจ (survey feedback) มาประกอบการวินิจฉัยปัญหาการลาออกของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพก็สามารถที่จะแก้ปัญหาและพัฒนาองค์การได้ตรงประเด็นในอันที่จะส่งผลดีให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์การ สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และทำให้องค์การเกิดผลิตภาพสามารถอยู่รอดในโลกของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันสูงและความท้าทายใหม่ๆ ได้ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการธำรงรักษาและออกแบบเทคนิควิธีเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานในบริษัทแห่งนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ และอันดับของเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงานในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงานกับเหตุผลด้านอื่นๆ ของการลาออกจากงาน และอายุงาน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรอายุงาน โดยใช้เหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงานเป็นตัวแปรพยากรณ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โมเบลย์ (Mobley, et al., 1982) ได้สร้างแบบจำลองที่อธิบายถึงกระบวนการของการลาออกที่มุ่งเน้นที่ความพึงพอใจในงานที่จะนำไปสู่การลาออกในที่สุด โดยโมเบลย์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าความไม่พึงพอใจจะก่อให้เกิดความคิดที่จะลาออก ความตั้งใจที่จะค้นหาทางเลือกความตั้งใจที่จะคงอยู่หรือลาออก และสุดท้ายก็คือการลาออกจากองค์การจริง ๆ ในแบบจำลองของ Mobley มุ่งความสนใจไปที่ความตั้งใจที่จะคงอยู่ หรือลาออกของพนักงาน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล องค์การ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังคำนึงถึง บทบาทของการรับรู้ความคาดหวังและความสามารถในการหาทางเลือกใหม่ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจลาออก (ภาพประกอบ 1)

แบบจำลองที่อธิบายถึงกระบวนการของการลาออก (MOBLEY'S MODEL)

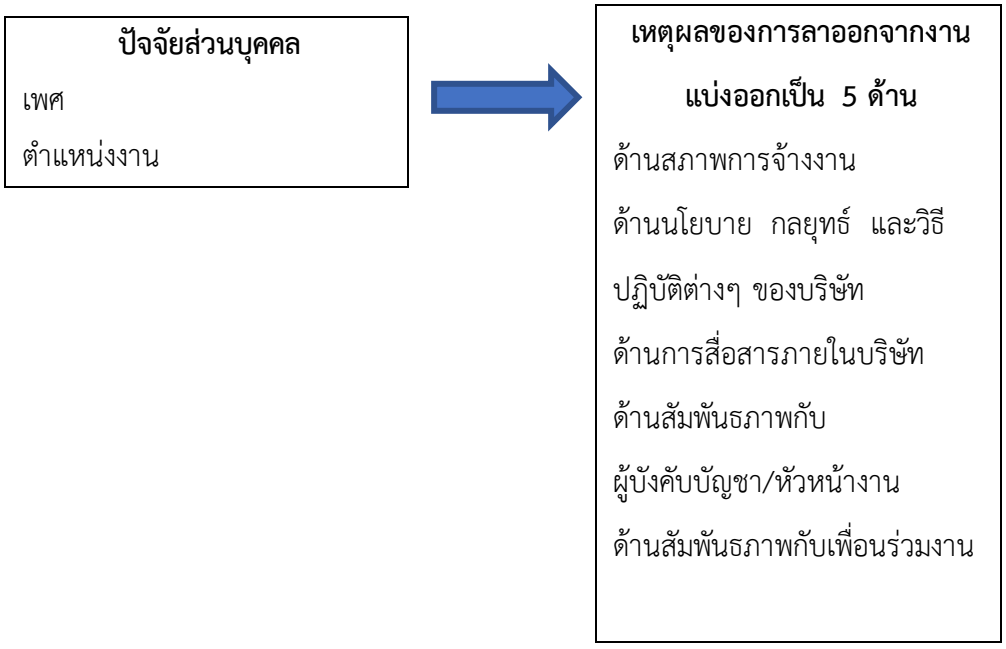


จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นการลาออกจากงานเกิดจากการสะสมความไม่พึงพอใจ ทำให้เกิด ความคิดที่จะลาออก ประกอบกับมีปัจจัยบางอย่างมากระตุ้น ทำให้มีความตั้งใจที่จะค้นหาทางเลือก ว่าจะคงอยู่ หรือลาออก และนำมาสู่การลาออกในที่สุด หากความไม่พึงพอใจไม่ได้รับการแก้ไขจากองค์การจริง หากองค์การ เล็งเห็นถึงปัจจัยที่ที่ส่งผลกระทบ และเป็นสาเหตุ จะสามารถป้องกันและหาแนวทางรักษาบุคคลากรที่มีคุณภาพ ในองค์การต่อไป(รังสรรค์ประเสริฐศรี, 2548)

คำถามการวิจัย

ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 ถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 การลาออกจากงานของพนักงาน มีสาเหตุมาจากเรื่องใด? และแตกต่างไปตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน หรือไม่อย่างไร? และมีตัวแปรเหตุผลการลาออกจากงานในด้านใด ที่จะพยากรณ์อายุงาน (การคงอยู่) ของพนักงาน?

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กับเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย ขอบเขตของพื้นที่วิจัยในครั้งนี้ คือ บริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของเนื้อหา ขอบเขตของเนื้อหานั้น ผู้วิจัยเน้นศึกษา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน และอายุงาน

2.2 เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงาน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

พนักงานภายในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีพนักงานเฉลี่ยจำนวน 2,800 คน ต่อปี

กลุ่มตัวอย่าง

พนักงานที่ลาออกจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และได้รับอนุมัติให้ลาออกไปแล้ว ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 ถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 253 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้เข้าถึงข้อมูลของบริษัท เป็นข้อมูลที่เก็บด้วยแบบสอบถามมาตรฐาน ที่บริษัทพัฒนาสร้างขึ้นก่อนหน้านี้หลายปี ผ่านการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา และมีความเที่ยงค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .908 แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัทด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้าน

สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน โดยมีข้อคำถามถามว่าองค์การสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานในแต่ละด้านได้มากน้อยเพียงไรเก็บข้อมูลในวันที่พนักงานตัดสินใจลาออก โดยกำหนดให้พนักงานตอบแบบสอบถามฉบับนี้ พร้อมเขียนใบลาออกเป็นลายลักษณ์อักษร มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอต่อผู้มีอำนาจอนุมัติให้ลาออก และข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวนี้จะถูกใช้เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเหตุผลของการลาออกจากงาน (Exit Interview) และพนักงานเหล่านี้ได้รับอนุมัติให้ลาออกไปแล้ว ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 253 คน ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (secondary data) ของบริษัทแห่งนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัย 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนเมษายน 2563 เพื่อฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนผู้บริหารของบริษัทจะได้ทราบปัจจัยที่เป็นสาเหตุ จะได้สามารถป้องกันและหาแนวทางรักษาบุคคลากรที่มีคุณภาพ ในองค์การต่อไป

ข้อคำนึงเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอโครงการวิจัยนี้เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ และได้รับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการวิจัยข้อมูลชั้นทุติยภูมิของบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้รับความยินยอมจากผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบด้านข้อมูลบุคลากรของบริษัทแห่งนี้แล้ว และคณะผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุลของพนักงานที่ลาออก เพื่อป้องกันไม่ให้สามารถระบุตัวตนของพนักงานและชื่อของบริษัทได้ในภายหลัง และคณะผู้วิจัยได้อภิปรายข้อมูลผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทแห่งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน วันที่เริ่มงาน และวันที่ลาออก ส่วนที่ 2 ข้อคำถามโดยใช้มาตรวัดการประมาณค่าแบบลิเคิร์ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เกี่ยวกับเหตุผลในแต่ละด้านที่พนักงานแจ้งกับบริษัทตอนออกจากงาน โดยให้พนักงานระบุว่า องค์การสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้มากน้อยเพียงไร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพการจ้างงาน จำนวน 6 ข้อ ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท จำนวน 4 ข้อ ด้านการสื่อสารภายในบริษัท จำนวน 3 ข้อ ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน จำนวน 5 ข้อ และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 2 ข้อ โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ กำหนดใช้คะแนนเฉลี่ยแต่ละด้านเป็นเกณฑ์ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.000 - 1.800 แสดงว่า องค์การสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้ในระดับต่ำมาก คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.810 - 2.600 หมายถึงระดับต่ำ คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.610 - 3.400 หมายถึงระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.410 - 4.200 หมายถึงระดับมาก และคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.210 - 5.000 คะแนน หมายถึง

องค์การสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้ในระดับมากที่สุด การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .908

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับมาตรฐานที่บริษัทใช้เก็บข้อมูลในวันที่พนักงานตัดสินใจลาออก

เหตุผลของการลาออกจากงาน	**จำนวนข้อคำถาม**	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา**
ด้านสภาพการจ้างงาน	6	.811
ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท	4	.908
ด้านการสื่อสารภายในบริษัท	3	.790
ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน	5	.945
ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	2	.894
ทั้งฉบับ	20	.908

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปแสดงลักษณะส่วนบุคคล (n=253)

ปัจจัยส่วนบุคคล	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ปี		
พ.ศ. 2561	112	44.3
พ.ศ. 2562	128	50.6
พ.ศ. 2563	13	5.1
รวม	253	100.0
เพศ		
ชาย	79	31.2
หญิง	174	68.8
รวม	253	100.0
ตำแหน่งงาน		

ผู้จัดการ	64	25.3
พนักงานอาวุโส	30	11.9
พนักงานสายปฏิบัติการ	159	62.3
รวม	253	100.0
อายุงาน	**Mean**	**Std. Deviation**
กรณีแจงนับเป็นเดือน (1 เดือน = 30 วัน)	18.9086	29.81470
กรณีแจงนับเป็นปี (1ปี เดือน = 360 วัน)	1.5757	2.48456

เนื่องจาก พนักงานภายในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 2,800 คนต่อปี จากข้อมูลทั่วไปแสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=253) พบว่า พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครแห่งนี้ ที่ลาออกส่วนใหญ่เป็นหญิง (68.8%) และพนักงานของบริษัทที่ลาออกส่วนใหญ่เป็นพนักงานสายปฏิบัติการ (62.3%)มีอัตราการเข้า-ออก (Turnover rate) อยู่ที่ 4.24% พนักงานของบริษัทที่ลาออกที่มีอายุงานน้อยที่สุดคือ14 วัน พนักงานของบริษัทที่ลาออก ที่มีอายุงานมากที่สุดคือ 23.5 ปี และค่าเฉลี่ยของอายุงานของพนักงานที่ลาออก คือ 18.90 เดือน (ประมาณ 1 ปีครึ่ง)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับและอันดับของเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน (n = 253)

เหตุผลของการลาออกจากงาน	**n**	$\bar{x}$	**SD**	**ระดับ**	**ลำดับ**
ด้านสภาพการจ้างงาน	253	3.9844	.73640	สูง	2
ด้านนโยบายกลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท	253	3.4107	1.32499	ปานกลางค่อนข้างสูง	1
ด้านการสื่อสารภายในบริษัท	253	4.1700	.89172	สูง	4
ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน	253	4.1462	1.06704	สูง	3
ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	253	4.5356	.85684	สูงมาก	5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 พนักงานที่ลาออกรายงานว่า บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานอยู่ในระดับสูงได้เกือบทุกด้าน มีเพียงด้านนโยบาย กลยุทธ์และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ที่บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (เนื่องจากมีคะแนนใกล้ขอบบนของระดับปานกลาง) และพนักงานรายงานว่า บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานในด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานได้ในระดับสูงมาก และเมื่อเรียงลำดับเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน พนักงานที่ลาออกรายงานว่า บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ อันดับที่ 1 คือ ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท อันดับรองลงมา คือ ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ตามลำดับ และเหตุผลอันดับสุดท้ายของการลาออกงานของพนักงาน คือ ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมของพนักงานชายและหญิง

เหตุผลของการลาออกจากงาน	**ชาย (n=79)**		**หญิง (n=174)**		**t**
	$\bar{x}$	**SD**	$\bar{x}$	**SD**	
ด้านสภาพการจ้างงาน	4.0014	.64843	3.9767	.77470	.264
ด้านนโยบายกลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท	3.2911	1.28615	3.4650	1.34237	-.967
ด้านการสื่อสารภายในบริษัท	4.1139	.95199	4.1954	.86463	-.673
ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน	4.1730	.94862	4.1341	1.11906	.268
ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	4.4409	.83035	4.5785	.86754	-1.185
ภาพรวมทุกด้าน	4.0041	.63823	4.0700	.71064	-.705

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4 พบว่าเหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านของพนักงานชายและหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เนื่องจากค่า $p > .05$)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ของเหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละงานและภาพรวมทั้งหมดของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง

แหล่งของความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig**
เหตุผลของการลาออกจากงาน					
ด้านสภาพการจ้างงาน					
ระหว่างกลุ่ม	.748	2	.374	.688	.504
ภายในกลุ่ม	135.910	250	.544		
รวม	136.658	252			
ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท					
ระหว่างกลุ่ม	.287	2	.143	.081	.922
ภายในกลุ่ม	442.121	250	1.768		
รวม	442.408	252			
ด้านการสื่อสารภายในบริษัท					
ระหว่างกลุ่ม	.836	2	.418	.524	.593
ภายในกลุ่ม	199.547	250	.798		
รวม	200.383	252			
ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน					
ระหว่างกลุ่ม	2.315	2	1.157	1.017	.363
ภายในกลุ่ม	284.607	250	1.138		
รวม	286.922	252			
ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน					
ระหว่างกลุ่ม	.197	2	.099	.133	.875
ภายในกลุ่ม	184.816	250	.739		
รวม	185.013	252			
ภาพรวมทุกด้าน					
ระหว่างกลุ่ม	.498	2	.249	.524	.593
ภายในกลุ่ม	118.877	250	.476		
รวม	119.375	252			

จากตารางที่ 5 ค่า Sig ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาความนัยสำคัญทาวสถิติ และค่า p มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ($p > \alpha$) แสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวม

ทั้งหมดของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการ กลุ่มพนักงานอาวุโส และกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในแต่ละด้านกับเหตุผลของการลาออกจากงานด้านอื่นๆ และอายุงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกของพนักงานกับเหตุผลของการลาออกจากงานด้านอื่นๆ และอายุงาน	1 (X_1)	2 (X_2)	3 (X_3)	4 (X_4)	5 (X_5)	6 (Y)
1. ด้านสภาพการจ้างงาน (X_1)	1.000	.457**	.497**	.517**	.305**	-.119
2. ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท (X_2)		1.000	.299**	.252**	.191**	.099
3. ด้านการสื่อสารภายในบริษัท(X_3)			1.000	.746**	.260**	-.091
4. ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน (X_4)				1.000	.253**	-.043
5. ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน (X_5)					1.000	-.072
6. อายุงาน (Y)						1.000

นัยสำคัญแบบ 2 ทาง (2-tailed significant) **p<.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 5 แสดงว่า 1) ด้านสภาพการจ้างงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (R= .457, .497, .517 และ .305 ตามลำดับ) 2) ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (R= .299, .252, และ .191 ตามลำดับ)3) ด้านการสื่อสารภายในบริษัทด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัทมีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านสัมพันธภาพกับ

ผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (R= .746 และ .260 ตามลำดับ) 4) ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (R= .253) และอายุงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของตัวแปรอายุงาน โดยใช้เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในแต่ละด้านเป็นตัวแปรพยากรณ์

ตัวพยากรณ์ : เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงาน	B	S_b	**β**	t	p
1. ด้านสภาพการจ้างงาน (X_1)	-12.965	5.650	-.192	-2.295	.023
2. ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท (X_2)	7.607	2.695	.205	2.822	.005
3. ด้านการสื่อสารภายในบริษัท(X_3)	-6.642	5.453	-.121	-1.218	.224
4. ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน (X_4)	4.962	4.643	.107	1.069	.286
5. ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน (X_5)	-2.757	3.995	-.047	-.690	.491
R^2 ที่ปรับแล้ว = .032	ค่าคงที่ = 46.239				

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้เป็นค่าคงที่เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานด้านสภาพการจ้างงาน และนโยบายกลยุทธ์และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับอายุงาน และใช้พยากรณ์อายุงานได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 3.2 นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอายุงานได้ร้อยละ 3.2 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถคาดคะเนค่าของอายุงานได้จากสมการถดถอยดังนี้ คือ

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$Y_1 = 46.239 + -12.965\ X_1 + 7.607\ X_2$

สรุปผลการวิจัย

1. บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานอยู่ในระดับสูงได้เกือบทุกด้าน มีเพียงด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ที่บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (เนื่องจากมีคะแนนใกล้ขอบบนของระดับปานกลาง) และบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานในด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานได้ในระดับสูงมาก และเมื่อเรียงลำดับเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน พนักงานที่ลาออกรายงานว่า บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของพนักงานได้ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ อันดับที่ 1 คือ ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท อันดับรองลงมา คือ ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ตามลำดับ และเหตุผลอันดับสุดท้ายของการลาออกงานของพนักงาน คือ ด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน

2. เหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านของพนักงานชายและหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.เหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทั้งหมดของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่ง ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการ กลุ่มพนักงานอาวุโส และกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการ ไม่แตกต่างกัน

4.พบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงานกับเหตุผลของการลาออกจากงานด้านอื่นๆ กล่าวคือ เหตุผลในแต่ละด้านของการลาออกจากงานของพนักงาน ได้แก่ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัทด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน ทั้ง 5 ด้านนี้ ต่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

5. เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานด้านสภาพการจ้างงาน และนโยบาย กลยุทธ์และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับอายุงาน และใช้พยากรณ์อายุงานได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 3.2 คือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอายุงานได้ร้อยละ 3.2

อภิปรายผล

1.เหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในบริษัทที่ประกอบธุรกิจการให้บริการสิ่งบันเทิงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีหลายเหตุผล โดยเหตุผลอันดับแรก คือ ด้านนโยบาย กลยุทธ์และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท เนื่องจากนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัทแห่งนี้ถูกกำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงเท่านั้น โดย ปราศจากการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนทุกระดับ พนักงานไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็น และความต้องการได้ นอกจากนั้นยังมีการมอบหมายงาน

ไม่ตรงกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการทำงานของพนักงาน จึงทำให้พนักงานตัดสอนใจลาออกจากบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจีรศักดิ์ โพกาวนิ(2560) ที่ศึกษาการลาออกของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้อาจารย์มหาวิทยาลัยลาออก สาเหตุแรก คือ ด้านนโยบายและการบริหารงานขององค์การ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4 และ 5 ที่แสดงเหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านของพนักงานชายและหญิง เช่นเดียวกันกับเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเหตุผลของการลาออกจากงานในแต่ละด้านและภาพรวมทุกด้านของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่งได้แก่ กลุ่มผู้จัดการ กลุ่มพนักงานอาวุโส และกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจอธิบายได้ว่า พนักงานทุกคน ทุกเพศ ทุกตำแหน่งงาน ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทบรรยากาศขององค์การ(Organizational context and atmosphere) เดียวกันและทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ พนักงานทุกคนต้องอยู่ภายใต้การบริหารงานแบบรวมศูนย์ (centralization) การออกแบบองค์การด้านสภาพการจ้างงาน ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน แบบเดียวกันมาจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงแต่เพียงผู้เดียวของบริษัทแห่งนี้ ใช้การบังคับบัญชาบนหลักความยุติธรรมของกฎข้อบังคับ(Procedural Justice) เดียวกัน หมายความว่า กฎข้อบังคับเดียวกันจะต้องถูกใช้บังคับกับพนักงานทุกคนโดยเสมอหน้ากัน ไม่มีข้อยกเว้น (Soon, 2007)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 6 ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานในแต่ละด้านกับเหตุผลของการลาออกจากงานด้านอื่นๆ อธิบายได้ว่า ด้านสภาพการจ้างงาน ด้านนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ด้านการสื่อสารภายในบริษัท ด้านสัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา/หัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน ตัวแปรย่อยเหล่านี้ต่างก็มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเชื่อมโยงส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรย่อยในงานวิจัยของ วรรณภา ลือกิตินันท์ (2560) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานประกอบด้วย นโยบายการบริหาร ลักษณะของงาน หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคง ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยสามารถอภิปรายถึงอิทธิพลแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4. ผลการวิจัยที่พบว่าเหตุผลของการลาออกจากงานของพนักงานด้านสภาพการจ้างงานและนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับอายุงาน และใช้พยากรณ์อายุงานได้ โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ร้อยละ 3.2 นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอายุงานได้ร้อยละ 3.2 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ โมเบลย์ (Mobley,

et al., 1982) ที่กล่าวถึงการลาออกจากงานของพนักงานว่า เกิดจากการสะสมความไม่พึงพอใจ ทำให้เกิดความคิดที่จะลาออก ประกอบกับมีปัจจัยบางอย่างมากระตุ้น ทำให้พนักงานมีความตั้งใจที่จะค้นหาทางเลือก ว่าจะคงอยู่ หรือลาออก และนำมาสู่การลาออกในที่สุดหากความไม่พึงพอใจไม่ได้รับการแก้ไขจากองค์การจริง ซึ่งจะไปสัมพันธ์กับอายุงาน (ว่าพนักงานจะคงอยู่นานหรือไม่นานหรือลาออกไป) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรศักดิ์ โพกาวนิ (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการลาออกของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาสาเหตุการลาออกของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสาเหตุการลาออก พบว่า สาเหตุแรก ด้านนโยบายและการบริหารงานของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การ คือ องค์การควรปรับนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก โดยให้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์การร่วมกัน ดังนั้นหากบริษัทแห่งนี้เล็งเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และมีสาเหตุจากด้านสภาพการจ้างงาน และนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท บริษัทควรปรับนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัท ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมหลัก ทิศทาง และเป้าหมายขององค์การร่วมกัน ก็จะสามารถป้องกันและหาแนวทางธำรงรักษาพนักงานที่มีคุณภาพในองค์การต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บริษัทควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) ต่อยอดต่อไปในอนาคต เช่น จากประเด็นที่พบเกี่ยวกับ เหตุผลในการลาออกด้านสภาพการจ้างงานและนโยบายกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับอายุงานและใช้พยากรณ์ได้ ร้อยละ 3.2 แสดงให้เห็นว่า อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อเหตุผลในการลาออกของพนักงาน ซึ่งบริษัทต้องศึกษาวิจัยต่อเพื่อประโยชน์ในด้านวิชาการและการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะให้กับองค์กร คือ บริษัทควรปรับนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีปฏิบัติต่างๆ ของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมหลักทิศทางและเป้าหมายขององค์การร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

จีรศักดิ์ โพกาวนิ.(2560).การลาออกของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสาร การเมืองการปกครอง*.ปีที่7 (1),265-281.

รังสรรค์ประเสริฐศรี.(2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

วรรณภา ลือกิตินันท์.(2560).การรับรู้การพัฒนาองค์กรสุขภาวะที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน: กรณีศึกษาองค์กรสุขภาวะที่เป็นเครือข่ายในภาคตะวันออก.*วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 27(1), 152- 162.

Gilmer, B.V.(1971).*Applied Psychology*. New York : McGraw-Hill. Book Company.265-283.

Mobley, W. H.(1982) .*Employee Turnover : Causes, Consequences, and Control*. Philippines: Addison- Wesley Publishing Company, Inc.

Nwokoye, .I.M. (2005). Employee training and career development in organizations a study of Anambra State House of Assembly, (ANHA), Awka, Unpublished M.Sc. Dissertation, Department of Government and Public Administration, Faculty of Imo State University, Owerri.

Onwuchekwe, C.I (1995). Personnel management, Awka: Goshen Publishers.

Soon Lay Khuan. (2007). Organizational Justice as an Antecedent of Job Performance. *International journal of business*, 325-343.

Picturebooks for Children: Multimodality and Translation*

Tassika Ronglong[1], Pasakara Chueasuai[2]

[1] Faculty of Liberal Arts
[1] Thammasat University, Thailand
[2] School of Humanities and Applied Arts
[2] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
tassika.j@arts.tu.ac.th, pasakara@gmail.com

Abstract

This academic article is aimed at presenting the multimodal aspects of picturebooks for children and proposals for translators who want to translate the picturebook. The picturebook for children is another text that has evolved and been developed alongside the IT development. The multimodality of the picturebooks is comprised of both verbal and nonverbal, with a focus on visual elements. In the context of translation, it is a duty of translators to realise and understand all the elements of the picturebook in order to interpret and translate the meanings conveyed in those resources correctly and appropriately.

Keywords: multimodality, picturebooks for children, translation

* บทความนี้ใช้คำว่า picturebook แทนคำว่า picture book ตามแนวคิดของ Nikolajeva and Scott (2001)

หนังสือภาพสำหรับเด็ก: ความเป็นสื่อหลากรูปแบบและการแปล

ทรรศิกา รงรอง[1], ภาสกร เชื้อสวย[2]

[1] คณะศิลปะศาสตร์
[1] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
[2] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการศึกษาความเป็นสื่อหลากรูปแบบของหนังสือภาพสำหรับเด็ก และข้อเสนอแนะสำหรับผู้แปลหนังสือภาพ ซึ่งเป็นตัวบทชนิดหนึ่งที่มีพัฒนาการตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความหลากรูปแบบของสื่อ ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่เน้นการเห็น ในบริบทของการแปล ผู้แปลจึงคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของหนังสือภาพ เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดความหมายที่ส่งผ่านทุกองค์ประกอบได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้อง

คำสำคัญ: การแปล, ความเป็นสื่อหลากรูปแบบ, หนังสือภาพสำหรับเด็ก

1. บทนำ

หนังสือภาพสำหรับเด็กถือว่าเป็นสื่อการเรียนรู้สำคัญสื่อหนึ่ง ที่นอกจากจะสร้างความบันเทิงแล้ว ยังช่วยพัฒนาศักยภาพทางด้านภาษาและการสื่อสารสำหรับวัยแรกเริ่มเรียนรู้ได้อีกด้วย วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของหนังสือภาพสำหรับเด็กคือ ให้ผู้ปกครองอ่านเพื่อให้เด็กฟัง ไม่ใช่หนังสือสำหรับเด็กอ่านเอง (มัตษุอิ, 2542) วัจนภาษา (verbal) และอวัจนภาษา (nonverbal) ที่ปรากฏในหนังสือภาพสำหรับเด็กจะสื่อสารผ่าน 'ความนิ่ง' ของตัวอักษรและรูปภาพที่มีคุณสมบัติของ 'ความเคลื่อนไหว' แฝงอยู่ กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองอ่านออกเสียงให้เด็กฟัง เด็กจะฟังเสียงเล่านั้นโดยไล่สายตาไปตามสิ่งที่เห็นบนหน้าหนังสือ ทั้งตัวอักษร เส้นสาย สีสัน และภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้จะผสานกลมกลืนจนเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่องในการรับรู้ของเด็ก

ยุคปัจจุบันนี้ การสื่อสารมีหลากหลายช่องทางและรูปแบบมากขึ้นตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี หนังสือภาพสำหรับเด็กก็มีความหลากหลายของรูปแบบเช่นกัน ทั้งที่เป็นเล่มทางกายภาพ (ออฟไลน์) และสื่อดิจิทัล (ออนไลน์) ซึ่งนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง สิ่งที่ปรากฏในหนังสือภาพสำหรับเด็กทุกวันนี้ จึงเต็มไปด้วยสื่อหลากรูปแบบ (multimodality) ที่แสดงออกมาในรูปของวัจนภาษาและอวัจนภาษา มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้น่าสนใจชวนติดตามอ่าน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารเข้าถึงตัวเด็กได้อย่างรวดเร็ว และมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความรู้แก่เด็ก

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือไปจากหนังสือภาพสำหรับเด็กที่ผลิตในประเทศไทย ในปัจจุบันยังมีหนังสือภาพสำหรับเด็กของต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศจำนวนหนึ่ง หลายเล่มเป็นหนังสือที่ได้รับรางวัลจากการประกวดหนังสือรายการต่าง ๆ เช่น National Book Award, Children's Choice Awards หรือ Newbery Medal ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งยังไม่ได้รับการแปลเป็นภาษาไทยมากนัก ทำให้เด็กไทยขาดโอกาสที่จะได้รับสารที่มีคุณภาพ และการนำเสนอเรื่องราวแปลกใหม่จากหนังสือภาพสำหรับเด็กเหล่านี้

ในบริบทด้านการศึกษาการแปลหนังสือภาพสำหรับเด็กเป็นภาษาไทย ก็ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิจัย นักวิชาการ นักแปลและผู้ที่ต้องการศึกษามากนัก เห็นได้จากงานวิจัยในด้านนี้ที่มีจำนวนน้อยมาก เท่าที่ผู้ศึกษาสืบค้นมาได้มีเพียงงานของ สุพิชา พันธเสน (2545) ที่ทำการศึกษากระบวนการแปลนิทานเด็กและนำเสนองานแปลของตนออกมาในรูปร้อยกรอง พร้อมทั้งกล่าวถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาในการแปล มีการนำเสนอทางแก้ปัญหาในการแปลระดับคำ โดยการเฟ้นหาคำให้เหมาะกับบริบทของเรื่อง ปัญหาระดับประโยค ปัญหาการแปลขาด แปลเกิน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม แก้ไขโดยการอ่านต้นฉบับหลายครั้ง อ่านออกเสียงเพื่อดูความเป็นธรรมชาติของภาษา และมีการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญร่วมด้วย ซึ่งในการศึกษาของสุพิชานั้น ทำการศึกษานิทานสุภาษิตและนิทานเทพนิยายที่เหมาะสำหรับเด็กวัย 10-12 ปีโดยเน้นเนื้อหาทางวัจนภาษา มีความ

แตกต่างจากหนังสือภาพสำหรับเด็กที่ผู้ศึกษาวิจัยกล่าวถึงในบทความนี้ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็กวัย 3-5 ปี และศึกษาทุกองค์ประกอบของหนังสือ นั่นคือทั้งวัจนและอวัจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือภาพ ซึ่งยังขาดการศึกษาวิเคราะห์ในบริบทของการวิจัยด้านการแปล บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะกล่าวถึงความเป็นสื่อหลากรูปแบบของหนังสือภาพสำหรับเด็ก และสิ่งที่นักแปลต้องคำนึงถึงเมื่อต้องแปลหนังสือภาพสำหรับเด็กนี้

2. หนังสือภาพ

Riitta Oittinen (2018) ให้คำจำกัดความของหนังสือภาพออกเป็นหกลักษณะ ได้แก่ ก. การเป็นประเภทหนึ่งของหนังสือ กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะจำเพาะ โดยปกติมักมี 32 หน้า มีกระดาษหุ้มปกหน้าและหลัง มีใบยึดปกทั้งด้านนอกและด้านใน มีการตีพิมพ์ฉบับแปลภาษาต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ข. การมีทั้งคำและภาพ เป็นสององค์ประกอบที่สร้างปฏิสัมพันธ์อันมีผลต่อเรื่องราวของหนังสือ ทั้งยังร่วมกันสร้างความหมายใหม่ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ค. การมีลำดับเหตุการณ์และสร้างความหมายเชื่อมโยงกับลำดับเหตุการณ์ของภาพ มีการสร้างเรื่องราวขึ้นมาจากการเปลี่ยนหน้ากระดาษ สร้างความเคลื่อนไหวและเคลื่อนที่ของตัวละครให้เกิดขึ้น ง. การแสดงต่อผู้อ่าน ด้วยผู้ใหญ่มักเป็นผู้อ่านหรือแสดงการอ่านให้เด็ก ๆ ฟังโดยการอ่านออกเสียง กลุ่มเป้าหมายของหนังสือภาพจึงมีหลากหลายวัย ตั้งแต่เด็กเล็ก เด็กกำลังโต และผู้ใหญ่ จ. การส่งผลกระทบต่อผู้อ่าน ในฐานะสารที่ส่งต่อแนวคิดและคุณค่าของวัฒนธรรมหนึ่งไปยังผู้อ่านหนังสือภาพ การสอนคำศัพท์และแนวคิดผ่านภาพ การสอนความคิดเชิงวิพากย์และการเข้าใจภาพ ช่วยพัฒนาการรับรู้ด้านสุนทรียะตั้งแต่วัยเด็ก และ ฉ. การเป็นงานศิลปะด้วยตัวของมันเอง ที่ทั้งวัจนและอวัจนภาษาถูกสร้างขึ้นให้มีคุณค่าทางสุนทรียะและความงาม

จากคำจำกัดความของหนังสือภาพทั้งหกนี้ จะพบว่า เป็นการขยายมุมมองและมิติของความเป็นหนังสือภาพออกให้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นกว่ามิติของการเป็นเพียงสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเพียงอย่างเดียว โดยคำนึงถึงมิติทั้งจากตัวหนังสือภาพเอง จากผู้ใช้และจากกลุ่มเป้าหมาย ความเป็นสื่อหลากรูปแบบของหนังสือภาพสำหรับเด็กที่รูปแบบต่าง ๆ จากมิติมุมมองต่าง ๆ ได้ร่วมกันสร้างความหมายโดยรวมไว้ จึงเป็นไปเพื่อที่จะสื่อสารได้ตามเจตนาของผู้ผลิตหนังสือภาพนั้น ๆ

3. ความเป็นสื่อหลากรูปแบบ

Kress and van Leeuwen (1996, 2001) ได้อธิบายความหมายของความเป็นสื่อหลากรูปแบบ (multimodality) ไว้ว่า ความหมายต่างๆ นั้น ไม่ได้สื่อสารออกมาผ่านทางภาษาแต่เพียงอย่างเดียว ยังผ่าน ‘รูปแบบ’ (mode) อื่น ๆ อีก ทั้งรูปภาพ อากัปกิริยา ท่าทาง ลักษณะการมอง และสีสัน ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้เราจะมองว่าเป็นเพียงภาพประกอบหรือสิ่งตกแต่งในหนังสือไม่ได้ ควรมองให้เป็นรูปแบบต่างๆ ที่แยกออกจากกันชัดเจน เพื่อให้เกิดการตีความที่เท่าเทียม

'Mode' ตามคำจำกัดความของ Kress and van Leeuwen (2001) ถือเป็นทรัพยากร (resource) ในการสร้างความหมาย อันเกิดจากการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบที่เราใช้สื่อสารอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ภาพ งานเขียน บทเพลง การแสดงท่าทาง ถ้อยคำ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงในฟิล์ม เป็นต้น ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม มักมีความหมายในบริบทแวดล้อมของตัวมันเอง ดังนั้น เครื่องเรือน เสื้อผ้า หรืออาหาร ต่างก็มีความหมายทั้งสิ้น

รูปแบบต่าง ๆ มีศักยภาพในการสร้างความหมายได้หลากหลาย และส่งผลกระทบอย่างมากต่อการสื่อสารในแต่ละส่วนย่อย เราจะเห็นว่าในงานเขียนนั้น วัจนภาษาถูกสร้างอยู่ในรูปแบบของ คำ อนุพากย์ และประโยค ซึ่งจัดไว้เป็นระบบระเบียบอยู่แล้วในไวยากรณ์ (และในวากยสัมพันธ์) ขณะเดียวกัน รูปแบบวัจนภาษาเหล่านี้จะแสดงผลทางกราฟิก (graphic) หรือทางการมอง (visual) อันเป็นรูปแบบของอวัจนภาษาที่ออกมาในลักษณะของแบบอักษร (font) ขนาด ความหนา รูปทรง และการเว้นวรรค ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการสร้าง 'แม่พิมพ์' (block) ของงานเขียน บางครั้งอาจเป็นสีสันแตกต่างกันบนหน้ากระดาษ ซึ่งมีรูปแบบที่จำเพาะไม่เหมือนกันในแต่ละวัฒนธรรม

รูปแบบของถ้อยคำ (speech) จะแสดงลักษณะออกมาผ่านการเขียน คือ คำศัพท์ วากยสัมพันธ์ และไวยากรณ์ ต่างจากรูปแบบของการพูด เรารับสารด้านการเขียนผ่านกระบวนการมองเห็น และรับสารด้านการพูดผ่านกระบวนการได้ยิน เสียงสามารถให้ความหมายได้หลากหลาย เช่น เสียงดังหรือเบาใช้สร้างการเน้นความ (การเน้นหนักเบา หรือ การออกสำเนียง) และการสร้างจังหวะการพูด ถ้อยคำหรือคำพูดก็สามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยได้อีก โดยการใช้เสียงที่แตกต่างทั้งการออกเสียงสระแบบยาว แบบสั้น และการเงียบที่เรียกว่าการหยุด เมื่อสังเกตการสร้างกลุ่มความหมายจากเสียง จะพบว่า คล้ายกับการสร้างคำในการเขียน เช่น การออกเสียงแล้ว 'ยืด' เสียง เสียงสระจะยาวขึ้นแบบเดียวกับการเขียนตัวอักษรซ้ำ ๆ กันในคำ เช่น 'Aaaalbert, come here' หรือ 'yummmmie' เป็นต้น แม้กระทั่งการทำตัวหนา การใช้ขนาดอักษรที่แตกต่าง และการเว้นวรรคก็ให้ผลลัพธ์ที่สื่อความหมายได้หลากหลายเช่นกันตามความจำเพาะของเสียงและคำนั้น ๆ (เช่น การทำตัวหนาในการเขียนและการออกเสียงดังในการพูดเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างการเน้นความ)

รูปแบบที่เป็นถ้อยคำ (speech) นั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจเป็นหนึ่งเสียง หนึ่งถ้อยคำ หรือหนึ่งประโยคต่อกับอีกประโยคก็ได้ กลายเป็นลำดับการพูดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นวิธีหลักในการสร้างให้ถ้อยคำเกิดความหมาย ส่วนภาพ (image) นั้นตรงกันข้าม เพราะภาพแสดงออกให้เห็นในพื้นที่หนึ่ง ๆ ส่วนต่าง ๆ ในภาพจะแสดงออกมาพร้อม ๆ กัน การจัดเรียงองค์ประกอบทุกส่วนจะสัมพันธ์กันในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นวิธีหลักของการสร้างความหมายในรูปแบบภาพ ดังที่

Kress and van Leeuwen (อ้างแล้ว) กล่าวว่า ในการจะเข้าใจภาษาเขียนได้อย่างถูกต้อง สิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจคือ กาล ลำดับเหตุการณ์ และลำดับการวางคำต่าง ๆ ในประโยค ตัวอย่างเช่น ประโยค “แจ็กฆ่ายักษ์” กับ “ยักษ์ฆ่าแจ็ก” นี้ จะเห็นได้ว่า มีความหมายต่างกันมาก ส่วนการจะเข้าใจภาพหรือสิ่งที่เป็น visual นั้น ความสำคัญจะตกไปอยู่ที่ตำแหน่งของการวางภาพ ขนาด และสัดส่วนของเนื้อหาในภาพนั้น ๆ แทน

ทรัพยากรทางรูปแบบของภาพ แตกต่างจากทรัพยากรทางรูปแบบของถ้อยคำและงานเขียน เพราะภาพไม่มีเสียงที่สร้างโดยระบบเสียงในคำ (phonology) คำศัพท์ วากยสัมพันธ์ หรือไวยากรณ์ เราไม่สามารถค้นหาภาพโดยใช้วิธีเดียวกันกับการค้นหาคำศัพท์ได้ด้วยการใช้พยางค์ หน่วยคำ คำศัพท์ วลี หรือประโยค กล่าวคือ ภาพจะอยู่บนฐานของตรรกะด้านพื้นที่และใช้องค์ประกอบของพื้นที่ในการสร้างความหมายขึ้นมา ไม่ว่าจะบนหน้ากระดาษ ผืนผ้าใบ กำแพง หรือแม้แต่เสื้อยืด ผ่านการจัดเรียงองค์ประกอบภายในกรอบนั้น ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างขนาด สีสัน เส้นสาย และรูปร่าง

ความเป็นสื่อหลากรูปแบบจึงเป็นทรัพยากรในการสร้างความหมายประเภทหนึ่ง ความหมายโดยรวมเกิดจากการสร้างความหมายผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวัจนและอวัจนภาษาประกอบกัน แต่ละรูปแบบมีหน้าที่และความสำคัญในฐานะทรัพยากรที่ประกอบและสร้างความหมายขึ้น แต่ละตัวบท (text) ต้องการองค์ประกอบด้านวัจนและอวัจนภาษามากน้อยแตกต่างกันไป งานวรรณกรรมนั้นใช้องค์ประกอบด้านวัจนภาษาอย่างมาก ในขณะที่การ์ตูนหรือภาพยนตร์ จะอาศัยองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี ทั้งสององค์ประกอบต่างร่วมกันสร้างความหมายให้กับตัวบทได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เราจะเห็นองค์ประกอบทั้งหมดได้อย่างชัดเจนในหนังสือภาพสำหรับเด็ก (เพราะมีตัวอักษรปรากฏคู่กับภาพเสมอ) อันเป็นตัวบทชนิดหนึ่งที่มีความเป็นสื่อหลากรูปแบบ (Multimodality) ทั้งวัจนและอวัจนภาษา

4. ความเป็นสื่อหลากรูปแบบในหนังสือภาพสำหรับเด็ก

หนังสือภาพสำหรับเด็กมักเน้นองค์ประกอบของอวัจนภาษาด้านภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยเด็กเล็ก ในเชิงของวิวัฒนาการ หนังสือภาพมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบของอวัจนภาษาประเภท visual ก็มีความหลากหลายมากตามวิทยาการที่ทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ หนังสือภาพในยุคปัจจุบันมีทั้งภาพวาด ภาพถ่าย ภาพปะติด ภาพที่ใช้วัสดุแปลกใหม่ ภาพการ์ตูน หรือแม้กระทั่งภาพกราฟิก โดยเฉพาะตั้งแต่ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) เป็นต้นมา ดังที่ Terrusi (2012) กล่าวว่า หนังสือภาพยุคหลัง มักจะทลายข้อจำกัดของหน้ากระดาษ ฝืนกฎที่กำหนดไว้สำหรับผู้เขียน ผู้อ่าน นักวาดภาพประกอบและตัวละครที่เป็นนวนิยาย (fictional) เช่น ปล่อยหน้ากระดาษ

ให้ว่างเปล่าตอนเริ่มและจบเรื่อง แทรกแผนที่ขนาดใหญ่ตอนเกริ่นเรื่อง หรือใส่องค์ประกอบจำนวนมากลงไประหว่างท่วงทำนองของการเล่าเรื่อง เป็นต้น

ทุกวันนี้ หนังสือภาพสำหรับเด็กมีมากมายหลายขนาด สำหรับเล่มขนาดเล็กมีข้อดีด้านพกพาสะดวกและราคาถูกกว่า ส่วนเล่มขนาดใหญ่จะโดดเด่นในด้านของการมองที่เน้นการรับรู้ของเด็กโดยเฉพาะการแสดงภาพธรรมชาติและทิวทัศน์ ยิ่งกว่านั้น หนังสือภาพที่ออกแบบมาสำหรับเด็กก่อนวัยเข้าโรงเรียนมักจะมีหลายหน้าให้เปิดดู มีรูให้ส่องมอง มีปุ่มต่าง ๆ ให้กด และมีเสียงให้ได้ยินด้วย หนังสือภาพยุคหลังสมัยใหม่ จึงทำให้เด็กมีส่วนร่วมในการอ่านมากยิ่งขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับตัวละครในเรื่องได้ ผ่านเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเสริมการปฏิสัมพันธ์อย่างแทบเล็ตและสมาร์ทโฟน นวัตกรรมทั้งหลายทำให้นักเขียนและนักวาดภาพประกอบมีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นได้ ทำให้ผู้อ่านมีประสบการณ์การอ่านที่แตกต่างออกไปจากเดิม (Riitta Ottinen, 2004)

เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาการผลิตหนังสือภาพสำหรับเด็กและเสริมความเป็นสื่อหลากรูปแบบให้มากยิ่งขึ้น เนื้อหาของหนังสือภาพส่วนหนึ่งมักหยิบยืมเนื้อหา โครงสร้าง คำพูด ฯลฯ จากเรื่องราว นิยาย นิทาน หรือตำนานที่รู้จักกันดีมาเล่าและนำเสนอใหม่ทั้งองค์ประกอบทางวัจนและอวัจนภาษา ซึ่งเป็นลักษณะของ สหบท (intertextuality) แบบที่ตัวบทเกิดการเชื่อมโยง ไม่เพียงแต่ผู้เขียนและผู้อ่านเท่านั้น ยังเชื่อมโยงกับตัวบทอื่น ๆ ด้วยกันเองอีก (Kristeva, 1966) เช่น หนังสือนิทานสากลที่ถูกนำมาเล่าใหม่โดยใช้กลวิธีรวมสหบท ทั้งการอ้างอิงโดยการคัดลอกข้อความ (quotation) การอ้างถึง (allusion) และการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (reference) มาไว้ด้วยกันในตัว

นอกเหนือไปจากการหยิบยืมเนื้อหาที่เป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว หนังสือภาพสำหรับเด็กยังมีลักษณะของ สหทัศน์ (intervisuality) ที่เป็นการหยิบเอาองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา เช่น รูปภาพ เส้น สีสัน แบบอักษร ฯลฯ จากตัวบทเดิมมาใช้เชื่อมโยงผู้เขียนและผู้อ่านให้เข้ากับองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความหมายและความเข้าใจในเนื้อเรื่องส่วนที่ไม่ได้เป็นวัจนภาษาด้วย

Epstein (2012) ใช้คำว่าการอ้างถึง (allusion) ในการสื่อถึงตัวบทวรรณคดีทั้งหมดที่ผู้ประพันธ์หยิบยืมโครงเรื่อง แนวการเขียน ประโยคเจาะจง หรือตัวละครเฉพาะจากผลงานอื่นมาใช้ โดยให้ข้อสังเกตว่า สหบทอาจเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ เช่น การยกประโยคมาโดยตรง (บางครั้งก็มีหรือไม่มีเครื่องหมายคำพูด) การเลือกใช้ชื่อเฉพาะมาตั้งให้ตัวละครหรือสิ่งของ การพรรณนาหรือใช้ตัวละครแบบย้อนยุค การใช้สิ่งอ้างอิงแต่ให้อยู่ในสถานการณ์ตรงกันข้าม (ทำให้ตัวละครหญิงเป็นชาย หรือใช้ประโยคบอกเล่าแบบใจความปฏิเสธ) และการหยิบยืมบางส่วนที่เป็นฉากโด่งดังมาใช้ หรือไม่ก็จงใจให้ข้อมูลจำเพาะเพียงบางส่วน

สหบทในหนังสือภาพ สามารถเป็นได้ทั้ง “แบบสมดุล” (symmetry) คือ มีการอ้างถึงทั้งในรูปวัจนและอวัจนภาษา และทั้ง “แบบตรงข้าม” (contradiction) คือ มีการอ้างถึงเฉพาะตัวบทที่เป็นข้อความ หรือเฉพาะภาพประกอบเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการอ้างถึงของนักเขียนและนักวาดภาพประกอบ มีแบบที่นำมาจากงานศิลปะเลื่องชื่อในบางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งการอ้างถึงนี้ อาจมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้อ่านรอง (secondary audience) ที่เป็นผู้ใหญ่ หรืออาจเป็นไปได้ว่า ตั้งใจทำให้เด็กๆ หันมาสนใจสิ่งที่เรียกว่า “วรรณกรรมชั้นสูง” และ “ศิลปะของผู้ใหญ่” มากขึ้น เพื่อปลูกฝังสำนึกรักการอ่าน (Beckett, 2012)

จะเห็นว่าหนังสือภาพสำหรับเด็กพัฒนาความเป็นสื่อหลากรูปแบบไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีเครื่องมือและโปรแกรมช่วยให้การผลิตหนังสือภาพสามารถปรับใส่องค์ประกอบทางอวัจนภาษาได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในสารที่ส่งผ่านหนังสือภาพ อย่างไรก็ตาม การจะเข้าใจสารในหนังสือภาพนั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการอ่านองค์ประกอบของวัจนและอวัจนภาษาไปด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างสององค์ประกอบนี้ ในแง่ของการร่วมกันสร้างความหมาย ดังจะกล่าวต่อไป

5. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในหนังสือภาพ

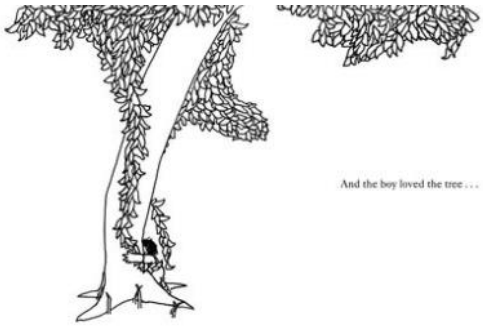
องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาที่เป็นภาพ คือ องค์ประกอบสำคัญในหนังสือภาพและถือเป็นองค์ประกอบที่นักแปลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้ในบริบทด้านการแปล ความเข้าใจสารที่สื่ออยู่ในองค์ประกอบนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากมีผลต่อการเลือกใช้วัจนภาษาในฉบับแปลให้เหมาะสม จากนี้ผู้ศึกษาขอกล่าวถึงองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาสามอย่างที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจสารในภาพ ดังนี้

5.1 สีและเส้น (Color and Line)

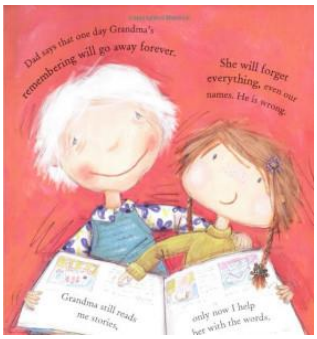
สีและเส้นเป็นตัวสร้างให้เกิดภาพและความเชื่อว่าเป็นจริงได้ (believability) แก่หนังสือภาพ เกิดเป็นโลกที่จับต้องได้และสร้างบรรยากาศที่แตกต่างออกไป การวิเคราะห์สีและเส้นจากภาพประกอบจะช่วยให้การตีความง่ายขึ้นสำหรับนักแปล

หนังสือภาพมีการใช้สีที่แตกต่าง ทั้งแบบหลายสีและสีขาวดำ ตามแต่ความถนัดและความต้องการของนักวาดภาพประกอบ หนังสือที่มีแต่สีขาวดำจะส่งอิทธิพลต่อการเข้าใจเรื่องราวและการแปลเรื่องนั้น ๆ ออกมา เช่น ภาพประกอบเรื่อง The Giving Tree (1964) ของ Shel Silverstein (ภาพ 5.1.1) ที่ใช้เฉพาะเส้นสีดำ ปล่อยให้มีพื้นที่ว่างค่อนข้างมาก สื่อเป็นนัยให้ผู้อ่านได้พักสายตา แสดงความเรียบง่าย และเชื้อเชิญให้ผู้อ่านลองเติมเต็มสีสันที่หายไปด้วยจินตนาการตนเอง ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ผู้แปล (Riitta Oittinen) ต้องแปลโดยใช้คำพูดง่าย ๆ เพื่อให้ตัวบทวัจนภาษาสอดคล้องไปกับองค์ประกอบทางอวัจนภาษา

เส้นในหนังสือภาพมีหลายลักษณะ ทั้งเส้นแรเงาทางเดียว (hatching) เส้นแรเงาตัดกัน (cross-hatching) เส้นเต็ม เส้นแตก เส้นต่อเนื่อง หรือเส้นขาด นักวาดภาพประกอบมักแสดงลักษณะของตัวละครที่ต้องการเล่าผ่านเส้นแต่ละชนิด เช่น เส้นแข็งและหนาใช้แสดงถึงตัวละครแข็งแกร่งห้าวหาญ เป็นต้น อย่างเช่นเรื่อง Mile-High Apple Pie ที่วาดโดย Lindsay Gardiner 2004 (ภาพ 5.1.2) ซึ่งเป็นเรื่องของหลานสาวและคุณยายที่มีภาวะสมองเสื่อม ในเนื้อเรื่อง คุณยายไม่สบายมากจนวันหนึ่งไม่สามารถจำหลานสาวของตนเองได้อีกต่อไป เราจะสังเกตได้ว่า ภาพประกอบมีสีสันที่อ่อนจางและลายเส้นที่บางแตก (ไม่ต่อเนื่อง) เพื่อแสดงออกถึงความเปราะบางและอ่อนแอของคุณยาย



ภาพ 5.1.1 The Giving Tree ของ Shel Silverstein



ภาพ 5.1.2 Mile-High Apple Pie ของ Lindsay Gardiner

5.2 การเคลื่อนไหวและจังหวะ (Movement and Rhythm)

องค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของอวัจนภาษาคือ การวางคำและภาพบนหน้ากระดาษ ซึ่งมีผลในการสร้างจังหวะ (rhythmicize) ของการเล่าเรื่อง การแบ่งส่วนองค์ประกอบวัจนภาษาในหน้าต่าง ๆ เพื่อการเปิดหน้ากระดาษแต่ละครั้งจะส่งผลต่อการเล่าเรื่องและการดำเนินเรื่อง นอกจากนี้ หนังสือภาพยังแสดงการเคลื่อนไหวได้หลายรูปแบบ เช่น การทำให้เห็นภาพตัวละครเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้ รูปร่างของหนังสือภาพจะอยู่บนพื้นฐานของการเคลื่อนไหว ภาพประกอบในหนังสือจะทำงานโดย ค่อย ๆ บอกเล่าเรื่องราวไปเรื่อย ๆ จากการเรียงกันภาพต่อภาพ นอกจากนี้ ยังมีการหยุดพักระหว่างการเล่าเรื่องด้วย ซึ่งเป็นตัวบอกว่า ผู้อ่าน (ที่อ่านออกเสียง) สามารถหยุดเพื่อหายใจได้ตอนไหน

5.3 แบบตัวอักษร (Typography)

Joseph Schwarcz (1982) อธิบายว่า ตัวอักษรและคำพูดอาจอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้เกิดมวลอารมณ์และการเคลื่อนไหวที่มองเห็นได้ ทั้งยังให้เสียงที่ดังและเบา

ตามความต่างของขนาดตัวอักษรด้วย ตัวอักษรที่เขียนขึ้นอาจมีลักษณะเดียวกับความหมายของเนื้อหาที่กำลังสื่อสาร เช่น บทร้อยกรองที่บอกเนื้อหาเกี่ยวกับกล้วย อาจเขียนเรียงออกมาเป็นรูปทรงกล้วย เป็นต้น ขนาดและรูปทรงของตัวอักษรยังสามารถสื่อถึงอายุของกลุ่มผู้อ่านได้ด้วย หนังสือสำหรับเด็กเล็กมักใช้ตัวอักษรโต ๆ และหนังสือสำหรับเด็กที่โตกว่ามักใช้ตัวอักษรเล็กลง

การใช้รูปแบบของตัวอักษรในการสื่อความหมาย อาจใช้การพิมพ์อักษรตัวใหญ่ (capitalization) เพื่อแสดงระดับความดังของเสียงหรือการเน้นเสียง เช่น บทสนทนาระหว่างหญิงชรากับแจ็คในเรื่อง Jack and the Beanstalk (ภาพ 5.3.1) นางกระซิบพูดกับเขาก่อนที่จะตะโกนใส่เขา ขนาดตัวอักษรสามารถเป็นสื่อที่ช่วยบอกว่าตัวละครพูดเสียงดังแค่ไหนได้เช่นกัน

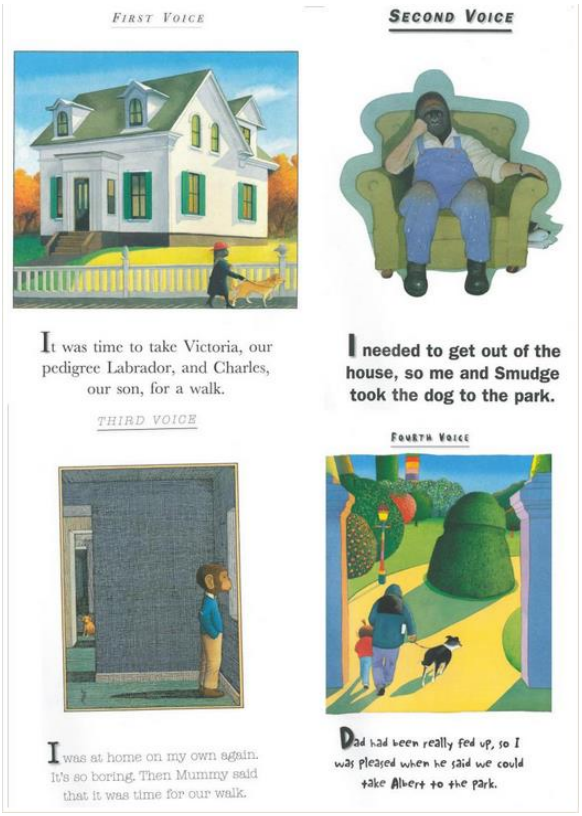
“You can’t come in!”

She whispered. “He’ll be back soon. GO AWAY!”



ภาพ 5.3.1 Jack and the beanstalk ของ Richard Walker and Niamh Sharkey

ผู้อ่านไม่ได้เห็นการตะโกนที่เกิดขึ้นจริง ๆ แต่เข้าใจได้จากการเห็นตัวอักษรขนาดใหญ่ เพราะตัวอักษรใหญ่แสดงถึงเสียงดัง บทแปลบางภาษาที่ใช้อักษรแบบเดียวกับภาษาอังกฤษ จึงต้องใช้อักษรตัวใหญ่ตามไปด้วยในบทแปล นอกจากนี้ การใช้แบบอักษรต่างกันยังช่วยทำให้ผู้อ่านทราบถึงที่มาที่ต่างกันได้อีก เช่น เรื่อง Voice in the Park (1998) ของ Anthony Browne (ภาพ 5.3.2) เมื่อมีการกล่าวถึงเสียงที่มีที่มาจากตัวละครแตกต่างกัน ผู้เขียนใช้แบบอักษรไม่เหมือนกันเพื่อสื่อให้เห็นว่า มีตัวละครสี่ตัวที่มีลักษณะเฉพาะของเสียงและนิสัยที่ต่างกันอย่างเด่นชัด เป็นต้น



ภาพ 5.3.2 Voice in the Park ของ Anthony Browne

6. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัจนและอวัจนภาษาในหนังสือภาพ

เนื่องจากหนังสือภาพสำหรับเด็กมีทั้งวัจนและอวัจนภาษาเป็นองค์ประกอบ การจะอ่านองค์ประกอบที่เป็นทั้งวัจนภาษา (ตัวหนังสือ) และอวัจนภาษา (ภาพ เส้น สีและแบบอักษร) ให้เข้าใจได้ ต้องอาศัยความสามารถในการ 'อ่านเพื่อตีความ' ทั้งตัวบทที่นำเสนอในเชิงลำดับเวลา (temporal) และภาพที่นำเสนอในเชิงพื้นที่ (spatial)

Nikolajeva and Scott (2001) เห็นตรงกันกับ Nodelman (1988) และ Lewis (2001) ว่า ทักษะการอ่านองค์ประกอบวัจนภาษา และทักษะการสังเกตองค์ประกอบอวัจนภาษาที่ดีในบริบทของการแปล จะช่วยให้ผู้อ่านสร้างมโนภาพได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในส่วนของภาพประกอบ สามารถถ่ายทอดข้อมูลจำนวนมากออกมาได้ รายละเอียดและส่วนประกอบในภาพจะช่วยให้นักแปลเข้าใจช่วงเวลา สถานที่ วัฒนธรรม ตลอดจนสังคมได้ชัดเจนขึ้น เนื่องด้วยภาพจะแสดงรายละเอียดข้อมูลได้ดีกว่า (ส่วนข้อความจะเล่าเรื่องเจาะจงไปตามช่วงเวลาและสถานที่ รวมถึงเน้นความสำคัญได้มากกว่า เช่น วิธีการเล่าเรื่องแบบกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้ว่า ขณะนี้กำลังอ่านสิ่งที่เป็นการย้อนอดีต สิ่งที่เป็นความฝัน หรือสิ่งที่เป็นปัจจุบันอยู่)

การจะเข้าใจการแปลหรือบทแปลของหนังสือภาพได้ เราต้องเข้าใจกลไกข้อมูลขององค์ประกอบทางวัจนและอวัจนภาษาซึ่งรวมกันอยู่ในโครงสร้างที่จะเอามาตีความให้ได้เสียก่อน ในทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการอ่านนั้น นักวิชาการได้นำเสนอการตีความคำและภาพที่รวมกันอยู่ในหนึ่งหน้ากระดาษไว้ค่อนข้างสอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ ผู้อ่านจะใช้วิธีสลับการโฟกัสคำและภาพกลับไปกลับมาซ้ำ ๆ ระหว่างแหล่งข้อมูลทั้งสองแหล่ง (Martin, 2010) อย่างที่ Nikolajeva and Scott (2001) กล่าวว่า ผู้อ่านจะอ่านจากวัจนภาษาแล้วย้ายไปที่อวัจนภาษา จากนั้นวกกลับมาอีกครั้งเพื่อทำความเข้าใจ การอ่านซ้ำไม่ว่าจะเป็นคำหรือภาพ ทุก ๆ ครั้งจะทำให้เกิดการตีความที่พอเหมาะ ซึ่งคำว่าการตีความ “ที่พอเหมาะ” หมายถึง การที่นักแปลต้องวิเคราะห์วิธีการสร้างความหมายของตัวบทต้นฉบับให้ได้ และวิเคราะห์วิธีที่รูปแบบแต่ละรูปแบบสร้างความหมายในแบบต่าง ๆ ให้ได้ด้วย ไม่เช่นนั้นจะส่งผลต่อการใช้คำอธิบายภาพประกอบ จนเกิดการสร้างประโยคที่ใช้คำอย่างฟุ่มเฟือยกลายเป็นบทแปลที่อ่านยาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคำและภาพยังสามารถอธิบายได้ด้วยหน้าที่อีกหนึ่งรูปแบบคือ การสะท้อน (echoing) หมายถึงการที่คำพูดและรูปภาพต่างอยู่ในบทสนทนาและตอบโต้ไปมาซึ่งกันและกัน ในลักษณะนี้ คำพูดและรูปภาพจะมีความหมายและหน้าที่ต่างกัน เราอาจเล่าเรื่องราวโดยผ่านการใช้รูปภาพเท่านั้น หรือใช้คำพูดเท่านั้นก็ได้ แต่ท้ายที่สุดแล้ว เรื่องราวจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านขึ้นมาซ้ำอีกครั้งเสมอ (Herman, 1998)

ในเรื่องของภาพประกอบนั้น Arya and Feathers (2012) กล่าวว่า ภาพประกอบถูกใช้เพื่อสนับสนุนการอ่านออกเสียง เด็กจะหันไปมองภาพประกอบเพื่อหาสิ่งสนับสนุนความเข้าใจของตนเมื่อพบปัญหาการอ่าน เช่น เมื่อพบคำว่า โดนัท (doughnuts) เด็กจะเห็นโดนัทที่เป็นภาพประกอบก่อนจากนั้นค่อยอ่านคำได้สำเร็จ และภาพประกอบยังใช้ในการยืนยันตัวบทวัจนภาษาที่อ่านผ่านไปแล้ว ซึ่งหลังจากอ่านวัจนภาษา เด็กจะหันไปมองภาพประกอบและหาวัตถุหรืออากัปกิริยาที่แสดงถึงสิ่งที่เพิ่งอ่านไป ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่า ภาพประกอบช่วยสนับสนุนความเข้าใจตัวบท ด้วยกันสองวิธี ได้แก่ การอธิบายวัตถุหรืออากัปกิริยานั้นๆ โดยตรงตามที่ได้อ่านจากวัจนภาษา และ การให้ข้อมูลที่อยู่ในบริบทภาพรวม ซึ่งจะไปช่วยหนุนให้ความหมายในคำนั้น ๆ ชัดขึ้น

นอกจากนี้การอ่านภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจความหมาย ยังหมายถึงความเข้าใจวัตถุสามมิติในรูปแบบของสองมิติ หรือ ภาพขาวดำที่บ่งชี้ว่าเป็นตัวแทนสีสันต่าง ๆ ด้วย เช่น การเห็นรูปภาพของทิวทัศน์เป็นภาพขาวดำแล้วสามารถเติมความลึกและสีสันลงไปในภาพได้จากจินตนาการ (Spink, 1990 และ Doonan, 1993)

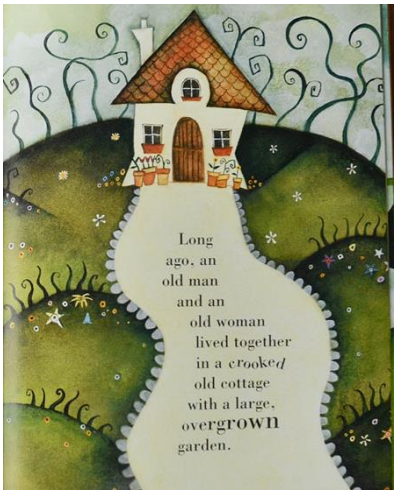
ภาพประกอบในหนังสือภาพ ทำงานโดยมีหน้าที่บอกเรื่องราวด้วยวิธีที่แตกต่างจากการเล่าโดยผู้เขียน ดังที่ Shulevitz (1985) แบ่งวิธีที่คำและภาพปฏิสัมพันธ์กันออกเป็นแบบต่าง ๆ อาทิ แบบพรรณนา (Descriptive) แบบชี้นำ (Suggestive) แบบประดับ (Decorative) และแบบแสดงออก

(Expressive) จากตรงนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ภาพประกอบที่ถูก domesticated (ปรับให้เป็นแบบวัฒนธรรมปลายทาง) และ foreignized (ใช้แบบวัฒนธรรมต้นทาง) มีส่วนทำให้สิ่งที่สื่อออกมาแปรผันไปได้หลากหลาย

Lewis (2001) กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางวัจนและอวัจนภาษาว่า มีผลต่อปัจจัยสำคัญสามสิ่ง ได้แก่ การเคลื่อนไหวระหว่างกัน (interanimation) อันเกิดจากความเคลื่อนไหวของวัจนและอวัจนภาษาที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ความพลิกแพลง (flexibility) อันเกิดจากการเปลี่ยนจากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่งภายใต้สิ่งที่ผู้เขียน นักวาดภาพประกอบ หรือผู้อ่านสร้างไว้ และความซับซ้อน (complexity) อันเกิดจากการที่หนังสือมีความหลากหลายมากทั้งคำพูดและรูปภาพ

หน้าที่ของภาพประกอบคือบรรยายเนื้อเรื่อง รูปภาพจะคอยสะท้อนและให้ข้อมูลในสิ่งที่ไม่ได้บอกไว้ในคำพูด ช่วยบอกเล่าสถานการณ์ เวลา สถานที่ และวัฒนธรรมภายในเนื้อเรื่อง กล่าวคือรูปภาพทำให้ผู้อ่านเชื่อเรื่องเล่าโดยการทำให้เห็นภาพต่าง ๆ ในเรื่องนั่นเอง องค์ประกอบทางวัจนและอวัจนภาษาในหนังสือภาพอาจมีหน้าที่หลากหลาย ทว่า ในทุกกรณี อวัจนภาษาจะเป็นตัวเสริมเติมข้อมูลพิเศษให้การเล่าเรื่องเสมอ ข้อมูลทางภาพจะช่วยเติมเต็มและขยายความให้การบรรยายแบบวัจนภาษาได้

ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างเรื่อง The Gigantic Turnip (1998) ของ Aleksei Tolstoy and Niamh Sharkey (ภาพ 6.1.1) ซึ่งได้รับการแปลเป็นภาษาฟินนิชโดย Riitaa Oittinen (1999) (ภาพ 6.1.2) เนื้อเรื่องเล่าเกี่ยวกับหัวผักกาดที่เติบโตเกินขนาดจนดูเหมือนจะเก็บเกี่ยวขึ้นมาจากดินไม่ได้ ทำให้ต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจจากเหล่าสัตว์ต่าง ๆ สุดท้ายก็ได้เจ้าหนูตัวน้อยเป็นกำลังสำคัญ ช่วยดึงจนหัวผักกาดยักษ์หลุดออกมา เราจะเห็นได้ว่า typography หรือแบบอักษร รวมทั้งการจัดเรียงองค์ประกอบมีความน่าสนใจดึงดูดสายตาผู้อ่าน เนื่องจากความยาวประโยคแปรผันไปตามกรอบร่างของภาพประกอบ (ถนนคดเคี้ยวที่นำทางสู่บ้านของชาวนา) และบอกเป็นนัยถึงขนาดวัตถุ (แปลงผัก)



ภาพ 6.1.1 The Gigantic Turnip ภาษาอังกฤษ



ภาพ 6.1.2 The Gigantic Turnip ภาษาฟินนิช

ต้นฉบับภาษาอังกฤษ:

Long ago, an old man and an old woman lived together in a **crooked** old cottage with a **large, overgrown** garden.

ฉบับแปลภาษาฟินนิช:

Asuipa kerran kauan sitten vanha mies vanhan vaimonsa kanssa vanhassa ***mökkipahasessa*** *, jota ympäröi* ***suuri*** *ja* ***suurenmoinen*** *puutarha.*

("Once upon a time an old man lived with his old wife in an **old shaggy cottage**, surrounded by a **grand and great garden.**")

ในต้นฉบับภาษาอังกฤษ คำว่า **crooked** และ **large, overgrown** ถูกพิมพ์ออกมาในลักษณะคดเคี้ยวและค่อย ๆ ใหญ่ขึ้นตามลำดับ สร้างความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของรูปทรง จุดนี้ ผู้แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาฟินนิชจำต้องพิจารณาเป็นพิเศษเรื่องการสรรคำและวางคำให้พอดีกับช่องในภาพ เหตุผลคือ คำศัพท์ในภาษาฟินนิชมักจะยาวหลายตัวอักษรและรุ่มรวยในความหมาย การเลือกใช้แบบอักษรและการปรับขนาดอักษรลงสู่บทแปล จึงมีส่วนช่วยให้การเล่าเรื่องมีสีสัน ทั้งยังสามารถถ่ายโอนความหมายได้สมบูรณ์ขึ้นด้วย

7. หนังสือภาพสำหรับเด็กกับการแปล

จากการนำเสนอข้อมูลเรื่องความเป็นสื่อหลากรูปแบบของหนังสือภาพสำหรับเด็กในหัวข้อที่กล่าวมาแล้วนั้น ในบริบทของการแปล ผู้ศึกษาขอเสนอประเด็นที่นักแปลควรนำไปพิจารณาดังต่อไปนี้

7.1 การแปลออกมาด้วยความแม่นยำถูกต้องและการใช้ภาษาให้เป็นธรรมชาติได้อย่างเจ้าของภาษา

ตามที่ได้มีการเปรียบเทียบไว้ว่า หนังสือภาพเหมือนยานพาหนะในการส่งต่อความรู้ความคิด และประสบการณ์ไปยังผู้อ่าน นับเป็นสื่อการสอนชั้นดีสำหรับเด็กนั้น งานแปลจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารหรือก็คือผู้อ่านได้มาก ความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่เป็นธรรมชาติจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

7.2 การไม่ตัดสินว่าหนังสือภาพเป็นเพียงแนว (genre) หนึ่งของหนังสือ

เพราะภายใต้เนื้อหาของหนังสือภาพสำหรับเด็ก มีแนวหรือรูปแบบจำเพาะที่ละเอียดลงไปอีก ตัวอย่างเช่น การแปลหนังสือภาพที่เล่าเรื่องแบบบทกวี ย่อมแตกต่างจากการแปลหนังสือภาพที่เล่าเรื่องข้อเท็จจริงแบบสารคดีมาก ดังนั้นนักแปลจึงไม่ควรแปล

เนื้อหาในหนังสือภาพสองเล่มนี้ด้วยการมองว่าเป็นหนังสือแนวเดียวกัน (คือ แนวหนังสือภาพและแปลโดยไม่คำนึงถึงการใช้ภาษาและรูปแบบตามแนวนั้น ๆ ของหนังสือ)

7.3 การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในทุกมิติ

หนังสือภาพเป็นสิ่งที่รวมเอารูปแบบของความหมายหลากหลายมาไว้ในที่เดียวกัน ดังนั้น บทแปลควรสามารถสะท้อนความหมายของภาพออกมาแล้วได้ปฏิกิริยาตอบสนองเช่นเดียวกับต้นฉบับ เพราะการแปลหนังสือภาพไม่ใช่แค่การจับคู่ข้อความกับภาพเพียงเท่านั้น ยังมีเจตนาตั้งต้นของความงามในการสื่อสารเรื่องราวด้วยสื่ออีกหลากหลายชนิดที่ผู้แปลจำเป็นต้องทำความเข้าใจก่อนจะถ่ายทอดไปยังผู้อ่าน

7.4 การมีความเข้าใจเนื้อหา บริบท อารมณ์ และจังหวะจะโคนของเรื่องราวในหนังสือภาพที่จะทำการแปล

ก่อนจะเริ่มการแปล นักแปลจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ของวัจนและอวัจนภาษาให้ดี สังเกตภาพประกอบและเนื้อเรื่องอย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจกับบริบทและอารมณ์ เพื่อจะได้ไม่แปลออกมาแล้วขัดแย้งกันระหว่างข้อความและภาพ ผู้แปลควรพิจารณาถึงคำแปลที่ต้องสอดคล้องกับภาพประกอบและองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาอื่น ๆ ที่นำเสนอไว้คู่กัน เนื้อหาทางวัจนภาษาที่ถูกปรับให้เข้าหาวัฒนธรรมปลายทาง (domestication) อาจทำให้มีความขัดแย้งกับองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาที่อยู่ด้วยกันได้ ผู้แปลต้องศึกษาจังหวะจะโคนของเนื้อเรื่อง ช่วงของการเปลี่ยนหน้ากระดาษ ทดสอบท่วงทำนองการแปลด้วยการอ่านออกเสียงหลาย ๆ ครั้ง และตรวจสอบความเข้าใจในภาพรวมทั้งหมด เพื่อให้ตรงกับเป้าประสงค์เนื้อเรื่องต้นฉบับ โดยระลึกถึงความต้องการของเด็กที่เป็นผู้อ่านฉบับแปลอยู่เสมอ

7.5 การสื่อสารระหว่างนักแปล สำนักพิมพ์ และ/หรือ นักวาดภาพประกอบ และ/หรือ ผู้เขียนต้นฉบับ

การตัดสินใจเลือกกลวิธีการแปล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับนักแปลแต่เพียงผู้เดียว ควรมีการสื่อสารอย่างทั่วถึงระหว่างนักแปล สำนักพิมพ์ นักวาดภาพประกอบ และผู้เขียนด้วยหากเป็นไปได้ โดยยึดเอาเป้าประสงค์ของการสร้างสรรค์หนังสือภาพเล่มนั้น ๆ เป็นหลัก เนื่องจากกลวิธีบางประการส่งผลต่อประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ และมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ของคำและภาพ เช่น กลายเป็นการกีดกันเด็กไม่ให้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ เป็นต้น

7.6 การให้ความสำคัญกับคำที่เป็นสิ่งจำเพาะทางวัฒนธรรม

สิ่งจำเพาะทางวัฒนธรรมจัดเป็นปัญหาที่นักแปลต้องเผชิญอยู่เสมอ การปรับบทแปลจึงต้องคำนึงถึงจุดประสงค์และประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับด้วย ไม่ว่าจะเลือกแปลแบบเน้นวัฒนธรรมแปล หรือเน้นวัฒนธรรมต้นฉบับก็ตาม ในการแปลหนังสือภาพ นักแปลจะต้องพบ

สิ่งที่เป็นทั้งวัจนและอวัจนภาษา จึงไม่อาจแปลเฉพาะตัวอักษรให้เป็นภาษาปลายทางแล้วปล่อยให้รูปภาพยังเป็นของวัฒนธรรมต้นฉบับ หรือเลือกแปลโดยอธิบายอย่างฟุ่มเฟือยและละทิ้งองค์ประกอบทั้งหมดได้ ผู้แปลยังต้องมีความรู้ทางวัฒนธรรมต้นฉบับ เข้าใจความเป็นสหบทของต้นฉบับด้วย เพื่อจะได้มีส่วนในการตีความและสร้างความหมายของการอ้างถึงตามเจตนารมณ์ของผู้เขียนหรือผู้วาดภาพประกอบ

จากแนวคิดรวบยอดที่ได้สรุปมาข้างต้น ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างบางตอนจากหนังสือภาพเรื่อง Elusive Moose (2008) ต้นฉบับภาษาอังกฤษโดย Joan Gannij และ Clare Beaton ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาฟินนิชโดย Riitta Oittinen (อ้างแล้ว) เพิ่มเติมอีกครั้ง เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น



Elusive Moose โดย Joan Gannij และ Clare Beaton

หนังสือภาพสำหรับเด็กเล่มนี้ ใช้เทคนิคภาพตัดปะจากวัสดุ เช่น ผ้าลวดลายแปลกตา เส้นด้าย ลูกปัด ลูกไม้ ฯลฯ ในการสร้างสรรค์เรื่องราวเชิงสารคดี สัตว์ต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นตัวละครล้วนเป็นสัตว์พื้นถิ่นของทวีปอเมริกาเหนือ ผู้อ่านสามารถสนุกสนานไปกับเกมการมองหากวางมูสที่แอบอยู่ในทุก ๆ หน้ากระดาษ พร้อมเรียนรู้ลักษณะทางกายภาพและนิสัยของสัตว์ในแต่ละฤดูกาล เมื่อมองภาพประกอบกับคำอธิบาย นักแปล Riitta Oittinen (2009) กล่าวผ่านมุมมองของตนไว้ว่า การดำเนินการแปลแม้จะเป็นไปอย่างเพลิดเพลิน แต่ก็ท้าทายอย่างมาก เนื่องจากตัวบทวัจนภาษาเขียนบรรยายในรูปแบบของบทประพันธ์ที่มีความคล้องจอง ตัวละครทั้งหมดเป็นสัตว์ต่างถิ่น ยิ่งไปกว่านั้น หน้าสุดท้ายยังมีการรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวสัตว์ทุกชนิดในเรื่องแนบมากับภาพรอยเท้าด้วย

ผู้แปลได้ใช้วิธียึดสิ่งที่เห็นในภาพเป็นหลัก ก่อนจะสร้างบทแปลให้เป็นไปตามนั้น โดยพยายามรักษาท่วงทำนองคล้องจองเอาไว้ กรณีนี้ การแปลเป็นภาษาฟินนิชนับเป็นเรื่องยาก เพราะ

ภาพแสดงชัดเจนว่าสัตว์ทุกตัวไม่ใช่สัตว์พื้นถิ่นที่ชาวฟินแลนด์คุ้นเคย และคำศัพท์ภาษาฟินนิชก็ค่อนข้างยาว เมื่อเทียบกับคำสั้น ๆ ของภาษาอังกฤษต้นฉบับ

ต้นฉบับภาษาอังกฤษ:

I've met geese and goslings; / I've crept very near.
I've seen a brown bear, / I've seen a caribou deer.

ฉบับแปลภาษาฟินนิช แบบคำต่อคำ (word-for-word translation):

Olen tavannut hanhia ja hanhenpoikasia, / hiivin aivan lähelle.
Olen nähnyt maakarhun, / olen nähnyt karibun vasan.
("I've met geese and goslings, / I crept quite near.
I've seen a bear, / I've seen a caribou calf.")

การแปลแบบคำต่อคำนี้ เก็บความหมายได้เกือบครบถ้วน แต่ไม่สามารถรักษาท่วงทำนองให้คล้องจองแบบในต้นฉบับได้ ผู้แปลจึงได้ตัดสินใจปรับใหม่ ดังนี้

ฉบับแปลภาษาฟินนิช (ฉบับตีพิมพ์):

Näin hanhia monine lapsineen, /
Maakarhun, karibun vasoineen. /
("I saw geese with their many babies, /
a bear, a caribou with its calves.")

ซึ่งจะเห็นได้ว่า บทแปลสั้นลงกว่าเดิมมาก ด้วยความพยายามเก็บคำที่สื่อถึงสัตว์ในภาพให้ได้พร้อมกับเสียงคล้องจอง ส่งผลให้ฉบับแปลรอบหลังเมื่อแปลย้อนกลับแล้ว มีรายละเอียดที่ถูกลดทอนจนขาดหายไปไม่น้อย อย่างประโยคที่ว่า "ฉันคลานเข้าไปใกล้มาก ๆ" และ "ฉันเห็น..." (ต้นฉบับกล่าวสองครั้ง แต่ฉบับแปลกล่าวครั้งเดียว) ทว่า ผู้แปลยังเลือกที่จะเก็บชื่อ กวางแคริบู เอาไว้เพื่อให้สอดคล้องกับภาพ ถือว่าเป็นการแนะนำวัฒนธรรมต่างถิ่น (ฟินแลนด์มีกวางเพียงสองประเภท คือ กวางป่าและกวางมูส) ให้เด็ก ๆ ชาวฟินนิชได้รู้จัก ดังนี้ เมื่อมองโดยรวม เราจะพบว่า การแปลหนังสือภาพต้องอาศัยองค์ประกอบที่มากกว่าวัจนภาษา เพื่อให้ได้บทแปลที่ส่งผ่านความหมายและข้อมูลจากต้นฉบับสู่ผู้อ่านอย่างครบถ้วนเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งยังต้องไม่ลืมว่า บทแปลควรสามารถนำไปอ่านออกเสียงได้อย่างน่าฟังและเป็นธรรมชาติในลักษณะของภาษาปลายทางด้วย

8. สรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเป็นสื่อหลากรูปแบบของหนังสือภาพสำหรับเด็กและประเด็นสำคัญที่ผู้แปลต้องพิจารณาในการแปลหนังสือภาพ บทความได้กล่าวถึงความเป็นสื่อหลากรูปแบบของหนังสือภาพสำหรับเด็กในมิติต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ตัวบทไม่ได้มีเพียงวัจนภาษาเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบทางอวัจนภาษาในเชิงภาพอีกมากมายที่ประกอบกันอยู่ในหนังสือภาพ เช่นเดียวกันกับองค์ประกอบที่อยู่รายล้อมการผลิตและการบริโภคหนังสือภาพ เช่น ผู้เขียน ผู้วาดภาพประกอบ ผู้ออกแบบ ผู้อ่าน และกลุ่มเป้าหมายของหนังสือภาพ ซึ่งทุกองค์ประกอบต่างร่วมกันสร้างความหมายให้กับหนังสือภาพ ดังนั้น ในบริบทของการแปล ผู้แปลจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทุกอย่าง แม้ว่าบทบาทของผู้แปลอาจจะไม่สามารถปรับแต่งองค์ประกอบทางอวัจนภาษาได้ แต่หากสามารถแปลองค์ประกอบด้านวัจนภาษาให้สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ก็จะทำให้สารและความหมายโดยรวมของหนังสือภาพนั้น มีความถูกต้อง เหมาะสม กลมกลืน และสามารถสื่อสารความหมายที่ผู้เขียนและผู้วาดภาพประกอบต้องการสื่อได้อย่างตรงจุดประสงค์

เอกสารอ้างอิง

มัตซุอิ, ทาดาชิ. (2542). เลี้ยงลูกด้วยหนังสือ. แปลโดย พรอนงค์ นิยมค้า. โรงพิมพ์พระธรรมขันต์ ขอนแก่น: สมาคมไทยสร้างสรรค์.

สุพิชา พันธเสน. (2545). การแปลนิทานเด็ก: กระบวนการ ปัญหา และการแก้ไข. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

Beckett, Sandra L. (2012). *Crossover Picturebooks: A Genre for all Ages*. New York: Routledge.

Browne, Anthony. (1998). *Voices in the Park*. London: DKChildren.

Epstein, B.J. (2012). *Translating Expressive Language in Children's Literature: Problems and Solutions*. Oxford: Peter Land.

Gannij, Joan, and Clare Beaton. (2008). *Elusive Moose.* Massachusetts: Barefoot Books.

Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.

Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

Kristeva, Julia. (1966). *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press.

Muñoz Martin, Ricardo. (2010). "On Paradigms and Cognitive Translatology." In *Translation and Cognition*, edited by Gregory M. Shreve and Erik Angelone, 169-187. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Nikolajeva, Maria, and Carole Scott. (2001). *How Picturebooks Work*. London and New York: Garland.

Ottinen, Riitta. (2004). *Picturebook in the Hand of a Translator*. Helsinki: Lasten Keskus.

Oittinen, R., Ketola, A. and Garavini, M. (eds.)(2018). *Translating Picturebooks: Revoicing the Verbal, the Visual and the Aural for a Child Audience*. New York: Routledge.

Terrusi, Marcella. (2012). *Picturebooks: Reading, Watching, Naming the World in Children's Books*. Roma: Carocci editore.

Tolstoy, Aleksei, and Niamh Sharkey (1998). *The Gigantic Turnip*. Massachusetts: Barefoot Books.

Phonetic and Phonological Propositions on the Musicality Aspects of Thai and Thai Poetry

Jaroongkiat Pootirat[1,2]

[1] Adjunct Lecturer in Applied Linguistics
[2] English-French Interpreter
nopparatpom2002@yahoo.com

Abstract

While the currently prevailing linguistic notion of language correctly points to status parity across the entire language spectrum, each language concretely exhibits its own salient features, which effectively determine its specific linguistic performance. The fact that the Thai phonological system exhibits its musicality dimension contributes significantly to the richness of the musicality range of Thai poetry. Yet, it is argued in this article that simply highlighting the existence of tones in the Thai phonological system does not fully capture the musicality aspect of the language. As yet, the musicality of the Thai phonological system has not been comprehensively examined. This article examines two key topics: the musicality aspect of the Thai language, and the musicality aspect of Thai poetry. The former topic involves 1) the number of phonemes in the Thai phonological system, 2) phoneme features, and 3) rhythm in Thai. The second topic further examines the musicality aspect of Thai poetry across three dimensions: i.e. 1) the diversity of Thai versification forms, 2) stylized chanting in Thai poetry, and 3) rhythm in Thai poetry.

The Thai phonological system contains a relatively great number of phonemes- 21 consonants, 21 vowels, and 5 tones. The system is capable of producing 23,638 syllables. In essence, Thai is characterized by its relative great number of sounds, diversified sound features, and music-like pitch system. The Thai sound system is composed mostly of voiced phonemes with a 1 to 1 consonant-vowel ratio, and a 2 to 1 voiced phoneme-unvoiced phoneme ratio. The language also comprises short and long vowel minimal pairs, and 5 tones. Accordingly, Thai is in the main a sonorous phonological system with principally voiced phonemes and short-long vowel parity features articulated along the line of a pitch-based system. This very musicality dimension effectively serves as the foundation for poetical creation and innovation characterized by utmost style, rhythm, and diversity across poetical forms- conventional versification practices and novel poetical forms in Thai.

Keywords: Thai phonological system, segmentals and supra-segmentals, musicality in poetry

ข้อเสนอมิติสัทศาสตร์และสัทวิทยาเกี่ยวกับลักษณะดนตรี ในภาษาไทยและกวีนิพนธ์ไทย

จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ [1,2]

[1] ผู้บรรยายพิเศษด้านภาษาศาสตร์ประยุกต์
[2] ล่ามการประชุมภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส

บทคัดย่อ

แนวคิดในวงวิชาการภาษาศาสตร์ปัจจุบันถือว่าภาษาทุกภาษามีสถานะเท่าเทียมกัน ขณะเดียวกันภาษาต่างๆล้วนมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะ ซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลเฉพาะด้านของภาษานั้น ระบบเสียงภาษาไทยมีคุณลักษณะด้านดนตรีเป็นลักษณะเด่นอันส่งผลให้กวีนิพนธ์ไทยมีความโดดเด่นด้านดนตรีเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ดีการอธิบายว่าเสียงดนตรีในภาษาเกิดจากเสียงวรรณยุกต์นั้นยังไม่ครบถ้วน ปัจจุบันยังไม่ได้มีการศึกษามิติเสียงดนตรีในภาษาไทยอย่างเป็นระบบรอบด้าน บทความนี้ศึกษาสองหัวข้อคือลักษณะเสียงดนตรีพื้นฐานในภาษาไทยและเสียงดนตรีในกวีนิพนธ์ หัวข้อแรกพิจารณา ๑) จำนวนหน่วยเสียงในระบบเสียงภาษาไทย ๒) ลักษณะหน่วยเสียง และ ๓) จังหวะภาษาไทย หัวข้อที่สองศึกษารายละเอียดลักษณะเสียงดนตรีในกวีนิพนธ์สามประเด็นคือ ๑) ความหลากหลายในด้านรูปแบบกวีนิพนธ์ไทย ๒) เรื่องการอ่านทำนองเสนาะ และ ๓) จังหวะในกวีนิพนธ์ไทย

ระบบเสียงภาษาไทยมีหน่วยเสียงจำนวนมากคือหน่วยเสียงพยัญชนะ ๒๑ หน่วยเสียง หน่วยเสียงพยัญชนะ ๒๑ หน่วยเสียง และหน่วยเสียงวรรณยุกต์ ๕ หน่วยเสียง สามารถสร้างพยางค์ได้ ๒๓,๖๓๘ พยางค์ จึงมีจำนวนเสียงพยางค์มากเป็นพิเศษ มีลักษณะเสียงหลากหลาย และมีระดับเสียงดั่งดนตรี ประกอบด้วยหน่วยเสียงก้องกังวานเป็นหลัก มีสัดส่วนหน่วยเสียงพยัญชนะต่อสระเท่ากับ ๑ ต่อ ๑ มีจำนวนหน่วยเสียงก้องและหน่วยเสียงไม่ก้องในกลุ่มหน่วยเสียงหมวดหลักสัดส่วน ๒ ต่อ ๑ มีคู่เทียบเสียงสระสั้นยาว และมีหน่วยเสียงวรรณยุกต์ ๕ หน่วยเสียง จึงเป็นภาษาเสียงก้องกังวานที่สามารถเปล่งเสียงพยางค์สั้นยาวเป็นคู่ได้ ทั้งมีระดับเสียงไล่ระดับขึ้นลง ลีลาเสียงดนตรีในภาษาเช่นนี้เป็นพื้นฐานให้กวีสร้างสรรค์งานที่มีลีลา จังหวะ และความหลากหลายผสานในกวีนิพนธ์นั้นดังที่ปรากฏเป็นงานฉันทลักษณ์และกวีนิพนธ์รูปแบบใหม่

คำสำคัญ: ระบบเสียงภาษาไทย, หน่วยเสียงหมวดหลักและหน่วยเสียงหมวดเสริม, ลักษณะดนตรีในกวีนิพนธ์

บทนำ

กวีนิพนธ์ไทยมีความโดดเด่นด้านจังหวะดนตรีเป็นพิเศษ โดยพื้นฐานภาษาไทยมีลักษณะเหมือนดนตรีเนื่องจากปัจจัยด้านระบบเสียง ผู้เขียนเคยสอบถามชาวต่างประเทศที่ไม่มีความรู้ภาษาไทยว่าเมื่อได้ยินเสียงภาษาไทยแล้วนึกถึงอะไร ปรากฏว่าทุกคนระบุว่าดนตรี เมื่อสอบถามว่าเมื่อได้ยินเสียงภาษาอื่นๆแล้วนึกถึงอะไร โดยขอให้ฟังภาษาฝรั่งเศสและภาษาเยอรมันเป็นอาทิ คำตอบก็มักเหมือนกันสำหรับภาษานั้นๆ ประเด็นนี้นักสัทศาสตร์และนักสัทวิทยาควรได้วิจัยว่าเป็นเพราะเหตุใด

เนื้อหามิตินี้มีข้อพิจารณาอย่างน้อยสองประเด็น

๑) ภาษาต่างๆในโลกมีเพื่อใช้สื่อสาร เมื่อมนุษย์ใช้ภาษาหนึ่งๆสื่อสารแล้วย่อมถือได้ว่าภาษานั้นสนองหน้าที่แก่มนุษย์แล้ว ไม่ควรใช้ค่านิยมเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของภาษา หรือยึดถือว่าภาษาหนึ่งดีกว่าภาษาอื่นใดเพียงเพราะเป็นภาษาที่วงสังคมถือว่าโก้หรู ไม่ว่าจะเนื่องจากภาษานั้นเป็นภาษาของประเทศที่มีอำนาจหรือสถานะพิเศษ[1]

๒) ตรรกะชี้ว่าภาษาต่างๆล้วนมีลักษณะเฉพาะไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม อาทิ ระบบไวยากรณ์ ระบบเสียง และระบบการเขียน ลักษณะทางภาษาศาสตร์เหล่านี้จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา[2] ระบบเสียงภาษาไทยเป็นส่วนหนึ่งของภาษาไทย ขณะที่ระบบเสียงภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของภาษาอังกฤษ ระบบเสียงของภาษาทั้งสองต่างกันหลายประเด็น เมื่อพิจารณาตามแนวที่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาษาอังกฤษและภาษาไทยสำคัญเท่ากัน โดยไม่นำค่านิยมมาพิจารณาประกอบ ทว่าไม่อาจกล่าวว่าภาษาทั้งสองเหมือนกัน เพราะที่จริงแล้วภาษาทั้งสองมีส่วนต่างกันมาก มีแบบลักษณ์ภาษาโดยรวมต่างกัน และอยู่ต่างตระกูลภาษากัน ลักษณะทางภาษาศาสตร์ที่ทำให้ภาษาต่างกันไปนี้ย่อมมีผลต่อผู้รับสารด้วย การพิจารณาตามหลักว่าภาษามีไว้ใช้สื่อสารเป็นเพียงมิติเดียว เมื่อได้สนองหน้าที่นี้แล้วถือว่าเป็นการสนองภารกิจนั้นแล้วยังไม่อาจกล่าวว่าครอบคลุมประเด็น

---

[1] โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเปลี่ยนต่อเนื่องอย่างช้าๆ และที่สำคัญคือเป็นส่วนหนึ่งของภาษานั้น แม้ว่าอาจจะมีส่วนคล้ายกับภาษาอื่นบ้าง ประเด็นนี้ต่างกับประเด็นที่สองซึ่งไม่ใช่ส่วนหนึ่งของภาษา ทว่าอิงอยู่กับค่านิยมที่เป็นปัจจัยภายนอก นักภาษาศาสตร์สังคมศึกษาว่าเหตุใดบุคคลหนึ่งๆจึงมีความเห็นว่าภาษาหนึ่งมีคุณค่าเป็นพิเศษ น่าศึกษา หรือบ่งสถานะว่าผู้พูดเป็นคนอีกสถานะหนึ่ง ภาษาล้วนมีบทบาทในอารยธรรมมนุษย์ เมื่อภาษาหนึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารก็นับได้ว่าภาษานั้นมีความสำคัญในตัวแล้ว กระนั้นในสภาพความเป็นจริงคือบุคคลจำนวนมากยังคิดแบ่งชั้นภาษากันโดยจงใจหรือด้วยความเคยชินตามผู้อื่น ข้อดังกล่าวนี้มีผลต่อวิถีชีวิตอย่างแท้จริง ประเด็นทั้งสองนี้เป็นเส้นขนานที่วิ่งคู่กันไปในสังคมโลกและในวงวิชาภาษาศาสตร์ นักวิชาการพึงเข้าใจประเด็นไม่กระจ่าง และไม่พิจารณาเฉพาะประเด็นใดประเด็นหนึ่ง อนึ่ง แม้ว่าภาษาจะมีเพื่อสื่อสารเป็นหลักและมีความสำคัญในตัวเอง ทว่าค่านิยมที่มนุษย์ใช้แบ่งภาษาเองไม่คงที่ เมื่อสภาพการณ์ที่ทำให้ภาษานั้นสำคัญได้เปลี่ยนไป ภาษานั้นอาจไม่สามารถคงสถานะเดิมได้ ประเด็นนี้จึงมิใช่เรื่องของภาษาโดยแท้

[2] กระนั้นปัจจัยภายนอกนี้มีผลต่อลักษณะภาษา และมีส่วนกำหนดวิถีชีวิตของผู้ใช้ภาษานั้น

ทั้งหมด ภาษาทุกภาษาเสมอภาคกันแต่ไม่เหมือนกัน ด้วยว่าความเสมอภาคและความเหมือนมิใช่ประเด็นเดียวกัน[3]

เมื่อมีผู้เห็นว่าภาษาไทยมีลักษณะดังดนตรีย่อมหมายความว่าภาษาไทยเป็นสื่อกวีนิพนธ์อย่างดีที่จะใช้ถ่ายทอดเนื้อหาและความรู้สึก เพราะดนตรีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในบทร้อยกรอง ประเด็นสำคัญคือเหตุใดภาษาไทยจึงฟังเหมือนเสียงดนตรี ซึ่งต้องศึกษาโดยบูรณาการความรู้จากหลายสาขา อาทิ สัทศาสตร์ สัทวิทยา วิทยาศาสตร์สาขากายภาพด้านคลื่นเสียง จิตวิทยา และวิชาสรีรวิทยา

บทความฉบับนี้ศึกษาลักษณะดนตรีในภาษาไทยโดยศึกษาสองหัวข้อคือ ลักษณะเสียงดนตรีพื้นฐานในภาษาไทยและลักษณะเสียงดนตรีในส่วนบทร้อยกรอง โดยหัวข้อแรกพิจารณาลักษณะดนตรีบางประการในระบบเสียงภาษาไทยที่ทำให้ภาษาไทยมีลักษณะเหมือนเสียงดนตรี ในหัวข้อแรกจะพิจารณาลักษณะดนตรีบางประการในระบบเสียงภาษาไทยทั้งระดับหน่วยเสียงหมวดหลัก (Segmentals) และหน่วยเสียงหมวดเสริม (Supra-segmentals)[4] โดยศึกษาเป็นประเด็นย่อยสามประเด็นคือ

๑) จำนวนหน่วยเสียงในระบบเสียงภาษาไทย

๒) ลักษณะหน่วยเสียงวรรณยุกต์ และ

๓) จังหวะภาษาไทย

หัวข้อที่สองศึกษาลักษณะเสียงดนตรีในบทกวีนิพนธ์ โดยศึกษาเป็นประเด็นย่อยสามประเด็นคือ

๑) ความหลากหลายในด้านรูปแบบกวีนิพนธ์ไทย

๒) เรื่องการอ่านทำนองเสนาะ และ

๓) จังหวะในบทกวีนิพนธ์

---

[3] ในเชิงระบบเสียงหากบุคคลหนึ่งฟังข้อความที่มีความหมายเหมือนกันสองภาษาโดยเลือกฟังภาษาที่ตนไม่เข้าใจสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นคือบุคคลนั้นจะไม่รู้ความหมายถ้าไม่มีสิ่งใดที่บ่งความหมายเลย ผู้ที่ฟังข้อความนั้นจะได้ยินเสียงในภาษานั้น ในเชิงวิทยาศาสตร์กายภาพด้านเสียงคือผู้ฟังจะได้ยินคลื่นเสียงนั่นเอง ผู้ฟังจำนวนมากอาจลงความเห็นว่าเมื่อตนฟังภาษานั้นแล้วมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งจะต่างกับผู้ที่ฟังภาษานั้นเข้าใจ บุคคลกลุ่มหลังนี้จะได้ยินคลื่นเสียงและแปรเป็นความหมายหรือฟังความ ผู้รับสารกลุ่มนี้อาจไม่ได้สังเกตหรือพิจารณากระแสเสียงที่คนได้ยินเพราะมุ่งฟังความ ทว่าสำหรับผู้ที่ฟังภาษานั้นไม่เข้าใจเลยนั้นประเด็นหลักกลับเป็นการได้ยินเสียงและอาจมีความเห็นว่าลักษณะเสียงในภาษานั้นฟังแล้วเป็นอย่างไร ฟังแล้วคิดถึงสิ่งใด หรือแม้แต่รู้สึกชอบหรือไม่ สถานการณ์ดังกล่าวหาควรพิจารณาว่าเป็นประเด็นความเห็นเฉพาะบุคคลหรือเป็นเรื่องค่านิยม หากจะให้ได้ผลที่เป็นกลางนักภาษาศาสตร์จะต้องออกแบบการทดลองในเชิงวิชาการโดยลดประเด็นค่านิยมให้มากที่สุด อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อเสนอแนวทางการวิจัยประเด็นนี้ในจรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). ลักษณะดนตรีในภาษาและกวีนิพนธ์ไทย: ข้อสังเกตพื้นฐานด้านภาษาศาสตร์. สำนักพิมพ์วิภาษา. พิมพ์ครั้งที่ ๓.

[4] ผู้เขียนเสนอคำบัญญัติศัพท์เทียบคำว่า หน่วยเสียงหมวดหลัก (Segmentals) และหน่วยเสียงหมวดเสริม (Supra-segmentals)

๑ ลักษณะดนตรีไทยในระบบเสียงภาษาไทย

๑.๑ จำนวนหน่วยเสียงในระบบเสียงภาษาไทย

ภาษาไทยถิ่นกรุงเทพมีหน่วยเสียงสามประเภทคือหน่วยเสียงสระ หน่วยเสียงพยัญชนะ และหน่วยเสียงวรรณยุกต์ ในเชิงสัทวิทยาถือได้ว่าเป็นระบบเสียงที่มีหน่วยเสียงมากระบบหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับภาษาต่างๆในโลก[5] ภาษาไทยมีหน่วยเสียงสระ ๒๑ หน่วยเสียง หน่วยเสียงพยัญชนะ ๒๑ หน่วยเสียง รวมเรียกว่าหน่วยเสียง Segmentals หรือ **"หน่วยเสียงหมวดหลัก"** และหน่วยเสียงวรรณยุกต์ ๕ เสียง[6] รวมจำนวนหน่วยเสียง ๔๗ หน่วยเสียง การที่ระบบเสียงภาษาไทยประกอบด้วยหน่วยเสียงหมวดหลักจำนวนมากและมีหน่วยเสียงวรรณยุกต์นี้ทำให้ผสมเสียงเป็นพยางค์ได้หลากหลายกว่าภาษาอื่นในการศึกษาตามเอกสารที่ผู้เขียนอ้างอิง[7] ตัวอย่างการเปรียบเทียบจำนวนพยางค์เสียงที่ภาษาหนึ่งอาจผสมสร้างได้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ จำนวนพยางค์ที่ภาษาหนึ่งสามารถผสมสร้างได้

ตัวอย่างภาษาที่ศึกษา	จำนวนพยางค์ที่สามารถผสมสร้างได้
ภาษาฮาวาย	๑๖๒ พยางค์
ภาษาโยรูบา	๕๘๒ พยางค์
ภาษาจีนกวางตุ้ง	๓,๔๕๖ พยางค์
ภาษาเวียดนาม	๑๔,๔๓๐ พยางค์
ภาษาไทย	๒๓,๖๓๘ พยางค์

ที่มา: ผู้เขียนนำเสนอเป็นตารางจากข้อมูลที่อ้างอิงใน D. Crystal (1987)

ข้อควรพิจารณาคือจำนวนหน่วยเสียงและเสียงในภาษาไทยมีมากจึงเอื้อให้กวีนิพนธ์ภาษาไทยมีลักษณะเสียงหลากหลายและมีระดับเสียงคล้ายเสียงดนตรีแม้นในเสียงระดับพยางค์เดียว หากพิจารณาเสียงหลายพยางค์จำนวนเสียงที่จะสร้างขึ้นมาได้จะมีมหาศาล ทว่าเสียงที่ระบบเสียง

---

[5] โดยภาพรวมจำนวนหน่วยเสียงในภาษาอยู่ในช่วงระหว่าง ๑๕-๕๐ หน่วย ส่วนมากจะมีอยู่ประมาณ ๓๐ หน่วยเสียง (Hocket: 1958. อ้างใน วิจินต์ ภาณุพงศ์: ๒๕๒๕) ภาษาประมาณร้อยละ ๗๐ จากจำนวนที่ใช้ศึกษาเป็นตัวอย่าง ๓๑๗ ภาษามีจำนวนหน่วยเสียงหมวดหลักประเภทสระและพยัญชนะ ๒๐-๓๗ เสียง (อ้างใน Crystal: 1987)

[6] หน่วยเสียงวรรณยุกต์เป็นหน่วยเสียงประเภทหน่วยเสียงหมวดเสริมในระบบภาษาไทย ส่วนหน่วยเสียงหมวดเสริมในภาษาอังกฤษคือหน่วยเสียงเสียงหนักเบา

[7] อนึ่ง นอกจากพิจารณาเรื่องจำนวนหน่วยเสียงแล้ว ยังต้องพิจารณาเรื่องระเบียบการเกิดเสียงพยางค์ด้วย ระบบการจัดเรียงลำดับหน่วยเสียงเพื่อให้เกิดเสียงพยางค์ในภาษาต่างๆนั้นอาจมีส่วนต่างกันได้ ดังนั้นแม้ภาษาต่างๆอาจจะมีหน่วยเสียงบางหน่วยเหมือนกัน ทว่าหน่วยเสียงนั้นๆ อาจช่วยสร้างจำนวนพยางค์ได้ไม่เท่ากัน อาทิ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลางมีหน่วยเสียง /ง/ เหมือนกัน แต่หน่วยเสียง /ง/ ในภาษาไทยปรากฏในพยางค์ได้ทั้งต้นพยางค์และเป็นเสียงสะกด ส่วนในภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลางเป็นได้เฉพาะเสียงสะกดเท่านั้น

ภาษาหนึ่งสร้างขึ้นนั้นอาจมีความหมายหรือไม่มีความหมายก็ได้ ดังนั้นคำในภาษาที่ปรากฏจริงจึงน้อยกว่าเสียงทั้งหมดที่อาจเกิดได้จากการผสมหน่วยเสียง กระนั้นก็ตามคำที่ปรากฏจริงในภาษาไทยมีมากด้วยเหตุผลสองประการเป็นอย่างน้อยคือ[8] ก) นอกจากคำไทยแท้แล้วภาษาไทยยืมคำจากภาษาอื่นมาก และได้สร้างศัพท์ใหม่ๆจากฐานศัพท์ดังกล่าว จึงมีคำศัพท์ใช้แทนความหมายหนึ่งๆได้มาก ซึ่งทำให้ภาษาไทยมีคำที่มีความหมายเดียวกันหลายคำ โดยคำเหล่านั้นมีเสียงต่างกันไป ฉะนั้นกวีไทยจึงมีคำศัพท์ตัวเลือกมากและสามารถเลือกใช้คำให้เหมาะกับเสียงที่ต้องการใช้ โดยเลือกจากเสียงที่มีมากกว่าภาษาหลายภาษา และ ข) แม้เสียงส่วนที่ไม่มีความหมายก็อาจใช้แต่งกวีนิพนธ์ได้ อาทิ ใช้เสียงธรรมชาติต่างๆ หรือเลียนเสียงดนตรี

๑.๒ ลักษณะหน่วยเสียง

ในส่วนนี้ศึกษาแยกเป็นสองมิติคือ ๑) หน่วยเสียงหมวดเสริม ซึ่งในภาษาไทยได้แก่หน่วยเสียงวรรณยุกต์ และ ๒) หน่วยเสียงหมวดหลัก ได้แก่หน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะ

๑.๒.๑ หน่วยเสียงหมวดเสริม (หน่วยเสียงวรรณยุกต์)

หน่วยเสียงวรรณยุกต์แบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่คือ ๑) วรรณยุกต์คงระดับ และ ๒) วรรณยุกต์เปลี่ยนระดับ ภาษาวรรณยุกต์บางภาษามีเฉพาะวรรณยุกต์แบบระดับอย่างเดียว เช่น ภาษาซูลูและโยรูบา ส่วนภาษาไทยมีรูปวรรณยุกต์ทั้งสองแบบ (ดู Crystal: อ้างแล้ว)[9] ประเด็นวรรณยุกต์นี้เป็นเหตุผลแรกที่ใช้อธิบายว่าเหตุใดภาษาไทยจึงฟังคล้ายดนตรี ภาษาไทยเป็นภาษาวรรณยุกต์ (Tonal Language) ภาษาไทยถิ่นกรุงเทพนั้นมีระดับเสียงห้าระดับ[10] ภาษาไทยจึงฟังคล้ายเสียงดนตรี แม้เมื่อพูดน้ำเสียงเรียบๆ ไม่ได้แสดงความรู้สึกหรือทัศนะคติใดๆ[11] อย่างไรก็ดีเพียงเพราะมีวรรณยุกต์เพียงอย่างเดียวไม่อาจอธิบายว่าเหตุใดระบบเสียงภาษาไทยจึงมีลักษณะคล้ายเสียงดนตรี[12] นักภาษาศาสตร์ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้เกี่ยวกับวรรณยุกต์ด้วย

---

[8] อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมประเด็นเปรียบเทียบระบบดนตรีในภาษาไทยว่าแตกต่างกับระบบเสียงดนตรีจริงอย่างไรใน จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). อ้างแล้ว.

[9] เรื่องวรรณยุกต์คงระดับคือวรรณยุกต์ที่ความถี่ของเสียงค่อนข้างคงที่ตลอดพยางค์ในภาษาไทยได้แก่วรรณยุกต์สามัญ เอก และตรีวรรณยุกต์เปลี่ยนระดับคือวรรณยุกต์ที่ระดับความถี่ของการการออกเสียงเปลี่ยนแปลงมากระหว่างเสียงต้นท้ายพยางค์และเสียงท้ายพยางค์ซึ่งในภาษาไทยได้แก่วรรณยุกต์โทและจัตวา (ดู พัธนี โชติกเสถียร: ๒๕๒๕)

[10] ประเด็นนี้สมควรย้ำให้ชัดเจน เนื่องจากภาษาไทยมีภาษาถิ่นหลายภาษาซึ่งจำนวนเสียงวรรณยุกต์และลักษณะเสียงบางเสียงไม่เหมือนกัน อาทิ ภาษาไทยถิ่นเชียงใหม่และภาษาไทยถิ่นอุบลราชธานีมีหน่วยเสียงสระ ๖ หน่วยเสียง ส่วนภาษาไทยถิ่นสงขลามีหน่วยเสียงวรรณยุกต์ ๗ หน่วยเสียง นักภาษาศาสตร์จึงควรระบุให้ชัดเจนว่าเมื่อเปรียบเทียบภาษาต่างๆนั้นเปรียบเทียบภาษานั้นโดยใช้ภาษาถิ่นใด

[11] ส่วนนี้ต่างกับท่วงทำนองเสียง (Intonation) ซึ่งบ่งว่าผู้พูดมีอารมณ์ ทัศนคติ หรือวัตถุประสงค์ใด

[12] ผู้ฟังชาวต่างประเทศจำนวนหลายคนที่เข้าร่วมทดลองแบบไม่เป็นทางการระบุว่าภาษาที่มีวรรณยุกต์บางภาษาฟังไม่เสนาะหูนัก นักภาษาศาสตร์จึงควรค้นคว้าว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

๑) ลักษณะวรรณยุกต์ในภาษาไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านจำนวนรวมและในแง่ที่มีเสียงวรรณยุกต์ทั้งสองแบบ ซึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึกต่างๆกัน ทำให้คลื่นเสียงฟังหลากหลาย ทั้งมีผลต่อลีลาและอารมณ์ดนตรีในภาษา ประเด็นนี้นักภาษาศาสตร์ควรจะค้นคว้าต่อไป

๒) ลักษณะดนตรีไม่ได้เกิดมาแต่เสียงสูงต่ำของตัวเสียง (Note) เท่านั้น แต่ยังมีลักษณะอื่นอีก อาทิ จังหวะ ลักษณะแหล่งกำเนิดเสียง และเนื้อเสียงของประเภทเครื่องดนตรี ประเด็นหลังนี้อาจเทียบได้กับเรื่องหน่วยเสียงสระและพยัญชนะซึ่งจะได้พิจารณาประเด็นแหล่งกำเนิดเสียงและลักษณะหน่วยเสียงโดยสังเขป

๑.๒.๒ หน่วยเสียงหมวดหลัก (หน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะ)

เสียงดนตรีในภาษายังเกิดจากหน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะด้วย หน่วยเสียงทั้งสองประเภทนี้เป็นรากฐานสำคัญของระบบเสียงภาษามนุษย์ ภาษาหนึ่งๆมีหน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะทว่าอาจไม่มีหน่วยเสียงวรรณยุกต์ อาทิ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมัน มีวรรณกรรมร้อยกรองภาษาต่างๆที่พิจารณาเสียงดนตรีได้จากเสียงจากองค์ประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่หน่วยเสียงวรรณยุกต์ เช่น หน่วยเสียงสระ หน่วยเสียงพยัญชนะ และการลงเสียงหนักเบา ตัวอย่างคือร้อยกรองภาษาอังกฤษ[13] ดังนั้นการอธิบายว่าเสียงดนตรีในภาษาเกิดจากเสียงวรรณยุกต์นั้นนับว่าถูกต้องทว่ายังไม่ครบทีเดียว จะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆอีก หน่วยเสียงสระและพยัญชนะในภาษาไทยช่วยให้เกิดเสียงดนตรีได้อย่างน้อยที่สุดสามประการดังนี้

๑) หน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะประกอบกันเป็นพยางค์โดยต่างสื่อคุณภาพเสียงออกมา[14] เสียงที่ผสมกันออกมาจะดลให้ผู้ฟังสร้างภาพในจิตใจได้สองประการซึ่งเกี่ยวเนื่องกันคือ เสียงคำที่ผสมออกมาจะสื่ออรรถศาสตร์ให้เกิดภาพและความหมายขึ้นในใจผู้ฟัง และคุณภาพเสียงของหน่วยเสียงจะโน้มนำให้ผู้ฟังนึกถึงภาพหรือลักษณะการที่โยงกับหน่วยเสียงสระหรือหน่วยเสียงพยัญชนะนั้น[15] บทความนี้ให้ความสำคัญประการหลังนี้เป็นพิเศษ[16]

---

[13] ลักษณะจังหวะการลงเสียงหนักเบานี้มีความสำคัญในวรรณคดีร้อยกรองอังกฤษมาก โดยเป็นพื้นฐานให้กับการสร้างหน่วยมาตราและคณะประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานให้กับการประพันธ์ร้อยกรองที่สำคัญประการหนึ่ง

[14] หน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะมาประกอบกันเป็นพยางค์โดยต่างสื่อคุณภาพเสียงออกมา ทั้งนี้จะมีองค์ประกอบด้านเสียงอย่างอื่นมาด้วย อาทิ หน่วยเสียงวรรณยุกต์ หรือการลงเสียงหนักเบา องค์ประกอบส่วนนี้จะเพิ่มลักษณะด้านเสียงอื่นๆเข้ามา ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวรรณยุกต์นั้นได้กล่าวถึงไปแล้ว

[15] พัธนี โชติกเสถียร (๒๕๒๗) มีความเห็นว่ากวีโบราณรู้จักความหมายของเสียงเหล่านี้แม้ไม่ได้กำหนดเป็นทฤษฎีไว้ เห็นได้จากการที่กวีจะเลือกสรรคำที่มีเสียงต่างกันเพียงประการเดียว แต่มีความหมายร่วมกันมาเรียงให้ใกล้เคียงกัน หรือให้อยู่ในตำแหน่งสัมผัส ผลคือจะช่วยเน้นความหมายและช่วยให้เกิดสัมผัสใน

[16] หากกล่าวถึงหน่วยเสียงพยัญชนะเป็นการเฉพาะแล้ว กวีอาจเน้นผลดังกล่าวนี้ได้ด้วยการใช้สัมผัสอักษร

๒) หน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะมาประกอบกันเป็นพยางค์ โดยต่างสื่อคุณภาพเสียงออกมา และประสานกันเป็นพยางค์สัมผัส ทำให้บทร้อยกรองมีเสียงสัมผัสสระคล้องจอง

๓) หน่วยเสียงสระและหน่วยเสียงพยัญชนะมาประกอบกันเป็นพยางค์ โดยต่างสื่อคุณภาพเสียงเพื่อเลียนเสียงธรรมชาติ ซึ่งมีในภาษาทุกภาษาทั้งที่มีวรรณยุกต์และไม่มีวรรณยุกต์ ทั้งนี้ภาษาที่มีวรรณยุกต์สามารถสื่อลักษณะเสียงดนตรีสูงต่ำประจำตำแหน่งด้วย

ตามหลักสัทศาสตร์หน่วยเสียงสระมีลักษณะก้อง ระบบเสียงภาษาไทยมีหน่วยเสียงสระจำนวนมากคือหน่วยเสียงสระ ๒๑ หน่วยเสียงซึ่งเป็นแกนหลักให้หน่วยเสียงอื่น อาทิ หน่วยเสียงพยัญชนะและหน่วยเสียงวรรณยุกต์มาทาบเกิดเป็นเสียงพยางค์ ภาษาไทยจึงมีเสียงหลากหลาย นอกจากนั้นระบบเสียงภาษาไทยมีหน่วยเสียงสระสั้นยาวคู่กัน ภาษาประมาณร้อยละ ๒๐ เท่านั้นที่มีหน่วยเสียงสระสั้นยาวคู่กัน (ดู Crystal: 1987) **กวีไทยสามารถใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะเสียงดนตรีได้มาก และอาจใช้ประกอบไปกับเสียงวรรณยุกต์ จึงเป็นวรรณูปกรณ์ที่สำคัญประการหนึ่ง สำหรับหน่วยเสียงพยัญชนะในระบบเสียงภาษาไทยมี ๒๑ หน่วยเสียง เมื่อผสมกับจำนวนสระซึ่งมีมากเช่นกัน และเสริมด้วยวรรณยุกต์เพื่อประกอบเป็นพยางค์ จำนวนเสียงพยางค์ในภาษาไทยจึงมีมาก**[17]

ผู้เขียนขอเสนอว่า**ระบบเสียงภาษาไทยนั้นเป็นระบบเสียงที่ประกอบด้วยเสียงก้องกังวานเป็นหลัก ทั้งนี้ก็เพราะมีหน่วยเสียงสระมาก ซึ่งหน่วยเสียงสระเป็นหน่วยเสียงก้อง และยังมีพยัญชนะเสียงก้องอีกจำนวนหนึ่ง ภาษาส่วนใหญ่จากภาษาจำนวน ๓๑๗ ภาษาที่อ้างถึงนั้นมีหน่วยเสียงพยัญชนะมากกว่าหน่วยเสียงสระคิดเป็นสัดส่วน ๒ ต่อ ๑ ซึ่งสามารถประยุกต์ผลเพื่อตีความใช้กับระบบเสียงภาษาไทยได้คือ การที่ภาษาไทยมีสัดส่วนหน่วยเสียงพยัญชนะต่อสระเท่ากับ ๑ ต่อ ๑**[18] **จึงอาจคำนวณสัดส่วนหน่วยเสียงก้องและหน่วยเสียงไม่ก้องในกลุ่มหน่วยเสียงหมวดหลักประเภทสระและพยัญชนะได้ดังนี้ หน่วยเสียงภาษาไทยประกอบด้วยหน่วยเสียงก้อง ๒๘ หน่วยเสียง หน่วยเสียงไม่ก้อง ๑๔ หน่วยเสียง คิดเป็นสัดส่วน ๒ ต่อ ๑ และจากการที่หน่วยเสียงสระในภาษาไทยมีคู่เทียบเสียงสระสั้นยาว และมีหน่วยเสียงวรรณยุกต์ด้วย ระบบเสียงภาษาไทยจึงเป็นระบบเสียงก้องกังวานที่สามารถเปล่งเสียงพยางค์สั้นยาวเป็นคู่ได้ และมีระดับเสียงขึ้นลงดั่งดนตรีเนื่องจากเป็นภาษาวรรณยุกต์ ๕ ระดับ**

ประเด็นที่เกี่ยวเนื่องคือเสียงกับนัยยะสัมพันธ์กัน ผู้ที่สื่อสารภาษาร้อยแก้วและร้อยกรองอาจเลือกใช้คำโดยพิจารณาเสียงในคำให้เหมาะ เพื่อให้สื่อสารได้ตามที่ประสงค์ ในส่วนหน่วยเสียงสระสั้นหรือยาวอาจมีผลต่อความรู้สึกต่างๆ อาทิ การเร่งเร้า ฉับไว ยืดยาดเนิบนาบ หรืออาจ

---

[17] มีภาษาจำนวนมากที่ไม่มีวรรณยุกต์

[18] ภาษาไทยมีหน่วยเสียงพยัญชนะ ๒๑ หน่วยเสียง และหน่วยเสียงพยัญชนะ ๒๑ หน่วยเสียง

โน้มใจให้นึกถึงการเคลื่อนไหวเลื่อนลอยในช่วงสั้นถี่ หรือหนักหน่วง เยิ่นเย้อ แช่มช้า" นักภาษาตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับหน่วยเสียงพยัญชนะและการบ่งภาพดังต่อไปนี้

- หน่วยเสียงพยัญชนะเสียงระเบิดสื่อภาพความรู้สึกหนักหน่วง ความเทอะทะ และความรู้สึกแข็งกระด้างที่เกิดแต่การชน การปะทะ การเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วหรือทันใด และเสียงดัง โดยสรุปคือขาดความละเมียดละไมแบบต่างๆ อาทิ หน่วยเสียง /บ/ ในคำ บึก สะบิ้ง เบอะบะ บุ่มบ่าม หรือบิดเบือน หน่วยเสียง /ป/ ในคำ ปึก โป๊ก ปัก ปัง ปุบปับ โปกฮา หรือปัด หน่วยเสียง /พ/ ในคำว่าผก โผงผาง เผียะ หรือ ผึง อนึ่ง เสียงจากพยัญชนะเสียงระเบิดนั้นๆ ใช่ว่าจะไม่เสนาะโสตประสาทเสมอไป

- หน่วยเสียงที่ใช้เป็นเสียงพยัญชนะต้นประเภทเสียงนาสิกช่วยบ่งภาพความละเมียดละไม ความนุ่มนวล ความละเอียดอ่อน ความน่ารัก และการคลี่คลาย หรืออาการค่อยๆเป็นค่อยๆไป อาทิ หน่วยเสียง /ง/ ในคำว่างามงอน หรืองดงาม หน่วยเสียง /น/ ในคำว่านอบน้อม นุ่ม เนิบ หรือน้อย และหน่วยเสียง /ม/ ในคำว่าแม้น แมน มาด เมียง หรือม้วน

- หน่วยเสียงพยัญชนะที่เกิดจากเสียงเสียดแทรกมักบ่งถึงลักษณะการเคลื่อนไหวที่แสดงการแทรกผ่าน แผ่ซ่าน หรือ วัตถุเสียดสีกัน เป็นการแสดงความรู้สึกที่ลึกถึงเนื้อในความ เช่นหน่วยเสียง /ซ/ ในคำ กระสาย ซัดสาด เสียบ หรือซ่าน[19]

ดวงมน จิตร์จำนงตั้งข้อสังเกตว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้แสดงว่าผู้ประพันธ์เลือกเฟ้นคำอย่างมีเหตุผลด้านเสียงและความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกับความหมายและผลสำเร็จของการสื่อสาร แม้ไม่อาจกล่าวว่ามีสูตรแน่นอนเช่นปฏิกิริยาทางเคมี

๑.๓ จังหวะในภาษาไทย

ภาษาอังกฤษมีจังหวะแบบที่กำหนดโดยการลงเสียงเน้นหนักและเบา ส่วนภาษาฝรั่งเศสนั้นจังหวะการพูดเป็นแบบกำหนดโดยพยางค์ (ดู Crystal: 1987) จังหวะในภาษาไทยเป็นประเด็นสำคัญทว่ายังมีผู้ศึกษาในเชิงวิชาภาษาศาสตร์ไม่มาก[20] และนักภาษาศาสตร์ยังมีความเห็นต่างกันอยู่ว่าจังหวะการพูดในภาษาไทยกำหนดโดยการลงเสียงเน้นเสียงหนักเบาหรือกำหนดโดยพยางค์ ทั้งนี้มีข้อเสนอที่ควรพิจารณาว่าภาษาไทยนั้นมีลักษณะจังหวะการพูดทั้งสองแบบ แต่เดิมภาษาไทยมีลักษณะคำโดดเป็นหลัก ดังนั้นภาษาไทยจึงมีจังหวะการพูดแบบกำหนดโดยพยางค์ เมื่อภาษาไทยรับคำจากภาษาต่างประเทศ และสร้างคำใหม่มากขึ้นจึงเริ่มมีจังหวะการพูดแบบกำหนดโดยการลง

---

[19] ดู ดวงมน จิตร์จำนงค์ (๒๕๒๗: อ้างแล้ว) และจิตรลดา สุวัตถิกุล (๒๕๓๐) มีข้อพึงสังเกตว่าแม้หน่วยเสียงเหล่านี้จะมีคำที่แสดงภาพดังที่บรรยายมาก็ดี แต่ใช่ว่าหน่วยเสียงที่เกิดแบบลักษณะอื่นไม่อาจสื่อภาพดังกล่าวได้ และไม่ได้หมายความว่าหน่วยเสียงนั้นจะไปแสดงภาพอย่างอื่นไม่ได้เลย อาทิ หน่วยเสียง /ง/ อาจแสดงภาพที่ไม่ได้สื่อความนุ่มนวล หรือความละเมียดละไมเลย ดังที่เห็นจากคำว่าเงอะงะ งุ่มง่าม หรือ งุบงิบ ส่วนหน่วยเสียง /ป/ ก็อาจสื่อความนุ่มนวลได้เช่น ปราย หรือนวลปรางค์ แต่อาจกล่าวได้ว่าแนวทางที่นักภาษาเสนอมานั้นเป็นแนวทางที่ชี้ภาพรวม ซึ่งน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

[20] อาจศึกษาเรื่องจังหวะได้เป็นสามสาขาใหญ่คือ ๑) จังหวะในภาษาพูด ๒) จังหวัดในภาษาร้อยแก้ว ๓) จังหวะในภาษาร้อยกรอง

เสียงหนักเบา (ดู ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ: ๒๕๒๕)[21] ภาษาไทยจึงมีจังหวะการพูดทั้งสองแบบ ภาษาไทยมีความหลากหลายในแง่จังหวะการพูดเพราะมีลีลาจังหวะทั้งสองแบบ ถือว่าเป็นการเสริมจังหวะดนตรีในภาษาไทย

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งคือจังหวะในกวีนิพนธ์เป็นอย่างไร ซึ่งจะศึกษาในเนื้อหาส่วนที่ว่าด้วยจังหวะในบทกวีนิพนธ์

๒. ลักษณะเสียงดนตรีในบทกวีนิพนธ์

ลักษณะดนตรีในกวีนิพนธ์ไทยนั้นโดดเด่นขึ้นมาอีกขั้นหนึ่ง กล่าวคือดนตรีในภาษาซึ่งได้กล่าวถึงแล้วผสานกับจังหวะและลักษณะต่างๆในกวีนิพนธ์ทั้งแบบฉันทลักษณ์และกวีนิพนธ์รูปแบบใหม่ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะร้อยกรองแบบฉันทลักษณ์ ซึ่งมีจุดเด่นหลายประการ โดยจะศึกษาเป็นหัวข้อย่อยสามประการคือ ๑) ความหลากหลายในด้านรูปแบบร้อยกรองไทย ๒) เรื่องการอ่านทำนองเสนาะ ๓) จังหวะในบทร้อยกรอง

๒.๑ ความหลากหลายในด้านรูปแบบกวีนิพนธ์ไทย

กวีนิพนธ์ไทยมีฉันทลักษณ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งฉันทลักษณ์ที่คิดค้นโดยผู้ที่ใช้ภาษาตระกูลไทและฉันทลักษณ์ที่กวีไทยยืมมาจากต่างประเทศแล้วปรับให้เข้ากับระบบเสียงภาษาไทย ทั้งนี้วรรณคดีร้อยกรองไทยมีรูปแบบไม่น้อยกว่าวรรณคดีของชาติตะวันตกที่มีงานวรรณคดีร้อยกรองระดับสากล[22] ฉันทลักษณ์รูปแบบต่างๆย่อมมีลักษณะดนตรีต่างกันไป กวีนิพนธ์ไทยจึงมีลักษณะดนตรีที่โดดเด่นและหลากหลายมาก

ในขั้นต้นเมื่ออ่านกาพย์ยานี ๑๑ และโคลงสี่สุภาพต่อไปนี้ ท่านจะรับทราบว่าจังหวะดนตรีในบทกวีทั้งสองแตกต่างกัน

บทกวี	กาพย์เห่เรือ
ฉันทลักษณ์	กาพย์ยานี ๑๑
กวี	เจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร์

สมรรถไชยไกรกาพย์แก้ว แสงแววววับจับสาคร
เลียบเรียงเคียงคู่จร ดั่งร่อนฟ้ามาแดนดิน

---

[21] ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ พบว่าในบทที่ใช้วิเคราะห์นั้นจังหวะการพูดเป็นแบบกำหนดโดยการลงเสียงหนักเบาเป็นหลัก โดยหน่วยจังหวะการพูดเป็นแบบกำหนดโดยการลงเสียงหนักเบาเป็นหลัก โดยหน่วยจังหวะส่วนมากเป็นจังหวะ ๑ พยางค์ รองลงไปเป็นหน่วย ๒ จังหวะ ส่วนหน่วยจังหวะแบบ ๓ จังหวะ ๔ จังหวะ ๕ และ ๕ จังหวะ มีน้อยลงไปตามลำดับซึ่งนักภาษาศาสตร์บางท่านอาจคิดว่าภาษาไทยมีจังหวะการพูดแบบกำหนดด้วยพยางค์

[22] ดังปรากฏว่าเฉพาะฉันท์ที่ไทยรับมาจากอนุทวีปก็มีถึง ๑๐๘ ชนิด แม้ว่านิยมใช้จริงๆมีประมาณ ๑๘ ชนิด นอกจากนี้ยังมีฉันทลักษณ์ประเภทอื่นๆอีกจำนวนมาก

บทกวี ลิลิตตะเลงพ่าย
ฉันทลักษณ์ โคลงสี่สุภาพ
กวี สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระปรมานุชิตชิโนรส

อุรารานร้าวแยก ยลสยบ
เอนพระองค์ลงทบ ท่าวดิ้น
เหนือคอคชซอนซบ สังเวช
วายชีวาตสุดสิ้น สู่ฟ้าเสวยสวรรค์

นักวรรณคดีประจักษ์ถึงข้อนี้และเสนอแนวปฏิบัติว่าฉันทลักษณ์ประเภทใดเหมาะสมกับเนื้อหาประเภทใด อาทิ ฉันท์ประเภทหนึ่งจะเหมาะกับเนื้อหาลักษณะหนึ่งๆ อย่างไรก็ดีลักษณะแนวนิยมนี้เป็นเพียงแนวทาง มิใช่ข้อบังคับแต่อย่างใด ผู้ประพันธ์จึงอาจเปลี่ยนไปใช้จังหวะดนตรีในบทร้อยกรองลักษณะอื่นได้[23]

๒.๒ การอ่านทำนองเสนาะ[24]

กวีนิพนธ์ไทยสามารถขับทำนองเสนาะได้ด้วยหลักการแห่งดนตรีในกวีนิพนธ์ไทยจึงมีลักษณะโดดเด่น ซึ่งต่างจากการอ่านธรรมดา[25]

๒.๓ จังหวะในบทกวีนิพนธ์

จังหวะในกวีนิพนธ์ไทยนั้นอาจพิจารณาได้สองแบบคือ ๑) การพิจารณาการอ่านกวีนิพนธ์แบบจารีต และ ๒) การพิจารณาจังหวะกวีนิพนธ์แบบภาษาศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบฉันทลักษณ์ไทยนั้นมีหลายประเภท ในที่นี้ศึกษารูปแบบโคลงสี่สุภาพโดยพิจารณาการอ่านทั้งสองแบบ

บทกวี ลิลิตพระลอ
ฉันทลักษณ์ โคลงสี่สุภาพ
กวี โบราณกวีสมัยกรุงพระนครศรีอยุธยา

เสียงฦๅเสียงเล่าอ้าง อันใด พี่เอย
เสียงย่อมยอยกใคร ทั่วหล้า
สองเขือพี่หลับใหล ลืมตื่น ฤๅพี่

---

[23] อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแนวนิยมในการเลือกใช้ลักษณะเนื้อเสียงให้เหมาะสมกับเนื้อหาในวงการดนตรีใน จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). อ้างแล้ว.

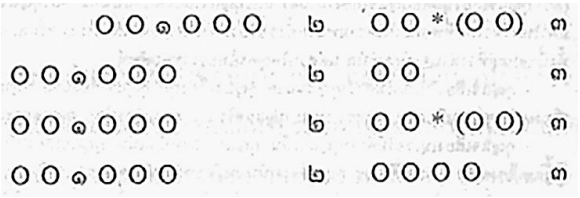
[24] อ่านเพิ่มเติมเรื่องการอ่านบทร้อยกรองแบบต่างๆในบทความเรื่อง "การแปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ฉันทลักษณ์ไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีโคลงสี่สุภาพ" โดยจรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓)

[25] แม้แต่ชาวต่างชาติก็อาจซาบซึ้งกับการขับทำนองเสนาะได้ ผู้เขียนเคยขับทำนองเสนาะให้นักดนตรีชาวต่างประเทศฟัง ณ งานดนตรีแห่งหนึ่งที่กรุงลอนดอน ปรากฏว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ล้วนประทับใจลักษณะดนตรีในกวีนิพนธ์ไทย ประเด็นหนึ่งที่ควรระบุในที่นี้คือความงามในกวีนิพนธ์นั้นไม่ได้มาจากลักษณะดนตรีในกวีนิพนธ์เท่านั้น ทว่ายังผสานกับจินตภาพจากวรรณศิลป์ซึ่งเป็นงานศิลป์ที่ละเอียดงดงามยิ่ง

สองพี่คิดเองอ้า อย่าได้ถามเผือ

๒.๓.๑ การพิจารณาจังหวะในการอ่านกวีนิพนธ์แบบจารีต

จังหวะการอ่านโคลงสี่สุภาพแบบจารีตสามารถเสนอเป็นผังการอ่านได้ดังนี้



ข้อสังเกต

๑) ผังการอ่านโคลงสี่สุภาพแบบนี้ได้เพิ่มจังหวะการแบ่งช่วงได้แก่เครื่องหมาย ๑ และจังหวะหยุดได้แก่หมายเลข ๒ และหมายเลข ๓ เพราะในการอ่านจริงใช้จังหวะดังกล่าวด้วย[26] ประเด็นเพิ่มเติมมีดังนี้คือ

- สำหรับจังหวะในวรรคแรกของทุกบาทในที่นี้นำเสนอจังหวะแบ่งช่วงหลังพยางค์ที่สองเป็นตัวอย่าง (หมายเลข ๑) หากลักษณะคำนั้นเมื่ออ่านจริงเอื้อให้อ่านแบ่งหลังพยางค์ที่สาม ผังจังหวะการอ่านจะปรับไปตามนั้น หากมีการเปลี่ยนจังหวะแบ่งช่วงเฉพาะบางบาท ผังการอ่านจะมีลักษณ์ผสมระหว่างบาทที่มีจังหวะแบ่งช่วงหลังพยางค์ที่สอง และบาทที่มีจังหวะการแบ่งช่วงหลังพยางค์ที่สาม

- เครื่องหมายจังหวะแบ่งช่วงและจังหวะหยุดนั้นมีความยาวไม่เท่ากัน หมายเลข ๑ มีช่วงระยะความยาวน้อยที่สุด มีไว้เพียงแบ่งจังหวะการอ่านให้มีจังหวะ หมายเลข ๒ มีช่วงระยะความยาวโดยประมาณเท่ากับพยางค์เน้นในบท หมายเลข ๓ มีความยาวประมาณสองเท่าของหน่วยความยาวหมายเลข ๒ ซึ่งเป็นความยาวระหว่างวรรค นั่นคือจังหวะหยุดตามหมายเลข ๓ มีความยาวเท่ากับพยางค์เน้นในบทสองพยางค์ ซึ่งมีข้อสงวนสองข้อคือ ๑) ผู้อ่านอาจแบ่งช่วงจังหวะและจังหวะหยุดยาวไม่เท่ากัน สิ่งที่เสนอนี้จึงเป็นเพียงข้อเสนอ และ ๒) ที่กล่าวว่าการแบ่งช่วงจังหวะและการแบ่งจังหวะหยุดมีความยาวเท่าใดนั้นเป็นแต่เสนอไว้โดยประมาณ ผู้อ่านจะต้องใช้อุปกรณ์วัดระยะเวลาหากประสงค์จะทราบโดยแน่นอนว่าการอ่านแบ่งช่วงจังหวะ และการหยุดตามหมายเลข ๒ และหมายเลข ๓ มีความยาวเท่าใด ซึ่งการอ่านแต่ละครั้งจะได้ค่าตัวเลขไม่เท่ากัน จึงอาจต้องอ่านหลายครั้งเพื่อจะหาค่าเฉลี่ย[27]

- เหตุที่ระบุเครื่องหมายหยุด * ในผังนี้เพราะบทโคลงสี่สุภาพที่ยกขึ้นมานั้นมีคำสร้อย คำสร้อยในวงเล็บนี้อาจมีหรือไม่ก็ได้ บทที่ไม่มีคำสร้อยนั้นจะไม่มีเครื่องหมาย * ในผังการอ่าน

๒) เครื่องหมาย ๐ ซึ่งแทนหนึ่งพยางค์นั้นอาจแทนช่วงความยาวไม่เท่ากัน พยางค์เน้นจะยาวกว่าพยางค์ไม่เน้น ทั้งนี้ผู้อ่านควรจะอ่านโคลงสี่สุภาพให้เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้ฟังคล้ายดนตรีที่มี

---

[26] จังหวะหยุดนี้ในวงการดนตรีเองก็มีที่ใช้เช่นกัน และค่าความยาวก็มีหลายอัตรา ซึ่งปกติผู้ประพันธ์ก็จะใส่สมุดดนตรีด้วย

[27] ข้อพิจารณาตรงนี้หมายถึงเพียงว่าท่านยังคงอ่านลีลาจังหวะเดิม หากลีลาเปลี่ยนมากตัวเลขจะต่างกันมาก

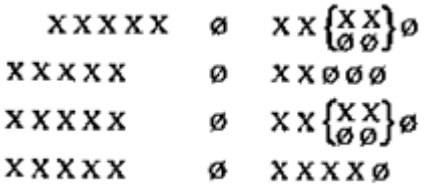
จังหวะเน้นและไม่เน้นหลากหลาย เมื่อประสานกับจังหวะการแบ่งช่วง การหยุดเสียงวรรณยุกต์ และเสียงอักษรแล้วจะทำให้ลีลาโคลงสี่สุภาพน่าฟัง

๓) ลีลาการแบ่งจังหวะอ่านโคลงสี่สุภาพแบบจารีตนิยมใช้การแบ่งช่วงจังหวะและการหยุดเป็นการควบคุมจังหวะซึ่งมีจุดเด่นที่ต่างกับการพิจารณาแบบภาษาศาสตร์ที่จะศึกษาต่อไป

๔) ผังจังหวะการอ่านแบบจารีตนิยมนี้เป็นต้นแบบให้การแบ่งช่วงการอ่านแบบทำนองเสนาะโดยอาจปรับลีลาการอ่านบางประการ ซึ่งลีลาจะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากวรรณปกรณ์ต่างๆที่เสริมเข้ามาทำให้ผังจังหวะการอ่านแบบทำนองเสนาะต่างไปมาก

๒.๓.๒ การพิจารณาจังหวะในการอ่านกวีนิพนธ์แบบภาษาศาสตร์

ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ (๒๕๒๕: อ้างแล้ว) ได้เสนอผังการอ่านโคลงสี่สุภาพ โดยพิจารณาเป็นหน่วยจังหวะดังนี้



ข้อสังเกต

๑) ประเด็นสำคัญในการศึกษาหน่วยจังหวะการอ่านนี้ย่อมอยู่ที่คำนิยามของคำว่าหน่วยจังหวะ หากนิยามหน่วยจังหวะต่าง ผังการแบ่งหน่วยจังหวะจะต่างไปจากผังนี้

๒) ผังการแบ่งช่วงจังหวะการอ่านแบบโคลงสี่สุภาพแบบภาษาศาสตร์แบ่งจังหวะแบบการอ่านปกติเท่านั้น การอ่านทำนองเสนาะนั้นอาจจะปรับลีลาการอ่านบางประการเช่นการรวบจังหวะ และวรรณปกรณ์เสริมเช่นการเอื้อนเป็นต้น ซึ่งลีลาที่เสริมเข้ามานี้จะมีผลต่อการพิจารณาผังหน่วยจังหวะมาก นับถึงขณะนี้ยังไม่มีการเขียนผังจังหวะการอ่านกวีนิพนธ์ทำนองเสนาะโดยประยุกต์หลักภาษาศาสตร์[28]

บทสรุป

ดนตรีในภาษาและกวีนิพนธ์เป็นเรื่องลึกซึ้ง หากจะศึกษาโดยละเอียดต้องบูรณาการความรู้ในลักษณะสหวิทยาการ ทั้งควรพิจารณาด้วยอารมณ์ละเมียดละไม ไม่อาจอาศัยศาสตร์เพียงอย่างเดียวได้ ประเด็นที่สมควรเน้นคือ

---

[28] หัวข้อดังกล่าวควรจะได้ศึกษาต่อไปเพราะการอ่านทำนองเสนาะนี้เป็นลีลาการอ่านที่ใช้กันมากในวงวรรณคดีไทย ผู้เขียนกำลังพัฒนาผังจังหวะการอ่านโคลงสี่สุภาพทำนองเสนาะโดยประยุกต์หลักภาษาศาสตร์ ซึ่งจะได้เผยแพร่เป็นบทความต่อไป

๑) เนื้อหาในบทความนี้เป็นเพียงข้อเสนอขั้นต้นเพื่อให้ได้ศึกษาลักษณะเด่นประการหนึ่งในวรรณคดีร้อยกรองไทย โดยพยายามศึกษาว่าอาจมีเหตุผลจากองค์ประกอบในภาษาหรือไม่

๒) ลักษณะระบบเสียงภาษาไทยเอื้อให้วรรณคดีร้อยกรองไทยอุดมด้วยเสียงดนตรี นักภาษาศาสตร์ควรศึกษาว่าเป็นเพราะเหตุใด เหตุผลที่เสนอไว้เป็นเพียงองค์ประกอบเบื้องต้น ซึ่งอาจมีเหตุผลอื่นอีก ทั้งนี้ระบบเสียงแบบอื่นก็อาจจะเด่นด้านเสียงดนตรีตามแบบของตน

๓) เนื้อหาที่เสนอมิได้แย้งกับแนวคิดที่ว่าภาษาทุกภาษาในโลกสนองหน้าที่ในสังคมด้านการสื่อสาร และล้วนแต่สำคัญทั้งสิ้น เพียงแต่ลักษณะหนึ่งๆของภาษาใดๆอาจเอื้อให้มีคุณลักษณะหนึ่งๆโดดเด่นเป็นพิเศษไม่ว่าจะเทียบภาษาอื่นหรือไม่ก็ตาม[29]

๔) วิธีการศึกษาที่เสนอไว้เป็นเพียงแนวทางที่อาจพิจารณาใช้ได้ ทั้งนี้ยังอาจพัฒนาให้มีลักษณะเป็นศาสตร์ที่อธิบายได้ดีขึ้นอีก

เนื้อหาเรื่องดนตรีในกวีนิพนธ์ไทยนี้น่าสนใจทั้งด้านภาษาศาสตร์และวรรณคดี แม้วิธีการศึกษาที่เสนอในบทความนี้ยังมีข้อควรพัฒนาต่อยอดอยู่มาก หรือความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้กันมาก็ยังคลุมความไม่ถึงอีกหลายๆประเด็น ทั้งการลงความเห็นว่าภาษาใดโดดเด่นเรื่องใดก็ยังมีข้ออภิปรายกันอยู่มาก กระนั้นก็นับได้ว่าควรพยายามศึกษากันต่อไปว่าภาษาหนึ่งๆมีข้อเด่นในมิติใดบ้างและส่งผลต่อลักษณะการสื่อสารหรือวรรณคดีอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). การแปลกวีนิพนธ์ไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ฉันทลักษณ์ไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีโคลงสี่สุภาพ. สยามพากย์พจน์เพ่งคล้าย ขจรสวรรค์. สำนักพิมพ์วิภาษา.

จรุงเกียรติ ภูติรัตน์ (๒๕๔๓). ลักษณะดนตรีในภาษาและกวีนิพนธ์ไทย:ข้อสังเกตพื้นฐานด้านภาษาศาสตร์. สำนักพิมพ์วิภาษา.

จิตรลดา สุวัตถิกุล (๒๕๓๐). วรรณคดีวิจารณ์แนวสุนทรียศาสตร์. หน่วยที่ ๔ ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๗ (วรรณคดีวิจารณ์สำหรับครู). สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

---

[29] อนึ่ง แม้ภาษานั้นๆจะเด่นกว่าภาษาอื่นเรื่องใด แต่ภาษาอื่นก็อาจโดดเด่นกว่าในประเด็นอื่นได้ ตัวอย่างคือภาษาญี่ปุ่นมีคำเลียนเสียงธรรมชาติมากกว่าภาษาตะวันตกที่ผู้เขียนเคยศึกษาได้แก่ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมัน ในด้านระดับการใช้ภาษานั้นภาษาญี่ปุ่นแบ่งระดับการใช้ภาษาในเชิงภาษาศาสตร์สังคมละเอียดกว่าภาษาตะวันตกดังกล่าว ทว่าภาษาตะวันตกทั้งสามภาษานั้นก็มีลักษณะเด่นบางประการเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับภาษาญี่ปุ่น หรือแม้แต่เมื่อเทียบกันเอง การศึกษาเรื่องภาษาศาสตร์เปรียบเทียบจะช่วยด้านการเรียนภาษาต่างประเทศและภาษาแม่ได้มาก และหากได้ศึกษาภาษาหลายๆภาษาก็จะช่วยเรื่องการเปรียบเทียบภาษาตลอดจนวิชาที่เกี่ยวเนื่องเช่นการแปลได้มากเช่นกัน

ดวงมน จิตร์จำนง (๒๕๒๗). สุนทรียภาพในภาษาไทย. สำนักพิมพ์เคล็ดไทย. กรุงเทพมหานคร.

ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ (๒๕๒๕). จังหวะในภาษาไทย. หน่วยที่ ๖ ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๓: ภาษาศาสตร์สำหรับครู. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นภาลัย สุวรรณธาดา (๒๕๓๓). ความรู้เบื้องต้นทางการประพันธ์. หน่วยที่ ๑ ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๒: ทางการประพันธ์สำหรับครู. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พัธนี โชติกเสถียร (๒๕๓๐). วรรณคดีวิจารณ์แนวภาษาศาสตร์. หน่วยที่ ๔ ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๗ (วรรณคดีวิจารณ์สำหรับครู). สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิจินต์ ภานุพงศ์ (๒๕๒๕). ระบบเสียง. หน่วยที่ ๓ ในเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย ๓: ภาษาศาสตร์สำหรับครู. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

Alexander, L.G. (1971). Poetry and Prose Appreciation for Overseas Students. Longman.

Chaya Prem (1946). Siamese Idyll. Chatra Book. 2nd Edition by the National Identity Board.Office of the Prime Minister (1986).

Crowther, J. (1992). Oxford Advanced Leaners' Dictionary of Current English: Encyclopedic Edition. Oxford University Press.

Crystal, D. (1987). The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge University Press.

Grahm, W.A. (1924). Siam, Vol. 1. London.

Pramoj, S., MR. (1965). The Interpretative Translations of Thai Poets. UNESCO.

Rajani, C. M.C. (1983). Facets of Thai Poetry: Collections of Khlongs: Introducing the Thai Khlong. the National Identity Board. Office of the Prime Minster. Bangkok.

Sribunnruang, J.K. (1960) From "Niras Narindra". *Language and Books*. Year 2, Vo. 1, September. Thai P.E.N.

Todd, H. (1994). York Notes. Longman Tork Press.

Van Eynde, Frank. Ed. (1993). Linguistics Issues in Machine Translation. Punter Publishers.

Thai Sense of Humour in Modern Thai Expressions

Khanita Jitchinakul

School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Khanita2309@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to study Thai way of life and society in the past decade through sense of humour appeared in modern Thai expressions. The scope of the study is at least 100 modern expressions appeared in the social media such as Facebook and Twitter between 2007 and 2017

The study found that the modern Thai expressions narrate social stories in the past decade consisting ways of life, ideas, values, and behaviors in Thai society. Familiar expressions are adjusted and used for straightforward communication. The study can be summarized that the modern Thai expressions demonstrate: way of life involved with technology. Its content reflects how technology involves with way of life of people in the society; dos and don'ts in the changing society, idea, and social value. Its content narrates stories and behaviors of people in the society. The expressions also suggest guidelines with clear and concise language; changing social value. Its content shows how Thai society has been transformed into consumerism. Its meaning is conveyed in a straightforward manner yet with irony; how money involves in living. Its content reflects how money is respected as God and how people in the society are in debt; and what happened in the society in the past decade (2007-2017). Its content clearly reflects the changing stories, ideas, and behaviors of people in the society.

Keywords: modern Thai expressions, sense of humour

อารมณ์ขันของคนไทยที่ปรากฏในสำนวนไทยุคใหม่

ขนิษฐา จิตชินะกุล

คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Khanita2309@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและสภาพสังคมไทยในรอบทศวรรษ โดยศึกษาจากสำนวนไทยุคใหม่ที่แฝงด้วยอารมณ์ขัน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดศึกษาสำนวนยุคใหม่เฉพาะที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) ช่วงปีพุทธศักราช 2550-2560 เท่านั้น จำนวนอย่างน้อย 100 สำนวน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สำนวนไทยยุคใหม่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมในรอบทศวรรษนับตั้งแต่วิถีชีวิต แนวคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในสังคมไทย โดยนำสำนวนเก่าที่คุ้นเคยมาดัดแปลงเนื้อหา โดยจะเน้นการสื่อความอย่างตรงไปตรงมาแต่แฝงด้วยอารมณ์ขัน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สำนวนที่บอกเล่าถึงวิถีชีวิตที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะเนื้อหาของสำนวนสะท้อนให้เห็นเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม สำนวนที่บอกเล่าถึงพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำด้วยสภาพสังคม แนวคิด ค่านิยมที่ของสังคมที่เปลี่ยนไป ลักษณะเนื้อหาของสำนวนจะเล่าเรื่องราวหรือพฤติกรรมของคนในสังคม รวมทั้งได้เสนอแนะถึงแนวทางในการปฏิบัติด้วยภาษาที่กะทัดรัด ชัดเจน สำนวนที่บอกเล่าถึงค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป ลักษณะของเนื้อหาของสำนวนแสดงให้เห็นถึงสังคมไทยที่กลายเป็นสังคมบริโภคนิยม โดยสำนวนจะสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาในเชิงเสียดสี ประชดประชัน สำนวนที่บอกเล่าถึงเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต ลักษณะเนื้อหาของสำนวนสะท้อนให้เห็นว่าเงินคือพระเจ้า รวมทั้งสะท้อนให้เห็นภาวะการเป็นหนี้ของคนในสังคมปัจจุบันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และสำนวนที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (2550-2560) ลักษณะเนื้อหาของสำนวนเป็นการบอกเล่าเรื่องราวและวิธีคิด พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมมาสะท้อนให้เห็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: สำนวนไทยุคใหม่, อารมณ์ขัน

บทนำ

มนุษย์มีภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน ซึ่งภาษาที่นำมาสื่อความหมายนั้นมีทั้งสื่อความหมายได้โดยตรง นั่นหมายถึง การใช้ภาษาอย่างตรงไปตรงมา และสื่อความหมายโดยอ้อม ซึ่งเป็นการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบ อุปมาอุปไมย และต้องอาศัยการตีความจากข้อความที่แวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมจึงจะทำให้ทราบความหมายที่แท้จริง หรือที่เราเรียกกันว่า สำนวน

สำนวน เป็นภาษาที่สั้น กระชับ แต่ได้ความหมายที่ลึกซึ้ง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประเพณี ลัทธิ ค่านิยม ความประพฤติ ความเชื่อของคนในสังคมตลอดจนพฤติกรรมของคนในสังคมที่มีทั้งดีและไม่ดี โดยสำนวนของแต่ละสังคมนั้นมักจะมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนเป็นมรดกทางภาษาของสังคม ดังเช่นสำนวนไทยที่ปรากฏในวรรณคดีไทยหลายเรื่องด้วยกัน นับตั้งแต่สมัยอยุธยา เป็นต้นมา เช่น ลิลิตพระลอ ลิลิตยวนพ่าย ขุนช้างขุนแผน เป็นต้น (ความเป็นมาของสำนวนไทย, 2560, ย่อหน้าที่ 1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำนวนไทยอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน

การศึกษา สำนวนไทย จึงมิได้เป็นเพียงการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรม ค่านิยม และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี และเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ สำนวนภาษา เพราะสำนวนภาษาเป็นเครื่องมือการสื่อสารของสังคม และด้วยลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นคนรักสนุก เจ้าบทเจ้ากลอน จึงทำให้ภาษาที่ถ่ายทอดออกมานั้นมักเป็นเรื่องราวที่สนุก ขบขัน แม้ว่าจะอยู่ในสภาวะที่เคร่งเครียดก็ตาม และเมื่อวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ทุกคนในโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านด้วยเทคโนโลยีตลอดจนเกิดการเรียนรู้ ถ่ายทอดวัฒธรรมซึ่งกันและกันผ่านโซเชียลมีเดีย จึงส่งผลกระทบให้สังคมเกือบทุกแห่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติทั้งทางด้านภาษา วัฒธรรม ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงสังคมไทยด้วยที่ผู้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรมผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยมีทั้งรับวัฒนธรรมของต่างชาติมาทั้งหมดและการผสมผสานให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่ และสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนไปของสังคมได้เป็นอย่างดีก็คือ สำนวนภาษา นั่นเอง

การศึกษาอารมณ์ขันในสำนวนไทยยุคใหม่ของคนไทยจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต เหตุการณ์และความเปลี่ยนไปของสังคมอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการพัฒนาและปัญหาต่าง ๆที่เกิดขึ้น แต่ด้วยลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นคนรักสนุก จึงทำให้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถลดความขัดแย้งลงได้ด้วยภาษาที่แฝงไว้ด้วยมุขตลกขบขัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอารมณ์ขันของคนไทยในสำนวนไทยยุคใหม่ในโซเชียลมีเดียรอบทศวรรษที่ผ่านมา

จุดม่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและสภาพสังคมไทยในรอบทศวรรษผ่านอารมณ์ขันที่ปรากฏในสำนวนไทยยุคใหม่

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ศึกษาสำนวนยุคใหม่เฉพาะที่ปรากฏในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) ช่วงปีพุทธศักราช 2550-2560 เท่านั้น จำนวนอย่างน้อย 100 สำนวน

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. สำนวนยุคใหม่ มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่า สำนวน สุภาษิต คำพังเพย
2. คำว่า ยุคใหม่ และยุคปัจจุบัน สามารถใช้แทนกันได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

สำนวนไทยยุคใหม่ หมายถึง ข้อความและหรือสำนวนที่มีความหมายสั้น กะทัดรัด ชัดเจน สื่อแบบตรงไปตรงมา สะท้อนให้เห็นถึงวิถีสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้รูปแบบของสำนวนอาจมีการเลียนแบบ/ดัดแปลงจากสำนวน สุภาษิตไทยยุคเก่า

โซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารในรูปแบบของการเขียนเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของ สำนวน เรื่องเล่า เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยว แบ่งได้ดังนี้

1. อารมณ์ขันที่ปรากฏในงานเขียน
2. สำนวนไทยยุคใหม่

อารมณ์ขันที่ปรากฏในงานเขียน

อารมณ์ขันเป็นพื้นฐานของมนุษย์โดยทั่วไปด้วยมนุษย์ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย การมีอารมณ์ขันจึงเป็นสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้แก่มนุษย์ทุกคน ดังที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550, น.13) กล่าวว่า “มนุษย์ไม่อาจทนแบกความเครียดไว้ได้ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงโดยไม่มีการระบายความคับข้องใจออกเป็นระยะ ๆ” ดังนั้นเราจึงพบว่าเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันเป็นสิ่งที่

สอดแทรกอยู่ในทุกอณูของชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มทุกชนชาติ อารมณ์ขันจึงเป็นเรื่องปกติของชีวิตมนุษย์และการหัวเราะเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ต่างจากสัตว์ มนุษย์จะเป็นสิ่งมีชีวิตประเภทเดียวเท่านั้นที่มีสำนึกทางอารมณ์ขัน (ธีรยุทธ์ เกณบุตร, 2555, น. 21)

ธิดา โมสิกรัตน์ (2536, น.421-425) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายและประโยชน์ของงานเขียนด้านอารมณ์ขัน สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อความบันเทิงใจ กล่าวคือ งานเขียนประเภทอารมณ์ขันเป็นงานที่ให้ความบันเทิงใจมากกว่าวรรณกรรมประเภทอื่น ทำให้ผู้อ่านเกิดความสบายใจ

2. เพื่อชี้ให้เห็นจุดบกพร่องของสังคม งานเขียนประเภทอารมณ์ขันสามารถชี้จุดบกพร่องของสังคมได้เป็นอย่างดีแม้ว่าจะไม่ได้ชี้ทั้งหมด ซึ่งหากกล่าวจุดบกพร่องของสังคมอย่างตรงไปตรงมาอาจทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือเกิดความขัดแย้งกันได้ ดังนั้น ผู้เขียนอาจใช้วิธีการเขียนแบบทีเล่นทีจริงหรือหยิกแกมหยอก เพื่อช่วยทำให้เรื่องที่เคร่งเครียดดูเบาลงและยังช่วยสร้างบรรยายกาศของความบันเทิงใจ และความสะใจไปด้วย งานเขียนประเภทนี้จะมีผู้นิยมอ่านกันมากเพราะธรรมชาติคนเรามักสนใจเรื่องราวและข้อบกพร่องของผู้อื่น

3. เพื่อเสนอแนวคิดในการแก้ไขจุดบกพร่องของสังคม โดยนักเขียนไม่ได้เสนอแนวคิดแบบตรงไปตรงมา แต่ผู้อ่านจะสามารถทราบได้ว่าควรแก้ไขอย่างไร

4. เพื่อกระตุ้นความคิดของผู้อ่าน กล่าวคือ ผู้เขียนไม่ได้ต้องการเสนอแนวคิดในการแก้ไขแต่ต้องการกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความคิดว่าควรทำอย่างไร แก้ไขอย่างไร

5. เพื่อล้อวรรณคดี ผู้เขียนจะนำวรรณคดีมาดัดแปลงเขียนเป็นงานใหม่ ซึ่งปรับให้เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน และสามารถเรียกเสียงหัวเราะได้

อารมณ์ขันจึงเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกทางภาษาไม่ว่าจะแสดงออกทางกายภาพหรือคำพูดติดตลกที่มนุษย์ผลิตออก นอกจากนี้อารมณ์ขันยังเป็นแหล่งสำคัญในการศึกษาภาษาหรือที่เรียกว่า อารมณ์ขันทางภาษา (verbal humor) หมายถึง อารมณ์ที่แสดงออกในรูปของภาษา (verbal form) (กาญจนา เจริญเกียรติบวร, 2544, น.73) ซึ่งสอดคล้องกับจันทิมา หวังสมโชค (2560, น.25) ที่ได้กล่าวถึงอารมณ์ขันว่าภาษามีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดความขบขันให้แก่ผู้ที่รับฟังโดยการนำภาษามาบิดพลิกให้มีลักษณะผิดไปจากกฎเกณฑ์ทางภาษาตามปกติ รูปแบบภาษาที่นำมาใช้นั้นมีหลายรูปแบบและสามารถนำมาสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด อาทิ การออกเสียง โครงสร้างทางไวยากรณ์ ฯลฯ และเห็นว่าการจะเข้าใจอารมณ์ขันต้องอาศัยการตีความสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากภาษา เพราะสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกขบขันคือ ความคิดหรือความหมายที่แฝงอยู่ในเนื้อความซึ่งผู้พูดต้องการสื่อมากกว่าจะอยู่ในรูปภาษา

อย่างไรก็ตามการสร้างอารมณ์ขันนอกจากผ่านทางคำพูดแล้ว การสร้างอารมณ์ขันผ่านงานเขียนหรือวรรณกรรมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านสามารถหัวเราะ หรือขบขำในงานเขียนนั้นได้ ทั้งนี้

การเขียนเพื่อสร้างอารมณ์ขัน ผู้เขียนจะต้องรู้จักสร้างสรรถ้อยคำให้มีลักษณะที่แตกต่างไปจากงานเขียนทั่ว ๆ ไป โดยจะอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อให้งานเขียนนั้นสามารถทำให้เกิดอารมณ์ขันได้ โดยสิทธา พินิจภูวดล (2528, น.408-503) ได้กล่าวถึงกลวิธีในการเขียนเพื่อสร้างอารมณ์ขันดังนี้

1. เนื้อเรื่อง งานเขียนอารมณ์ขันควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสังคมยุคใดก็ได้ และอารมณ์ขันในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีผลต่างกัน ทั้งนี้เนื้อเรื่องเกี่ยวกับสังคมควรมีลักษณะเด่นที่ชวนขำขันหรือมีปัญหาที่น่าขัน เช่น การล้อเลียน การกล่าวเรื่องที่เกินจริง เป็นต้น

2. บุคคลในเรื่องหรือตัวละคร ได้แก่ตัวละครที่ผู้เขียนสร้างขึ้นมาจากผู้ที่มีอยู่จริง ซึ่งการนำบุคคลมาล้อเลียนอาจเป็นคนในอดีตหรือปัจจุบันที่มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น ดารา นักการเมือง เป็นต้น หรืออาจเป็นบุคคลในระดับกลางที่มีอยู่ในสังคมและเป็นที่รู้จัก ซึ่งลักษณะของการนำมากล่าวในการสร้างอารมณ์ขัน ได้แก่ รูปร่างลักษณะพฤติกรรม หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

3. เหตุการณ์ กล่าวคือ เหตุการณ์ที่นำมาเขียนเพื่อสร้างอารมณ์ขันมักเป็นเรื่องราวความผิดพลาด การเข้าใจผิด เหตุบังเอิญ เหตุการณ์ไม่คาดฝันหรือเกินความคาดหมาย รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดจากความเหลวไหลไร้สาระ

4. กลวิธีการเล่าเรื่อง หากมีกลวิธีการเล่าเรื่องที่ไม่ดีอารมณ์ขันอาจไม่เกิด จึงต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

4.1 ปฏิภาณ เชาว์ไหวพริบของผู้เล่า เช่น การใช้น้ำเสียงประชดประชัน การเยาะเย้ย เสียดสี และอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศของเรื่อง

4.2 การขึ้นต้นและจบเรื่อง โครงเรื่องต้องไม่ซับซ้อน ตัวละครน้อย ไม่เปลี่ยนฉากบ่อย การจบเรื่องต้องกระทำอย่างรวดเร็ว พลิกความคาดหมาย

4.3 การสร้างปม เรื่องขบขันมักสร้างปมให้น่าฉงนแล้วมีจุดคลายปมตอนหลัง ซึ่งอาจเกิดจากความซื่อ หรือ ฉลาดเกินไป

4.4 การพาหลงทาง ผู้เขียนจะใช้กลวิธีการเขียนให้ผู้อ่านเข้าใจอีกอย่าง โดยการนำไปสู่ความคิดอีกทางหนึ่ง แล้วตลบเนื้อเรื่องอีกทางหนึ่งอย่างรวดเร็ว

4.5 การนำสำนวนเก่ามาดัดแปลง เช่น การนำสำนวน คำคม คำพังเพย ที่คุ้นเคยมาดัดแปลงเพื่อให้มีความหมายใหม่ และเกิดอารมณ์ขัน

4.6 การล้อเลียน เป็นศิลปะของงานเขียนประเภทเสียดสี ทั้งนี้การล้อเลียน คือ การลอกเลียนแบบผู้อื่น เพื่อให้เหมือนแบบ การล้อเลียนมี 3 วิธีคือ การเลียนแบบ การกระทำตามอย่างซ้ำ ๆ และการปลอมแปลงบิดเบือน การล้อเลียนสามารถกระทำได้หลายอย่าง ได้แก่ การล้อเลียนคำพูด ถ้อยคำ สำนวน น้ำเสียง ลีลาการพูด ล้อเลียนบุคคลสำคัญ บุคคลในสื่อ เช่น นักการเมือง

ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สายทิพย์ นุกูลกิจ (2534, น.300-306) ที่กล่าวถึงกลวิธีการแต่งวรรณกรรมสื่ออารมณ์ขัน สรุปได้ดังนี้

1. ใช้วิธียั่วล้อ แบ่งได้ 2 วิธี คือ การยั่วล้อตรง ๆ เป็นการหยิบยกข้อผิดพลาดหรือจุดบกพร่องมาเขียนตำหนิอย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่คมคาย ซึ่งบางครั้งจะเขียนก้าวร้าวรุนแรง วิธีนี้แม้จะง่าย แต่ไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด ส่วนวิธีที่สองคือ การยั่วโดยอ้อมเป็นการเสียดสีเหน็บแนมด้วยการสร้างเรื่องสมมติโดยนำพฤติกรรมหรือเรื่องที่ต้องการเสียดสีเหน็บแนมมาใส่ในบุคลิกหรือบทบาทของตัวละคร ผู้อ่านจะสังเกตได้จากนิสัยใจคอ บทบาทและกิริยาของตัวละคร ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันโดยอาจจะมีการเปรียบเปรยประชดประชันหรือเย้ยหยันก็ได้

2. การใช้วิธีเขียนล้อวรรณกรรม เป็นการคิดแต่งวรรณกรรมขึ้นมาใหม่เพื่อล้อเลียนวรรณกรรมเก่าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกำหนดเนื้อเรื่อง พฤติกรรมตัวละคร แนวคิดเรื่อง หรือการใช้ภาษาใหม่ให้มีลักษณะตรงกันข้ามกับเรื่องเดิมทุกประการ

3. การใช้สัญลักษณ์ เป็นการคิดหาสิ่งหนึ่งมากล่าวแทนอีกสิ่งหนึ่งในกรณีที่ไม่สามารถกล่าวสิ่งนั้นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น ขัดต่อกฎหมาย ค่านิยมของสังคม เป็นต้น ซึ่งการใช้สัญลักษณ์บางครั้งทำให้เรื่องมีน้ำหนักดีกว่าการกล่าวอย่างตรงไปตรงมา

ทั้งนี้การใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันอาจเล่นคำโดยนำถ้อยคำมาดัดแปลงด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. การเล่นกับเสียงของคำ เลียนแบบสัมผัสนอก สัมผัสใน เมื่อออกเสียงแล้วดูขบขัน เช่น พระมะเหลเถไถ

2. การดัดแปลงส่วนประกอบของคำ เป็นการดัดแปลงพยัญชนะต้น สระ ตัวสะกด การันต์ และวรรณยุกต์

3. การบรรยายอย่างผิดปกติ เช่น มีหัวใจอยู่ข้างขวา

4. การพูดโพล่ง ๆ โดยไม่คิดให้รอบคอบ ก่อให้เกิดการหักมุมซึ่งทำให้เกิดอารมณ์ขันได้

5. การแสดงนัยกลับหรือการย้อนทางกับสิ่งที่เป็นปกติวิสัย รวมทั้งการลองดี ลองเชิง (อวยพร พานิช, 2550, น. 355-356)

จะเห็นได้ว่าการสร้างอารมณ์ขันสามารถทำได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการพูดอย่างตรงไปตรงมา การกล่าวในเชิงล้อเลียนถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออก หรือการกล่าวในเชิงประชดประชัน เสียดสี ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อเพื่อสร้างอารมณ์ขันทั้งสิ้น

สำนวนไทยยุคใหม่

จากการศึกษาอารมณ์ขันที่ปรากฏในสำนวนไทยยุคใหม่ในโซเชียลมีเดีย พบว่า สำนวนไทยยุคใหม่ที่แฝงด้วยอารมณ์ขันมีมากมายโดยส่วนใหญ่เป็นการดัดแปลง หรือล้อวรรณกรรมตลอดจนวาทกรรมจากสำนวน สุภาษิตไทยเดิม แล้วนำมาแต่งเนื้อหาใหม่ โดยจะคงข้อความเดิม แล้วเพิ่มเติม

หรือลดเนื้อหาบางส่วน ซึ่งผู้แต่งจะนำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบันมาเรียบเรียงถ้อยคำในลักษณะตรงไปตรงมา ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ทันทีอีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม ตลอดจนเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้แต่งสำนวนยุคใหม่ยังคงลักษณะแบบสำนวนเดิม ที่มีการเล่นคำ เล่นเสียงแต่แฝงด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่เป็นคนเจ้าบทเจ้ากลอนมาทุกยุคทุกสมัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับสำนวนไทยเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา

1.2 ศึกษาโครงสร้าง-รูปแบบและความหมายของสำนวนไทย

1.3. รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสำนวน สุภาษิตไทย

2. ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล

สำรวจสำนวน สุภาษิตไทยยุคใหม่ที่ปรากฏช่วงปีพ.ศ. 2550-2560 ในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitte) จำนวนอย่างน้อย 100 สำนวน

3. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำสำนวนไทยยุคใหม่ที่รวบรวมได้มาศึกษาตามแนวทางคติชนวิทยาที่ว่าด้วยวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือวัฒนธรรมสมัยนิยม เพื่อศึกษาอารมณ์ขันที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและสภาพสังคมไทยในรอบทศวรรษ

4. ขั้นสรุปและอภิปรายผล

4.1 นำผลที่ได้จากการศึกษามาสรุปเพื่อให้เห็นถึงอารมณ์ขันของคนไทยในสำนวนไทยยุคใหม่ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและสภาพสังคมไทยในรอบทศวรรษ

4.2 สรุปผล อภิปรายผล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาอารมณ์ขันผ่านสำนวนไทยยุคใหม่เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและสภาพสังคมไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาจากโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษา พบว่าอารมณ์ขันในสำนวนไทยยุคใหม่ได้บอกเล่าเรื่องราววิถีของคนในสังคม โดยสำนวนไทยยุคใหม่มีการดัดแปลงเนื้อหาหรือล้อเลียนวาทกรรมดั้งเดิม เพื่อต้องการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปของชีวิตและสังคมในช่วงทศวรรษ (พ.ศ.2550-2560) โดยใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา ทั้งนี้สำนวนที่บอกเล่าเรื่องราวในสังคมมีหลายประเด็นด้วยกัน ดังนี้

1. สำนวนบอกเล่าถึงวิถีชีวิตที่มีเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะโฟโต้ชอป , น้ำมันขึ้นให้รีบถ่ายรูปลงเฟส , ว่าแต่ดีแทค ทรูมูฟทำเอง , มือไม่พิมพ์ เอาเม้าส์ลากก๊อป , อยู่ออฟฟิคอย่านิ่งดูดาย โหลดบิทมากมายเอาไว้ดู เป็นต้น

สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ขันของคนไทยแม้ว่าวิถีชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกมิติของการดำเนินชีวิต แต่ถึงกระนั้นคนไทยก็ยังสามารถสร้างความขบขันในเชิงประชดประชันเสียดสีถึงการใช้เทคโนโลยีนี้ ด้วยการดัดแปลงสำนวนเดิม และใช้คำทับศัพท์ มาเสริมแต่งให้สำนวนมีความน่าสนใจ อีกทั้งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการใช้เทคโนโลยีของคนไทยในมิติต่าง ๆ ของชีวิต

2. สำนวนบอกเล่าถึงพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำด้วยสภาพสังคม แนวคิด ค่านิยมที่ของสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น กว่าถั่วจะสุก ต้มน้ำตาลรอดีกว่า , โกรธคือโง่ โมโหคือต่อย แม่งเลย, คบคนให้ดูหน้า ซื้อผ้าให้จ่ายตังค์ , ขี่ช้างจับแน่น ๆ , เรือล่มในหนอง ซื้อทองไปเยาวราช , เข้าเมืองตาหลิว ให้เอากระทะไปด้วย , ช้างตายทั้งตัว โทรแจ้งสรยุทธ์และครอบครัวข่าว , ตักน้ำใส่กะโหลกกะลาเพราะเรื่องแค่นี้เองเหรอ , น้ำมันขึ้นให้รีบเติม , น้ำขึ้นให้รีบวางกระสอบทราย , วัวหายแจ้งตำรวจ , บุญคุณต้องทดแทน ไฟแนนซ์ต้องชำระ , เพื่อนกินหาง่าย เพื่อนตายไปงานศพ , อยู่บ้านท่านอย่านิ่งดูดาย สอนกังนัมสไตล์ให้ลูกหลานท่านเต้น เป็นต้น

สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอารมณ์ขันของคนในสังคมผ่านสำนวนไทยยุคใหม่ โดยนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาล้อเลียนในเชิงประชดประชัน และ เสียดสี ด้วยภาษาที่ตรงไปตรงมา นำคำทับศัพท์มาแทนที่ด้วยคำไทย ซึ่งภาษาก็คล้องจองเข้ากันได้ดี สร้างความขบขันให้แก่ผู้อ่าน

3. สำนวนบอกเล่าถึงค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น ซื่อยังคงอด คดกินได้นาน , ซื่อยังคงอด คดกินเรื่อย ๆ , ดี-ชั่วไม่ได้เป็นกรรมพันธุ์ , ทำผิดเป็นครู แต่ถ้าผิดอย่างกูเป็นคณบดี , แพ้เป็นพระ ชนะมึงโกง , แพ้เป็นพระ ชนะเป็นเจ้าอาวาส , มีทองเท่าหัว ไม่ต้องมีผัวก็ได้ , รักวัวให้ผูก รักลูกให้เงิน เป็นต้น สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็น

สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอารมณ์ขันของคนในสังคมผ่านสำนวนไทยยุคใหม่ โดยการนำค่านิยมและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปมาล้อเลียน ด้วยภาษาที่สื่อความหมายอย่างชัดเจนผสมผสานกับการเสียดสี ประชดประชันแบบสำนวนเดิม จึงสร้างความสนุกสนาน ตลกขบขัน ให้แก่คนอ่านสำนวนไทยยุคใหม่

4. สำนวนบอกเล่าถึงเกี่ยวกับเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต เช่น เกลียดตัวกินไข่ เกลียดปลาไหลเพราะมันแพง , คบคนให้ดูหน้า ซื้อผ้าให้จ่ายตังค์ , มีทองเท่าหัว ไม่ต้องมีผัวก็ได้ , เสียทองเท่าหัว มึงเอาผัวกูไปเหอะ , บุญคุณต้องทดแทน ไฟแนนซ์ต้องชำระ , ปลูกเรือนตามใจผู้อยู่ ส่วนโฉนดอยู่ที่ธนาคาร , เพื่อนกินหาง่าย เพื่อนจ่ายหายาก , ปั้นน้ำเป็นเงิน เป็นต้น

สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอารมณ์ขันของคนในสังคมที่ผ่านสำนวนไทยยุคใหม่ โดยนำพฤติกรรมการใช้เงินและการหาเงินมาล้อเลียนด้วยภาษาที่ตรงไปตรงมาโดยดัดแปลงมาจากสำนวนเดิมและมีการใช้คำทับศัพท์เข้ามาแทนที่คำไทย ซึ่งก็คล้องจองและเข้ากันได้ดี จึงสร้างความขบขันให้แก่ผู้อ่าน

5. **สำนวนบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมช่วงทศวรรษที่ผ่านมา** (2550-2560)

นับแต่ทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ.2550-ปัจจุบัน) สังคมมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมากโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการสื่อสารจนทำให้กลายเป็นสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสื่อสารเรื่องราวผ่านแอพพลิเคชั่นทงโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ซึ่งล้วนเล่าเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะแนวคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม เช่น

5.1 เหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปีพ.ศ. 2554 ดังที่ปรากฏในสำนวนที่ว่า “ กินบนเรือน นอนบนหลังคา , เขียน Big Bag ให้น้ำกลัว , น้ำขึ้น ขนของหนี , น้ำขึ้นให้รีบวางกระสอบทราย , น้ำมาปลากินมด น้ำลดขนของกลับ , น้ำมาปลากินมด น้ำลดได้ชดเชยห้าพันบาท , น้ำมาพากันกินงบ น้ำลดหมดงบเยียวยา”

5.2 การเปิดเผยตัวตนของเพศทางเลือกที่บุคคลหายคนได้เปิดเผยตัวตนมากขึ้นกว่าอดีต เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศ รวมทั้งสังคมมีความรู้สึกต่อบุคคลที่เป็นเพศทางเลือก ดังที่ปรากฏในสำนวนที่ว่า “ คารมเป็นต่อ รูปหล่อเป็นเกย์ , ชาติเสือต้องไว้ลาย ชาติชายได้กันเอง , ดูนายให้ดูหาง ดูนางให้ดูที่บัตรประชาชน , มีหนี้ท่วมหัว ดีกว่ามีผัวเป็นเกย์ , ที่ใดมีรับ ที่นั่นมีรุก, เล่นเพศผิดคิดจนตัวตาย”

5.3 พฤติกรรมของเยาวชนไทยซิ่งรถมอเตอร์ไซด์ตามท้องถนน ดังที่ปรากฏในสำนวนที่ว่า “สี่เท้ายังรู้พลาด นักปาด คือเด็กแว๊นซ์ ”

5.4 วิธีคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมที่เกิดขึ้น ดังที่ปรากฏในสำนวนที่ว่า “โกรธคือโง่ โมโหต่อยแม่งเลย , คบคนพาล พาลพาไปหาผิด คบบัณฑิต บัณฑิตพาไปกินเหล้า , ช้างตายทั้งตัว และหัวใจ , โจรปล้นสิบครั้ง ทำไมไม่แจ้งตำรวจ , โจรปล้นสิบครั้งไม่เท่าสรรพากรย้อนภาษีครั้งเดียว , ในน้ำมีปลา ในนามีหอยเชอรี่ , ดี-ชั่วไม่ได้เป็นกรรมพันธุ์ , ตักน้ำใส่กะโหลกกะลาเพราะเรื่องแค่นี้เองเหรอ , น้ำขึ้นให้รีบตัก น้ำหมักต้องป้าเช็ง ,บุญคุณต้องทดแทน แคนเอาไว้เป่า , ปลาหมอตายเพราะมีคนสั่งอาหาร , ทำผิดเป็นครู แต่ถ้าผิดอย่างกูเป็นคณบดี , ท่าดีเรือไม่หาย , เพื่อนกินหาง่าย เพื่อนจ่ายหายาก , ยิ่งสูงยิ่งยืนท้ายแถว , รักดีกินถั่ว รักชั่วกินเหล้า รักทั้งดีทั้งชั่ว กินถั่วแกล้มเหล้า , รำไม่ดี หมูไม่กิน , หวานเป็นลม ขมพาหวานไปโรงพยาบาล , หลงทางเสียเวลา หลงชายชราเสียอนาคต ”

สำนวนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอารมณ์ขันของคนในสังคมที่ผ่านสำนวนไทยยุคใหม่ ด้วยการนำสำนวนเดิมมาดัดแปลงเนื้อหาโดยการนำเอาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาล้อเลียนด้วยสำนวนภาษาเสียดสี ประชดประชัน และมีน้ำเสียงเยาะเย้ยร่วมด้วย โดยเฉพาะเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับเพศ แม้ว่าสังคมไทยจะเปิดเผยมากกว่าอดีต แต่ภาษาที่ใช้ก็ยังมีลักษณะสองแง่สองง่าม เช่น งูเห็นนมไก่เกิดอารมณ์ , จะบีบก็ตาย จะคลายก็ตายตั้งแต่บีบ , เห็นงานเป็นลม เห็นนมสู้ตาย เป็นต้น ซึ่งสร้างความขบขันให้แก่ผู้อ่านผู้ฟังได้เป็นอย่างดี ด้วยภาษามุ่งสื่อความหมายค่อนข้างชัดเจนกว่าแต่ก่อน

อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์ขันของคนไทยที่นำเสนอผ่านสำนวนไทยยุคใหม่นั้นเป็นไปตามลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบความสนุกสนานและรักสนุก จึงสามารถสร้างวาทกรรมล้อเลียนให้เกิดขึ้นในสังคมไทยได้ทุกยุคทุกสมัย โดยจะนำเอาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาล้อเลียน แม้ว่าคนในสังคมปัจจุบันจะไม่ใช่คนเจ้าบทเจ้ากลอนดังเช่นอดีต แต่จะมีลักษณะนิสัยที่พูดจาตรงไปตรงมา แต่เมื่อต้องการสร้างอารมณ์ขันในยามสภาวะเหตุการณ์เคร่งเครียด ก็สามารถกล่าวได้ด้วยถ้อยคำที่ตรงไปตรงมา แต่เป็นการกล่าวในเชิงสัพยอก หยอกล้อกันมากกว่าที่จะต่อว่าอย่างจริงจัง จนสามารถหลอมละลายให้กลายเป็นเรื่องขำขันได้ นับเป็นข้อดีของสังคมไทยที่มองเห็นวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ของบ้านเมืองด้วยการมีอารมณ์ขัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอารมณ์ขันของคนไทยที่ปรากฏในสำนวนไทยยุคใหม่ พบว่าสำนวนไทยยุคใหม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมไทย วิถีชีวิต แนวคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของคนไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาโดยการสร้างสำนวนใหม่นี้จะเป็นลักษณะการดัดแปลงสำนวนดั้งเดิมและเพิ่มเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเนื้อหาของสำนวน มีการสื่อความอย่างตรงไปตรงมา บางสำนวนอาจมีคำทับศัพท์ที่ช่วยทำให้ผู้อ่านได้เข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อความหมายในทันที นับเป็นว่าเป็นการเพิ่มอรรถรสในการอ่านที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่รักสนุก และช่วยคลี่คลายประเด็นปัญหาให้กลายเป็นเรื่องขำขันได้ จนทำให้สังคมเกิดความสงบสุขได้ จากการศึกษาอารมณ์ขันในสำนวนไทยยุคใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สำนวนบอกเล่าถึงวิถีชีวิตที่มีเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้อง พบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอุปกรณ์สื่อสารที่ก้าวล้ำไปทุกมิติ มีระบบปฏิบัติการและแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ มากมายที่เอื้ออำนวยให้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมโดยเฉพาะในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เพราะไม่ว่านำมาใช้ในชีวิตการทำงาน หรือหาความสนุกสนานบนอุปกรณ์สื่อสารหรือแม้กระทั่งการนำเล่าเรื่องราวของตนผ่านอุปกรณ์การสื่อสารไปยังสังคม ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาของสำนวนจะเป็นการดัดแปลงจากสำนวนเดิมหรืออาจใช้คำทับศัพท์มา

แทนที่ เพื่อต้องการสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา แต่แฝงด้วยอารมณ์ขัน เพราะภาษาที่สื่อนั้นจะเป็นการกล่าวเชิงประชดประชันหรือเสียดสีร่วมด้วย เช่น **ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะโฟโต้ชอป , มือไม่พิมพ์ เอาเม้าส์ลากก๊อป เป็นต้น** นับว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารตั้งแต่ทศวรรษที่ผ่านมาจวบจนปัจจุบัน จะยิ่งมีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนในสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

2. สำนวนบอกเล่าถึงพฤติกรรมที่ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำด้วยสภาพสังคม แนวคิด ค่านิยมที่ของสังคมที่เปลี่ยนไป สำนวนไทยยุคใหม่จะบอกเล่าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งอาจมีข้อเสนอแนะให้กระทำหรือไม่ให้กระทำในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยสำนวนภาษาที่ดัดแปลงมาจากสำนวนเดิม โดยคำแนะนำนั้นจะมีทั้งในเชิงสร้างสรรค์ และชี้แนะว่าควรกระทำอย่างไร **เช่น น้ำมันขึ้นให้รีบเติม , น้ำขึ้นให้รีบวางกระสอบทราย , เรือล่มในหนองซื้อทองไปเยาวราช** เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำที่ให้กระทำแบบไม่สร้างสรรค์แต่อาจจะเป็นที่สะใจของคนที่ได้อ่านสำนวน เช่น โกรธคือโง่ โมโหคือต่อยแม่งเลย , **ตักน้ำใส่กะโหลกกะลาเพราะเรื่องแค่นี้เองเหรอ** เป็นต้น นับว่าเป็นการบอกกล่าวแนะนำแบบตรงไปตรงมาด้วยลักษณะภาษาที่กะทัดรัด ชัดเจน ไม่ต้องตีความดังเช่นสำนวนไทยยุคเก่า

3. สำนวนบอกเล่าถึงค่านิยมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป สังคมไทยปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยม หลายคนให้ความสำคัญกับเงินตรา วัตถุสิ่งของที่มีค่า จนส่งผลให้คนในสังคมมีแนวคิดและค่านิยมที่เปลี่ยนไป เช่น **ซื่อยังคงอด คดกินเรื่อย ๆ , ดี-ชั่วไม่ได้เป็นกรรมพันธุ์ , มีทองเท่าหัว ไม่ต้องมีผัวก็ได้ , รักวัวให้ผูก รักลูกให้เงิน** เป็นต้น ลักษณะของสำนวนได้สะท้อนวิธีคิดของคนในสังคมอย่างชัดเจน โดยจะเป็นการดัดแปลงเนื้อหามาจากสำนวนเดิม และสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาในเชิงเสียดสี ประชดประชันสังคม

4. สำนวนบอกเล่าถึงเกี่ยวกับเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต สำนวนไทยยุคใหม่หลายสำนวนที่สะท้อนให้เห็นว่าเงินคือพระเจ้า ที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมเป็นอย่างมาก รวมทั้งสะท้อนให้เห็นภาวะการเป็นหนี้ของคนในสังคมปัจจุบันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น เกลียดตัวกินไข่ เกลียดปลาไหลเพราะมันแพง , บุญคุณต้องทดแทน ไฟแนนซ์ต้องชำระ , ปลูกเรือนตามใจผู้อยู่ ส่วนโฉนดอยู่ที่ธนาคาร เป็นต้น สำนวนดังกล่าวมีการดัดแปลงเนื้อหามาจากสำนวนเดิม โดยจะใช้คำทับศัพท์เพื่อต้องการสื่อเรื่องราวความเป็นไปของวิถีชีวิตของคนในสังคมอย่างตรงไปตรงมารวมทั้งบอกเล่าเรื่องรวถึงสภาพความเป็นจริงของคนไทยยุคสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้เงินในการดำรงชีพเป็นอย่างมาก

5. สำนวนบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (2550-2560) สำนวนไทยยุคใหม่ได้บอกเล่าเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่ดีหรือไม่ก็ตาม ตลอดจนวิธีคิด พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม เปรียบเสมือนเป็นการบันทึกเรื่องราวของสังคม ดังที่ปรากฏเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่เมื่อปีพุทธศักราช 2554 มีสำนวนที่

เกี่ยวข้องน้ำท่วมมากมาย เช่น เขียน Big Bag ให้น้ำกลัว น้ำมาปลากินมด น้ำลดขนของกลับ , น้ำมาพากันกินงบ น้ำลดหมดงบเยียวยา เป็นต้น หรือการเปิดยอมรับบุคคลในเพศที่ 3 มากขึ้น จนมีสำนวนที่สะท้อนถึงเรื่องราวของบุคคลในกลุ่มดังกล่าว เช่น คารมเป็นต่อ รูปหล่อเป็นเกย์ , ดูนายให้ดูหาง ดูนางให้ดูที่บัตรประชาชน , มีหนี้ท่วมหัว ดีกว่ามีผัวเป็นเกย์ เป็นต้น รวมทั้งการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีคิด พฤติกรรม แนวคิดที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น สี่เท้ายังรู้พลาด นักปาด คือ เด็กแว๊นซ์ , โจรปล้นสิบครั้ง ทำไมไม่แจ้งตำรวจ , ท่าดี เรือไม่หาย , เพื่อนกินหาง่าย เพื่อนจ่ายหายาก , รักดีกินถั่ว รักชั่วกินเหล้า รักทั้งดีทั้งชั่ว กินถั่วแกล้มเหล้า เป็นต้น จะพบว่าทุกสำนวนมีลักษณะการสื่อแบบตรงไปตรงมา มีการประชดประชันเสียดสีบ้างแต่ก็สะท้อนให้เห็นความเป็นไปและความจริงที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผล

สำนวนไทยยุคใหม่มีกลวิธีการนำเสนอเรื่องราวและพฤติกรรมของคนในสังคมตลอดจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรอบทศวรรษ (2550-2560)ในเชิงการล้อเลียน แต่เป็นการล้อเลียนที่แฝงด้วยน้ำเสียงหยอกล้อ เสียดสี ประชดประชัน อารมณ์ขันที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากสำนวนภาษาและน้ำเสียงที่ผู้เขียนต้องการสื่อ ซึ่งลักษณะสำนวนภาษาของสำนวนไทยยุคใหม่นี้จะตรงใจกับผู้อ่านในสังคมเป็นอย่างมาก ด้วยลักษณะการสื่อความหมายที่ตรงไปตรงมาและสอดคล้องกับพฤติกรรม เหตุการณ์และสถานการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้สำนวนไทยยุคใหม่ยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติของคนได้หลากหลายมิติที่เปลี่ยนไปจากอดีต

และถึงแม้ว่าสำนวนไทยยุคใหม่จะนำเสนอเรื่องราวของคนในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาด้วยภาษาที่สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมา แต่ก็ยังคงทำมีบทบาทหน้าที่ในการชี้แนะ สั่งสอน ชวนให้คิด โดยผู้เขียนใช้กลวิธีการนำเสนอแบบทีเล่นทีจริง ที่เรียกว่าหยิกแกมหยอก เพื่อช่วยทำให้เรื่องราวที่เคร่งเครียดดูเบาลง และยังสร้างความบันเทิงใจ ความสะใจให้แก่ผู้อ่าน การถ่ายทอดเรื่องราวในสำนวนไทยยุคใหม่นี้ถือว่าเป็นสะท้อนให้เห็นสังคมในทุกมิติที่ทำให้ ผู้อ่านยังได้รับอรรถรสและอารมณ์ขันในเวลาเดียวกัน นับเป็นการสร้างสรรค์วาทกรรมของคนรุ่นใหม่ตามการพลวัตของสังคม

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาสำนวนไทยยุคใหม่ในเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เจริญเกียรติบวร. (มกราคม-มิถุนายน 2544). แนวคิดในการศึกษาอารมณ์ขันททางภาษาในมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 21 (2)*, 72-86.

ไขสิริ ปราโมช. (2526). *การเปลี่ยนแปลงถ้อยคำและความหมายของสำนวนไทย.* (โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความเป็นมาของสำนวนไทย. (25 กันยายน 2562). *โครงงานคอมพิวเตอร์.*สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/comproject63btbantueng/sanwn-thiy

จันทิมา หวังสมโชค. (2560). *กลวิธีสื่ออารมณ์ขันในละครตลกสถานการณ์ของไทยจากมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์.* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , กรุงเทพฯ.

เทรนด์ใหม่ชาวเน็ต แปลงสุภาษิต (ฮา). (27 เมษายน 2560). สืบค้นจาก https://www.ladvinter.com/forum_posts.asp.

เทรนด์ใหม่ชาวเน็ต แปลงสุภาษิต (ฮา). (27 เมษายน 2560). สืบค้นจาก https://www.hillight.kapook.com/view.

ธิดา โมสิกรัตน์. (2536). *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 4: วรรณคดีไทย หน่วยที่ 1-7.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธีรยุทธ์ เกณบุตร. (2555). *การใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันในการ์ตูนล้อการเมืองไทย.* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.

แนวคิดเรื่องเพศวิถีในกระแสโลกาภิวัฒน์ และการข้ามพรมแดน. (7 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก https://wwwnattawutsing.h.blogspot.com.

สายทิพย์ นุกูลกิจ.(2534). *วรรณกรรมไทยปัจจุบัน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒบางเขน.

สิทธา พินิจภูวดล. (2528). *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภาษิตที่ฮาสุด ๆ. (8 เมษายน 2560). สืบค้นจาก https:// www. Storycommended.wordpress.com/2013

สุภาษิตไทยแท้แค่กวน กวน (8 เมษายน 2560). สืบค้นจาก https://www.oknation.net/blog/print.pht

อวยพร พานิช. (2550). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ).(2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

30 สุภาษิตกวน ๆ[เกรียนแตก] ฮาแน่นอน. (8 พฤศจิกายน 2559) สืบค้นจาก https:// www.คำคม108.com

A Survey of Chinese Vocabulary in the Chinese Professional and Academic Aptitude Test (PAT 7.4) by Comparing with the New Chinese Proficiency Test (New HSK)

Juree Suchonvanich

Chinese Department, School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
jureeg@yahoo.com

Abstract

The purposes of this research were to survey Chinese vocabulary in the Chinese Professional and Academic Aptitude Test (PAT 7.4) by comparing with the New Chinese Proficiency Test (New HSK), to classify these vocabularies in two alphabetical A-Z groups, and to specify their parts of speech. The samples in this study were vocabularies collected from the Chinese Professional and Academic Aptitude Test (PAT 7.4) in different years and the New Chinese Proficiency Test (New HSK) in six levels. The statistics used in this survey research were frequency, and percentage.

Keywords: Chinese professional and Academic Aptitude Test (PAT 7.4), New Chinese Proficiency Test (New HSK), Chinese vocabulary, a survey, comparing

การสำรวจคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) โดยเปรียบเทียบกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK)

จุรี สุชนวนิช

สาขาวิชาภาษาจีน
คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) โดยเปรียบเทียบกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) เพื่อจัดหมวดหมู่ของคำศัพท์ โดยเรียงหมวดหมู่ตามลำดับอักษรจาก A-Z และเพื่อระบุหน้าที่ของคำศัพท์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือคำศัพท์ภาษาจีนที่รวบรวมจากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ในปีต่างๆ และข้อสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ทั้ง 6 ระดับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ

คำสำคัญ: แบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4), การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK), คำศัพท์ภาษาจีน, การสำรวจ, เปรียบเทียบ

1.บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

คำ คือ เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นเพื่อแสดงความคิด โดยปรกติถือว่าเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดซึ่งมีความหมายในตัว ใช้ประกอบหน้าคำอื่นมีความหมายเช่นนั้น เช่น คำนาม คำกริยา คำบุพบท (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542) การเรียนรู้ทุกภาษาในโลกนี้ล้วนต้องเริ่มต้นจากคำหรือคำศัพท์ คำศัพท์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อการเรียนรู้ภาษาแม่ ภาษาที่สอง (Second Language) หรือภาษาต่างประเทศ (Foreign Language) การเรียนรู้คำศัพท์ได้ดีจะช่วยในการพัฒนาความสามารถในการรู้ภาษาทั้งทักษะด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน เนื่องจากภาษามีลักษณะเฉพาะของตน คำศัพท์ในแต่ละภาษาจึงมีลักษณะต่างกันด้วย

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการประเมินคุณภาพการศึกษาระดับชาติให้ได้คุณภาพและมาตรฐานทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ งานหลักของ สทศ. คือ ผลิตข้อสอบที่เชื่อถือได้และจัดสอบให้โปร่งใส สทศ. ให้บริการสอบ GAT/PAT กับผู้ที่สนใจจะเข้าศึกษาในระบบ Admissions กลาง มีการจัดทดสอบความถนัดในการเรียนภาษาต่างประเทศ หรือ PAT 7 (Professional and Academic Aptitude Test) ประกอบด้วย PAT 7.1 ภาษาฝรั่งเศส PAT 7.2 ภาษาเยอรมัน PAT 7.3 ภาษาญี่ปุ่น PAT 7.4 ภาษาจีน PAT 7.5 ภาษาบาลี และ PAT 7.6 ภาษาอาหรับ สิ่งที่วัดในการสอบ PAT 7.4 ภาษาจีน คือ คำศัพท์ ไวยากรณ์และโครงสร้าง สำนวน ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจีนและวัฒนธรรมจีน เพื่อวัดความสามารถในการอ่าน การสื่อสารและการเขียนของนักศึกษา

การสอบ HSK หรือ 汉语水平考试 เป็นระบบสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนสำหรับชาวต่างชาติมีการจัดสอบมายาวนานและได้รับการยอมรับโดยทั่วไป โดยเริ่มสอบครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 และมีการจัดสอบเรื่อยมาทุกปี ความต้องการเรียนภาษาจีนที่มีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก ทำให้รัฐบาลจีนเล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการวัดและประเมินผลการเรียนภาษาจีนของชาวต่างชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถของผู้ใช้ภาษามากขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 จึงมีการริเริ่มการสอบ HSK แบบใหม่หรือ 新汉语水平考试 โดยแบ่งเนื้อหาการสอบออกเป็นสองส่วนใหญ่ คือ การสอบข้อเขียนและการสอบพูด โดยการสอบข้อเขียนแบ่งออกเป็น 6 ระดับ（一级至六级）ส่วนการสอบพูดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ（初级、中级、高级）ตามความยากง่ายของข้อสอบ ในด้านคำศัพท์ ข้อสอบ HSK แบบใหม่มีการแบ่งจำนวนและระดับความยากง่ายของคำศัพท์อย่างชัดเจนดังนี้

การสอบ HSK แบบใหม่	จำนวนคำศัพท์
ข้อสอบ HSK ระดับ 1	150 คำ
ข้อสอบ HSK ระดับ 2	300 คำ
ข้อสอบ HSK ระดับ 3	600 คำ
ข้อสอบ HSK ระดับ 4	1,200 คำ
ข้อสอบ HSK ระดับ 5	2,500 คำ
ข้อสอบ HSK ระดับ 6	5,000 คำ

ปัจจุบันนี้ การสอบ HSK เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าเป็นมีมาตรฐานสากลในการวัดความรู้ด้านภาษาจีนของชาวต่างชาติ เทียบเท่ากับการสอบ TOEFL ในภาษาอังกฤษจนได้รับการขนานนามว่า “TOEFL ภาษาจีน” การทดสอบความถนัดทางภาษาจีน (PAT 7.4) ของประเทศไทยเพิ่งเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2552 จึงถือว่ายังอยู่ในช่วงต้นของการพัฒนา ปัจจุบัน ยังมีผู้วิจัยเกี่ยวกับการสอบ PAT 7.4 น้อยมาก การสอบ PAT 7.4 และการสอบ HSK ล้วนเป็นการทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนของชาวต่างชาติ ดังนั้น การใช้ข้อสอบ HSK เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงเปรียบเทียบจึงมีประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของการสอบ PAT 7.4 ให้มีมาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลให้การวัดและประเมินผลมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) แล้วทำการจัดหมวดหมู่ ระบุชนิดของคำและความถี่ในการปรากฏ เป็นต้น

2. เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) แล้วสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีนในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการสำรวจคำศัพท์ภาษาจีนที่มีหน้าที่ทางไวยากรณ์ทุกประเภท อาทิ คำนาม คำวิเศษณ์ คำสันธาน ฯลฯ ที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2556 ทั้งหมด 5 ชุด และคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 6 ทั้งหมด 6 ชุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4)

2. ได้ข้อมูลข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK)

3. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ) ในอนาคต

4. เป็นแบบอย่างในการกระตุ้นให้นักวิจัยอื่นๆเกิดความสนใจต่อการวิจัยต่อยอดและแตกแขนงในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับคำศัพท์ภาษาจีน

5. สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ภาษาจีน

2. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากเอกสาร โดยผู้วิจัยทำการเก็บสำรวจและรวบรวมข้อมูลด้านคำศัพท์ภาษาจีนจากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) พ.ศ. 2552-2556 และคำศัพท์ภาษาจีนที่ปรากฏอยู่ในแบบทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ตั้งแต่ระดับ 1 จนถึงระดับ 6 แล้วใช้วิธีการบรรยายด้วยถ้อยคำ ตารางและแผนภูมิเพื่อนำเสนอผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ดังนี้

- สำรวจ รวบรวม แล้วจัดเรียงคำศัพท์ภาษาจีนตามลำดับอักษรพินอิน A-Z

- ระบุหน้าที่ของคำศัพท์ว่าเป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำสรรพนาม คำกริยา คำวิเศษณ์ คำบุพบท คำสรรพนาม คำเชื่อม คำลักษณนาม คำอุทาน คำเลียนเสียง ตัวเลข หรือสำนวน/วลี

รวบรวมข้อมูลจากแบบทดสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ดังนี้

- รวบรวมคำศัพท์จากประมวลการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาจีน HSK หลักสูตรใหม่ (新汉语水**平考**试 HSK **大**纲) จัดทำโดยฮั่นปั้น / สำนักงานใหญ่ของสถาบันขงจื้อ (**国家**汉办/**孔子学院**总部) ทั้งหกระดับ

- ระบุหน้าที่ของคำศัพท์ว่าเป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำสรรพนาม คำกริยา คำวิเศษณ์ คำบุพบท คำสรรพนาม คำเชื่อม คำลักษณนาม คำอุทาน คำเลียนเสียง ตัวเลข หรือสำนวน/วลี

การเปรียบเทียบข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบต่อไป เพื่อวัดคุณภาพของแบบทดสอบด้วยกระบวนการจัดหมวดหมู่ประชากรวิจัยในมติหน้าที่ทางไวยากรณ์ เช่น คำนาม คำกริยา คำศัพท์ ฯลฯ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (percentage)

การสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) มีการแบ่งเนื้อหาเป็นสองส่วนใหญ่ คือการสอบข้อเขียนและการสอบพูด แต่ในการทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ไม่มีการสอบพูด งานวิจัยนี้จึงไม่มีการนำคำศัพท์ในการสอบพูดของ NEW HSK มาศึกษา

3. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

1. คำศัพท์ภาษาจีนในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) มีทั้งหมด 26 หมวด โดยคำศัพท์ในหมวด J มีมากที่สุด คือ 155 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.44 และหมวด O มีน้อยที่สุด คือ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 0.11

2. ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) หน้าที่ของคำศัพท์ในหมวด A คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 คำคุณศัพท์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 ในหมวด B คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.10 คำบุพบท และคำช่วย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.86 ในหมวด C คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.98 คำวิเศษณ์ คำเชื่อม คำลักษณนาม และคำบุพบทมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.96 ในหมวด Ch คำนาม และคำกริยามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.30 คำลักษณนาม และคำเชื่อมมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.09 ในหมวด D คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.76 คำสรรพนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.69 ในหมวด E คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 คำคุณศัพท์ ตัวเลข สำนวน/วลี และคำอุทานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.11 ในหมวด F คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 คำเชื่อม และคำลักษณนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.22 ในหมวด G คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.55 คำเชื่อม คำช่วย และคำสรรพนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90 ในหมวด H คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.95 ตัวเลข คำบุพบท และคำลักษณนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.32 ในหมวด J คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.68 คำสรรพนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.64 ในหมวด K คำกริยามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.28 คำบุพบท คำวิเศษณ์ สำนวน/วลี และคำเชื่อมมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.49 ในหมวด L คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.38 คำช่วย คำวิเศษณ์ และคำอุทานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.45 ในหมวด M คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 สำนวน/วลี และคำช่วยมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.67 ในหมวด N คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 คำช่วยมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ

2.50 ในหมวด O คำนาม คำคุณศัพท์ และคำอุทานมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในหมวด P คำกริยามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 สำนวน/วลี และคำเลียนเสียงมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.63 ในหมวด Q คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.16 ตัวเลข และคำช่วยมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30 ในหมวด R คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.74 คำบุพบทมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.63 ในหมวด S คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.71 ตัวเลข คำวิเศษณ์ คำช่วย และคำเชื่อมมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.23 ในหมวด Sh คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.11 คำลักษณนาม คำเชื่อม ตัวเลข และคำช่วยมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.68 ในหมวด T คำกริยามีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.02 คำลักษณนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.22 ในหมวด W คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.39 คำวิเศษณ์มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.39 ในหมวด X คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.91 คำบุพบท คำเชื่อม และคำลักษณนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.74 ในหมวด Y คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.69 คำลักษณนาม คำอุทาน และคำเลียนเสียงมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.62 ในหมวด Z คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 คำลักษณนามมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.63 ในหมวด Zh คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.10 คำช่วยมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.86

3. คำศัพท์ภาษาจีนในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) มีทั้งหมด 6 ระดับ ใน ระดับ 1 คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.42 คำอุทานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.56 ในระดับ 2 คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.37 คำอุทานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.29 ในระดับ 3 คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.58 สำนวน/วลี และคำช่วยมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 ในระดับ 4 คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.70 คำอุทานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.22 ในระดับ 5 คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.53 คำเลียนเสียงมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.03 ในระดับ 6 คำนามมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.71 คำเลียนเสียงมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.03

4. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ในระดับ 1 มี 109 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.66 โดยมีคำนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 สำนวน/วลีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.71 ในระดับ 2 มี 218 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.66 โดยมีคำนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.91 สำนวน/วลีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.71 ในระดับ 3 มี 238 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.66 โดยมีคำนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.79 สำนวน/วลีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.31 ในระดับ 4 มี 289 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24.08 โดยมีคำนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.62 คำอุทาน และคำเลียนเสียงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.27 ในระดับ 5 มี 614 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24.56 โดยมีคำนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.40 คำบุพบทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.14 ในระดับ 6 มี 779 ตัว คิดเป็นร้อยละ 15.58 โดยมีคำนามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.87 คำอุทานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.58

4. วิจารณ์และสรุปผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่ได้จากบทที่สี่ แล้วนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิวงกลมประกอบการบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4)

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคำศัพท์จากหมวดต่างๆ ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4)

1. คำศัพท์ในหมวด A มีทั้งหมด 7 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 50.00% คำกริยา 37.50% คำคุณศัพท์ 12.50%

2. คำศัพท์ในหมวด B มีทั้งหมด 107 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 43.10% คำกริยา 23.28% คำวิเศษณ์ 9.48% สำนวน/วลี 6.90% คำคุณศัพท์ 6.03% คำเชื่อม 4.31% คำลักษณนาม คำสรรพนาม ตัวเลข 1.72% คำบุพบท คำช่วย 0.86%

3. คำศัพท์ในหมวด C มีทั้งหมด 46 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 50.98% คำกริยา 29.41% สำนวน/วลี 5.88% คำคุณศัพท์ 5.88% คำวิเศษณ์ คำเชื่อม คำลักษณนาม คำบุพบท 1.96%

4. คำศัพท์ในหมวด Ch มีทั้งหมด 83 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม คำกริยา 41.30% คำคุณศัพท์ 8.70% สำนวน/วลี 4.35% คำวิเศษณ์ 2.17% คำลักษณนาม คำเชื่อม 1.09%

5. คำศัพท์ในหมวด D มีทั้งหมด 114 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 42.76% คำกริยา 30.34% คำคุณศัพท์ 6.90% คำลักษณนาม 4.83% คำวิเศษณ์ 4.14% คำช่วย สำนวน/วลี 3.45% คำบุพบท 2.07% คำเชื่อม 1.38% สรรพนาม 0.69%

6. คำศัพท์ในหมวด E มีทั้งหมด 9 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 55.56% คำคุณศัพท์ ตัวเลข สำนวน/วลี คำอุทาน 11.11%

7. คำศัพท์ในหมวด F มีทั้งหมด 77 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 40.00% คำกริยา 33.33% คำคุณศัพท์ 12.22% คำวิเศษณ์ 10.00% คำเชื่อม คำลักษณนาม 2.22%

8. คำศัพท์ในหมวด G มีทั้งหมด 96 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 49.55% คำกริยา 22.52% คำคุณศัพท์ 12.61% สำนวน/วลี 7.21% คำบุพบท คำลักษณนาม คำวิเศษณ์ 1.80% คำเชื่อม คำช่วย คำสรรพนาม0.90%

9. คำศัพท์ในหมวด H มีทั้งหมด 86 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 53.95% คำคุณศัพท์ 22.37% คำกริยา คำวิเศษณ์ 6.58% สำนวน/วลี 3.95% คำเชื่อม 2.63% ตัวเลข คำบุพบท
คำลักษณนาม1.32%

10. คำศัพท์ในหมวด J มีทั้งหมด ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 42.68% คำกริยา 35.67% คำวิเศษณ์ 7.64%สำนวน/วลี 5.73% คำลักษณนาม คำเชื่อม 3.18% คำคุณศัพท์ 1.27% คำสรรพนาม 0.64%

11. คำศัพท์ในหมวด K มีทั้งหมด 59 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำกริยา 43.28% คำนาม 26.87% คำคุณศัพท์ 19.40% คำลักษณนาม 4.48% คำบุพบท คำวิเศษณ์ สำนวน/วลี คำเชื่อม 1.49%

12. คำศัพท์ในหมวด L มีทั้งหมด 60 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 46.38% คำกริยา27.54% คำคุณศัพท์ 11.59% คำลักษณนาม 4.35% สำนวน/วลี ตัวเลข 2.90% คำช่วย คำวิเศษณ์ คำอุทาน 1.45%

13. คำศัพท์ในหมวด M มีทั้งหมด 51 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 36.67% คำกริยา 28.33% คำคุณศัพท์ 13.33% คำสรรพนาม คำวิเศษณ์ 6.67% คำลักษณนาม 5.00% สำนวน/วลี คำช่วย 1.67%

14. คำศัพท์ในหมวด N มีทั้งหมด 39 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 47.50% คำคุณศัพท์ 20.00% คำวิเศษณ์ คำกริยา 7.50% สำนวน/วลี คำสรรพนาม คำเชื่อม 5.00% คำช่วย 2.50%

15. คำศัพท์ในหมวด O มีทั้งหมด 2 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม คำคุณศัพท์ คำอุทาน 33.33%

16. คำศัพท์ในหมวด P มีทั้งหมด 46 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำกริยา 47.37% คำคุณศัพท์ 21.05% คำลักษณนาม คำนาม 10.53% คำวิเศษณ์ 5.26% สำนวน/วลี คำเลียนเสียง 2.63%

17. คำศัพท์ในหมวด Q มีทั้งหมด 67 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 44.16% คำกริยา 25.97% คำคุณศัพท์ 15.58% คำวิเศษณ์ 3.90% คำลักษณนาม คำสรรพนาม สำนวน/วลี 2.60% ตัวเลข คำช่วย 1.30%

18. คำศัพท์ในหมวด R มีทั้งหมด 33 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 44.74% คำกริยา 31.58% คำคุณศัพท์ 15.79% คำวิเศษณ์ 5.26% คำบุพบท 2.63%

19. คำศัพท์ในหมวด S มีทั้งหมด 27 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 38.71% คำกริยา 35.48% คำคุณศัพท์ คำลักษณนาม 6.45% ตัวเลข คำวิเศษณ์ คำช่วย คำเชื่อม 3.23%

20. คำศัพท์ในหมวด Sh มีทั้งหมด 126 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 54.11% คำกริยา 30.14% คำคุณศัพท์6.16% สำนวน/วลี 3.42% คำสรรพนาม 2.05% คำวิเศษณ์ 1.37% คำลักษณนาม คำเชื่อม ตัวเลข คำช่วย 0.68%

21. คำศัพท์ในหมวด T มีทั้งหมด 67 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำกริยา 39.02% คำนาม 30.49% คำคุณศัพท์ 15.85% คำสรรพนาม คำบุพบท คำวิเศษณ์ 3.66% คำเชื่อม 2.44% คำลักษณนาม 1.22%

22. คำศัพท์ในหมวด W มีทั้งหมด 69 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 51.39% คำกริยา 25.00% สำนวน/วลี คำคุณศัพท์ 9.72% คำสรรพนาม 2.78% คำวิเศษณ์ 1.39%

23. คำศัพท์ในหมวด X มีทั้งหมด 120 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 41.91% คำกริยา 36.03% คำคุณศัพท์ 11.03% คำวิเศษณ์ 5.15% สำนวน/วลี 3.68% คำบุพบท คำเชื่อม คำลักษณนาม 0.74%

24. คำศัพท์ในหมวด Y มีทั้งหมด 142 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 49.69% คำกริยา 19.88% คำคุณศัพท์ 9.32% คำเชื่อม 6.83% คำวิเศษณ์ 4.97% สำนวน/วลี 4.35% คำบุพบท 1.86% คำช่วย 1.24% คำลักษณนาม คำอุทาน คำเลียนเสียง 0.62%

25. คำศัพท์ในหมวด Z มีทั้งหมด 48 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 50.00% คำคุณศัพท์ 15.79% คำวิเศษณ์ คำสรรพนาม 7.89% คำบุพบท คำเชื่อม สำนวน/วลี 5.26% คำลักษณนาม2.63%

26. คำศัพท์ในหมวด Zh มีทั้งหมด 101 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 43.10% คำกริยา 33.62% คำคุณศัพท์ 9.48% คำลักษณนาม 3.45% สำนวน/วลี คำสรรพนาม คำวิเศษณ์ 2.59% คำ
บุพบท 1.72% คำช่วย 0.86%

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคำศัพท์จากหมวดต่างๆ ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) สามารถเรียงสัดส่วนของคำศัพท์ในหมวดต่างๆ ตามจำนวนมากน้อย

คือ หมวด J 8.44% หมวด Y 7.73% หมวด Sh 6.86% หมวด X 6.53%หมวด D 6.21% หมวด B 5.82% หมวด Zh 5.50% หมวด G 5.23% หมวด H 4.68% หมวด Ch 4.52% หมวด F 4.19% หมวด W 3.76% หมวด Q หมวด T 3.65% หมวด L 3.27% หมวด K 3.21% หมวด M 2.78% หมวด Z 2.61% หมวด C หมวด P 2.50% หมวด N 2.12% หมวด R 1.80% หมวด S 1.47% หมวด E 0.49% หมวด A 0.38% หมวด O 0.11%

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK)

1. คำศัพท์ HSK ระบบใหม่ (ระดับ 1) ในขอบเขตวงคำศัพท์ของข้อสอบมีทั้งหมด 150 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 38.42% คำกริยา 23.73% คำสรรพนาม 8.47% ตัวเลข 6.78% คำลักษณนาม คำวิเศษณ์ 5.65% คำคุณศัพท์ 3.95% คำช่วย 3.39%สำนวน/วลี คำเชื่อม คำบุพบท 1.13% คำอุทาน 0.56%

2. คำศัพท์ HSK ระบบใหม่ (ระดับ 2) ในขอบเขตวงคำศัพท์ของข้อสอบมีทั้งหมด 300 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 38.37% คำกริยา 26.74% คำวิเศษณ์ 6.98% คำสรรพนาม 5.52% คำลักษณนาม 4.65% คำคุณศัพท์ ตัวเลข 4.36% คำช่วย 4.07% คำบุพบท 2.33% สำนวน/วลี 1.45% คำเชื่อม 0.87% คำอุทาน 0.29%

3. คำศัพท์ HSK ระบบใหม่ (ระดับ 3) ในขอบเขตวงคำศัพท์ของข้อสอบมีทั้งหมด 600 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 38.58% คำกริยา 26% คำคุณศัพท์ 11% คำวิเศษณ์ 8% คำลักษณนาม 5% คำสรรพนาม 3% คำเชื่อม คำบุพบท ตัวเลข คำอุทาน 2% สำนวน/วลี คำช่วย 1%

4. คำศัพท์ HSK ระบบใหม่ (ระดับ 4) ในขอบเขตวงคำศัพท์ของข้อสอบมีทั้งหมด 1200 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 38.70% คำกริยา 28.02% คำคุณศัพท์ 13.97% คำวิเศษณ์ 7.39% คำลักษณนาม 3.66% คำบุพบท 2.05% คำสรรพนาม 1.83% คำช่วย 1.68% ตัวเลข 1.24% สำนวน/วลี 0.88% คำอุทาน 0.22% คำเชื่อม 0.29% คำอุทาน 0.22%

5.คำศัพท์ HSK ระบบใหม่ (ระดับ 5) ในขอบเขตวงคำศัพท์ของข้อสอบมีทั้งหมด 2500 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 39.53% คำกริยา 31.33% คำคุณศัพท์ 14.53% คำวิเศษณ์ 6.06% คำลักษณนาม 2.51% คำเชื่อม 2.10% คำสรรพนาม 1.22% คำบุพบท 1.08% คำช่วย 0.75% ตัวเลข 0.68% คำอุทาน 0.17% คำเลียนเสียง 0.03%

6. คำศัพท์ HSK ระบบใหม่ (ระดับ 6) ในขอบเขตวงคำศัพท์ของข้อสอบมีทั้งหมด 5000 ตัว โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 39.71% คำกริยา 31.47% คำคุณศัพท์ 14.60% คำวิเศษณ์ 6.09% คำลักษณนาม 2.52% คำเชื่อม 2.11% คำสรรพนาม 1.22% คำบุพบท 1.09% ตัวเลข 0.68% คำช่วย 0.31% คำอุทาน 0.17% คำเลียนเสียง 0.03%

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK)

จากการเปรียบเทียบคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) พบว่า

1. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ระดับ 1 มี 109 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.66 โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 35.71% คำกริยา 22.14% คำคุณศัพท์ 10.00% คำสรรพนาม 8.57% คำวิเศษณ์ 7.14% คำลักษณนาม 6.43% คำช่วย 3.57% ตัวเลข 2.86% คำเชื่อม คำบุพบท 1.43% สำนวน/วลี 0.71%

2. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ระดับ 2 มี 218 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.66 โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 31.91% คำกริยา 25.53% คำคุณศัพท์ 11.35% คำวิเศษณ์ 8.16% คำสรรพนาม 6.03% คำลักษณนาม 5.32% คำช่วย 4.26% ตัวเลข คำบุพบท 2.48% คำเชื่อม 1.42% สำนวน/วลี 0.71%

3. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ระดับ 3 มี 238 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.66 โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 32.79% คำกริยา 26.23% คำคุณศัพท์ 11.80% คำวิเศษณ์ 8.52% คำลักษณนาม 5.25% คำสรรพนาม 4.92% คำบุพบท 3.28% ตัวเลข 2.30% คำเชื่อม 1.97% คำช่วย 1.64% สำนวน/วลี 1.31%

4. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ระดับ 4 มี 289 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24.08 โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 31.62% คำกริยา 26.22% คำคุณศัพท์ 10.81% คำวิเศษณ์ 8.11% คำลักษณนาม 5.14% คำช่วย 4.32% คำสรรพนาม 4.05% คำบุพบท 3.24% คำเชื่อม 2.70% ตัวเลข 1.89% สำนวน/วลี 1.35% คำอุทาน คำเลียนเสียง 0.27%

5. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ระดับ 5 มี 614 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24.56โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 36.40% คำนาม 36.40% คำกริยา 30.99% คำคุณศัพท์ 12.31% คำวิเศษณ์ 7.71% คำลักษณนาม 3.92% คำสรรพนาม 2.57% คำเชื่อม 2.30% คำช่วย 1.76% ตัวเลข 1.08% สำนวน/วลี 0.54% คำอุทาน 0.27% คำบุพบท 0.14%

6. คำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) ระดับ 6 มี 779 ตัว คิดเป็นร้อยละ 15.58โดยมีสัดส่วนของหน้าที่ของคำศัพท์ คือ คำนาม 36.87% คำกริยา 36.41% คำวิเศษณ์ 8.17% คำคุณศัพท์ 4.55% คำลักษณนาม 3.62% คำเชื่อม 2.68% คำสรรพนาม สำนวน/วลี 1.98% คำบุพบท 1.63% ตัวเลข 0.82% คำช่วย 0.70% คำอุทาน 0.58%

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การปรับปรุงข้อสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน เช่น PAT 7.4

1) จากการสรุปผลในตอนที่ 1 ผลการศึกษาคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) พบว่าในหมวดคำศัพท์ต่างๆ มีการกระจายของชนิดของคำไม่สมดุลกัน เช่น ในหมวด A มีแค่คำนาม คำกริยา และคำคุณศัพท์ ในขณะที่คำศัพท์ในหมวด Y มีทั้งคำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ คำเชื่อม คำวิเศษณ์ สำนวน/วลี คำบุพบท คำช่วย คำลักษณนาม คำอุทาน และคำเลียนเสียง จึงเสนอให้มีการปรับปรุงข้อสอบโดยให้ทุกหมวดมีชนิดของคำครบถ้วนเหมือนกับหมวด Y นอกจากนี้ ยังพบว่าในแต่ละหมวดมีสัดส่วนชนิดของคำไม่สมดุลกัน โดยคำนาม คำกริยา และคำคุณศัพท์ มีสัดส่วนมากกว่าคำชนิดอื่นๆ เป็นอย่างมาก จึงเสนอให้มีการปรับปรุงข้อสอบโดยให้สัดส่วนของชนิดของคำทุกชนิดมีจำนวนมากพอ ๆ กัน

2) จากการสรุปผลในตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคำศัพท์จากแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) พบว่าคำศัพท์ในแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) ที่ซ้ำกับคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (NEW HSK) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.66 น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.58 โดยซ้ำน้อยลงตามการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ในระดับที่สูงขึ้น จึงควรมีการปรับปรุงข้อสอบโดยอ้างอิงคำศัพท์ในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) มากขึ้น โดยสามารถศึกษาข้อมูลจากการสรุปผลในตอนที่ 3 ผลการศึกษาคำศัพท์ที่ปรากฏในการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ควบคู่ไปด้วย

2. การนำผลงานวิจัยไปใช้

1) โรงเรียนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับการจัดทำหลักสูตรภาษาจีนระดับชั้นต่างๆ ได้

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สทศ. สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อจัดทำข้อสอบเพื่อวัดระดับความรู้ภาษาจีน เช่น PAT 7.4 ได้

3) โรงเรียนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อจัดทำข้อสอบเพื่อวัดระดับความรู้ภาษาจีนของนักเรียนชั้นต่างๆ ได้

4) ผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาเกี่ยวกับแบบทดสอบความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพภาษาจีน (PAT 7.4) และการสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีนแบบใหม่ (New HSK) ในด้านคำศัพท์ได้

3. การทำวิจัยครั้งต่อไป

1) มีการศึกษาคำศัพท์ภาษาภาษาจีนในเชิงลึกกว่านี้ เช่น การสัมภาษณ์เกี่ยวกับคำศัพท์ที่ใช้บ่อย คำศัพท์ที่เขียนหรืออ่านผิดบ่อย หรือมีปัญหาในการเรียนรู้ เป็นต้น

2) มีการศึกษาคำศัพท์ในแง่อื่น เช่น คำคล้าย คำเหมือน คำตรงกันข้าม คำที่ใช้เป็นภาษาเขียน หรือคำที่ใช้เป็นภาษาพูด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

รัตนะ บัวสนธ์และคณะ. (2552). *การวิเคราะห์มาตรฐานการศึกษาของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

สำราญ มีแจ้ง และคณะ. (2551). *การศึกษาความตรง (Validity) และ ความเที่ยง (Reliability) ของผลการเรียนเฉลี่ย (GPA) รายกลุ่มสาระ และผลการเรียนเฉลี่ยสะสม (GPAX) รายช่วงชั้นของนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 ถึง ช่วงชั้นที่ 4*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

สำราญ มีแจ้ง และคณะ. (2552).*การปรับเทียบคะแนน O-NET ระหว่างปี โดยวิธีการเทียบเป็นมาตราเดียวกัน และโดยรูปแบบ IRT*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

สิรินธร สินจินดาวงศ์และคณะ. (2552). *การวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET)*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

สิรินธร สินจินดาวงศ์และคณะ. (2552).*การวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบความถนัดทั่วไป (GAT) และความถนัดทางวิชาการและวิชาชีพ (PAT)*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

สุรชัย ไวยวรรณจิตร และคณะ. (2552). *การศึกษาสาเหตุที่ทำให้คะแนน O-NET ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ต่ำ : กรณีศึกษาโรงเรียนสุขสวัสดิ์วิทยา*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

อรุณี อ่อนสวัสดิ์และคณะ. (2552). การสังเคราะห์องค์ประกอบของความถนัดในวิชาชีพ. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

เอื้อมพร หลินเจริญและคณะ. (2552). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้คะแนนการทดสอบ O-NET ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ำ*. กรุงเทพฯ : สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ.

ภาษาจีน

李晓晶, 2011，《汉语水平词汇与汉字等级大纲》中的名词教学策略研究，黑龙江大学硕士学位论文。

刘芳, 2004，《汉语水平词汇与汉字等级大纲》形容词体系研究，华中科技大学硕士学位论文。

刘红姣, 2008,《<大纲>中双音名词词义与语素义关系及其对外汉语教学》，华中科技大学硕士学位论文。

罗艺潇, 2011，《汉语水平词汇与汉字等级大纲》同素双音名词研究，四川外语学院硕士学位论文。

牛长伟, 2011，《<汉语水平词汇与汉字等级大纲>中动词配价研究》，华中科技大学硕士学位论文。

欧阳晓芳, 2005，《<汉语水平词汇与汉字等级大纲>动词体系研究》，华中科技大学硕士学位论文。

齐珍珍, 2009,《基于语料库的<HSK 词汇大纲>兼类词研究》，山东大学硕士学位论文。

申钰文, 2012,《新 HSK 六级阅读部分选词填空题受试答题过程内省法研究》，重庆大学硕士学位论文。

孙博, 2011，《<汉语水平词汇等级大纲>甲级词汇词性标注研究》，华中科技大学硕士学位论文。

唐琴, 2010，《<HSK 大纲>甲乙级双音复合词所涉字、语素、词关系研究》，四川外语学院硕士学位论文。

涂舟, 2011，《<汉语水平词汇与汉字等级大纲>甲、乙级词汇网络研究》，华中科技大学硕士学位论文。

韦璇, 2012,《基于语料库的对外汉语<词汇大纲>形容词带宾语情况考察》，广西民族大学硕士学位论文。

杨苗燕, 2012,《<汉语水平考试（HSK）词汇大纲>中隐喻词汇教学研究》，浙江大学硕士学位论文。

杨文萍, 2012,《<HSK 词汇大纲>中的单音反义实词及其教学研究》，陕西师范大学硕士学位论文。

于振霞, 2009, 《<HSK 词汇大纲>中修辞造词考察及在词汇教学中的应用》, 东北师范大学硕士学位论文。

袁海霞, 2012, 《HSK 甲乙级动词三级体系》, 华中科技大学硕士学位论文。

尹春梅, 2007, 《<HSK 词汇大纲>词的兼类问题通考》, 新疆师范大学硕士学位论文。

张元, 2012, 《<汉语水平词汇与汉字等级大纲>甲级字的记忆教学》, 广西大学硕士学位论文。

庄佩芝, 2008, 《<汉语水平词汇与汉字等级大纲>联合式双音复合动词考察研究》, 北京语言大学硕士学位论文。

CHO KEUMSOO, 2012, 《HSK 中与食文化有关的词汇及其教学》, 新疆大学硕士学位论文。

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

新汉语水平考试 HSK（一级）大纲，国家汉办/孔子学院总部编制。
จาก http://confucius.umn.edu/students/testing/hsk/samples/sampleHSK-1.pdf

新汉语水平考试 HSK（二级）大纲，国家汉办/孔子学院总部编制。
จาก http://confucius.umn.edu/students/testing/hsk/samples/sampleHSK-2.pdf

新汉语水平考试 HSK（三级）大纲，国家汉办/孔子学院总部编制。
จาก http://confucius.umn.edu/students/testing/hsk/samples/sampleHSK-3.pdf

新汉语水平考试 HSK（四级）大纲，国家汉办/孔子学院总部编制。
จาก http://confucius.umn.edu/students/testing/hsk/samples/sampleHSK-4.pdf

新汉语水平考试 HSK（五级）大纲，国家汉办/孔子学院总部编制。
จาก http://confucius.umn.edu/students/testing/hsk/samples/sampleHSK-5.pdf

新汉语水平考试 HSK（六级）大纲，国家汉办/孔子学院总部编制。
จาก http://confucius.umn.edu/students/testing/hsk/samples/sampleHSK-6.pdf

A Comparative Study of the Radical System Between Kanji Characters and Chinese Characters

Rattakit Lertvisava

Japanese Department, School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
rattakitler@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study, compare and analyze the relationships of the radical system between KANJI characters in Japanese and Chinese characters by comparing each KANJI for education (1,026 characters) with the same character in Chinese.

The study shows that, there are relationships between the radical system of both languages in general, in terms of their shape and quantity. The radical system of KANJI characters was influenced by the radical system of Chinese characters since the beginning until after world war II. However, there are some different radicals which can be categorized major differences into 3 types, concept of character reformation, concept of radical determination, and concept of variant character. For the concept of character reform, there are one-sided Chinese character reform, one-sided Japanese character reform, and the reform of Chinese and Japanese characters simultaneously. For the concept of radical determination, it can be classified into 4 concepts, and variant character resulted in radical differences.

Keywords: Kanji characters, Chinese characters, radical system, KYOUIKU Kanji

การศึกษาเปรียบเทียบระบบอักษรนำของอักษรคันจิและอักษรจีน

รัฐกิตติ์ เลิศวิศวะ

สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น
คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระบบอักษรนำของอักษรคันจิและอักษรจีน โดยการนำอักษรคันจิเพื่อการศึกษา (เคียวอิคุคันจิ) จำนวน 1,026 ตัวอักษรมาเปรียบเทียบกับอักษรจีนตัวเดียวกันทีละตัว

ผลการวิจัย พบว่า ระบบอักษรนำของทั้งสองภาษาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านรูปร่างและจำนวน โดยระบบอักษรนำของอักษรคันจิได้รับอิทธิพลแนวคิดจากระบบอักษรนำของจีนมาตั้งแต่ต้นจนถึงหลังสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ายังมีอักษรนำอีกจำนวนหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกสาเหตุของความแตกต่างนั้นออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แนวคิดการปฏิรูปตัวอักษร แนวคิดการกำหนดอักษรนำ และแนวคิดอักษรต่างรูป สำหรับแนวคิดด้านการปฏิรูปตัวอักษรนั้นเกิดจากการปฏิรูปตัวอักษรของจีนฝ่ายเดียว การปฏิรูปตัวอักษรของญี่ปุ่นฝ่ายเดียว และการปฏิรูปตัวอักษรของจีนและญี่ปุ่นพร้อมกันทั้งสองฝ่าย แนวคิดด้านการกำหนดอักษรนำนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แนวคิดด้วยกัน ส่วนแนวคิดอักษรต่างรูปนั้น ย่อมทำให้อักษรนำแตกต่างกันด้วย

คำสำคัญ: อักษรคันจิ, อักษรจีน, ระบบอักษรนำ, เคียวอิคุคันจิ

1. บทนำ

ในการศึกษาภาษาเอเชียตะวันออก (East Asian Languages) ไม่ว่าภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาเกาหลีโบราณ อักษรจีน (Chinese Characters) หรืออักษรคันจิ ในภาษาญี่ปุ่น หรืออักษรฮันจาในภาษาเกาหลี จัดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ผู้เรียนต้องให้ความสำคัญและใส่ใจ แต่อุปสรรคสำคัญในการศึกษาตัวอักษรดังกล่าวคือ ปริมาณตัวอักษรและจำนวนขีดของแต่ละอักษรมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ยากต่อการจดจำและทำให้ผู้เรียนเกิดอุปสรรคในการใช้พจนานุกรมเพื่อค้นหาความหมายในการศึกษาด้วยตนเอง

การค้นหาความหมายตัวอักษรจีนจากระบบ “อักษรนำ” หรือที่เรียกกันในภาษาจีนว่า 部首 bùshǒu หรือในภาษาญี่ปุ่น เรียกว่า bushu นั้นเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากนอกเหนือจากการนับจำนวนขีดของตัวอักษร โดยที่ผู้เรียนต้องมีความแม่นยำในการนับขีดของอักษรดังกล่าวด้วยจึงจะสามารถค้นพบอักษรนำที่ถูกต้องได้ การจัดกลุ่มอักษรจีนโดยใช้อักษรนำซึ่งเป็นลักษณะร่วมของอักษรทุกตัวมีประโยชน์ในการช่วยให้ผู้เรียนสามารถค้นหาอักษรที่ต้องการได้ง่าย แต่ปัญหาที่พบได้บ่อยคือการที่ผู้เรียนไม่สามารถคาดเดาอักษรนำของอักษรตัวนั้นๆได้อย่างถูกต้อง เช่น อักษร 丸 主 ฯลฯ หรือเดาอักษรนำผิด เป็นต้น

ในที่นี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างอักษรนำขึ้นมากลุ่มหนึ่ง เพื่อพิจารณาดูว่าระบบอักษรนำที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร เช่น หมวดหมู่ 冂 มีตัวอักษรที่สังกัดหมวดหมู่นี้ได้แก่อักษร 円 冊 内 胃 หากอักษร 内 สังกัดในหมวดหมู่นี้แล้ว อักษร 肉 ก็ควรสังกัดอยู่ในหมวดหมู่นี้ด้วย แต่ความจริงแล้ว อักษร 肉 นั้นกลับทำหน้าที่เป็นหมวดหมู่นำในตัวมันเอง และมีอักษรที่สังกัดหมวดหมู่นี้ได้แก่ 腐 ทั้งๆที่อักษร 内 และอักษร 肉 มีโครงสร้างคล้ายกัน แต่มีรายละเอียดแตกต่างกันเล็กน้อยก็ควรสังกัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แต่ความจริงแล้ว อักษรทั้งสองตัวสังกัดอยู่คนละหมวดหมู่กัน จึงทำให้ผู้เรียนเกิดความสับสนและเสียเวลาในการค้นหาคำศัพท์ในพจนานุกรมเป็นอย่างมากจนอาจทำให้เกิดความรู้สึกท้อแท้ในการเรียนรู้อักษรดังกล่าวได้

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาระบบอักษรนำของอักษรดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของระบบอักษรนำที่มีจุดกำเนิดที่ประเทศจีนจนกระทั่งญี่ปุ่นรับเอามาใช้จนถึงปัจจุบัน การเพิ่ม ลด เปลี่ยนแปลงจำนวนอักษรนำที่เกิดขึ้นเป็นระยะ รวมถึงความสัมพันธ์ของระบบอักษรนำของจีนและญี่ปุ่นว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร รวมถึงแนวคิดที่ซ่อนอยู่ในการจัดระบบอักษรนำของทั้งสองภาษา การจัดหมวดหมู่ของระบบอักษรนำที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบอักษรนำของอักษรจีนว่าเป็นรากเหง้าหรือต้นแบบของระบบอักษร นำอักษรคันจิในภาษาญี่ปุ่นหรือไม่ และระบบอักษรนำของทั้งสองภาษามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

2. เพื่อวิเคราะห์ระบบอักษรนำของอักษรคันจิและอักษรจีน

3. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะเคียวอิคุคันจิ （教育漢字） หรืออักษรคันจิบังคับที่นักเรียนญี่ปุ่นในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 ในประเทศญี่ปุ่นต้องเรียน จำนวน 1,026 ตัวอักษร ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอต่อการวิจัย โดยนำอักษรดังกล่าวมาค้นหาอักษรนำ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับอักษรจีน (ทั้งแบบตัวเต็มและตัวย่อ) ว่ามีการใช้อักษรนำร่วมกันหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการนำอักษรเคียวอิคุคันจิ มาศึกษาอักษรนำของอักษรนั้นๆ แล้วนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับอักษรจีนตัวเดียวกัน ทั้งอักษรจีนตัวเต็มและอักษรจีนตัวย่อ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบทีละตัวอักษร เพื่อดูว่าระบบอักษรนำของทั้งสองภาษามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ อย่างไร และเพื่อวิเคราะห์หลักการคิดการจัดอักษรนำของภาษาทั้งสอง

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบระบบอักษรนำของอักษรคันจิ (เคียวอิคุคันจิ) จำนวน 1,026 ตัวอักษร เปรียบเทียบกับอักษรจีนแบบตัวต่อตัว พบว่า ระบบอักษรนำของทั้งสองภาษาส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทั้งในด้านรูปร่างและจำนวน โดยระบบอักษรนำของอักษรคันจิได้รับแนวคิดจากระบบอักษรนำของจีนมาตั้งแต่ต้นจนถึงสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ายังมีอักษรนำอีกจำนวนหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกสาเหตุของความแตกต่างนั้นออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ แนวคิดการปฏิรูปตัวอักษร แนวคิดการกำหนดอักษรนำและแนวคิดในการปรับเปลี่ยนอักษรนำ

1. แนวคิดการปฏิรูปตัวอักษร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การปฏิรูปอักษรจีนและการปฏิรูปอักษรญี่ปุ่น การปฏิรูปตัวอักษรของแต่ละประเทศส่งผลต่อระบบอักษรนำดังต่อไปนี้

1.1 การปฏิรูปอักษรจีนฝ่ายเดียว หมายถึงการปฏิรูปอักษรจีนจากตัวเต็มให้เป็นตัวย่อส่งผลต่ออักษรนำดังนี้

1) ความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำ

กรณีนี้ทั้งสองภาษาใช้อักษรนำตัวเดียวกัน ภาษาญี่ปุ่นจะเขียนด้วยตัวเต็ม ส่วนในภาษาจีนจะเขียนด้วยตัวย่อ ความแตกต่างด้านรูปร่างอันเกิดจากสาเหตุนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำ

อักษรนำ	ภาษาญี่ปุ่น	ภาษาจีน
หอย, เงินตรา	貝	贝
รถ	車	车
คำพูด, ภาษา	言	讠
ประตู	門	门
ปลา	魚	鱼
ด้าย	糸	纟
ลม	風	风

2) ความแตกต่างของอักษรนำ ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างของอักษรจีนหลังการปฏิรูปให้เป็นตัวย่อนั้นคงเหลือโครงสร้างของอักษรเดิมไว้เพียงบางส่วน ดังตัวอย่างในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อักษรนำหลังการปฏิรูปอักษรจีนแตกต่างกัน

อักษรดั้งเดิม	อักษรคันจิ	อักษรนำ	อักษรปฏิรูป (อักษรจีนตัวย่อ)	อักษรนำ
願	願	頁	**愿**	**心**
殺	**殺**	**殳**	杀	丆
歷	**歷**	止	**历**	厂
録	**録**	**金**	录	彐
減	減	氵	**减**	冫
興	興	臼	兴	**八**
採	採	扌	**采**	**采**
術	術	行	术	**木**
準	準	氵	**准**	冫
製	製	衣	**制**	刂
復	復	彳	**复**	夂

อักษรดั้งเดิม	อักษรคันจิ	อักษรนำ	อักษรปฏิรูป (อักษรจีนตัวย่อ)	อักษรนำ
複	複	衤	**复**	夂
郷	郷	阝	乡	**乙**
憲	憲	心	宪	宀
誌	誌	言	**志**	心
養	養	食	**养**	丷
捨	捨	扌	**舍**	舌
並	並	一	**并**	丷
裏	裏	衣	**里**	**里**
臨	臨	臣	临	**丨**
報	報	**土**	报	扌
夢	夢	夕	**梦**	**木**
雲	雲	雨	**云**	**二**
業	業	**木**	业	**一**
興	興	臼	**兴**	**八**

3) ความแตกต่างของอักษรนำ ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างของอักษรจีนหลังการปฏิรูปให้เป็นตัวย่อนั้นไม่เหลือโครงสร้างของอักษรเดิม ดังตัวอย่างในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อักษรนำหลังการปฏิรูปอักษรจีนแตกต่างกัน

อักษรดั้งเดิม	อักษรคันจิ	อักษรนำ	อักษรปฏิรูป (อักษรจีนตัวย่อ)	อักษรนำ
衛	衛	行	卫	卩
義	義	羊	义	**丶**
護	護	言	护	扌
備	備	亻	备	夂

อักษรดั้งเดิม	อักษรคันจิ	อักษรนำ	อักษรปฏิรูป (อักษรจีนตัวย่อ)	อักษรนำ
異	異	田	**异**	廾
聖	聖	耳	**圣**	**土**
専	専	寸	专	**一**

4) อักษรนำไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากรูปร่างของอักษรจีนหลังการปฏิรูปยังคงเหลือโครงสร้างของอักษรนำเดิม และอักษรนำเดิมนั้นแทนความหมายหลักของอักษรตัวนั้น ดังตัวอย่างในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อักษรนำหลังการปฏิรูปอักษรจีนไม่แตกต่างกัน

อักษรดั้งเดิม	อักษรจีนปฏิรูป	อักษรนำ (คันจิ/อักษรจีน)
務	务	力
機	**机**	**木**
劇	**剧**	刂
園	**园**	**口**
場	场	**土**

1.2 การปฏิรูปอักษรญี่ปุ่นฝ่ายเดียว ส่งผลต่ออักษรนำดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำ

กรณีนี้ ญี่ปุ่นมีการปฏิรูปตัวอักษรฝ่ายเดียว แต่จีนไม่มีการปฏิรูปตัวอักษรนั้นส่งผลต่ออักษรนำ ดังตัวอย่างในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อักษรนำมีรูปร่างที่แตกต่างกัน

อักษรดั้งเดิม	อักษรปฏิรูป (คันจิ)	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
巣	巣	灬	**巛**
収	収	又	攵
効	効	力	攵
黒	黒	黒	**黑**

2) ความไม่แตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำ ดังตัวอย่างในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อักษรนำมีรูปร่างไม่แตกต่างกัน

อักษรดั้งเดิม	อักษรปฏิรูป (คันจิ)	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
藏	蔵	艹	艹

1.3 การปฏิรูปอักษรจีนและอักษรญี่ปุ่นในอักษรตัวเดียวกัน หมายถึง ทั้งฝ่ายจีนและญี่ปุ่นเห็นตรงกันว่าอักษรตัวนั้นๆควรได้รับการปฏิรูปให้เขียนง่ายขึ้น เนื่องจากมีจำนวนขีดค่อนข้างมาก ทำให้เขียนยาก แต่วิธีการปฏิรูปนั้นแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการกำหนดอักษรนำ ดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำตัวเดิม ดังตัวอย่างในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำตัวเดิม

อักษรดั้งเดิม	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
齒	歯	齿

2) ความแตกต่างของรูปร่างตัวอักษรหลังการปฏิรูป นำไปสู่การกำหนดอักษรนำใหม่ที่แตก ต่างกัน ดังตัวอย่างในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกันหลังการปฏิรูป

อักษรดั้งเดิม	อักษรปฏิรูป (คันจิ)		อักษรปฏิรูป (อักษรจีน)	
縣	県	**目**	县	ム
豐	**豊**	**豆**	**丰**	丨
單	**単**	丷	单	**十**
鹽	**塩**	**土**	盐	皿
關	関	門	**关**	丷
擧	挙	手	举	**丶**
總	総	糸	总	**心**
嚴	厳	丷	严	**一**

อักษรดั้งเดิม	อักษรปฏิรูป (คันจิ)		อักษรปฏิรูป (อักษรจีน)	
處	処	**几**	处	夂
變	変	夂	变	**又**
營	営	丷	营	艹
雜	雑	隹	杂	**木**

3) แม้ว่าวิธีการปฏิรูปตัวอักษรจะแตกต่างกัน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของอักษรนำ ดังตัวอย่างในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 อักษรนำคงเดิมหลังการปฏิรูป

อักษรดั้งเดิม	อักษรปฏิรูป (คันจิ)	อักษรปฏิรูป (อักษรจีน)	อักษรนำ
圖	図	图	**口**
藥	薬	药	艹
藝	芸	艺	艹
殘	**残**	残	**歹**
淺	**浅**	浅	氵
戰	**戦**	战	戈
勞	労	劳	**力**
價	価	价	亻
團	団	团	**口**
擴	拡	扩	扌
權	**権**	权	**木**
濟	済	济	氵
樂	楽	乐	**木**
傳	伝	传	亻

2. แนวคิดการกำหนดอักษรนำ

แนวคิดในการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกแนวคิดดังกล่าวเป็น 3 แนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 ภาษาญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงความหมาย ส่วนภาษาจีนกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงเสียง ดังตัวอย่างในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 อักษรนำที่กำหนดจากแนวคิดแตกต่างกัน

อักษรคันจิ/อักษรจีน	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
問	口	门
聞	耳	门

2.2 ภาษาญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงความหมาย ส่วนภาษาจีนกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงลำดับขีดของตัวอักษร ดังตัวอย่างในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 อักษรนำที่กำหนดจากแนวคิดแตกต่างกัน

อักษรคันจิ/อักษรจีน	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
問	口	门
冬	冫	夂
圧/压	**土**	厂
愛／爱	**心**	爫
軍／军	車	冖

2.3 หากอักษรนั้นเกิดจากการการผสมแบบบนล่าง ภาษาญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนบน ส่วนภาษาจีนกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนล่าง ดังตัวอย่างในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 อักษรนำที่กำหนดจากแนวคิดแตกต่างกัน

อักษรคันจิ/อักษรจีน	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
当	小	彐
着	羊	目
美	羊	**大**
蜜	宀	虫

2.4 หากอักษรนั้นเกิดจากการผสมแบบซ้ายขวา ภาษาญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านขวา ส่วนภาษาจีนกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านซ้าย ดังตัวอย่างในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 อักษรนำที่กำหนดจากแนวคิดแตกต่างกัน

อักษรคันจิ/อักษรจีน	อักษรนำ (คันจิ)	อักษรนำ (อักษรจีน)
化	匕	亻
九	乙	丿

3. แนวคิดอักษรต่างรูป อักษรต่างรูป หมายถึง อักษรที่มีรูปร่างคล้ายคลึงกัน แต่ถูกใช้ในความหมายเดียวกัน อักษรต่างรูปย่อมส่งผลต่อการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกัน ดังตัวอย่างในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 อักษรนำที่เกิดจากอักษรต่างรูป

อักษรปฏิรูป(คันจิ)	อักษรนำ	อักษรปฏิรูป (อักษรจีน)	อักษรนำ
鉱	**金**	**矿**	石
並	**一**	**并**	干

6. อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาเปรียบเทียบระบบอักษรนำของอักษรคันจิ (เคียวอิคุคันจิ) จำนวน 1.026 ตัวอักษร โดยนำมาเปรียบเทียบกับอักษรจีนแบบตัวต่อตัว พบว่า ระบบอักษรนำของทั้งสองภาษาส่วนใหญ่ใช้อักษรนำตัวเดียวกัน แต่ทั้งสองภาษาก็มีการใช้อักษรนำที่แตกต่างกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งความแตกต่างนี้ย่อมสร้างความสับสนและยากลำบากในการค้นหาคำศัพท์ของผู้ที่เรียนทั้งสองภาษาไม่มากก็น้อย ความแตกต่างของอักษรนำดังกล่าวทั้งหมดเกิดจากสาเหตุหลัก 3 ประการคือแนวคิดการปฏิรูปตัวอักษร แนวคิดการกำหนดอักษรนำ และแนวคิดการปรับเปลี่ยนอักษรนำ

1.แนวคิดการปฏิรูปตัวอักษร

แนวคิดการปฏิรูปตัวอักษร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่ การปฏิรูปอักษรจีนฝ่ายเดียวการปฏิรูปอักษรญี่ปุ่นฝ่ายเดียว และการปฏิรูปอักษรตัวเดียวกันของทั้งสองฝ่าย

การปฏิรูปอักษรจีนฝ่ายเดียว หมายถึง การปฏิรูปการเขียนอักษรจีนใหม่อย่างเป็นระบบจากอักษรตัวเต็มเป็นอักษรตัวย่อเพื่อให้เขียนได้ง่ายขึ้น ดังนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอักษรคันจิที่ยังคงใช้ตัวเต็มอยู่ ส่งผลต่อระบบอักษรนำ 3 ประการ ประการแรกคือความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำ เช่น 魚/鱼 หมายถึงปลา 風/风 หมายถึง ลม 門/门 หมายถึง ประตู เป็นต้น ประการที่สอง คือความแตกต่างของตัวอักษรนำเอง ทั้งนี้เนื่องจากรูปร่างของอักษรจีนหลังการปฏิรูปคงเหลือ

โครงสร้างของอักษรเดิมไว้เพียงบางส่วน ซึ่งความแตกต่างกันในลักษณะเช่นนี้มีอยู่จำนวนมาก เช่น อักษร 歴 ซึ่งเป็นอักษรดั้งเดิมและเป็นอักษรที่ญี่ปุ่นใช้ในปัจจุบันนั้นมีอักษรนำคือ 「止」 ต่อมาจีนได้ปฏิรูปอักษรดังกล่าวใหม่เป็น 历 โดยมีอักษรนำใหม่เป็น 「厂」 จะเห็นได้ว่าอักษรนำได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประการที่สามคืออักษรนำของทั้งสองภาษาไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากรูปร่างของอักษรจีนหลังการปฏิรูปยังคงเหลือโครงสร้างของอักษรนำเดิม และอักษรนำเดิมนั้นแทนความหมายหลักของอักษรตัวนั้นๆ เช่น อักษร 務 หมายถึง กิจธุระ การงาน ซึ่งเป็นอักษรดั้งเดิมและเป็นอักษรที่ญี่ปุ่นใช้ในปัจจุบัน มีอักษรนำคือ 「力」 หมายถึงแรง พละกำลัง ต่อมาจีนได้ปฏิรูปอักษรดังกล่าวใหม่เป็น 务 แต่อักษรนำยังคงเป็นอักษร 「力」 เหมือนเดิม ทั้งนี้เป็นเพราะในการทำงานใดๆก็ตามจำเป็นต้องใช้แรง หรือพละกำลังในการทำงาน ซึ่งอักษรนำดังกล่าวสื่อถึงความหมายหลักของอักษรดังกล่าว ทำให้อักษรนำไม่มีการเปลี่ยนแปลง

การปฏิรูปอักษรญี่ปุ่นฝ่ายเดียว หมายถึงการปฏิรูปตัวอักษรคันจิจากอักษรแบบเก่า (旧字体)[1] ให้เป็นอักษรแบบใหม่ (新字体)[2] จากการปฏิรูปดังกล่าวได้ส่งผลระบบอักษรนำ 2 ประการ ประการแรกคือความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำ เช่น อักษร 巣 หมายถึง รัง ญี่ปุ่นมีการปฏิรูปการเขียนบริเวณส่วนบนของตัวอักษร ดังนั้น รูปร่างของตัวอักษรหลังการปฏิรูปจึงกลายเป็น 巣 อักษรนำของอักษรตัวนี้อยู่ที่ส่วนนี้พอดี ดังนั้น อักษรนำของญี่ปุ่นจึงมีรูปร่าง 「丷」 ส่วนของจีนมีรูปร่าง 「巛」 ประการที่สอง ถึงแม้ว่าญี่ปุ่นจะมีการปฏิรูปตัวอักษรแล้วแต่อักษรนำกลับมีรูปร่างไม่แตกต่างกัน เช่น อักษร 藏 อักษรญี่ปุ่นหลังการปฏิรูปคือ 蔵 โดยมีอักษรนำตัวเดียวเดียวกับอักษรจีน ได้แก่ 「艹」 หมายถึง หญ้า

การปฏิรูปอักษรตัวเดียวกันของทั้งสองฝ่าย หมายถึงการที่ทั้งจีนและญี่ปุ่นต่างปฏิรูปตัวอักษรตัวเดียวกัน ด้วยวิธีการและแนวคิดที่แตกต่างกันได้ส่งผลกระทบต่อระบบอักษรนำ 3 ประการ ประการแรก ความแตกต่างด้านรูปร่างของอักษรนำตัวเดิม หมายถึงเค้าโครงตัวอักษรยังเป็นแบบเดิมแต่รายละเอียดภายในแตกต่างกัน เช่น 黒/黑 หมายถึง สีดำ 歯/齿 หมายถึง ฟัน ประการที่สอง ความแตกต่างของรูปร่างของอักษรนำตัวใหม่ หมายถึง ความแตกต่างของรูปร่างตัวอักษรหลังการปฏิรูป นำไปสู่การกำหนดอักษรนำใหม่ที่แตกต่างกัน เช่น อักษร 縣 หมายถึง มณฑล ญี่ปุ่นมีการปฏิรูปตัวอักษรโดยเขียนใหม่เป็น 県 โดยมีอักษรนำใหม่คือ 「目」 ส่วนจีนมีการปฏิรูปโดยเขียนใหม่เป็น 县 โดยมีอักษรนำใหม่คือ 「厶」 จะเห็นได้ว่าด้วยวิธีการปฏิรูปตัวอักษรที่แตกต่างกันย่อมนำไปสู่อักษรนำที่แตกต่างกันด้วย ประการที่สาม ถึงแม้ว่าวิธีการปฏิรูปตัวอักษรนั้นแตกต่างกัน แต่

---

[1] อักษรแบบเก่า (旧字体) หมายถึง อักษรคันจิที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่นจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2

[2] อักษรแบบใหม่ (新字体) หมายถึง อักษรคันจิที่คณะรัฐมนตรีได้มีประกาศใช้อย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1949 อักษรแบบใหม่จำนวนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากจีน เช่น 国、学校 และมีอีกจำนวนหนึ่งได้รับการปฏิรูปตามแนวทางของญี่ปุ่นเอง

อักษรนำยังคงใช้ตัวเดียวกัน เนื่องจากอักษรนำตัวเดิมนั้นทำหน้าที่แสดงความหมายหลักของอักษร ดังนั้น ถึงแม้ว่ารูปร่างตัวอักษรจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตาม อักษรนำยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น อักษร 圖 หมายถึง รูปภาพ แบบแปลนหรือแผนที่ ญี่ปุ่นปฏิรูปตัวอักษรโดยเขียนใหม่เป็น 図 ส่วนจีนปรับเปลี่ยนรูปร่างเป็น 图 แต่อักษรนำหลังการปฏิรูปเหมือนก่อนการปฏิรูปคือ 「口」 หมาย ถึง กรอบ บริเวณ ซึ่งกรอบถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของรูปภาพ แบบแปลนหรือแผนที่นั่นเอง หรือกรณีของอักษร 藥 หมายถึง ยา ญี่ปุ่นปฏิรูปตัวอักษรโดยเขียนใหม่เป็น 薬 ส่วนจีนปรับเปลี่ยนรูปร่างเป็น 药 แต่อักษรนำหลังการปฏิรูปเหมือนก่อนการปฏิรูป ได้แก่ 「艹」 หมายถึง หญ้า โดยที่หญ้า (สมุนไพร) จัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของยานั่นเอง

2. แนวคิดการกำหนดอักษรนำ

แนวคิดการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 4 แนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 ญี่ปุ่นมีแนวโน้มกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงความหมาย ส่วนจีนมีแนวโน้มกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงเสียง หากอักษรนำสร้างขึ้นจากวิธีการรวมเสียงและความหมาย （形成文字） เช่น อักษร 問 แปลว่า “ถาม” นั้นมีส่วนที่ให้ความหมายคือ ปาก （口） และมีส่วนที่ให้เสียงคือ ประตู (門) ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำที่ “ปาก” ส่วนจีนกำหนดอักษรนำที่ “ประตู” เพราะถือเป็นเสียงสระเดียวกับคำว่า “ถาม” แต่เสียงวรรณยุกต์ต่างกัน

2.2 เมื่อนำอักษรตัวเดียวกันมาเปรียบเทียบกัน ญี่ปุ่นมีแนวโน้มกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงความหมาย ส่วนจีนมีแนวโน้มกำหนดอักษรนำโดยคำนึงถึงลำดับขีดของตัวอักษร ตัวอย่างเช่น อักษร 冬 หมายถึงฤดูหนาว ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำที่ด้านล่างตัวอักษรคือ 「冫」 หมายถึง น้ำแข็ง เพราะฤดูหนาวมีสภาพอากาศที่หนาวเย็น ส่วนจีนกำหนดอักษรนำที่ด้านบนตัวอักษรคือ 「夂」 โดยเป็นการเน้นลำดับขีด เพราะอักษรตัวนี้ต้องเขียนจากบนลงล่าง หรือกรณีของอักษร 圧 หมายถึง การกด การดัน ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำที่ส่วนล่างคือ 「土」 หมายถึงดิน เพราะที่มาของตัวอักษรเป็นการกดอัดลงไปบนดิน ส่วนจีนกำหนดอักษรนำที่ด้านบนคือ「厂」 โดยเป็นการเน้นลำดับขีดของตัวอักษร เพราะอักษรตัวนี้ต้องเขียนจากบนลงล่างเช่นกัน

2.3 เมื่อนำอักษรตัวเดียวกันมาเปรียบเทียบกัน หากอักษรนั้นๆเกิดจากการผสมแบบบนล่าง ญี่ปุ่นมีแนวโน้มจะกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนบน ส่วนจีนจะกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนล่าง ตัวอย่างเช่น อักษร 当 ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนบน คือ 「小」 ในขณะที่จีนกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนล่างคือ 「ヨ」 หรืออักษร 着 ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนบน คือ 「羊」 ส่วนจีนกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนล่างคือ 「目」 จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยแตกต่างจากเกณฑ์การกำหนดอักษรนำของจีนที่ว่า หากโครงสร้างตัวอักษรนั้นๆประกอบขึ้นจากอักษร “บนล่าง” มาผสมกัน

ให้ยึดส่วนประกอบด้านบนเป็นอักษรนำหากส่วนประกอบนั้นเป็นอักษรนำ เช่น อักษร 昏 อักษรนำควรเป็น「氏」หรืออักษร 牵 อักษรนำควรเป็น「大」 เป็นต้น

2.4 หากอักษรนั้นๆเกิดจากการประสมแบบซ้ายขวา ญี่ปุ่นจะกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านขวา ส่วนจีนจะกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านซ้าย ตัวอย่างเช่น อักษร 化 ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำไว้ที่ส่วนขวา ได้แก่「匕」ส่วนจีนกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านซ้าย ได้แก่「亻」หรืออักษร 九 ญี่ปุ่นกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านขวา ได้แก่ 「乙」ส่วนจีนกำหนดอักษรนำไว้ที่ด้านซ้าย ได้แก่ 「丿」ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดอักษรนำของจีนที่ว่า หากโครงสร้างตัวอัก ษรนั้นๆประกอบขึ้นจากโครงสร้างซ้ายขวา ให้ยึดส่วนประกอบด้านซ้ายเป็นอักษรนำหากส่วนประกอบนั้นเป็นอักษรนำ เช่น อักษร 鸡อักษรนำควรเป็น「又」หรืออักษร 则อักษรนำควรเป็น「贝」และอักษร 狱 อักษรนำควรเป็น「犭」เป็นต้น

3. แนวคิดอักษรต่างรูป

อักษรต่างรูปเป็นสาเหตุก่อให้เกิดการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากแต่ละประเทศเลือกใช้อักษรคนละตัว เช่น คำว่า “แร่ธาตุ” สามารถเลือกใช้ได้หลายตัวอักษร เช่น 鑛 ส่วนจีน เลือกใช้ตัวอักษร 礦 ต่อมาต่างฝ่ายต่างปฏิรูปตัวอักษรในแบบของตนเอง ญี่ปุ่นปฏิรูปตัวอักษรเป็น 鉱 โดยมีอักษรนำได้แก่ 「金」 ส่วนจีนปฏิรูปตัวอักษรเป็น 矿 โดยมีอักษรนำได้แก่ 「石」

จะเห็นได้ว่าแนวคิดการกำหนดอักษรนำนั้นมีความสลับซับซ้อน โดยแต่ละประเทศใช้แนวคิดในการกำหนดอักษรนำที่แตกต่างกันด้วยวิธีการที่หลากหลาย แม้แต่จีนเองที่มีเกณฑ์การกำหนดอักษรนำของตัวอักษรไว้อย่างชัดเจน แต่กฎเกณฑ์ดังกล่าวก็ไม่สามารถบังคับใช้ได้กับอักษรทุกตัว ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดในการสร้างตัวอักษรมีหลากหลายนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เธียรชัย เอี่ยมวรเมธ. (2555). *พจนานุกรมจีน-ไทย (ฉบับใหม่).* กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

ปราณี จงสุจริตธรรม. (2552). *พจนานุกรมคันจิ.* กรุงเทพฯ: ภาษาและวัฒนธรรม.

สมเกียรติ เชวงกิจวณิช. (2546). “การปรับปรุงระบบ “ส่วน” ในพจนานุกรมคันจิ”, *วารสารศิลปศาสตร์.* ปีที่ 3 (ฉบับที่ 1) 36-53.

วรวุฒิ จิราสมบัติ. (2557). *คันจิศึกษา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสูตร วิเศษจินดา. (2554). *คันจิ: ที่มาและความหมาย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาญี่ปุ่น

阿辻　哲次. (2001). *漢字道楽*.　東京：講談社.

阿辻　哲次. (2004). *部首のはなし—漢字を解剖する*.　東京：中公新書.

阿辻　哲次. (2006). *部首のはなし 2—もっと漢字を解剖する*.　東京：中公新書.

岩男　忠幸. (2014). *漢字の「うんちく」*.　東京：主婦の友社.

円満字　二郎. (2013). *部首ときあかし辞典*.　東京：研究者.

大島　正二. (2006). *漢字伝来*. 東京：岩波新書.

大島　正二. (2003). *漢字と中国人—文化史を読み解く*. 東京：岩波新書.

大熊　肇. (2009). *文字の骨組み一字体　甲骨文から常用漢字まで*.　東京：彩雲出版.

落合　淳思. (2014). *漢字の成り立ち：『説文解字』から最先端の研究まで*.　東京：筑摩選書.

鈴木　修次. (1995). *角川最新漢和辞典*.　東京：角川書店.

笹原　宏之. (2006). *日本の漢字*.　東京：岩波新書.

笹原　宏之. (2014). *漢字の歴史；古くて新しい文字の話*.　東京：ちくまプリマー新書.

山田　勝美. (1986). *漢字の語源*.　東京：角川書店.

ภาษาจีน

黄伟嘉敖群编著. (2008). *汉字部首例解*. 北京：商务印书馆.

刘东汶. (2011). 形象具体部首奇妙组成汉字. *说文解字*. 第 12 期, 276-279.

王敏 . (2018). 汉字部首表修订的背景与理念. *汉字汉语研究*.第 3 期, 107-113.

王亚丽. (2010). 汉字部首的传承性. *赤峰学院学报*.第 5 期, 135-136.

王玉新. (2009). *汉字部首认知研究*. 山东：山东大学出版社.

魏励. (2017). *汉字部首解说*. 北京：商务印书馆.

左民安. (1998). *汉字部首讲解*. 福州：福建人民出版社.

谢妖. (2013). 汉字部首的演变举例及方式. *学术交流*.总第 356 期, 49-50.

中国社会科学院语言研究所词典编辑室编. (2018). *现代汉语词典（第七版）*北京：商务印书馆.

Advertising for Creating a Brand with a New Generation

Kalan Warapitayut

School of Communication Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
kalan007@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the trends, directions, and methods of advertising for branding with the new generation. By this research there is a method to collect and collect data from the interviews with 8 people involved in working in advertising organizations, the results of this research show that.

1.In the past, advertisements for branding were clearly systematic. Divided into various parties There are many teams. Have a lot of time to work Creative advertising can be used for a long time continuously for a year. 2.At present, advertisement for branding has many target groups open to receiving information "Specific and private" due to having a smart phone Brands. Brands must communicate through storytelling and use influencers. Including understanding the behavior of advertising media that is very complex. 3. Analysis of consumer behavior for the new generation. Technological progress has made this group different from previous generations. Technology leads to new forms of communication, open to receiving information in a way that likes and interests. In no time Resulting in a variety of beliefs Thoughts on various social issues. 4. Process, format, and communication strategy for advertisement for branding Divided into teams according to expertise and suitability. Use a new generation who speaks the same language as the new generation of consumers. Put yourself in the minds of consumers. Know what consumers think. Combine the use of digital advertising media together with the original advertising media The communication strategy is 2-way communication. 5. Overview of advertising communication to create a brand in the future Communication must be fast The organization is small, a gathering of a group of young workers. "The world of advertising" must present content that is up-to-date and access and understand the minds of consumers at all times. With the tools of "digital" all involved in all elements of advertising.

Keywords: advertising, branding

การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่

กาลัญ วรพิทยุต

สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง แนวโน้ม ทิศทางและวิธีการใช้งานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในองค์กรโฆษณาจำนวน 8 คน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1.ในอดีตการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ามีการทำงานเป็นระบบชัดเจน แบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ มีทีมงานจำนวนมาก มีระยะเวลาในการทำงานมาก งานโฆษณาที่คิดสร้างสรรค์สามารถใช้ได้ระยะยาวต่อเนื่องเป็นปี 2.ในปัจจุบันการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายเปิดรับข้อมูล “เฉพาะและส่วนตัว” เนื่องจากมีเครื่องสมาร์ทโฟน ตราสินค้าแบรนด์ต้องสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องและใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึงเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความซับซ้อนมาก 3.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความเจริญทางเทคโนโลยีมีผลทำให้คนกลุ่มนี้แตกต่างจากคนรุ่นก่อน เทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่เปิดรับข้อมูลในแบบที่ชอบและสนใจ ในเวลารวดเร็ว เกิดความหลากหลายทางความเชื่อ ความคิดในประเด็นต่างๆ ทางสังคม 4. กระบวนการ รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า แบ่งเป็นทีมตามความถนัดและความเหมาะสม ใช้คนรุ่นใหม่ที่พูดภาษาเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ นำตัวเองไปอยู่ในใจของผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคคิดอะไร ผสมผสานนำสื่อโฆษณาดิจิทัลใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาเดิม กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง 5.ภาพรวมการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอนาคต การสื่อสารต้องเร็ว องค์กรมีขนาดเล็กเป็นที่รวมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ “โลกของการโฆษณา” ต้องนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยเข้าถึงและเข้าใจความคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา โดยมีเครื่องมือ “ดิจิทัล” เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดทุกองค์ประกอบของการโฆษณา.

คำสำคัญ: การโฆษณา, การสร้างแบรนด์

บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันเน้นที่ความรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญ มีการใช้โลกของการเชื่อมต่อแบบอินเตอร์เน็ต (Internet) ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คน ทั้งการติดตามข่าวสารรอบตัว การสืบค้นข้อมูล การชมหรือการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ การดาวน์โหลดเกม เพลง การชมภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) รวมถึงกระแสการสื่อสารที่ได้รับความสนใจในช่วงปีหลังคือ การสื่อสารพูดคุยแบบไม่เปิดเผยตัวตนผ่านสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายเข้าไปยังพื้นที่ความเป็นส่วนตัวของหลายคนอย่าง Facebook และ Instagram และล่าสุดที่เป็นสื่อออนไลน์ทางสังคมที่รวมกลุ่มคนรุ่นใหม่พูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารแสดงความคิดเห็นอย่าง twiiter

ด้วยแนวความคิดที่ว่า ชีวิตในวันนี้คือ การแชร์ (Share) จึงเกิดวัฒนธรรมใหม่ในกลุ่มคนรุ่น ใหม่ที่หลายคนเต็มใจเปิดเผยตัวตนส่วนตัวให้ผู้อื่นได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวทั้งหมดผ่านโลกออนไลน์ การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ในรูปแบบการเพิ่มเพื่อน (Add friend) หรือ การติดตาม (Follow) เป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ที่ไม่จำเป็นต้องพบเจอและรู้จักตัวตนโดยตรง ส่วนเนื้อหาที่อยู่ในโลกโซเชียล มีเดีย (Social Media) นั้น มีทั้งข้อมูลความรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นต่อสังคม การเฉลิมฉลอง การบอกเล่าความเศร้าเสียใจ การแบ่งปันความสุข การบอกเล่าข้อมูลสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนได้สื่อสารได้แลกเปลี่ยนกันได้อย่างตลอดเวลา

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่เพียงช่วยให้มนุษย์มีความสามารถใหม่ๆ เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงาน เกิดการทำงานในสายงานใหม่และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ยุคใหม่ในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากอย่างคาดไม่ถึง (เคลาส์ ชวาบ, 2561)

เทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นมานั้น แทรกซึมจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนในสังคมอย่างกลมกลืน การเปลี่ยนถ่ายจากยุค แอนะล็อก (Analog) มาสู่ยุคดิจิทัลที่ได้ซ้อนทับโลกใบเดิมอย่างสมบูรณ์ เปลี่ยนวิธีการคิด การติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อคนทั่วโลกเข้าหากันเป็นเรื่องง่ายดาย สร้างความสะดวก (Convenience) และสบาย (Comfortability) มากขึ้น โดยเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทุกอย่างด้วยตัวของเขาเองไม่ใช่เป็นผู้ถูกกำหนดเหมือนเช่นในอดีต (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561)

โลกเราวันนี้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลอมรวมเทคโนโลยีที่กำหนดรูปร่างหน้าตาของสังคมในปัจจุบัน เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงถึงกันในด้านข้อมูล ผู้บริโภคยุคใหม่จึงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์จนเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมประจำ งานวิจัยโดยหน่วยวิจัย

อัจฉริยะผู้บริโภค (User Intelligence Research) พบว่าคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์มากกว่า 7 ชั่วโมงและมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนชั่วโมงขึ้นเรื่อยๆ (ปิยะฉัตร อิศรภักดี, 2561)

มีปัจจัยแวดล้อมมากมายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคในอดีต อาจกล่าวได้ว่า "เทคโนโลยี" ที่ทันสมัยเชื่อมต่อคนทั้งโลกก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ โดยผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นคนเลือกเปิดรับข้อมูล เลือกสินค้าและบริการในแบบของเขา ในแบบที่เข้ากับ "การใช้ชีวิต" ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่นั้น ซึ่งการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ที่จะวางแผนในการเข้าถึง "จิตใจ" ของผู้บริโภค ผ่านความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมและการใช้ชีวิตที่ปรับเปลี่ยนนี้เจ้าของสินค้าไม่ควรนิ่งนอนใจ เพราะวันนี้การสื่อสารทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนไป (เรไร จันทร์เอี่ยม, 2557)

นิเวศน์ดิจิทัล (Digital Eco System) เปลี่ยนแปลงผลักดันทำให้คนรุ่นใหม่เป็นชาวดิจิทัล (Digital Native) เพราะเกิดมาบนสิ่งแวดล้อมดิจิทัล ลักษณะพิเศษประการแรกของชาวดิจิทัล คือ ชอบทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ประการที่สองคือ การอ่านแบบใช้การมอง (Visualize) ไม่ชอบอ่านหนังสือที่เป็นเล่ม (Complete Story) แต่อ่านเป็นส่วน (Fragment) ประการที่สามมีการเชื่อมต่อ (Connectivism) สื่อสารไปหาผู้อื่นได้ทำให้มีเพื่อนในสังคมแบบเครือข่าย (Social Network) และสามารถสื่อสารถึงกันด้วยตัวอักษรและความรู้สึกด้วยภาษาที่สื่ออารมณ์ การใช้สัญลักษณ์รูปอารมณ์ (Emoticon) มีสติกเกอร์แทนความหมาย และลักษณะสำคัญประการที่สี่คือ จมอยู่กับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ฉะนั้นหากผู้สื่อสารเข้าใจลักษณะที่สำคัญของ "ชาวดิจิทัล" แล้ว จะทำให้รู้ถึงวิธีการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพ (www. http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/FutureLearningPlatform/1127/)

ผู้บริโภครุ่นใหม่ และคนรุ่นใหม่คือใคร? มีผู้คนจำนวนมากที่ยังไม่ค่อยเข้าใจถึงแนวคิดและพฤติกรรมของกลุ่ม "คนรุ่นใหม่" ที่อยู่ในอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัล กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1994 (พ.ศ.2537) ปีที่เริ่มมี WWW (World Wide Web) ทำให้อินเตอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญมาก การสื่อสาร การเข้าถึงข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลง และหลังจากปี ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550) เป็นปีที่ Steve Jobs สร้างสมาร์ทโฟน (Smartphone) และ Mark Zuckerberg นำเสนอ Facebook ทำให้โลกมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่สู่ยุคโมบายสมาร์ทโฟน (Mobile Smartphone Age)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ "กลุ่มมิลเลนเนียลส์" (Millennials) (เกิดปี ค.ศ.1980-2003 หรือ พ.ศ.2523-2546) ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือทำงานจนเริ่มเป็นผู้บริหารระดับสูง มีอำนาจในการจับจ่าย เป็นผู้นำทางสังคมและจะเป็นตลาดที่ใหญ่ไปอีกไม่ต่ำกว่า 10 ปีในอนาคต เราจะเห็นการโฆษณาและแคมเปญสื่อสารการตลาดมากมายที่เจาะลึกไปยังคนกลุ่มนี้ ปัจจัยที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้คือ การสื่อสาร (Communications) ในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน เพราะคนกลุ่มนี้มีความ

เชี่ยวชาญในเรื่องของเทคโนโลยี มีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก พวกเขาต้องการข่าวสารที่รวดเร็ว ฉับไว ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ พวกเขาสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนผ่านสื่อออนไลน์ ฉะนั้นสินค้าหรือบริการที่เขาจะซื้อ-ใช้ต้องสามารถแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะมีบุคลิกที่ชัดเจนที่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน (พรรษพล มังกรพิศม์, 2556)

นิตยสาร Forbes มีบทความเล่าว่า “กลุ่มมิลเลนเนียลส์” (Millennials) ในฐานะผู้บริโภคนั้น มีความเปลี่ยนแปลงในตัวเองหลายอย่าง ที่เห็นได้ชัดคือ เครื่องสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชีวิตของคนกลุ่มนี้เพราะทุกอย่างในชีวิตประจำวัน การทำงานมีสมาร์ทโฟรเป็นตัวเชื่อม ที่สำคัญคนกลุ่มนี้ “ไม่เชื่อโฆษณา” เหมือนคนรุ่นก่อนหน้านี้ที่เชื่อโฆษณา มีผลสำรวจว่าคนกลุ่มมิลเลนเนียลส์ เชื่อโฆษณาเพียงแค่ 1% เท่านั้น ที่เหลือจะเชื่อคำโฆษณาสินค้าจากการหาข้อมูลเอง เช่น ข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ใช้จริงของสินค้าในการรีวิวของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ หรือ ที่เรียกกันว่า Influencer ตามความคิดของคนกลุ่มนี้ (โตมร สขปรีชา, 2562)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ กล่าวไว้ใน Marketeer Online หัวข้อการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันไว้ดังนี้ “การสร้างแบรนด์ ด้วยการให้ความรู้กลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างบล็อกเพื่อแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นการชี้ให้เห็นว่า เป็นแบรนด์ที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดี ใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับพวกเขาเหล่านั้น ดังนั้นทุกครั้งที่ผู้มีอิทธิพลโพสต์บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ สารก็จะแพร่กระจายไปยังผู้ที่ติดตามพวกเขา ซึ่งเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ต้องใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ร่วมกันทำให้แบรนด์มีความสอดคล้องทุกช่องทาง ต้องระลึกถึงความต้องการของลูกค้าเสมอ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม นอกจากจะทำให้กลยุทธ์ล้มเหลว ก็มีโอกาสในการวิเคราะห์ที่ผิดพลาดด้วยเช่นกัน” (www.marketeeronline.co/archives/113583)

ทุกครั้งที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบโฆษณาใหม่ที่ผู้บริโภค “ตื่นเต้น” ย้อนกลับไปดูโฆษณาตัวแรกบนโลกออนไลน์นั้นมียอด CTR (คลิก) สูง 44% และเมื่อผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้และเข้าใจโฆษณาแบบใหม่แล้วก็เริ่มหายตื่นเต้นกลับสู่วิถีปรกติ ซึ่งนับวันผู้บริโภครุ่นใหม่ยิ่งรู้ทันโฆษณามากขึ้น จนนำมาสู่ภาวะการบล็อกโฆษณาเป็นปัญหาของนักโฆษณาอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มรู้ทันกับโฆษณามากขึ้น เช่นเดียวกับทางเลือกของข้อมูลมากมายที่เกิดขึ้นบนโลกดิจิทัล บทบาทของโฆษณาเปลี่ยนไป สิ่งที่นักโฆษณาเริ่มเรียนรู้ไปพร้อมกันคือการสร้างโฆษณาที่ตรงใจผู้บริโภครุ่นใหม่ได้นั้น ไม่ใช่แค่การ “ใช้สื่อโฆษณา” อย่างเดียว แต่ก็ต้องเข้าใจศิลปะของการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์

จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบัน การรณรงค์แคมเปญทางการโฆษณาจากเดิมที่สามารถมีอายุได้นานเป็นปีเป็นเดือน แต่ปัจจุบันอยู่ได้ 1-2 สัปดาห์ก็นับว่านาน กล่าวได้ว่าอายุของการรณรงค์

โฆษณานั้นสั้นลง **เราอยู่ในยุคที่กลุ่มลูกค้า (Consumer) ธรรมดากลายเป็นผู้ผลิต** เนื้อหา (**Content) เสียเอง** ซึ่งในแต่ละวันจะมีเนื้อหาใหม่เกิดขึ้นมากมายและเนื้อหาที่เกิดขึ้นนั้นก็ได้รับความนิยมโดยมักหาสาเหตุไม่ได้ องค์กรเจ้าของแบรนด์ หรือ บริษัทโฆษณามีความมั่นใจเพียงใดที่จะทำเนื้อหาของตัวเองให้น่าสนใจแข่งกับเนื้อหามากมายที่น่าสนใจเหล่านั้น **และในด้านสื่อโฆษณา** สื่อโฆษณาดิจิทัลจะถูกครอบครองโดยเจ้าของสื่อออนไลน์เพียงแค่ 2-3 ราย แถมระบบจัดการโฆษณาทั้งหลายถูกพัฒนาใช้งานง่าย ใครก็สามารถลงโฆษณาได้เองแถมประสิทธิภาพก็ยังยอดเยี่ยมอีกด้วย จะมีเหตุผลอะไรที่แบรนด์ ต้องเสียเงินซื้อสื่อโฆษณาผ่านบริษัทมีเดียเหมือนในอดีต (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2560)

ด้วยเหตุนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยียุคดิจิทัลทำให้ “การโฆษณา” ได้รับการท้าทาย ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลกระทบทางตรง คือ ผู้บริโภคไม่เชื่อถือโฆษณา ส่วนผลกระทบทางอ้อม ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักโฆษณาเป็นอย่างดีและผู้บริโภคเองมีการใช้ช่องทางจากสื่อออนไลน์ทำการโฆษณาสินค้าเอง ในลักษณะการรีวิว (Review) ที่เป็นที่นิยมและเข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ (https://www.positioningmag.com/56016)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลทำให้พฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป หรือ การสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความยากมากขึ้น บทความเรื่อง “การสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่” ครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงการปรับตัวขององค์กรโฆษณา บุคลากรทางการโฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการซื้อและการใช้สินค้าในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทราบถึงแนวโน้ม ทิศทางและวิธีใช้การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคมและเศรษฐกิจ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุณชญา ใจภักดี (2560) การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย (Brand Communication, Environmental concern and consumer behavior of generation towards green brands) วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีผลการศึกษาดังนี้ การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทสินค้าที่เลือกได้แก่ The Body Shop และ L’Occitane ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านค้า บทความโฆษณา

ในช่วงเวลา 1 ปี โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 6 ช่องทาง ได้แก่ 1.เอกลักษณ์ขององค์กร 2.แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ 3.การโฆษณาองค์กร 4.การประชาสัมพันธ์องค์กร 5.การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และ 6.ผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า ทั้งสองตราสินค้ามีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมโดย The Body Shop เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์ และ L'Occitane เน้นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ซึ่ง The Body Shop มีการสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนกว่า สำหรับผลการศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความคิดและทัศนคติที่ซับซ้อน รวมทั้งมีการเปิดรับในประเด็นต่างๆ ทางสังคมที่น่าสนใจ ซึ่งจากผลการศึกษาจะพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายมีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีการเปิดรับเป็นเชิงบวกที่มีผลต่อตราสินค้า (แบรนด์) เป็นอย่างยิ่ง

พิชญา นิวิตานนท์ (2558) แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล (Guidelines on Advertising Execution in Digital Media) ตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2558) การสื่อสารก้าวสู่สื่อดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณและปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการคิดสร้างสรรค์งานในสื่อดิจิทัล จำนวน 18 ท่าน พบว่า วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่าขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอ และการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้ศึกษาพบว่า การสื่อสารในยุคดิจิทัลมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะต้องมีความรวดเร็วและมีการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมทันสมัยตลอดเวลา และเนื้อหานั้นต้องสะท้อนกับเรื่องราวทางสังคมอีกด้วย

วรรณรุจ มณีอินทร์และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ (2554) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Strategy) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณากำหนดกลยุทธ์หรือ หาแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์การโฆษณา ผ่านขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ 1.การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) 2.การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) 3.การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) 4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) 5.การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) 6. การผลิตงานโฆษณา (Produce The Advertisement) เพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ที่ดีจึงต้องอาศัยปัจจัยทีนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา อาทิ เช่น 1.โฆษณาทำไม 2.ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 3.ใช้จุดขายอะไร 4.จะให้การสนับสนุนอย่างไร 5.บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร 6.โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร และเมื่อรู้ปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถที่จะคิดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด จากผลการวิจัยดังกล่าวจะพบว่า งานโฆษณามีกระบวนการทำงานและมีกลยุทธ์ที่ซับซ้อนขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการต่างจากในอดีตอย่างมาก ตรงจุดนี้ผู้ศึกษาจะได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวคิด วิธีการเพื่อใช้การโฆษณาสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา ผู้บริหารระดับสูงที่มีประสบการณ์ด้านโฆษณามากกว่า 15 ปีขึ้นไปจำนวน 8 ท่าน

วิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการตีความตามเนื้อหา จัดหมวดหมู่ของข้อมูลและวิเคราะห์ตามประเด็นโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ของชุดคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1.การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต

2.การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่

4.กระบวนการ รูปแบบและกลยุทธ์การการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า

5.บทสรุปของภาพรวมการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอนาคต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรสายงานด้านการโฆษณา ดำเนินการ ดังนี้

1.ผู้สัมภาษณ์ติดต่อและนัดหมาย บุคลากรในสายงานด้านการโฆษณา

2.ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ผู้ศึกษาจะเป็นผู้นัดหมายติดต่อและเดินทางไปสัมภาษณ์บันทึกเสียงด้วยตนเอง หรือ การขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติมในประเด็นที่ทันสมัย และเน้นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด (ไวรัสโควิด-19)

3.ผู้ศึกษาได้ส่งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีเวลาพิจารณาก่อน

นอกจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากการที่ผู้ศึกษาเข้าร่วมเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจุลนิพนธ์ ของสาขาวิชาการโฆษณา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการเข้าร่วมดังกล่าวผู้วิจัยได้มีโอกาสพบปะและแลกเปลี่ยน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในสายงานด้านการโฆษณา การตลาดที่เข้าร่วมจำนวนมาก ทำให้ได้ข้อมูลและแง่มุมที่เป็นประโยชน์

2.ข้อมูลเอกสารใช้การอ่าน จัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเอกสารตามคำถามวิจัย (Content Analysis) จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า การโฆษณา การสร้างสรรค์ การวางแผนสื่อโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (กลุ่มคนรุ่นใหม่) เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเข้าใจถึงแนวโน้ม ทิศทางและวิธีใช้การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาเพื่อการสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่” สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องว่า การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าเมื่อ 10 ปีที่แล้ว มีการสื่อสารและทำงานเป็นระบบชัดเจนเป็นขั้นตอนมากกว่าปัจจุบัน มีการแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ มีหน้าที่

รับผิดชอบ ในองค์กรโฆษณามีบุคลากรจำนวนมาก (มากกว่า 100 คน) กระบวนการทำงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้านั้นเริ่มต้นตั้งแต่การรับข้อมูลจากลูกค้า การวิจัยเบื้องต้น คิดงาน ผลิตงานและประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารงานโฆษณาเป็นที่นิยมโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีพลังช่วยให้ตราสินค้าที่ลงโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่จดจำ สนใจและถูกพูดถึงจากผู้บริโภค ผู้ที่คิดงานโฆษณาหรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ การทำงานโฆษณามีความพิถีพิถัน มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่าปัจจุบัน เช่น สามารถวางแผนการทำงานล่วงหน้าได้เป็นปี เมื่องานถูกผลิตออกมาก็สามารถใช้ผลงานโฆษณานั้นได้เป็นปีเช่นกัน บางโฆษณาในสมัยก่อนสามารถใช้ได้เป็นสิบปีก็ยังไม่ล้าสมัย ลูกค้าผู้ว่าจ้างรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ลงทุนในการทำโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าเนื่องจากเห็นผลที่ชัดเจน

2.การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การโฆษณาในวันนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ตั้งแต่ เด็ก วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ เพศทางเลือก และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีจำนวนมาก กลุ่มเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในลักษณะ “เฉพาะและส่วนตัว” เนื่องจากมีเครื่องมือการเปิดรับข่าวสารอย่างสมาร์ทโฟน ที่เป็น “สื่อโฆษณา” ที่แตกต่างจากสมัยก่อน ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารร่วมกันเป็นกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น ดูโทรทัศน์ร่วมกัน อ่านนิตยสารเล่มเดียวกัน ด้วยเหตุนี้สื่อโฆษณาจึงมีความหลากหลาย ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อโฆษณามีสื่อโฆษณาดั้งเดิมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณานอกสถานที่สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าควรเป็นนักเล่าเรื่องที่ดีเพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่เชื่อถืองานโฆษณาในแบบเดิม แต่จะมีความสนใจ “การเล่าเรื่อง” ที่ทำให้คนรุ่นใหม่สนใจ ตราสินค้าต่างๆ จึงมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านเรื่องราว ผู้ทำงานโฆษณาต้องเข้าใจและรู้จักความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมถึงเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผลทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความแตกต่างมากจากในอดีต เช่น เมื่อก่อนคนที่เกิดแตกต่างกัน 10-20 ปีอาจคุยกันรู้เรื่อง แต่วันนี้คนที่เกิดในปีที่แตกต่างกัน 3-5 ปีกลับคุยกันคนละเรื่อง เทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทุกคนสามารถเปิดรับข้อมูลในแบบที่ชอบและสนใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตรงนี้มีผลทำให้ความคิด ความเชื่อและทัศนคติของคนต่างกัน เกิดเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในความเชื่อ ความคิด แบ่งกลุ่มกันชัดเจน หรือ บางทีอาจจะเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็กแล้วแต่ คนทำงานด้านการโฆษณาจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการทำงาน การสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ปรับเปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่าง กลุ่มคนรุ่นใหม่

จะรับรู้ข่าวสารในทุกเรื่องแต่ไม่ละเอียด สนใจเรื่องราวความเป็นไปทางสังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง เป็นต้น

4.กระบวนการ รูปแบบและกลยุทธ์การการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า

กระบวนการทำงานโฆษณาในยุคนี้ จะไม่ได้ใช้บุคลากรจำนวนมาก ที่แบ่งเป็นหลายทีม หลายแผนก แต่จะแบ่งเป็นทีมตามความถนัดและความเหมาะสม เช่น การสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจใช้ทีมคนรุ่นใหม่ในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและพูดคุยภาษาเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภค เพราะต้องนำตัวเองไปอยู่ในใจของผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคคิดอะไรอยู่ มีการผสมผสานนำความคิดสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาดิจิทัลเข้ามาใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม การสื่อสารกับผู้บริโภค ยุคนี้สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่การโฆษณาบนสมาร์ทโฟนไม่ใช่ทั้งหมดของการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็ว เพราะแม้สื่อโฆษณาจะเปลี่ยนไป แต่หลักการของการโฆษณายังคงเหมือนเดิม

การสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องรู้ว่าเขาคิดอะไร (Insight) คือ หัวใจสำคัญของการสื่อสารงานโฆษณากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ การวางแผนด้านสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์เหมือนเดิม (ความถี่และการเข้าถึง) แต่วิธีการอาจซับซ้อนขึ้นบ้างตามรูปแบบสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารวันนี้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้บริโภคไม่ใช่แค่ผู้รับสารฝ่ายเดียวเหมือนอดีตแต่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงต้องเปิดพื้นที่ในสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เช่น คำชม คำติ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง เป็นต้น

5.บทสรุปของภาพรวมการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ในอนาคตการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าต้องรวดเร็วขึ้นอีก ฉะนั้นทีมงานโฆษณาหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะยิ่งมีบุคลากรน้อยลง องค์กรโฆษณาเป็นที่รวมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ๆ เมื่อก่อนคนทำงานโฆษณามีอายุห้าสิบปีหกสิบปีก็ยังทำงานได้ แต่ตอนนี้โลกเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน “โลกของการโฆษณา” จึงเป็นพื้นที่ของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพราะต้องสื่อสารรวดเร็วต่อเนื่อง และต้องมีความคิดนอกกรอบที่ทันสมัยเข้าถึงและเข้าใจความคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นับจากวันนี้ไปคงเหลือเพียงบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง

โดยมีเครื่องมือทันสมัยอย่างเครื่องมือในยุค “ดิจิทัล” เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเกือบทั้งหมดทุกองค์ประกอบของการโฆษณากล่าวคือ นักโฆษณาอาจจะต้องคิดงานโฆษณาผ่านเครื่องมือดังกล่าว เช่น การสื่อสาร กระบวนการทำงาน การคิดและสร้างสรรค์งานโฆษณา การติดต่อลูกค้า ทั้งหมดจะอยู่ในวงจรของโลกดิจิทัล คนทำงานโฆษณาต้องปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่อาจทำให้บุคลากรรุ่นเก่าจำนวนมากไม่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ การโฆษณาผ่านจุดสูงสุดมาแล้วและคงไม่ตกลงไปและไม่ขึ้นไปสูงกว่านี้แล้ว ซึ่งสิ่งที่จะทำให้

อุตสาหกรรมการโฆษณาอยู่ได้ในอนาคตคือ คำว่า คุณภาพในการทำงานที่ตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารเข้ากับคนรุ่นใหม่ๆ ตามแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผล สามารถสรุปเป็นประเด็นในภาพรวมต่างๆ ได้ดังนี้

1.การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอดีต

“การโฆษณาในสมัยก่อนมีส่วนสำคัญมาก เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำ แนะนำสินค้าและทำให้สินค้าขายได้ ไม่มีสินค้าใดแบรนด์ใดที่ปฏิเสธการทำโฆษณาเพราะเห็นผลได้ชัดมาก ผู้บริโภคก็ผูกพันกับโฆษณาเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ดูโฆษณา จำสิ่งที่โฆษณาพูด เพลงในโฆษณา ข้อความต่างๆ ถูกเอามาใช้ในชีวิตประจำวันของพวกเขา” (วีรชน วีรวรวิทย์, 2562)

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ กิ่งรัก อิงคะวัตน์ (2562) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารงานโฆษณายังเป็นที่นิยมมาก มีพลังช่วยให้ตราสินค้าที่ลงโฆษณาเป็นที่จดจำ สนใจและถูกพูดถึงจากผู้บริโภค ผู้คิดงานโฆษณาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่เพราะการคิดงานครั้งหนึ่งอาจจะใช้ได้ต่อเนื่องยาวนานเป็นสิบปี การทำงานโฆษณามีความพิถีพิถันมากเพราะเทคโนโลยีไม่สะดวกเหมือนทุกวันนี้ มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่าในปัจจุบัน ลูกค้าผู้ว่าจ้างรู้สึกคุ้มค่าที่ลงทุนในการทำโฆษณาในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากเห็นผลและกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่ชัดเจน” ประเด็นนี้จะสอดคล้องกับที่ E. Belch and A.Belch (2001) ได้ให้ความหมายของโฆษณาว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด เพราะการโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และสัญลักษณ์ที่ปรากฏของตราสินค้า หรือ องค์กรที่สำคัญคือ สามารถช่วยให้บริษัท หรือองค์กรขายสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายของตนเองได้นั่นเอง

“การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าเมื่อก่อนจะมาพร้อมกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดที่ช่วยให้ตราสินค้านั้นขายของได้ หมายถึงมาพร้อมความสนุกและนำเสนอตราสินค้านั้นด้วยประโยชน์ที่โดดเด่นและทำให้สินค้านั้นต้องขายได้” (ศกานต์ กาญจนารมย์, 2562)

สอดคล้องกับที่ David Ogilvy (อ้างจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2534:9) กล่าวว่า “ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

2.การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน

“ทุกวันนี้สื่อโฆษณามีความหลากหลายมาก มีสื่อโฆษณาดั้งเดิม สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ เช่น ไปอยู่ในรูปแบบของสมาร์โฟนที่ต้องมีข่าวสาร มีเนื้อหาตลอด 24 ชั่วโมง” (ศิริทิพย์ เมตไตรพันธ์, 2562)

นักโฆษณารุ่นใหม่ วรรณลักษณ์ พุทธิเอกสกุล (2562) กล่าวว่า “ผู้สร้างสรรค์งานเพื่อสร้างตราสินค้านั้นควรเป็นนักเล่าเรื่องที่ดี เล่าเรื่องเก่ง เพราะกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่เชื่อถืองานโฆษณาในแบบเดิม แต่จะมีความสนใจ “การเล่าเรื่อง” ที่สามารถทำให้เกิดแรงบันดาลใจ เกิดพลังในการใช้ชีวิตหรือสร้างทัศนคติดีๆ บางอย่างที่นำไปต่อยอดในชีวิตของพวกเขา เช่น การทำงาน ความรัก ความสัมพันธ์ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านเรื่องราวที่เข้าใจคนรุ่นใหม่ ผู้ทำงานโฆษณาหรือการสื่อสารแบรนด์ต้องเข้าใจและรู้จักความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด รวมถึงเข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น”

“ความเข้าใจผู้บริโภค คือ ความสำคัญที่สุดของการสื่อสาร วันนี้ผู้บริโภคไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เขารับรู้ข่าวสาร เขาเลือกข่าวสารที่อยากรับรู้เนื่องจากสื่อเปลี่ยนไปอย่างมาก เขาอยากได้มากกว่าข่าวสาร ผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ อยากได้ประสบการณ์และข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อตัดสินใจ” (คมเศก พร้อมนาวิน, 2563)

สอดคล้องกับภาพรวมของการโฆษณาในอดีตจะมีการคิดงานแบบที่ มานิต รัตนสุวรรณ (2531:415-416) ได้กล่าวว่า แนวความคิดหรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อนี้ เป็นสิ่งที่เราจะต้องค้นหาให้ได้และนำไปขยายความหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแนวคิดที่ดีนั้นจะต้องมีแนวคิดเดียว โดดเดี่ยว ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่

“ถ้าอยากรู้ว่ากลุ่มคนแต่ละยุคเป็นอย่างไร ต้องมองที่ความเจริญของเทคโนโลยีในยุคนั้นๆ ก่อน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแต่ละยุค มีผลทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความแตกต่างมากจากในอดีต เช่น เมื่อก่อนคนที่เกิดแตกต่างกัน 10-20 ปีอาจคุยในเรื่องเดียวกันได้รู้เรื่องเพราะเทคโนโลยีเคลื่อนตัวช้า แต่วันนี้คนที่เกิดต่างกัน 3-5 ปีกลับคุยกันคนละเรื่องเพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนทุกวินาที” (วีรชน วีรวรวิทย์, 2562)

“เทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถเปิดรับข้อมูลในแบบที่ชอบและสนใจและอาจจะรู้ในสิ่งที่อยากรู้เท่านั้น ตรงนี้แสดงว่าโฆษณาเข้าถึงได้ต้องหลากหลายจริงๆ ถ้าเข้าถึงต้องสามารถเข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ข้อมูลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับจะมีผลทำให้ความคิด ความเชื่อและทัศนคติของแต่ละคนต่างกัน เกิดเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในความเชื่อ ความคิดในแบบเดียวกันอยู่ด้วยกัน เช่น สังคมในเฟสบุ๊ค ทำให้คนแต่ละรุ่นนั้นแบ่งกลุ่มกันชัดเจน หรือ บางทีอาจจะเป็นลักษณะกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็กแล้วแต่ คนทำงานด้านการ

โฆษณาด้านสื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการทำงาน การสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ปรับเปลี่ยนไปตามความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกลุ่มเป้าหมาย” (อรณิชา พงศนันทน์, 2562)

“กลุ่มคนรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารในทุกเรื่องแต่ไม่ละเอียดในเรื่องใด สนใจเรื่องที่ตนเองชอบและอาจจะสนใจเรื่องราวความเป็นไปทางสังคมที่เป็นกระแส ซึ่งคนรุ่นใหม่จะสนใจสิ่งแวดล้อมบ้างห่วงใยและรักษาสิทธิของพวกเขาอย่างมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้มองว่าโฆษณาเป็นข่าวสารที่ไปกระทบ แบ่งฝ่ายทางความเชื่อหรือแบ่งฝ่ายการเมือง ถกเถียงกันในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน” (ศกานต์ กาญจนารมย์, 2563)

สอดคล้องกับที่ Kotler (1997) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ประกอบด้วย 1.การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น 2.การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาท สัมผัสทั้งห้า 3.การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา 4.ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 5.บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม)

4.กระบวนการ รูปแบบและกลยุทธ์การการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า

“กระบวนการทำงานโฆษณาในยุคนี้ไม่ได้ใช้บุคลากรจำนวนมาก ที่แบ่งเป็นหลายทีมหลายแผนก แต่แบ่งเป็นทีมตามความถนัดและความเหมาะสม เช่น การสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจใช้ทีมคนรุ่นใหม่ในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและพูดคุยภาษาเดียวกันกับกล่มผู้บริโภค เพราะต้องนำตัวเองไป (สารหรือเนื้อหาการสร้างตราสินค้า) อยู่ในใจของผู้บริโภค บางครั้งเราอาจจะใช้ทีมผู้หญิงสื่อสารกับผู้หญิงด้วยกัน กลุ่มทีมงานเพศทางเลือกในองค์กรโฆษณาอาจทำโฆษณาให้กลุ่มเพศทางเลือกด้วยกัน จะตรงข้ามกับเมื่อก่อนที่มีคำกล่าวว่า ถ้าทำงานโฆษณาต้องทำงานได้กับทุกกลุ่มสินค้า การสื่อสารที่ดีและใช้สื่อโฆษณาตรงกลุ่มเป็นสิ่งแรกที่ต้องคิด” (วรรณลักษณ์ พุทธิเอกสกุล, 2562)

“มีการผสมผสานนำความคิดสร้างสรรค์ผ่านเนื้อหาเฉพาะกลุ่มส่งผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม การสื่อสารกับผู้บริโภคยุคนี้ สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางสำคัญที่สุด ในการ

เข้าถึงผู้บริโภค แต่การโฆษณาบนสมาร์ทโฟนไม่ใช่ทั้งหมดของการสื่อสารเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็ว เพราะแม้สื่อโฆษณาจะเปลี่ยนไป แต่หลักการของการโฆษณายังคงเหมือนเดิมอันนี้เป็นรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่สำคัญ" (อรณิชา พงศนันทน์, 2562)

วีรชน วีรวรวิทย์ (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารวันนี้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้บริโภคไม่ใช่แค่ผู้รับสารฝ่ายเดียวเหมือนอดีตแต่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงต้องเปิดพื้นที่ในสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เช่น คำชม คำติ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงอตรงนี้สำคัญมากที่นักโฆษณาหรือนักสื่อสารแบรนด์ต้องรู้

สอดคล้องกับที่ The McCarthy Group (2014) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มมิลเลนเนียน (Millennial) อายุ 18-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญกับ การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกพบว่ามีพฤติกรรมในการเชื่อถือและไว้วางใจแหล่งข้อมูลจากเพื่อนสนิทของพวกเขามากที่สุด รองลงมา เป็นเพื่อนบนสังคมออนไลน์ ดังนั้นในการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ควรมุ่งเน้นให้ตรงกับ ความสนใจของพวกเขาเน้นความเชื่อถือเป็นการทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่น (application) สมาร์ทดีไวซ์ (smart device) กลายมาเป็น สิ่งตอบสนองรูปแบบการดำเนิน ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟน (smart phone) มีบทบาทที่สำคัญเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ปานเทพย์ นัลสินธพ, 2558)

5.บทสรุปของภาพรวมการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าในอนาคต

"การสื่อสารกับผู้บริโภครุ่นใหม่ สมาร์ทโฟน เป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคทุกอย่างอยู่ในนั้นหมด ถ้าจะทำงานโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้าอาจต้องคิดจากตรงนั้นเป็นลำดับแรก ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่อ่านแต่จะเน้นดูแบบสูตรสำเร็จ เช่น ภาพเดียวรู้เรื่องหรือเป็นคลิปสนุกๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 5 นาที ผู้บริโภครุ่นนี้ไม่อยากรับรู้อะไรที่เยอะและนาน" (ธีรเดช วงษ์เพ็ง, 2563)

"การสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องรู้ว่าเขาคิดอะไรอยู่ข้างใน (Insight) คือ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ ตรงนี้นักโฆษณาต้องทำงานหนักเพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เต็มที่ หลักการง่ายๆ คือ เล่าเรื่องน่าสนใจ ครบ จบเร็ว วิธีการอาจซับซ้อนขึ้นบ้างตามรูปแบบสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค" (ศกานต์ กาญจนารมย์, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา นิวิตานนท์ (2558) เรื่องแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล (Guidelines on Advertising Execution in Digital Media) กล่าวว่า การสื่อสารก้าวสู่สื่อดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง วิธีการคิดสร้างสรรค์

โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาเพื่อการสร้างตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ผู้ที่สนใจด้านการโฆษณา รูปแบบของการโฆษณาอาจเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้ทรงอิทธิพลเหมือนในอดีต แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอาชีพนักโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่มีความจำเป็น มีความสำคัญ เพราะแบรนด์สินค้าและบริการทุกชนิดยังมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอทธิพลต่อการบริโภคสินค้า แต่อาจเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ฉะนั้นสิ่งที่ผู้สนใจด้านการโฆษณาควรมี ทักษะการสื่อสารพื้นฐาน เข้าใจและใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ต่างๆ เป็นต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็น รู้ลึกในรายละเอียดของการสื่อสาร เทคนิคและวิธีการคิดงานและการวางกลยุทธ์ทำให้สารที่ส่งไปมีความน่าสนใจ เช่น การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ให้น่าสนใจ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์ การให้ผู้มีอิทธิพลมานำเสนอแบรนด์ เป็นต้น

2.ผู้ทำงานด้านการโฆษณา การทำงานด้านการโฆษณายังเป็นอาชีพที่มีความท้าทายและมีความน่าสนใจอยู่และมีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากเป็นหนึ่งในอาชีพที่เป็นด้านความคิดสร้างสรรค์ มีผลต่อการสื่อสารแบรนด์ เพียงแต่สภาพเศรษฐกิจทำให้การโฆษณาได้รับผลกระทบทั่วโลก การทำงานในองค์กรโฆษณาวันนี้จึงเต็มไปด้วยความท้าทายและการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ท้าทายกับการต่อสู้กับความรู้ของลูกค้า (ที่มาจากคนในองค์กรโฆษณา) การต่อสู้กับเทคโนโลยีและพฤติกรรมคนที่พลิกโฉมอุตสาหกรรมโฆษณาไป คนที่ทำงานโฆษณาจึงต้องปรับตัว ใช้เทคโนโลยีให้เป็น ปรับตัวยอมรับการทำงานรูปแบบใหม่ ปรับตัวรับการทำงานแบบ 24 ชั่วโมงตามพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปด้วยการปรับกระบวนการทำงานทั้งหมด และทำความเข้าใจกับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าแบบเดิม

3.สำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยลักษณะนี้สามารถทำได้ในหลายมิติ เช่น อาจศึกษาในมุมของผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ในแต่ละกลุ่มว่า มีความคิด ความเชื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์วันนี้อย่างไร หรือ ผู้บริโภคเปิดรับในกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์แบบใดที่ทำให้ยอมรับในแบรนด์ การศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคนั้นน่าสนใจ เพราะจะทำให้ได้มุมมองใหม่ที่สามารถสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคยุคใหม่ได้จริง หรือ ผู้สนใจอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่ลงลึกในสายงานด้านอื่นของการโฆษณา เช่น ด้านวางแผนกลยุทธ์ ด้านสื่อโฆษณา หรือ งานโฆษณาด้านความคิดสร้างสรรค์ทางดิจิทัลก็จะทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น.

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมวิชาการ. 2544. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

เคลาส์ ชวาบ. 2561. การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่. แปลจาก The Fourth Industrial Revolution โดย ศรรวริศา เมฆไพบูลย์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing management] โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็กดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นิพนธ์ จิตต์ภักดี. 2523. การสอนแบบสร้างสรรค์. ประชากรศึกษา. 7(3) : 19-21 ; มิถุนายน-กรกฎาคม.

บุญเหลือ ทองอยู่. 2521. ความคิดสร้างสรรค์. มิตรครู. 7(4) : 3-4 เมษายน.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2561. จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0 Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spilit. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

มานิต รัตนสุวรรณ. 2527. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร : พิฆเนศ.

มานิต รัตนสุวรรณ. 2531. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ. กรุงเทพมหานคร : พิฆเนศ.

รวิศ หาญอุตสาหะ. 2561. The Disruptor อนาคตมีแค่ 2 ทางคุณจะเปลี่ยนหรือรอให้โลกเปลี่ยนคุณ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วีเลิร์น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรีวงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

เสถียร เชยประดับ. 2535. การสื่อสารและการพัฒนา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี พันธ์มณี. 2537. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ.

อารี รังสินันท์. 2527. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ธนกิจการพิมพ์.

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2560. Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด การสื่อสารเมื่อทุกอย่างต้องมาจาก “ผู้บริโภค” ไม่ใช่จาก “แบรนด์”. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.marketingoops.com/news/agency/digital-marketing-ydm-thailand/

ปานเทพย์ นัลสินธพ, 2558. Consumer Trends 2016 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิตอล. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2563, จาก http://marketeer.co.th/2015/09/consumer-trends-2016-dtac/

รัชฎา อสิสนธิสกุลและอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548. ปัจจัยของคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร Factors of Generation Y Affecting Organization Cultural Change. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก http://www.bizexcenter.com

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 ed. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1995. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.

Boone and Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing*. Cornell University : Dryden Press, 1995.

Don E. Schultz. 1993. I*ntegrated Marketing Communications.* McGraw Hill Professional.

Guilford, J.P. 1956. Structure of Intellect Psychological. New York : McGraw-Hill Book Co.

Guilford, J.P. 1967. The Nature of Human Intelligence. New York : McGraw-Hill Book Co.

Sandra E.Moriarty. 1990. *Creative Advertising : Theory and Practice Facsimile.* Pearson College Div; Facsimile, Subsequent edition.

Torrance, E.P. and R.E. Myers. 1962. Creative Learning and Teaching. New York : Good, Mead and Company.

Wallach, Michael A. and kogan Nathan. 1965. Model of Thinking in Young Children. New-York : Holt, Rinehartandwinston.

Divito,Altred. 1971. Recognized Assessing Creativity Developing Teacher Competencies. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Balancing "Work" and "Elder Care Responsibilities" in Japan's Aging Society

Ajjima Wacharaporn

School of Humanities and Applied Arts
The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
ajjimaji@hotmail.com

Abstract

The aging society has reached its peak in the modern-day Japan, with 27.7% of the population that are over 65 years old. Therefore, the government has to apply some important measures in order to cope with the present situation, especially to ensure that all citizens can go to work along with taking care of the elderly in the society. Accordingly, the Japanese government course of actions are (1) regulating legal procedures such as implementing short-term and long-term leaves, introducing flexible working hours and shorter working hours, etc., for those who have to take care of the senior citizens; (2) issuing eldercare insurance policy, so that citizens can use the welfares from measure (1) together with this health insurance system. However, in reality, the government is still experiencing difficulties for instance, measure (1) is not widely applied and seems to be meaningless in some organizations. It is hard to put the measure into practice, and to keep up the dual tasks, as it normally ends up with exhaustion and stress. (2) Women have resigned from their permanent employee in high rate for caring older people, etc. Consequently, the government has to find new ways in order to solve the problems.

Keywords: aging society, eldercare insurance, dual roles

“การทำงาน” ควบคู่กับ “การดูแลผู้สูงอายุ” ภายใต้สังคมผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่น

ผศ. ดร. อัจจิมา วัชราภรณ์

คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด โดยมีผู้อายุสูงกว่า65ปี 27.7% ของประเทศ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องมีมาตรการต่างๆ เพื่อรองรับสภาพสังคมผู้สูงอายุดังกล่าว และเพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุได้ โดยมาตรการของรัฐบาลมีดังต่อไปนี้ (1) มาตรการทางด้านกฎหมายเช่นกำหนดให้องค์กรต้องมีระบบวันลาระยะยาวและระยะสั้น ระบบการทำงานแบบยืดหยุ่น และการลดชั่วโมงการทำงาน เป็นต้น (2) ระบบประกันการบริบาลผู้สูงอายุ เพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้สวัสดิการในข้อ (1) ควบคู่กับข้อ (2) เพื่อการดำเนินบทบาทคู่ได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังประสบปัญหาหลายประการเช่น (1) มาตรการข้อ (1) ยังไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างทั่วถึงหรือบางแห่งก็เป็นเพียงมาตรการที่ไร้ความหมาย (2) การดำเนินบทบาทคู่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพเช่นความเหนื่อยล้าและเครียดได้ง่าย (3) อัตราการลาออกจากงานเพื่อการดูแลผู้สูงอายุของสตรียังมีสูง ฯลฯ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหาวิธีแก้ปัญหาเหล่านี้ต่อไป

คำสำคัญ: สังคมผู้สูงอายุ ประกันเพื่อการบริบาลผู้สูงอายุ การดำเนินบทบาทคู่

บทนำ

นับตั้งแต่ทศวรรษที่1990 เป็นต้นมาประเทศญี่ปุ่นได้ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างหนัก อันเนื่องจากภาวะฟองสบู่แตก (1991) วิกฤตทางการเงินจากประเทศสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป เช่น Lehman Shock (2008) รวมทั้งประสบภัยพิบัติจากแผ่นดินไหว คลื่นยักษ์ Tsunami และลุกลามไปถึงโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ระเบิด (2011) ฯลฯ จึงส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ เริ่มประสบภาวะล้มละลาย เกิดการเลิกจ้างงานและลดค่าแรง มีพนักงานตกงานเป็นจำนวนมาก ระบบการจ้างงานตลอดชีพก็เริ่มอ่อนแอ ลง และหลายแห่งถึงกับล่มสลายโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการเช่นอัตราการเกิดต่ำ เนื่องจากสตรีแต่งงานและมีบุตรช้าลง หรือไม่แต่งงานเลยทั้งบุรุษและสตรี ระบบการแพทย์และสาธารณสุขเจริญขึ้น ส่งผลให้คนญี่ปุ่นมีอายุขัยสูงขึ้น ผู้สูงอายุก็เพิ่มมากขึ้น แต่ประชากรในวัยแรงงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบประเทศกลับลดน้อยลง ภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว จึงผลักดันให้ประเทศญี่ปุ่นจำเป็นต้องอาศัยแรงงานสตรีเพื่อทดแทนแรงงานที่ขาดหายไป รวมทั้งสตรีเองก็จำเป็นต้องออกทำงานอย่างจริงจัง เพื่อช่วยหาเลี้ยงครอบครัวอันเนื่องจากสามีโดนผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจด้วย นอกจากนั้นการแก้ไขกฎหมายหลายฉบับเพื่อประคองญี่ปุ่นให้สามารถนำพาภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยไปได้ ได้ส่งผลให้สตรีจำนวนไม่น้อยหางานทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสตรีที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงาน ก็มีเพิ่มขึ้น (en-japan, 2015: Women type, 2011) สตรีระดับผู้บริหารก็มีให้เห็นมากขึ้นเช่นเดียวกัน สภาพการณ์ต่างๆเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสตรีญี่ปุ่นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อการทำงาน หรือทำงานด้วยภาวะจำยอมหรือด้วยความเต็มใจของสตรีเอง ต่างก็ลุกขึ้นมาทำงานด้วยกันทั้งสิ้น จากการสำรวจของสำนักนายกรัฐมนตรีในปี2014 ก็พบว่าตั้งแต่กลางทศวรรษที่1990 ครอบครัวญี่ปุ่นที่สามีภรรยาทำงานคู่มีจำนวนมากกว่าครอบครัวที่ภรรยาเป็นแม่บ้านเต็มตัวถึง1.5 เท่า（労働政策研究・研修機構, 2014）

บทบาทในครอบครัวของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ เมื่อผนวกกับปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ จึงเป็นเหตุให้หน้าที่การดูแลผู้สูงอายุมิอาจผลักให้เป็นหน้าที่ของสตรีเป็นหลัก (เช่นเดิม) ได้อีกต่อไป อีกทั้งผลกระทบจากอัตราการแต่งงานและการเกิดที่ลดลง ก็ยังส่งผลให้ทั้งบุรุษและสตรีซึ่งเป็นบุตรคนเดียวจำเป็นต้องรับหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อแม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วย

สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับสังคมไทยจะพบว่ามีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี 2021 คาดว่าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า60 ปีสูงถึง20% ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2017) ซึ่งนั่นหมายถึงประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ภายใต้สภาพสังคมเช่นนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าหากจะมีปัญหาใดเกิดขึ้นด้านการทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุในสังคมญี่ปุ่น ก็คงไม่ใช่เรื่องไกลตัวสำหรับสังคมไทย ตราบใดที่ทุกคนมีพ่อแม่ญาติผู้ใหญ่ไม่

ว่าผู้ใดก็คงต้องทำมาหาเลี้ยงชีพควบคู่กับการดูแลญาติผู้ใหญ่เช่นเดียวกัน และยิ่งไปกว่านั้นอาจต้องประสบปัญหาอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสังคมญี่ปุ่นด้วย ภายใต้บริบทของสังคมไทยที่แตกต่างจากสังคมญี่ปุ่น และภายใต้บริบททางสังคมที่เหมือนและแตกต่างกันนี้เอง ก็คงจะทำให้ทั้ง 2 ประเทศมีทั้งข้อดีและข้อด้อยซึ่งสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันของแต่ละสังคมได้

อย่างไรก็ตามตลอดเวลาที่ผ่านมา งานวิจัยด้านสังคมผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านมาตรการการดูแลผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมบทบาทด้านเศรษฐกิจยิ่ง
แทบไม่มีเลยซึ่งนับเป็นเรื่องน่าเสียดายอย่างยิ่งเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ก่อนประเทศไทยเป็นเวลานาน จึงค่อนข้างมีประสบการณ์ในการรับมือกับสภาพสังคมผู้สูงอายุดังกล่าวพอสมควร อีกทั้งยังได้วางมาตรการหลายประการเพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างค่อนข้างเป็นรูปธรรม ดังนั้นหากประเทศไทยได้เข้าใจและรับรู้ปัญหาโดยเรียนรู้จากประเทศญี่ปุ่นก่อนก็คงจะนำไปสู่การวางมาตรการปฏิบัติที่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยได้ง่ายและครอบคลุมยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่น ดังประเด็นต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ของสังคมผู้สูงอายุญี่ปุ่นในปัจจุบัน
2. มาตรการสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมบทบาทด้านเศรษฐกิจ
3. ตัวอย่างชีวิตจริงในการดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุ (บทบาทคู่)
4. สภาพปัญหาเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาสังคมผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2007 (สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด) ถึงปัจจุบัน

คำนิยาม “ผู้สูงอายุ” และ “สังคมผู้สูงอายุ”

คำว่า“ผู้สูงอายุ” ในความหมายขององค์การสหประชาชาติหมายถึง ผู้ที่นับตั้งแต่อายุเกิดได้สูงกว่า 60 ปีหรือ 60 ปีขึ้นไป (60+) ส่วนองค์การอนามัยโลกไม่ได้ให้คำนิยามชัดเจน เนื่องจากให้เหตุผลว่าแต่ละประเทศให้คำนิยามแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมสังคม (Culture) และ สภาพร่างกาย (functional markers) เป็นต้น เช่นประเทศที่เจริญแล้วมักกำหนดผู้ที่อายุ 65 ปีขึ้นไปเป็นผู้สูงอายุหรือบางประเทศก็นิยามตามอายุเกษียณ (50 ปี 60 ปีหรือ 65 ปี) หรือนิยามตามสภาพ

ร่างกายก็ได้เช่นกำหนดสตรีช่วง 45-55ปี และบุรุษช่วง 55-75 ปีเป็นผู้สูงอายุ ฯลฯ สำหรับประเทศไทยนั้นนิยามตาม“พระราชบัญญัติผู้สูงอายุปี 2003” ว่าหมายถึงผู้ที่อายุ 60 ปี ขึ้นไป (รติมา, 2561)

ส่วนคำว่า “สังคมผู้สูงอายุ” องค์การสหประชาชาติได้นิยาม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับดังต่อไปนี้

1. สังคมผู้สูงอายุระดับต้น (Aging Society) หมายถึงสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 10% หรือ 65 ปีขึ้นไป 7% ของประชากรทั้งประเทศ

2. สังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึงสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 20% หรือ 65 ปีขึ้นไป 14% ของประชากรทั้งประเทศ

3. สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด (Super-Aged Society) หมายถึงสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป สูงกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ

สำหรับงานวิจัยนี้จะนิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” ว่าเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงจากกำลังแรงงาน เป็นผู้ที่ไม่ได้เป็นกำลังแรงงานและต้องพึ่งพิงผู้อื่นจึงหมายถึง“ชาวญี่ปุ่นที่อายุ 65 ปีขึ้นไป” ส่วน “สังคมผู้สูงอายุ” หมายถึงสังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปสูงกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ

สภาพการณ์ของสังคมผู้สูงอายุญี่ปุ่นในปัจจุบัน

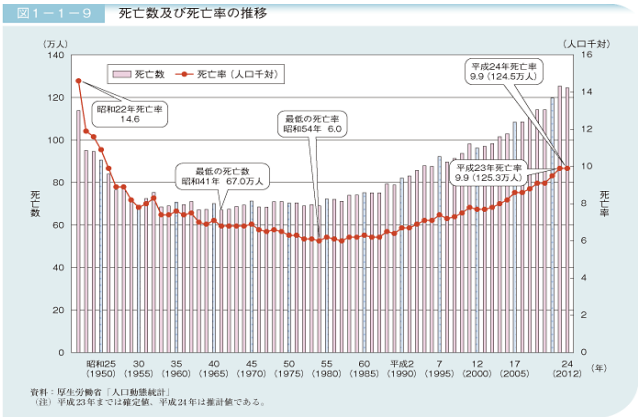
ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ติดอันดับสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 1970 → สังคมผู้สูงอายุระดับสมบูรณ์ในปี 1994 → และสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดในปี 2007 โดยมีประชากรอายุสูงกว่า 65 ปี คิดเป็น 21.5% ของประชากรทั้งประเทศ จึงเป็นประเทศแรกๆที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2013 สัดส่วนประชากรในกลุ่มดังกล่าวสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 25.1 % ซึ่งนั่นหมายถึงประชากรชาวญี่ปุ่น 4 คน จะเป็นผู้สูงอายุ1คน (Wada, 2015) และยังมีแนวโน้มจะสูงขึ้นถึง 39.4% ในปี 2055 ด้วย (กระทรวงกิจการภายในประเทศและการสื่อสาร, 2012)

สัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นนี้ สืบเนื่องจากอัตราการเกิดและตายที่ต่ำมากมาโดยตลอด อันที่จริงอัตราการเกิดได้คงที่มาตลอดนับตั้งแต่ปี 1960 คือประมาณ 2.1 แต่ต่อมาในปี 1966 ได้ลดลงเหลือ 1.58 ซึ่งนับว่าต่ำสุดอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน (เชื่อกันว่าปีนี้เป็นปี Hinoeuma ซึ่งสตรีที่เกิดในปีนี้จะเป็นสตรีที่หยาบคาย ดุร้าย และกินสามี สตรีจึงไม่ยอมมีบุตร) ต่อมาในปี1989 ยิ่งลดต่ำลงอีกเหลือเพียง 1.57 จึงทำให้ชาวญี่ปุ่นตื่นตระหนกกันมากขึ้นถึงขนาดเรียกว่า “1.57 shock!” และปัจจุบันยิ่งลดต่ำลงกว่าเดิมเหลือเพียง 1.42 เท่านั้น (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2018)

อัตราการตายก็เคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือได้ลดต่ำลงตลอดนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา อันเนื่องจากเทคโนโลยีด้านสุขภาพ และความเจริญก้าวหน้าด้านการแพทย์ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น การบริโภคอาหารคุณภาพดีขึ้นฯลฯ จึงส่งผลให้อัตราการตายซึ่งเคยอยู่ที่ 14.6 ในปี 1947 ได้ลดลงครึ่งหนึ่งเหลือเพียง 7.0 ในอีก15 ปีต่อมาคือปี

1963 และได้ลดลงต่ำสุดเหลือเพียง 6.0 เท่านั้น ในปี 1979 (กราฟ1) หลังจากนั้นก็ค่อยๆสูงขึ้นอีก โดยปัจจุบันอยู่ที่ 10.8 ในปี 2017 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2013)

กราฟ 1: อัตราการตายตั้งแต่ปี1950-2012



อัตราการตายที่สูงขึ้นนี้มิได้หมายถึงอัตราการตายโดยรวมต่อทุกอายุสูงขึ้น (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2013) แต่หมายถึงอัตราการตายในกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลต่ออัตราการตายโดยรวมทั้งหมด ดังนั้นอายุขัยโดยเฉลี่ยของคนญี่ปุ่นจึงยังคงสูงเช่นเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั้งนี้พบว่าในปี 2018 อายุขัยเฉลี่ยของสตรีญี่ปุ่นอยู่ที่ 87.32 ปี และบุรุษ 81.25 ปี (厚生労働省, 2019) ซึ่งนับว่าอายุยืนเป็นอันดับ 2(รองจากฮ่องกง) และ3 (รองจากฮ่องกงและสวิสเซอร์แลนด์) ตามลำดับจากจำนวน 50 ประเทศทั่วโลก (กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ, 2018) นอกจากนั้นในปี2017 ยังพบว่าผู้สูงอายุ65 ปีขึ้นไปมี27.7% และใน 27.7% นี้เป็นผู้อายุสูงกว่า 75 ปีถึงครึ่งหนึ่งคือ 13.8% อีกทั้งในปี 2019 ยังมีผู้สูงอายุ100 ปีขึ้นไปถึง 71,274 คน ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุ100 ปีขึ้นไปมากที่สุดในโลก

ทั้งนี้ หากยึดหลักการแบ่งช่วงผู้สูงอายุตามหลักเกณฑ์ของ Bernice L.Neugaten นักวิชาการด้านมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย Chicago ซึ่งได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 2 ช่วงคืออายุ 65-74 ปี เป็น “Young Old” และ 75 ปีขึ้นไปเป็น “Old Old” จะเห็นได้ว่าสังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่นค่อนข้างเอียงไปทางผู้สูงอายุตอนปลายคือ “Old Old”

Shimoyama Akio (2008) ได้สรุปลักษณะเด่นของสังคมผู้สูงอายุญี่ปุ่นไว้ ดังต่อไปนี้

1. สังคมผู้สูงอายุของประเทศญี่ปุ่นพัฒนาค่อนข้างเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยพบว่าขณะที่การเพิ่มประชากรของผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปจาก 7% → 14% และ 10% → 20% ของประเทศเยอรมนี อังกฤษ อเมริกา สวีเดน ฝรั่งเศสใช้เวลาถึง 40 ปี ประเทศญี่ปุ่นใช้เวลาเพียงประมาณ 20 ปีเท่านั้น

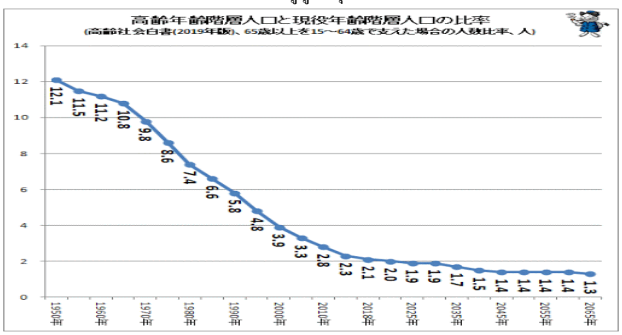
2. คาดว่าผู้สูงอายุ75 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากในปี 1995 มีเพียง 5.7% แต่ในปี 2005 เพิ่มเป็น 9.0% (ปัจจุบันมี13.8%) (กระทรวงกิจการภายในประเทศและการสื่อสาร, 2008) จึงกล่าวได้ว่าสังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่นเป็นสังคมที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุตอนปลาย (Old Old) ดังนั้นสิ่งที่จะพ่วงตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือผู้มีอาการอัลไซเมอร์ และผู้ป่วยติดเตียงฯลฯ เพิ่มมากขึ้น

3. ระดับความเร็วของการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละจังหวัด โดยพบว่าในช่วงเวลา 30 ปี คือ ปี 1975 – 2005 ขณะที่สัดส่วนผู้สูงอายุเฉลี่ยทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจาก 7.9% → 20.1% จังหวัด Tottori, Shimane, Koochi, Kagoshima ฯลฯ มีเพียงประมาณ 11% และจังหวัด Saitama, Kanagawa ฯลฯ มีเพียงประมาณ 5% เท่านั้น

4. สภาพการเป็นสังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่นจะคืบหน้าไปเรื่อยๆ อย่างแน่นอน

สภาพสังคมผู้สูงอายุที่คืบหน้าไปอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้หนุ่มสาวญี่ปุ่นจำเป็นต้องแบกภาระเลี้ยงดูผู้สูงอายุหนักขึ้นเรื่อยๆอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยพบว่าในปี1950 หนุ่มสาว12.1คน ต้องรับภาระเลี้ยงดูผู้สูงอายุ 1 คน แต่เมื่อเข้าสู่ปี 2018 จะเหลือเพียง 2.1 คน และคาดว่าในปี 2065 จะเหลือหนุ่มสาวเพียง 1.3 คนเท่านั้นที่จะเลี้ยงดูผู้สูงอายุ 1 คน (กราฟ 2)

กราฟ 2: สัดส่วนผู้สูงอายุกับกำลังแรงงาน



สังคมผู้สูงอายุที่หนุ่มสาวต้องเลี้ยงดูผู้สูงอายุหนักขึ้นนี้ เมื่อผนวกกับสังคมรูปแบบครอบครัวเดี่ยวสามีภรรยาทำงานคู่ อัตราการเกิดลดลง สัดส่วนการแต่งงานต่ำลง (ผู้เป็นโสดมากขึ้น) ครอบครัวลูกคนเดียวและตัวคนเดียวเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้สังคมญี่ปุ่นมิอาจพึ่งพิงการดูแลผู้สูงอายุสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะสตรีได้อีกต่อไปไม่ว่าจะเป็นภรรยา บุตรสาว หรือสะใภ้ หรือแม้แต่การช่วยเหลือกันเองระหว่างพี่น้อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เป็นโสดอาจไม่เพียงต้องทำงานควบคู่กับดูแลบุพการีเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถพึ่งพาใครได้ด้วยเมื่อถึงเวลาที่ตนเองสูงวัยบ้าง เงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้รัฐบาลจำเป็นต้องหามาตรการสนับสนุน เพื่อช่วยเหลือให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุได้ง่ายขึ้น

มาตรการสนับสนุนการดูแลผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมบทบาทด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าวข้างต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดเงื่อนไขการต้องทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุนี้ พบว่าในปัจจุบันมีผู้ที่ทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุถึง 3,463,000 คนคิดเป็น 55.2% ของผู้ดูแลผู้สูงอายุทั้งหมด อีกทั้งผู้ที่ต้องลาออกจากงาน/เปลี่ยนงานเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าวยังสูงถึง 99,100 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่ามีคนลาออกเฉลี่ยปีละประมาณ80, 000-100,000 คน และในจำนวนนี้เป็นสตรีถึง75.8 % (กระทรวงกิจการภายในประเทศและการสื่อสาร, 2017) จึงสะท้อนให้เห็นว่าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในสังคมญี่ปุ่นยังคงเป็นสตรี

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องออกมาตรการช่วยเหลือผู้ดำเนินบทบาทคู่ดังกล่าว เพื่อให้ทุกฝ่ายทั้งบุรุษ/สตรี คนโสด/มีครอบครัว หนุ่มสาว/ผู้สูงวัย สามารถทำงานควบคู่กับดูแลผู้สูงอายุได้ อีกทั้งเพื่อลดอัตราการลาออกเพื่อการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะสตรีด้วย ซึ่งไม่เพียงจะเป็นประโยชน์ต่อการทดแทนแรงงานที่ขาดหายไปจากภาวะอัตราการเกิดต่ำเท่านั้น แต่ยังจะส่งผลบวกต่อการส่งเสริมบทบาทด้านเศรษฐกิจของสตรี ภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้รัฐบาลจึงได้ตั้งเป้าหมายในปี 2015 ว่าจะลดอัตราการลาออกจากงานเพื่อการดูแลผู้สูงอายุให้เป็น 0 โดยได้วางนโยบายดังต่อไปนี้

6.1. บัญญัติกฎหมายการลาเลี้ยงดูบุตรและดูแลผู้สูงอายุ

“สังคมอัตราการเกิดต่ำและผู้สูงอายุสูง” ของญี่ปุ่นได้นำไปสู่การแก้ไขกฎหมาย “กฎหมายการลาเลี้ยงดูบุตร” ให้เป็น“กฎหมายการลาเลี้ยงดูบุตรและดูแลผู้สูงอายุ” ขึ้นในปี 1995 และต่อมาได้แก้ไขอีกหลายครั้ง (ครั้งล่าสุดในปี 2016) เพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุ และ/หรือเลี้ยงดูบุตรได้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อคนทำงาน (เกิดความมั่นคงทางอาชีพ) องค์กรและตลาดแรงงานโดยรวม (มีแรงงานประกอบการ) โดยได้กำหนดให้องค์กรต้องกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ดังต่อไปนี้

6.1.1. “ระบบการลาระยะสั้น” เป็นระบบที่อนุญาตให้พนักงานลางาน เพื่อดูแลผู้สูงอายุได้ทั้งครั้งละครึ่งวันและเต็มวัน เพื่อให้สามารถจัดการธุระที่ไม่กินเวลามากได้ เช่นติดต่อโรงพยาบาล พาผู้สูงอายุไปซื้อของ ดูแลกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น ทั้งนี้ให้ลาได้ 5 วัน: ปี แต่หากในครอบครัวมีผู้ต้องดูแล (ผู้ต้องดูแล: บิดามารดา คู่สมรส พี่น้อง บุตรหลาน ปู่ย่าตายาย) เกินกว่า 2 คน ให้สามารถลาได้10วัน ส่วนองค์กรจะจ่ายค่าแรงหรือไม่ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของแต่ละองค์กร

6.1.2. “ระบบการลาระยะยาว” สำหรับพนักงานที่ต้องใช้เวลาในการดูแล หรือพยาบาลผู้สูงอายุเป็นเวลานาน อนุญาตให้ลาได้สูงสุด93 วัน:1ปี และแบ่งลาได้ 3 ครั้ง แต่ต้องเป็นพนักงานที่ทำงานเกินกว่า 1 ปีเท่านั้น ซึ่งจะเป็นพนักงานประจำหรือไม่ก็ได้ (ยกเว้นลูกจ้างรายวัน ลูกจ้างที่เวลาทำงานน้อยกว่า 2 วัน : สัปดาห์ และลูกจ้างซึ่งสัญญาจะสิ้นสุดภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ยื่นขอ)

ส่วนจะได้รับค่าแรงหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบของแต่ละองค์กรเช่นเดียวกัน หากแต่กรณีมีประกันการจ้างงานจะได้รับเงินทดแทนจากการทำประกันนี้หลังนายจ้างยื่นเรื่องต่อ Hello Work (ศูนย์บริการจัดหางานของรัฐบาล) เมื่อสิ้นสุดการลาของพนักงานเป็นจำนวนเงิน {ค่าแรงต่อวัน (วันที่เริ่มลา) × จำนวนวันลา ×67%} นอกจากนั้นระหว่างการลาระยะยาว ไม่จำเป็นต้องชำระค่าประกันสังคมและค่าประกันการจ้างงาน แต่ไม่สิ้นสุดการเป็นสมาชิกภาพ

6.1.3. “ระบบลดหรือปรับชั่วโมงการทำงาน” กำหนดให้องค์กรต้องมีระบบยืดหยุ่นชั่วโมงการทำงานโดยจะเป็นรูปแบบใดก็ได้เช่นกำหนดชั่วโมงทำงานทั้งหมด: เดือน และให้พนักงานปรับชั่วโมงการทำงานเองให้ครบตามที่กำหนด หรือลดชั่วโมงการทำงานเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือจะกำหนดระบบทำงานเป็นกะฯลฯ ก็ได้ รวมทั้งต้องมีระบบเงินช่วยเหลือเพื่อการใช้บริการประกันบริบาลผู้สูงอายุของรัฐบาลด้วย โดยองค์กรจะจัดระบบใดก็ได้แต่ต้องติดต่อกันเกินกว่า 3 ปี และพนักงานมีสิทธิขอใช้ระบบดังกล่าวได้มากกว่า 2 ครั้ง

6.1.4. “ระบบยกเว้นการทำงานกะดึกและจำกัดชั่วโมงทำงานนอกเวลา”กำหนดให้พนักงานที่ต้องดูแลผู้สูงอายุไม่ต้องทำงานกะดึก (22.00-05.00) นอกจากนั้นชั่วโมงทำงานนอกเวลาก็ต้องไม่เกิน 24 ชั่วโมง: เดือนหรือ 15 ชั่วโมง: ปี จนกว่าจะสิ้นสุดการดูแลผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ รัฐบาลได้จัดให้มีงบประมาณสนับสนุนเพื่อการดำเนินนโยบายดังกล่าวด้วย เพียงแต่องค์กรต้องกำหนดนโยบายเป็นรูปธรรมเพื่อให้พนักงานลาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งเพื่อให้พนักงานได้ใช้ประโยชน์จากสวัสดิการข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ยังได้กำหนดระบบประกันการบริบาลผู้สูงอายุขึ้นเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระด้านค่าใช้จ่ายและการบริบาลผู้สูงอายุด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.2. ระบบประกันการบริบาลผู้สูงอายุ (介護保険)

ระบบประกันการบริบาลผู้สูงอายุนี้ เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขครอบครัวไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้อีกต่อไปด้วยข้อจำกัดหลายประการข้างต้น จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนหน้าที่การดูแลจากของ“ครอบครัว” ให้เป็นของ “สังคม”ภายใต้แนวคิดทุกคนอยู่ภายใต้สังคมเดียวกัน มีหน้าที่ต้องดูแลผู้สูงอายุเหมือนกัน และมีโอกาสได้ใช้ระบบประกันนี้เท่าเทียมกัน รวมทั้งเพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุช่วยเหลือตัวเองได้ด้วย อันจะช่วยให้ทุกคนไม่ว่าหนุ่มสาวซึ่งเป็นผู้ดูแล หรือผู้สูงอายุซึ่งเป็นผู้ได้รับการดูแลสามารถใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างมีความสุขภายใต้สังคมผู้สูงอายุ

หลักเกณฑ์และสิทธิประโยชน์ของระบบประกันการบริบาลผู้สูงอายุ

ระบบประกันการบริบาลผู้สูงอายุ ได้ถูกกำหนดขึ้นในปี 1997 อิงตาม“กฎหมายประกันผู้สูงอายุ” โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี2000 ซึ่งมีเป้าหมายหลัก3 ประการคือ (1) “ส่งเสริมการช่วยเหลือ

ตัวเองของผู้สูงอายุ” (2)“ผู้ประกันตนสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเสรี” (3) “หลักการเดียวกับประกันสังคม”คือสิทธิในการเลือกใช้บริการและจำนวนเงินชดเชย ขึ้นอยู่กับจำนวนเบี้ยประกันของผู้ประกันตน ทั้งนี้ กำหนดให้ผู้มีอายุครบ 40 ปี ทุกคนต้องเข้าประกันนี้ และต้องชำระเบี้ยทุกปีจนกว่าจะเสียชีวิต โดยผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปจะเป็น *ผู้ประกันตนมาตรา 1 และอายุ 40-64 ปี เป็นผู้ประกันตนมาตรา 2 ซึ่งกลุ่มแรกจะถูกหักเบี้ยประกันจากเงินบำนาญ ส่วนกลุ่มหลังถูกหักจากเงินเดือน (ชำระพร้อมค่าประกันสุขภาพ)

* “ผู้ประกันตนมาตรา 1” หมายถึงผู้ที่สามารถใช้สิทธิประโยชน์ได้ทั้งเพื่อการพยุงสุขภาพในชีวิตประจำวันและการรักษาพยาบาล หากแต่ต้องได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ ส่วน“ผู้ประกันตนมาตรา2” หมายถึงผู้ที่สามารถใช้สิทธิประโยชน์เพื่อการรักษา 16 โรคร้ายได้ เช่นโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์ โรคมะเร็งระยะสุดท้าย และโรคหลอดเลือดสมอง เป็นต้น หากได้รับการวินิจฉัยว่าต้องได้รับการรักษา

ทั้งนี้ ผู้ประกันตนสามารถใช้สิทธิประโยชน์ได้ตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. “การรับบริการที่บ้าน” เป็นบริการรูปแบบที่ผู้ดูแล/พยาบาล ไปให้บริการถึงบ้านได้ทั้งกลางวันและกลางคืนเพื่อช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันเช่นการป้อนข้าว ทำความสะอาดบ้าน อาบน้ำ เช็ดตัว หรือให้บริการทางการแพทย์ ฯลฯ รวมทั้งมีบริการ Home Helper ด้วย นอกจากนั้นยังสามารถใช้บริการ Short stay หรือการพักค้างที่ศูนย์บริบาลระยะสั้นได้สูงสุด 1 เดือน และศูนย์บริบาลผู้สูงอายุแบบพิเศษหรือ Care house ที่เน้นให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับที่บ้าน รวมทั้ง สามารถเช่าหรือซื้ออุปกรณ์ต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุได้ด้วย

2.“การรับบริการที่ศูนย์บริบาลผู้สูงอายุหรือโรงพยาบาล” มี 2 ประเภท คือการให้บริการผู้ป่วยที่อาการดีขึ้นแล้ว แต่เข้ารับการบริบาลเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายให้ดีขึ้นเช่นทำกายภาพบำบัด ฝึกการเดิน การทำความสะอาดช่องปากหรือใช้บริการห้องอาบน้ำ เป็นต้น ส่วนอีกประเภทคือการบริการผู้ป่วยที่ต้องได้รับการดูแลตั้งแต่กิจวัตรประจำวัน เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพเรื้อรังทั้งร่างกายและจิตใจ

3. “การบริการในชุมชน” เป็นบริการที่มุ่งเน้นให้บริการผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการรักษาพยาบาลภายใต้สภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ขณะเดียวกันก็ได้สมาคมกับคนในชุมชนด้วย จึงเป็นการบริการขององค์กรขนาดเล็กและค่อนข้างมีความยืดหยุ่น ซึ่งปกติจะเน้นให้ผู้ใช้บริการไปที่ศูนย์ฯ แต่สามารถใช้บริการที่บ้าน หรือพักค้างคืนที่ศูนย์บริบาลระยะสั้นได้ด้วย หากผู้ใช้บริการมีความประสงค์

6.2.1. การรับบริการที่บ้าน

การรับบริการที่บ้านนี้ ผู้ใช้บริการต้องได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ก่อนว่า ควรได้รับการบริบาลระดับใด ทั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ระดับคือระดับ“ให้ความช่วยเหลือ” และระดับ“การรักษาพยาบาล” โดยจะมีรายละเอียดและสิทธิประโยชน์แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางแสดงสิทธิประโยชน์ประกันการบริบาลผู้สูงอายุ

ระดับให้ความช่วยเหลือ	**สิทธิประโยชน์** (ตัวอย่างบางส่วน)
“ระดับ1” - ช่วยเหลือตัวเองในชีวิตประจำวันได้ แต่การเดินเริ่มไม่ค่อยมั่นคง จึงจำเป็นต้องช่วยดูแลกิจกรรมในชีวิตประจำวันบ้างเช่นช่วยทำความสะอาดบ้าน ซื้อของ ดูแลเรื่องยาเสื้อผ้าฯลฯคือระดับช่วยพยุงไม่ให้อาการรุนแรงขึ้น	- เจ้าหน้าที่ไปเยี่ยมเพื่อฝึกกิจกรรมพยุงสุขภาพสัปดาห์:1ครั้ง - ใช้บริการ Short stay ได้เดือน: 2 ครั้ง
“ระดับ2” - ความคล่องตัวในการดำเนินกิจวัตรประจำวันขั้นพื้นฐานเริ่มลดลงเช่น กิน ข้าว ขับถ่าย อาบน้ำ ฯลฯ รวมทั้งเริ่มต้องจับเกาะเวลาเดินหรือลุกขึ้น ฯลฯ จึงต้องช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้เป็นบางครั้ง	- เจ้าหน้าที่ไปเยี่ยมเพื่อฝึกกิจกรรมพยุงสุขภาพสัปดาห์: 2 ครั้ง - ใช้บริการ Short stay ได้เดือน: 2 ครั้ง - เช่าอุปกรณ์ผู้สูงอายุได้เช่นไม้เท้า ฯลฯ
ระดับการรักษาพยาบาล “ระดับ1” คือจำเป็นต้องช่วยเหลือการดำเนินกิจวัตรประจำวันในบางขั้นตอน และการยืนเดินไม่มั่นคง	- เจ้าหน้าที่ช่วยซักเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหารฯลฯสัปดาห์: 2 ครั้ง - เจ้าหน้าที่ไปตรวจสุขภาพ และให้คำแนะนำด้านการรักษาเดือน: 1 ครั้ง - เจ้าหน้าที่ช่วยอาบน้ำ ป้อนข้าว ทำกายภาพ แนะนำเรื่องการรักษาสุขภาพเดือน: 2 ครั้ง - ใช้บริการ Short stay ได้ 3 เดือน: 1 ครั้ง
“ระดับ2” คืออาการข้อ 1 รุนแรงขึ้น และเริ่มมีปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจ มีอาการหลงลืมฯลฯ	- เจ้าหน้าที่ช่วยซักเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหารฯลฯสัปดาห์:3ครั้ง - เจ้าหน้าที่ไปตรวจสุขภาพ และให้คำแนะนำด้านการรักษาเดือน: 1 ครั้ง - เจ้าหน้าที่อาบน้ำ ป้อนข้าว ทำกายภาพ แนะนำเรื่องการรักษาสุขภาพ สัปดาห์: 3 ครั้ง - เช่าอุปกรณ์ติดตามผู้ป่วยอัลไซเมอร์ ฯล ฯได้ - ใช้บริการ Short stayได้ 3 เดือน: 1 ครั้ง
“ระดับ3” คือเริ่มช่วยเหลือตัวเองได้ยากขึ้น และไม่สามารถดำเนินกิจวัตรพื้นฐานบางกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้เช่นกินข้าว อาบน้ำ ฯลฯ	- เจ้าหน้าที่ช่วยซักเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหารฯลฯสัปดาห์:2ครั้ง - เจ้าหน้าที่ไปตรวจสุขภาพ และให้คำแนะนำด้านการรักษาสัปดาห์: 1 ครั้ง - เจ้าหน้าที่อาบน้ำ ป้อนข้าว ทำกายภาพ แนะนำเรื่องการรักษาสุขภาพ สัปดาห์ 3 ครั้ง - ใช้บริการ Short stayได้ 2 เดือน:1สัปดาห์ - เจ้าหน้าที่ไปดูแลคืน: 1 ครั้ง - ใช้บริการ Short stayได้ 2 เดือน: 1 สัปดาห์
ระดับการรักษาพยาบาล	**สิทธิประโยชน์** (ตัวอย่างบางส่วน)
“ระดับ4” คือต้องช่วยเหลือเกือบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ขับถ่ายและใส่เสื้อผ้าเองไม่ได้ ลุกนั่งหรือเดินก็ไม่ได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือ	- เจ้าหน้าที่ช่วยซักเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหารฯลฯสัปดาห์: 6 ครั้ง - เจ้าหน้าที่ไปตรวจสุขภาพ และให้คำแนะนำด้านการรักษาสัปดาห์: 2 ครั้ง - เจ้าหน้าที่ช่วยอาบน้ำ ป้อนข้าว ทำกายภาพ แนะนำเรื่องการรักษาสุขภาพ สัปดาห์: 1 ครั้ง - เจ้าหน้าที่ไปดูแลคืน: 1 ครั้ง - ใช้บริการ Short stayได้ 2 เดือน: 1 สัปดาห์ - เช่ารถเข็นและเตียงนอนผู้ป่วย ฯลฯได้
“ระดับ5” คือไม่สามารถดำเนินทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ เริ่มนอนติดเตียง และมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร	- เจ้าหน้าที่ช่วยซักเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน ทำอาหารฯลฯสัปดาห์:5 ครั้ง - เจ้าหน้าที่ไปตรวจสุขภาพ และให้คำแนะนำด้านการรักษาสัปดาห์: 2 ครั้ง - เจ้าหน้าที่อาบน้ำ ป้อนข้าว ทำกายภาพ แนะนำเรื่องรักษาสุขภาพ สัปดาห์:3 ครั้ง - Short stayเดือน:1 สัปดาห์ - เจ้าหน้าที่ดูแลคืน:1ครั้ง - เช่าเตียงนอน Air mat ได้

6.2.2. การรับบริการที่ศูนย์บริบาลผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุซึ่งแยกกันอยู่กับผู้ดูแล หรืออยู่ด้วยกันแต่ผู้ดูแลไม่สะดวกในการดูแลฯลฯสามารถใช้บริการของศูนย์บริบาลรูปแบบนี้ได้ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ศูนย์บริบาลผู้สูงอายุระยะยาวแบบพิเศษ เป็นศูนย์บริบาลสำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการค่อนข้างหนักและไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จึงต้องได้รับการดูแลตั้งแต่กิจวัตรประจำวันไปจนถึง

การบริบาลสุขภาพเช่นผู้ป่วยติดเตียง ผู้มีอาการอัลไซเมอร์ เป็นต้น ศูนย์บริบาลประเภทนี้ค่าบริการจะค่อนข้างถูกและสามารถอยู่ได้ระยะยาว จึงเหมาะกับผู้ป่วยในช่วงสุดท้ายของชีวิต

2. ศูนย์บริบาลผู้สูงอายุเพื่อการพักฟื้น เป็นศูนย์บริบาลซึ่งอยู่กึ่งกลางระหว่างโรงพยาบาลกับบ้าน เพื่อให้การดูแลผู้สูงอายุที่อาการดีขึ้นแล้ว แต่ยังต้องการการฟื้นฟูสมรรถภาพให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นเพื่อกลับไปดูแลตัวเองต่อที่บ้าน ศูนย์บริบาลนี้จึงทำหน้าที่ตั้งแต่ฟื้นฟูสุขภาพภายใต้คำแนะนำของแพทย์และนักโภชนาการ ฯลฯ ไปจนถึงการดูแลในชีวิตประจำวัน โดยจะพักได้นานสูงสุด 3 เดือน แต่หากจำเป็นต้องอยู่ต่อ ต้องได้รับการวินิจฉัยอีกครั้งว่าสมควรหรือไม่

3. ศูนย์บริบาลผู้สูงอายุกึ่งสถานพยาบาล ศูนย์บริบาลลักษณะนี้ส่วนใหญ่ร่วมมือกับโรงพยาบาลในการบริบาลสุขภาพผู้ป่วย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการดูแลทางการแพทย์ระดับสูงเป็นเวลานาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการกลับไปดูแลตนเองต่อที่บ้านเช่นผู้ป่วยติดเตียง หรือผู้ต้องใช้เวลาในการทำกายภาพบำบัดฯลฯ แต่จะไม่สามารถอยู่ได้ตลอดชีวิตเช่นศูนย์ข้อ1 เนื่องจากมีคุณสมบัติคล้ายสถานพยาบาล

4. ศูนย์บริบาลผู้สูงอายุแบบรวมกลุ่ม เป็นศูนย์บริบาลขนาดเล็กสำหรับผู้ป่วยอัลไซเมอร์ที่อาการไม่รุนแรง โดยจะให้อยู่รวมกันเป็นยูนิต ยูนิตละ5-9คน และแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบในชีวิตประจำวัน ภายใต้การดูแลของเจ้าหน้าที่ เพื่อเยียวยาให้อาการอัลไซเมอร์ดีขึ้นผ่านการใช้ชีวิตร่วมกัน แต่หากผู้ป่วยมีอาการรุนแรงขึ้นและเริ่มช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ จะต้องย้ายไปที่ศูนย์อื่นข้างต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทุกประเภทจะปรับทุก 3 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยนับตั้งแต่ปี 2000 ผู้ประกันตนส่วนใหญ่จะชำระ10% แต่ในปี2015 ได้ปรับเพิ่มเป็นผู้รายได้มากกว่า 2,800,000: ปี ชำระ20% และในปี2018 ผู้มีรายได้มากกว่า 3,400,000: ปี ต้องชำระ 30% ทั้งนี้ ค่าประกันตนโดยเฉลี่ยทั้งประเทศประมาณ5,869 บาท : เดือน (The Asahi Shimbun Digital, 2018) https://www.asahi.com/articles/ASL5M6VPML5MUTFK00G.html

นอกจากศูนย์บริบาลของรัฐบาลแล้ว ยังมีศูนย์บริบาลของเอกชนอีกหลายรูปแบบที่คนทำงานหรือผู้ดูแลสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งในบางกรณีผู้ดูแลอาจจำเป็นต้องให้ผู้สูงอายุใช้บริการศูนย์ของเอกชนก่อน เนื่องจากศูนย์บริบาลของรัฐบาลบางประเภทมีผู้ต้องการใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นศูนย์บริบาลผู้สูงอายุระยะยาวแบบพิเศษ (ผู้ดูแลจำเป็นต้องยื่นความจำนงล่วงหน้าหากสังเกตเห็นว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มต้องใช้บริการ)นอกจากนั้นยังมีบริการรูปแบบอื่นเพื่อลดภาระงานบ้านของผู้ดูแลเช่นบริการรับทำงานบ้าน บริการอาหารชุดสำหรับผู้สูงอายุในราคาย่อมเยา เป็นต้น ซึ่งผู้ดูแลสามารถเลือกปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ในขณะนั้น เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ในการทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มากที่สุด

ตัวอย่างชีวิตจริงในการดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุ (บทบาทคู่)

แม้จะมีมาตรการช่วยเหลือจากรัฐบาลหลายประการ แต่ในความเป็นจริงก็พบว่าการดำเนินบทบาทคู่ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ดูแลทำงานประจำเต็มเวลา และผู้สูงอายุมีอายุมาก หรือมีอาการอัลไซเมอร์ฯลฯ ดังนั้นเพื่อให้เห็นชีวิตจริงของการดำเนินชีวิตรูปแบบดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม ในที่นี้จะยกตัวอย่างประกอบ10 ตัวอย่าง

การดำเนินบทบาทคู่ของสตรี
http://www.town.nanporo.hokkaido.jp/file/contents/2232/36392/29_gaiyoban_all.pdf

คุณสมบัติผู้ดูแล (สตรี) / ผู้สูงอายุ	การดูแลด้วยตนเอง	การใช้ประกันผู้สูงอายุ	สวัสดิการองค์กร
• พยาบาล / 50ปี • แม่ 80ปี : ระดับ 5 (มีอาการอัลไซเมอร์) • ดูแลมาแล้ว 2ปี	• ทำงานเป็นกะ (เช้า7.30-16.30 / สาย10.00-19.00หรือ8.00-17.00)จึงช่วยดูแลกับลูกสาวโดยตนเองทำอาหารมื้อเช้าและเย็น และหลังจากไปทำงาน ลูกสาวเป็นผู้ดูแลต่อ (เวลางานสาย) • ดูแลในครอบครัวเองทั้งหมด 1 เดือน โดยไม่พึ่งศูนย์ช่วงก่อนได้รับการวินิจฉัยระดับ	• เจ้าหน้าที่ซักเสื้อผ้า ทำความสะอาดบ้าน ฯลฯ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาบน้ำ เดือนละ 10 ครั้ง, บริการกายภาพสัปดาห์ละ 2 ครั้ง • ใช้บริการ Helper บ้าง • เช่าเตียงผู้ป่วย และ Air mat ฯลฯ	• ปรับเปลี่ยนเวลางานได้ตามเวลา Helper • ไม่ต้องทำกะเช้าหากจำเป็น
• เจ้าหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ / 50ปี (พนักงานประจำ) / • แม่ 90ปี : ระดับ 3 (มีอาการอัลไซเมอร์) • ดูแลมาแล้ว 13 ปี	• ทำอาหารเช้าเย็น ช่วยพาเข้าห้องน้ำ • ช่วยอาบน้ำ แต่หลัง Reform บ้านแม่ปฏิเสธการเข้าห้องน้ำ จึงต้องพาไปใช้บริการศูนย์	• Short stay • ใช้บริการศูนย์แบบไปกลับ (ทั้งวัน) สัปดาห์ละ 5 ครั้ง จนกว่าจะได้เข้าศูนย์บริการแบบพิเศษ • ใช้บริการรับส่งของศูนย์ โดยช่วงเช้ามารับประมาณ 8.30 (หลังตนเองไปทำงาน)และส่งประมาณ 17.30 (ก่อนกลับจากทำงาน โดยฝากกุญแจบ้านพนักงานไว้	• ยังไม่ได้ใช้ระบบใดๆ แต่ที่ทำงานค่อนข้างเข้าใจผู้ทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุ จึงทำงานได้อย่างสบายใจ
• พนักงานธุรการ / 50ปี (สัญญาจ้างแบบเต็มเวลา) • แม่ 90ปี : ระดับ 3 (มีอาการอัลไซเมอร์) • ดูแลมาแล้ว 10 ปี	• ทำอาหารเช้าเย็น • ดูแลเองในวันหยุด และกลางคืน (แม่ชอบเดินรอบบ้าน)	• ใช้บริการ Helper สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ช่วงก่อนศูนย์มารับตอนเช้าคือ9.00-9.30 และหลังศูนย์มาส่งคือ 17.00-17.30 • ใช่บริการที่ศูนย์เช่นช่วยอาบน้ำ ฯลฯ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง • Short stay	• พนักงานทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุมีมากจึงได้รับความเข้าใจจากบริษัทเช่นเมื่อมีโทรศัพท์เรียกจากโรงพยาบาล หัวหน้าก็อนุญาตโดยไม่มีปัญหา • ใช้วันลาเมื่อยามจำเป็น
• งานสายการผลิต / 50ปี (พนักงานประจำ) / • แม่ 70ปีกว่า : ระดับ 4 พ่อ 80ปีกว่า : ระดับ 2 (พ่อเริ่มมีอาการอัลไซเมอร์) • ดูแลมาแล้ว 10ปี	• พ่อเคยเข้าโรงพยาบาลด้วยโรคหลอดเลือดสมอง และเกิดภาวะแทรกซ้อนทำให้พูดไม่ได้ ตอนนี้จึงดูแลด้วยตนเอง • แม่เดินไม่ได้จึงต้องช่วยทำอาหาร พยุงเวลาเคลื่อนไหว และไปส่งที่ศูนย์ฯลฯ	• Short stay 1 เดือน (แม่) • แม่ใช้บริการศูนย์เพื่อทำกายภาพบำบัด สัปดาห์ละ 5ครั้ง (วันธรรมดา 4 ครั้ง และวันเสาร์ 1 ครั้ง) • พ่อใช้บริการสัปดาห์ละ2 ครั้ง เพื่อฝึกการพูด แต่ตอนนี้ไม่ชอบเจ้าหน้าที่ศูนย์จึงระงับการไป	• ที่ทำงานเข้าใจคนทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุ การลาจึงไม่ค่อยมีปัญหา • ลาครึ่งวันเดือนละ 1 ครั้งเพื่อพาพ่อไปโรงพยาบาล • ระบบทำงานแบบยืดหยุ่น (เพราะต้องส่งแม่ไปศูนย์ก่อน) • ไม่ต้องทำงานนอกเวลา
คุณสมบัติผู้ดูแล (สตรี) / ผู้สูงอายุ	**การดูแลด้วยตนเอง**	**การใช้ประกันผู้สูงอายุ**	**สวัสดิการองค์กร**
• บริษัทบริการข้อมูล / 50ปี (พนักงานประจำ) • แม่ 80ปีกว่า : ระดับ 2 พ่อ 80ปีกว่า : ระดับ 2 (แม่มีอาการอัลไซเมอร์) • ดูแลมาแล้ว 2ปี	• ดูแลพ่อและแม่เอง 3 เดือน ช่วงก่อนและหลังพ่อเข้าโรงพยาบาลผ่าตัดโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ จึงต้องทำอาหารพร้อมดูแลแม่ช่วงพักเที่ยง (ทำงานที่บ้าน) และเย็นเอาข้าวไปส่งพ่อที่โรงพยาบาล • ปัจจุบันแยกกันอยู่กับพ่อแม่ จึงช่วยซื้อของให้สัปดาห์ละ1ครั้ง โดยพ่อแม่โทรแจ้งความต้องการ (อยู่ด้วยกัน พ่อแม่ชอบเรียกร้องเรื่องไม่จำเป็นเช่นให้ไปโรงพยาบาลเพื่อเกาหลัง แม่เรียกหาโดยไม่มีธุระ ฯลฯ	• Short stay • พ่อใช้บริการที่ศูนย์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และบริการที่บ้านสัปดาห์ละ 4 ครั้ง • แม่ใช้บริการที่ศูนย์และที่บ้านสัปดาห์ละ3 ครั้ง รวม 6 ครั้ง (บริการที่บ้านเช่นซื้อของในชีวิตประจำวัน ทำความสะอาดบ้าน อาหารฯลฯ, บริการที่ศูนย์เช่นกายภาพบำบัด อาบน้ำ) • บริการพาไปโรงพยาบาล เพื่อพบแพทย์	• บริษัทเครือต่างประเทศให้การสนับสนุนเรื่องการดำเนินบทบาทคู่มาก พนักงานที่ดำเนินบทบาทคู่ก็มีมากพอสมควร จึงได้รับความเข้าใจ • ระบบยืดหยุ่นการทำงานโดยให้ ทำงานที่บ้านได้ แต่เวลางานเหมือนบริษัท

• บริษัทดูแลผู้สูงอายุ / 60 ปี (พนักงานประจำ) / • แม่ 90 ปีกว่า : ระดับ 2 พ่อ 80 ปีกว่า : ระดับ 1 (แม่เริ่มมีอาการอัลไซเมอร์) • ดูแลมาแล้ว 5 ปี	• กลับบ้านเดือนละ1ครั้ง (ค้าง1คืน) และช่วงหยุดเทศกาล เดือนที่กลับไม่ได้จะให้ลูกสาวกลับแทน (ต้องมีคนไปเยี่ยมทุกเดือน) เพื่อพาไปซื้ออาหารที่ชอบ ไปที่ที่ต้องการให้พาไป รวมทั้งช่วยจัดการธุระต่างๆให้ ฯลฯ	• บริการHelper 2คนรวมกันสัปดาห์ละ 4 ครั้งเพื่อทำความสะอาดบ้าน ซื้อของ ซักเสื้อผ้า ทำอาหาร อาบน้ำ ทิ้งขยะฯลฯ ส่วนอีก 3 วัน พ่อทำงานบ้านเอง และบางครั้งก็ใช้บริการอาหารDelivery • แม่ใช้บริการที่บ้านเพื่อทำกายภาพ สัปดาห์ละ1ครั้ง • ใช้บริการ Taxi มีใบอนุญาต Helper ให้พาไปโรงพยาบาลเดือนละ 1 ครั้ง	• ได้รับอนุญาตโดยจะไม่ถูกโทรศัพท์เรียกตามงาน เวลาต้องกลับไปเยี่ยมพ่อแม่ที่ต่างจังหวัด แต่ตนเองก็ต้องจัดการงานให้เรียบร้อยเพื่อให้ไม่มีงานด่วนในวันกลับบ้านด้วย • บริษัทและเพื่อนร่วมงานค่อนข้างเข้าใจข้อจำกัดของการทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุ จึงใช้สวัสดิการได้อย่างไม่มีปัญหา

การดำเนินบทบาทคู่ของบุรุษ (Mori Utae, 2008)

	ผู้ดูแล(บุรุษ) : อาชีพ / อายุ	ผู้สูงอายุ : อายุ / ระดับอาการ	อาการ / ระยะเวลาดูแล	การใช้บริการประกัน / ความถี่
1	กิจการตนเอง / 50 ปีเศษ	แม่: 80 ปี เศษ / ระดับ 1	อัลไซเมอร์ / 8 ปี	The service / สัปดาห์ละ 4 ครั้ง
2	ทำงานที่บ้าน / 30 ปีเศษ	ยาย : 90 ปี เศษ / ระดับ 1	กระดูกหัก / 5 ปี	The care / สัปดาห์ละ 3 ครั้ง
3	กรรมการบริหาร / 50 ปีเศษ	แม่: 80 ปี เศษ / ระดับ 3	อัลไซเมอร์ / 10 ปี	The care สัปดาห์ละ 4 ครั้ง Short stay เดือนละ10วัน
4	เกษียณอายุ / 70ปีเศษ	ภรรยา: 70 ปี เศษ / ระดับ 5	อัลไซเมอร์ / 17 ปี	The service / สัปดาห์ละ 2 ครั้ง บริการที่บ้าน/สัปดาห์ละ 5 ครั้ง Short stay เดือนละ 4 ครั้ง

* The service: การให้บริการที่ศูนย์ผู้สูงอายุที่อาการไม่รุนแรงเพื่อพยุงไม่ให้อาการคืบหน้าเร็วขึ้น และทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าในการมีชีวิตอยู่เช่นช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (บริการอาหาร อาบน้ำ ฯลฯ) ฝึกการใช้กล้ามเนื้อต่างๆ ตามความจำเป็น รวมทั้งให้ความบันเทิง

* The care: ศูนย์เวชกรรมเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์ของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจภายใต้คำแนะนำของแพทย์เช่นฝึกการเดิน การกิน อาหาร การขับถ่าย ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสามารถในการดำเนินชีวิตประจำวันได้

ตัวอย่างการดำเนินบทบาทคู่เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ดูแลทั้งบุรุษและสตรี เลือกปรับใช้วิธีการหลายรูปแบบผสมกันเช่นใช้สวัสดิการองค์กรควบคู่กับบริการบริบาลผู้สูงอายุบ้าง พึ่งพิงญาติพี่น้องในครอบครัวบ้าง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น สำหรับผู้ดูแลที่เป็นบุรุษ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบางส่วน (Mori, 2008) พบว่าลักษณะงานส่วนใหญ่เป็นการทำงานอยู่ที่บ้าน จึงสามารถดูแลร่วมกับภรรยาพร้อมใช้บริการผู้สูงอายุด้วยได้ ซึ่งอาจทำให้การดำเนินบทบาทคู่เป็นไปได้ง่ายกว่าสตรี อย่างไรก็ตามการดูแลผู้สูงอายุซึ่งต้องกินเวลาหลายปีเช่นกรณีของบุรุษ ก็สะท้อนให้เห็นว่าการใช้บริการบริบาลร่วมด้วย ช่วยให้การดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเรื้อรังเป็นไปได้นานและราบรื่นขึ้น

มาตรการของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนการดำเนินบทบาทคู่เหล่านี้ไม่ได้มีเพียงข้างต้นเท่านั้น แต่ยังมีมาตรการอื่นร่วมด้วยอีกหลายประการเช่นกำหนดให้มี “เบี้ยป้องกันการดูแลระยะยาว” (2006) เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถพึ่งพาตนเองได้ขึ้น โดยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้สูงอายุให้ไปออกกำลังกาย นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้เอกชนจ้างงานผู้สูงอายุนานขึ้นโดยขยายอายุเกษียณไปถึง65 ปี(สราวุธ, 2015) สร้างระบบการจ้างงานรอบ2สำหรับบุคคลที่มีอายุมากกว่า60ปี เพื่อเพิ่มอายุที่จะได้รับเงินทุนสำรองเลี้ยงชีพฯลฯซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตในวัยชราได้อย่างมีความหมายและรู้สึกมีคุณค่าในชีวิต

สภาพปัญหาเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตามแม้การทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุจะเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่ในความเป็นจริงก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินบทบาทคู่ส่งผลลบต่อสุขภาพเช่น ทำให้เกิดความเหนื่อยล้าและความเครียดได้ง่ายทั้งจากเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว โดยจากการสำรวจพบว่าผู้ดูแลมีความกังวลในเรื่องต่อไปนี้ (1) ไม่มีคนทำงานแทนในวันที่ลา 33.5% (2) การลาทำให้รายได้ลดลง 25.1% (องค์กรไม่จ่ายค่าแรงก็ได้) (3) องค์กรไม่มีมาตรการส่งเสริมการดำเนินบทบาทคู่17.1% และ (4)ไม่เข้าใจวิธีการใช้วันลาควบคู่กับการใช้บริการบริบาลผู้สูงอายุ12.7%ฯลฯ (กระทรวงกิจการภายในประเทศ, 2012) นอกจากนั้นยังพบว่าหากผู้สูงอายุมีพฤติกรรมหรืออาการ ฯลฯ ต่อไปนี้ จะยิ่งส่งผลต่อความเครียดของผู้ดูแลมากขึ้น (1) มี “อาการอัลไซเมอร์”(2) “อาเจียนบ่อยและต้องเช็ดล้าง”(3) “เดินสะเปะสะปะทั้งนอกและในบ้าน” (4) “มีการปฏิบัติตัวที่ไม่สะอาด” และ(5) “ความสัมพันธ์เดิมระหว่างผู้ดูแลกับผู้สูงอายุไม่ดี” (Horikawa&Akai, 2019) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเครียดหรือความเหนื่อยจากสาเหตุเหล่านี้ ล้วนเกิดขึ้นได้ง่ายทั้งสิ้น

2. นโยบายส่งเสริมการดำเนินบทบาทคู่ยังมีไม่ครอบคลุมทุกองค์กร จากการสำรวจในปี 2011 พบว่าองค์กรที่มีมาตรการส่งเสริมมีเพียง 55% เท่านั้น นอกจากนั้นในบางองค์กรแม้จะมีนโยบายนี้ ก็ปฏิบัติจริงได้ยาก เนื่องจากบรรยากาศหรือลักษณะงานไม่เอื้อต่อการปฏิบัติ ฯลฯ จึงทำให้กลายเป็นมาตรการที่ไร้ความหมาย และในความเป็นจริงก็พบว่ามีผู้ใช้สวัสดิการนี้เพียง49%เท่านั้น (Mitsubishi UFJ Research and Consulting Co., Ltd., 2011)

3. กรณีผู้ดูแลเป็นบุรุษ (ส่วนใหญ่เป็นบุตรดูแลบุพการี) มักมีปัญหาเรื่องการทำงานบ้านหรือการพยาบาลผู้ป่วยเช่นไม่ถนัดเรื่องทำอาหาร ทำความสะอาดบ้าน อาบน้ำ/เช็ดตัวให้ผู้สูงอายุ ตลอดจนไม่รู้จักอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทางการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนั้นในบางกรณียังขาดข้อมูลเกี่ยวกับการบริการบริบาลสุขภาพจึงทำให้พลาดโอกาสที่ผู้สูงอายุควรได้รับการบริการตั้งแต่แรกได้ง่าย (Mori, 2008) ความไม่คุ้นเคยในงานบ้านของบุรุษเหล่านี้ กล่าวได้ว่าอาจเกิดจากระบบการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างเพศที่หยั่งรากลึกในสังคมญี่ปุ่นมานาน จึงทำให้ไม่ปลูกฝังความรับผิดชอบงานในบ้านแก่บุรุษตั้งแต่ต้น อีกทั้งยังรู้สึกขัดแย้งในตนเองขณะทำหน้าที่ดังกล่าวในบางรายด้วย ผลกระทบจากค่านิยมนี้จึงส่งผลไปยังหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งมักถูกคาดหวังเป็นของสตรีโดยปริยาย และในความเป็นจริงก็พบ
ว่าสตรีเป็นผู้ทำหน้าที่นี้เป็นหลักถึง69.4%ขณะที่บุรุษเพียง30.6% เท่านั้น(สำนักคณะรัฐมนตรี, 2014)

4. การเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ส่งผลให้ครอบครัว “ผู้สูงอายุดูแลผู้สูงอายุ” มีเพิ่มขึ้นทั้งลักษณะคู่สามีภรรยา และบุพการีกับบุตร จากการสำรวจพบว่าในจำนวนครอบครัวที่ดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน มีครอบครัวอายุ 60 ปีขึ้นไปดูแลกันเองถึง 62.7% ครอบครัว 65 ปีขึ้นไป 45.9% และ

ครอบครัว75ปีขึ้นไป25.5%(กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ,2010) ครอบครัวลักษณะนี้นอกจากจะมีปัญหาเรื่องการดูแลสุขภาพเนื่องจากข้อจำกัดด้านกายภาพแล้ว ยังเข้าถึงการรักษาได้ค่อนข้างยากด้วยเนื่องจากผู้สูงอายุไม่คุ้นชินกับการให้คนนอกเข้าบ้าน อีกทั้งยังมีค่านิยม“ไม่ควรรบกวนผู้อื่น”ฯลฯ จึงมักปฏิเสธการรักษา/การบริบาล และในบางกรณียังมีปัญหาด้านการเงินด้วย ฯลฯ (Sakaoka, 2014) ส่งผลให้ครอบครัวดังกล่าวมักเก็บตัวอยู่ในบ้านและมีโอกาสเสียชีวิตโดดเดี่ยวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นอัลไซเมอร์หรือเป็นทั้งคู่ ก็จะยิ่งประสบปัญหาในการดูแลมากขึ้น

5. อัตราการลาออกจากงาน/เปลี่ยนงานเพื่อการดูแลผู้สูงอายุของสตรียังมีสูง เมื่อเปรียบเทียบกับบุรุษ โดยพบว่าเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าจาก10 ปีก่อนตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในความเป็นจริงผู้ลาออกเพราะปัญหาการดูแลผู้สูงอายุมีเพียง2% เท่านั้น หากแต่ผู้ที่ลาออกเพื่อการดูแลผู้สูงอายุมีถึงปีละประมาณ 80,000-100,000คน และส่วนใหญ่เป็นสตรี โดยเหตุผลในการลาออกคือ(1)ที่ทำงานไม่เอื้อต่อการดำเนินบทบาทคู่ 62% (2) หากดำเนินบทบาทคู่สุขภาพจะอ่อนแอลงทั้งร่างกายและจิตใจ 32.8% (3) ต้องการดูแลผู้สูงอายุด้วยตนเอง 22.8% (4) ภาระในการดูแลสูงอายุหนักขึ้นเนื่องจากยังเข้าศูนย์บริบาลไม่ได้ 8.5% และ(5) ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริบาลสุขภาพ (8.1%) ฯลฯ (กระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ,2012) การที่สตรีต้องเป็นผู้ลาออกหรือเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพื่อทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุนี้ (คาดหวังการทำงานต่อประมาณ 50%) เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างเพศยังมีอิทธิพลทั้งในตัวสตรีเองและในสังคมญี่ปุ่น

สรุป

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอดประเทศแรกๆในโลก และยังเป็นสังคมที่ประกอบด้วยผู้สูงอายุตอนปลาย(Old old) เป็นจำนวนมากและนับวันจะยิ่งมากขึ้นเรื่อยๆด้วย สังคมที่มีผู้สูงอายุล้นประเทศเช่นนี้ เมื่อผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการ เช่นสัดส่วนคนหนุ่มสาวลดลงจากภาวะอัตราการเกิดและการแต่งงานต่ำลง อายุการแต่งงานช้าลง ครอบครัวตัวคนเดียวเพิ่มขึ้น สัดส่วนครอบครัวเดี่ยวสามีภรรยาทำงานคู่สูงขึ้น ฯลฯ สภาพการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลงโดยเปลี่ยนจากครอบครัวขยาย→ ครอบครัวเดี่ยวสมาชิก 4-5 คน → ครอบครัวเดี่ยวสมาชิก 3 คน →และครอบครัวเดี่ยวสมาชิกคนเดียว ซึ่งขนาดครอบครัวที่เล็กลงเรื่อยๆ และทุกคนล้วนมีหน้าที่ต้องดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจเช่นนี้ ส่งผลให้สมาชิกหนุ่มสาวจำนวนน้อยในครอบครัวไม่สามารถดูแลสมาชิกผู้สูงอายุจำนวนมากและอยู่ในวัยพึ่งพิงในครอบครัวได้อีกต่อไป จึงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการดูแลผู้สูงอายุจาก “สมาชิกในครอบครัว” ดูแล “ผู้สูงอายุในครอบครัว”เป็น“สมาชิกในสังคม”ช่วยกันดูแล“ผู้สูงอายุในสังคม”

เพื่อให้ทุกฝ่ายไม่ว่าบุรุษ/สตรี คนโสด/มีครอบครัว หนุ่มสาว/ผู้สูงอายุ สามารถดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจของตนเองได้ รวมทั้งมีความเป็นไปได้ในการดูแลผู้สูงอายุมากที่สุด โดยคาดว่าแนวคิดดังกล่าวไม่เพียงจะช่วยแบ่งเบาภาระสมาชิกในครอบครัวโดยตรงเท่านั้น แต่ยังจะส่งผลบวกโดยอ้อมไปยังผู้ที่มักถูกคาดหวังให้เป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวเสมอซึ่งนั่นหมายถึงสตรี ภรรยา บุตรสาว และสะใภ้ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สตรีเหล่านั้นสามารถดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจของตนเองได้อย่างโดนผลกระทบน้อยที่สุด

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงได้ออกนโยบายหลายประการผ่านมาตรการทางกฎหมายเช่นกำหนดให้องค์กรต้องมีระบบยืดหยุ่นการทำงาน ระบบการลาหลายรูปแบบ ฯลฯ สำหรับผู้ที่ทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุ และขณะเดียวกันก็ได้กำหนดระบบประกันเพื่อการบริบาลผู้สูงอายุขึ้น นอกเหนือจากระบบประกันสุขภาพขั้นพื้นฐาน ปฏิเสธไม่ได้ว่ามาตรการเหล่านี้ช่วยผลักดันให้นโยบายดังกล่าวเกิดการปฏิบัติจริงในองค์กรกว้างขวางขึ้น และคนทำงานเองก็เริ่มมีทางเลือกในการดำเนินบทบาทคู่มากขึ้นผ่านการใช้สวัสดิการต่างๆขององค์กรร่วมกับบริการบริบาลสุขภาพ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้คนทำงานไม่ต้องล้มเลิกบทบาทด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังช่วยบรรเทาภาระการดูแลผู้สูงอายุที่ต้องดูแลหรือพยาบาลกินเวลานานหลายปีโดยไม่มีกรอบสิ้นสุดของเวลาให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นและนานขึ้นด้วย นอกจากนั้นยังพบว่าเริ่มมีแนวโน้มส่งผลบวกต่อการลดอัตราการลาออกจากงานของบุรุษ (Higuchi etc, 2006)ซึ่งคาดหวังว่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ หากมาตรการนี้ได้รับการตอบรับจากองค์กรอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาอีกหลายประการในการดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจภายใต้สังคมผู้สูงอายุ นี้เช่นมาตรการสนับสนุนการดำเนินบทบาทคู่ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกองค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือบางองค์กรอาจมีการกำหนดมาตรการจริงแต่ไม่มีผลในทางปฏิบัติเนื่องจากเงื่อนไขการทำงานไม่เอื้อ อีกทั้งยังไม่มีผู้ปฏิบัติมาก่อนจึงทำให้ปฏิบัติจริงได้ยาก ฯลฯ นอกจากนั้นการดำเนินบทบาทคู่ ยังก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพได้เช่นทำให้เกิดความเหนื่อยล้าและเครียดได้ง่าย อีกทั้งระบบการบริการบริบาลสุขภาพที่ค่าใช้จ่ายไม่ได้ฟรีทั้งหมด แม้จะเป็นระบบเพื่อการคุ้มครองสุขภาพผู้สูงอายุทุกคน ก็ส่งผลให้ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้มีรายได้น้อยในบางกรณี ยิ่งกว่านั้นสภาพเป็นจริงที่ยังมีสตรีจำนวนไม่น้อยลาออกจากงานเพื่อการดูแลผู้สูงอายุ ก็สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างเพศยังมีอิทธิพลในสังคมญี่ปุ่น ซึ่งไม่เพียงจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินบทบาทด้านเศรษฐกิจของสตรีเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้บุรุษละเลยหน้าที่งานในบ้านรวมทั้งหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุทางอ้อมได้ง่ายขึ้นด้วย

ดังนั้น เพื่อให้ทุกคนในสังคมสามารถทำงานพร้อมดูแลผู้สูงอายุได้อย่างมีอุปสรรคน้อยที่สุด รัฐบาลจึงควร (1) มีมาตรการช่วยเหลือองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กด้านค่าใช้จ่าย เพื่อกระตุ้นให้มีการดำเนินนโยบายสนับสนุนการทำงานควบคู่กับการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานได้

ใช้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวอย่างแท้จริง (2) เพิ่มประเภทการบริบาลสุขภาพสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และ (3) ลดค่านิยมการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างเพศผ่านระบบการศึกษาตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างค่านิยม “ร่วมมือกันโดยไม่ต้องแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างเพศ”

ท้ายที่สุด เพื่อติดตามผลสัมฤทธิ์ของมาตรการสนับสนุนการดำเนินบทบาทคู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่ออัตราการลาออกของคนทำงานอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งศึกษาสภาพการณ์การจ้างงานแรงงานต่างชาติซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยแบ่งเบาภาระการดูแลผู้สูงอายุ (ในปัจจุบัน) ผู้วิจัยจึงจะขอศึกษาประเด็นดังกล่าวในงานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

รติมา คชนันท์, (2561). สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย.สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์. (2015).การปฏิรูปการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศญี่ปุ่น.สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

Mitsubishi UFJ Research and Consulting Co., Ltd., 2011『仕事と介護の両立に関する労働者アンケート調査』https://www.murc.jp/corporate/bizdev/diversity/theme_01/

和田秀樹, 2015,『働きながら親をみる』PHP 研究所

下山昭夫, 2008,『少子高齢社会の福祉 ・介護サービス職』学文社

横溝優以子, 2012,『 介護労働の実態と課題 ―その労働環境の改善に向けて― 』http://www.f.waseda.jp/k_okabe/semi-theses/12yuiko_yokomizo.pdf

森詩恵, 2008,『男性家族介護者の介護実態とその課題』大阪経大論集 第 7 号

堀川尚子・赤井由紀子, 2019,『就労女性のダブルケアにおける介護負担感、疲労感に影響する要因』川崎医療福祉学会誌 Vol 28

坂岡洋子, 2014,『老いた親とは離れなさい』朝日新聞出版

樋口美雄・黒澤昌子・酒井正・佐藤一磨・武石恵美子, 2006,『介護が高齢者の就業・退職決定に及ぼす影響』RIETI

菊澤佐江子, 2005,『女性の介護と実態』奈良女子大学川

小山泰代, 2012,『女性から見た家族介護の実態と介護負担』人口問題研究 68-1

仕事と介護の両立のための制度について https://www.wam.go.jp/content/wamnet/pcpub/kaigo/kaigozero/kaigozero005.html

介護保険制度とは？保険料、サービス内容など制度の基本が丸わかり！ https://www.irs.jp/article/?p=155

介護のお役立ちコラム https://www.sagasix.jp/column/care/kaigohoken/

厚生労働省の, 2017,『仕事と介護介護両立のポイント両立のポイント』http://www.town.nanporo.hokkaido.jp/file/contents/2232/36392/29_gaiyoban_all.pdf

Hong Kong Protests: "War of Resistance" "the Victims" and China's Media Games

Narumol Chantrasupawong

School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
narumolutcc@hotmail.com

Abstract

News about Hong Kong anti-Government protests 2019-2020 which originated from the opposition against extradition bill has been reported online and on other kinds of media since Hong Kongers' mass gathering in March 2019. The objectives of this paper are to study the language used in writing news about Hong Kong protests in news websites which are popular among readers such as nyt.com (New York Times), cnn.com, the guardian.com, the telegraph.com, bbc.com, reuters.com aljazeera.com, hrichina.org, and scmp.com (South China Morning Post). The data were collected from November 2018-March 2019. The framework used is media discourse from Norman Fairclough (1995). It is also interesting to see how the government of Mainland China reacts to the protests. It is found that the language used in presenting those news constructed the idea of 'war of resistance'. Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China and its people become 'the victims'. The government of mainland China responded to the protests with its media games. On social network, mainland China's media campaigns such as censorship, using powerful symbols from history, etc. convey subtly and explicitly the messages it really wants to manage to make the world understand the situations.

Keywords: Hong Kong protests, war of resistance, the victims, China's media games

การประท้วงในฮ่องกง: “สงครามแห่งการแข็งขืน” “เหยื่อ / ผู้ถูกกระทำ” และเกมของสื่อจีน

นฤมล จันทรศุภวงศ์

คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ข่าวการชุมนุมประท้วงในฮ่องกงดำเนินมาตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2562 เรื่อยมาจนถึงต้นปี 2563 ปรากฏอย่างต่อเนื่องทั้งในโลกออนไลน์และสื่ออื่นๆ บทความนี้มีวัตถุประสงค์จะศึกษาการสร้างชุดความคิดต่อผู้อ่านจากภาษาที่เสนอข่าวดังกล่าว โดยศึกษาข่าวการชุมนุมประท้วงฮ่องกงจากเว็บไซต์ข่าวภาษาอังกฤษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ nyt.com (New York Times), cnn.com, the guardian.com, the telegraph.com, bbc.com, reuters.com aljazeera.com, hrichina.org และ scmp.com (South China Morning Post) ช่วงที่เก็บข้อมูลข่าวคือช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือน 2563 การวิเคราะห์ใช้กรอบคิด วาทกรรมสื่อ (media discourse) ของ Norman Fairclough (1995) นอกจากนั้น ยังศึกษาการรับมือของจีนต่อสถานการณ์ที่ฮ่องกงที่ข่าวนำเสนอด้วย ผลการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้ในการเสนอข่าวดังกล่าวสร้างชุดความคิดว่า การประท้วงครั้งนี้ เป็น “สงครามแห่งการแข็งขืน” เกาะฮ่องกง ประชาชนที่อาศัยในฮ่องกง ล้วนเป็น “เหยื่อ” จากเหตุการณ์ดังกล่าวทั้งสิ้น จีนรับมือกับสถานการณ์นี้ ด้วยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเล่นเกมข่าวสาร เช่น การเซ็นเซอร์ชื่อสถานที่ เกมปลุกผีคืนชีพเพื่อให้คนกลัว เป็นต้น ทำให้คนในจีนแผ่นดินใหญ่เอง และประเทศต่างๆเข้าใจฮ่องกงและสถานการณ์ในฮ่องกงอย่างที่จีนต้องการให้เป็น

คำสำคัญ: การประท้วงในฮ่องกง, สงครามแห่งการแข็งขืน, เหยื่อ, เกมข่าวสารของจีน

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สื่อภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งซีกโลกตะวันตก เช่น nyt.com (New York Times), cnn.com, the guardian.com, the telegraph.com, bbc.com, reuters.com และซีกโลกตะวันออก เช่น aljazeera.com, scmp.com (South China Morning Post) เป็นต้น เสนอข่าวการชุมนุมประท้วงในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือเกาะฮ่องกงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประท้วงชาวฮ่องกงเริ่มมาชุมนุมกันอย่างสงบปลายเดือนมีนาคม 2562 เรื่อยมา และเพิ่มจำนวนเป็นเรือนล้านในเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน (Hong Kong to end year with multiple protests, kick off 2020 with big march)โดยเริ่มชุมนุมในวันเสาร์-อาทิตย์ และต่อมามีการรวมตัวกันในเวลากลางวันของวันธรรมดาด้วย เรียกชื่อว่า lunch-hour demonstration การชุมนุมครั้งนี้ แน่นอนว่ามีผู้ได้รับผลกระทบ / ได้รับความเสียหาย ซึ่งได้แก่ ธุรกิจน้อยใหญ่ในฮ่องกงเอง และประชาชนที่อาศัยในฮ่องกงทั้งหมด จากการชุมนุมประท้วงเป็นเวลานานและได้รับความสนใจจากสื่อทุกสำนัก จึงน่าสนใจว่าการเสนอข่าวการชุมนุมประท้วงในฮ่องกงโดยสื่อภาษาอังกฤษออนไลน์เหล่านี้ได้ประกอบสร้างชุดความคิดใดบ้างให้แก่ผู้รับข่าวสารนี้ ราวเดือนกุมภาพันธ์ถึงปลายเดือนพฤษภาคม 2563 ข่าวการชุมนุมประท้วงเงียบไป ซึ่งอาจเป็นเพราะมีข่าวอื่นที่มีผลต่อชีวิตผู้คนทั่วโลกมากกว่า ได้แก่ ข่าวการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก มาชิงพื้นที่ข่าวการชุมนุมประท้วงในฮ่องกง แต่อาจยังกล่าวไม่ได้ว่าเหตุการณ์ในเกาะฮ่องกงจะกลับสู่ความเป็นปกติแล้ว และการเดินชุมนุมประท้วงจะไม่ปะทุขึ้นมาอีก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาภาษาในข่าว ว่าภาษามีอำนาจในการสร้างการรับรู้โลกให้แก่ผู้อ่าน รวมถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่อง “สงครามแห่งการแข็งขืน , “เหยื่อ / ผู้ถูกกระทำ” (“war of resistance, “victims”) และการรับมือของจีนต่อเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงนี้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

วาทกรรมสื่อมวลชน (Media discourse)

บทความนี้เป็นการนำความคิดวาทกรรมสื่อมวลชน (media discourse) มาใช้วิเคราะห์ข่าว ทฤษฎีดังกล่าวมีนักวิชาการนำมาใช้ศึกษางานด้านสื่อ ได้แก่ ฟาวเลอร์ (Roger Fowler 1991) แฟร์คลัฟ (Norman Fairclough, 1995) รวมถึง ริชาร์ดสัน (John E. Richardson 2007) นักวิชาการทั้งสาม มองในทิศทางที่คล้ายคลึงกันว่า วาทกรรมสื่อเน้นการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality) เป็นชุดความรู้ ความคิด มีผลต่อการกระทำของคนในสังคม และสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมก็มีผลต่อวาทกรรมเช่นกัน ดังนั้นคนในสังคม วิถีปฏิบัติของผู้คนเหล่านั้น จึงมี

ความสัมพันธ์กับวาทกรรม ส่งผลกระทบต่อกัน และไม่สามารถแยกออกจากกันได้ งานวิจัยของ กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ เรื่อง วาทกรรมเกี่ยวกับภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย เป็นตัวอย่างการใช้ภาษาในสื่อที่สร้างชุดความคิดบางประการให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่านข่าว งานดังกล่าวชี้ว่าการใช้ภาษาของสื่อนั้น ทำให้เกิดชุดความคิด ปัญหาที่เกิดในภาคใต้เป็น “ไฟ” และความยากจนคือ “เชื้อโรค” ด้วยการเรียกต้นตอของปัญหาว่า “เชื้อไฟ” และวิธีการแก้ปัญหาว่าเป็น “แผนดับไฟ” รวมถึงการใช้คำว่า “โจรใต้” ในพาดหัวข่าวบ่อยๆ เหตุการณ์ที่ภาคใต้จึงเชื่อมโยงกับความรุนแรงเพราะมีทั้งไฟและโจร ส่วนรัฐมองปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเป็น “โรค” ที่ต้องเยียวยา

วาทกรรมถูกกำหนดความหมายโดยความสัมพันธ์ระหว่างตัววาทกรรมเองกับอำนาจที่มาในรูปแบบต่างๆ งานของริชาร์ดสันตอกย้ำแนวคิดที่ว่า ลักษณะเฉพาะสามประการคือ ภาษาของสื่อมวลชน การผลิตและรับตัวบท และความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับสังคม มีความสัมพันธ์กัน แยกออกจากกันได้ยาก ริชาร์ดสันมีสมมุติฐานเกี่ยวกับภาษาอยู่ 5 ประการคือ ภาษาเกี่ยวข้องกับสังคม ภาษาแสดงอัตลักษณ์ของผู้ใช้ การใช้ภาษามีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (active) มีอำนาจ และมีความเป็นการเมือง (political) เขากล่าวถึงการวิเคราะห์ภาษาว่า ควรวิเคราะห์ให้สัมพันธ์กับบริบทของสังคมที่ใช้ภาษานั้น และสัมพันธ์กับผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการใช้ภาษานั้น ผู้อ่านอ่านข่าวและเข้าใจข่าว (decode) โดยอาศัยความรู้ ความเชื่อ มุมมองที่เขามีต่อโลกเป็นตัวช่วยให้เข้าใจข่าว และในทางกลับกันข่าวก็จะทำหน้าที่กำหนด (shape) ความรู้ ความเชื่อ และมุมมองต่อโลกของผู้อ่านเหล่านั้นโดยการแปลงโฉม (transform) และผลิตซ้ำ (reproduction) ความรู้ ความเชื่อ และมุมมองเหล่านั้น สำหรับนักวิชาการที่ศึกษาวาทกรรมสื่อ ข่าวคือภาพของโลกในรูปของภาษา ข่าวไม่ได้เป็นภาพสะท้อนความจริงที่ปลอดจากค่านิยม คำศัพท์ สำนวน โครงสร้างประโยค ฯลฯ ที่ปรากฏในข่าวไม่ได้เป็นการปรากฏโดยบังเอิญ แต่ถูกนำมาใช้ในข่าวอย่างมีเจตนาโดยผ่านการ “เลือก” แล้ว

วิธีดำเนินการศึกษา

ศึกษาเฉพาะข่าวที่เสนอประเด็นการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ช่วงเหตุการณ์สำคัญ เช่นช่วงที่คนมาเดินขบวนจำนวนมาก และช่วงเหตุการณ์ที่มหาวิทยาลัยโพลีเทคนิค จากเว็บไซต์ข่าวภาษาอังกฤษที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมทั้งจากทางซีกโลกตะวันตก และตะวันออก ได้แก่ www.scmp.com, www.nytimes.com, www.theguardian.com, hrichina.org, www.reuters.com, www.aljazeera.com, www.telegraph.co.uk, www.cnn.com

สรุปและอภิปราย

ความเป็นมาของเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (*Hong Kong* Special Administrative Region of the People's Republic of *China*) เคยเป็นอาณานิคมของอังกฤษตั้งแต่ปี 1841 จนกระทั่งในปี 1997 จึงได้รับเอกราชเมื่ออังกฤษส่งมอบคืนให้แก่จีน อย่างไรก็ตาม ฮ่องกงมีอำนาจปกครองตัวเองเพราะมีรัฐธรรมนูญของตัวเอง ทำให้มีสภานิติบัญญัติ มีระบบเศรษฐกิจของตัวเอง และใช้เงินสกุลดอลลาร์ฮ่องกง ผู้ที่อยู่อาศัยในฮ่องกงได้รับการคุ้มครองด้านสิทธิมนุษยชนและมีเสรีภาพในด้านต่าง ๆ รวมถึง เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และการชุมนุม อิสรภาพเหล่านี้ตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิงกับความเข้มงวดในการตรวจสอบสื่อต่างๆ (China's strict censorship) และอำนาจเบ็ดเสร็จในมือของประธานาธิบดีสีจิ้นผิงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Xi Jinping's tight grip) ส่วนด้านกิจการกลาโหมและต่างประเทศนั้น รัฐบาลจีนเป็นผู้ควบคุม ประชาชนของทั้งสองฝ่ายต้องใช้วีซ่าหรือขออนุญาตเมื่อต้องเดินทางข้ามแดน (ประท้วงในฮ่องกง : ทำไมร่างกม. ส่งผู้ร้ายข้ามแดน จึงถูกต่อต้านอย่างหนัก) เมื่อคืนสู่การปกครองของจีน ฮ่องกงมีสถานะกึ่งปกครองตัวเอง มีลักษณะเป็น "หนึ่งประเทศ สองระบบ" (one country, two systems) แต่เมื่อเกิดการชุมนุมประท้วงครั้งนี้ มีผู้มองว่า ฮ่องกงกลายเป็น "หนึ่งประเทศ สองความคิดต่าง" ("one country, two views") ในตอนต้นของการชุมนุม ผู้ชุมนุมเรียกร้องให้ผู้บริหารเกาะฮ่องกงถอนร่างกฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดนออกไป แต่ต่อมาผู้ชุมนุมได้เพิ่มข้อเรียกร้องเป็น 5 ข้อ (five major demands) ได้แก่ ถอนกฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดนออกไป (Fully withdraw the extradition bill) ไม่ให้ดำเนินคดีกับกลุ่มผู้ชุมนุม (Release those arrested at protests) หยุดเรียกผู้ชุมนุมว่าผู้ก่อจลาจล (Withdraw a characterization of early protests as "riots") ตั้งกรรมการอิสระมาตรวจสอบการกระทำที่เกินกว่าเหตุของตำรวจต่อกลุ่มผู้ชุมนุม (Set up an independent inquiry to probe police brutality) ปฏิรูประบบเลือกตั้ง (Implement universal suffrage in Hong Kong) (From an extradition bill to a political crisis: A guide to the Hong Kong protests) นอกจากนี้บางกลุ่มยังต้องการให้ แคร์รี แลม หัวหน้าผู้บริหาร เขตบริหารพิเศษฮ่องกงลาออกด้วย เห็นได้ว่าข้อเรียกร้องเหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงออกของการแข็งขืนต่อผู้บริหารของตนและต่อจีนแผ่นดินใหญ่ทั้งสิ้น

นับตั้งแต่ปี 1997 ฮ่องกงต้องเลือกตั้งผ่านคณะกรรมการการเลือกตั้งจำนวน 2,000 คน ซึ่งคนเหล่านี้ส่วนใหญ่ทางปักกิ่งเป็นผู้เลือกมาให้ แม้แต่ผู้นำของเกาะฮ่องกง ยังได้รับการคัดเลือกผ่านคณะกรรมการการเลือกตั้งกลุ่มเล็กๆที่อยู่ภายใต้อำนาจของผู้จงรักภักดีต่อจีน (a tiny election committee dominated by pro-establishment, pro-Beijing voters) (From an extradition bill to a political crisis: A guide to the Hong Kong protests) คนจำนวนมากจึงต้องการสิ่งที่เรียกว่า การมีสิทธิเลือกตั้งอย่างทั่วถึงทุกคน ('Universal Suffrage') จนกระทั่งในปี 2007 สภาของ

ปักกิ่ง ประกาศว่าในอีก 10 ปี อาจจะให้ใช้ระบบ Universal Suffrage ได้ในการเลือกตั้งผู้บริหารเขตฮ่องกง แต่มาในปี 2014 รัฐบาลปักกิ่งกลับบอกว่าจะให้ชาวฮ่องกงเลือกตั้งได้แล้ว แต่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะเป็นคนที่ทางปักกิ่งคัดเลือกมาให้ หลายฝ่ายมองว่าการทำเช่นนี้ไม่เป็นธรรม กฎหมายนี้จึงไม่ผ่านมติในสภา และต้องกลับไปใช้ระบบเดิมที่เลือกผ่านคณะกรรมการการเลือกตั้ง เหตุการณ์บานปลายจนเกิดเป็นการปฏิวัติร่มในปี 2014 (ทำไมฮ่องกงถึงประท้วง? จากความไม่เชื่อมั่นในจีน สู่การค้ากฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดน) อาจกล่าวได้ว่าเหตุการณ์ในปี 2014 เป็นเชื้อไฟที่ยังไม่มอด และมาปะทุอีกครั้งในปี 2019-2020 (2562-2563) (ประท้วงในฮ่องกง: ทำไมกม.ส่งผู้ร้ายข้ามแดนจึงถูกต่อต้านอย่างหนัก)

ภาษาในข่าวการประท้วงในฮ่องกงประกอบสร้างชุดความคิดอะไร

“สงครามแห่งการแข็งขืน” (“War of resistance”)

สื่อหลายสำนักเช่น cnn, bbc เป็นต้น ใช้คำเรียกการประท้วงในฮ่องกงครั้งนี้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่คำที่มีความหมายไม่รุนแรงเช่น ทางตันทางการเมือง, สถานการณ์ไม่สงบทางการเมือง การประท้วงต่อต้านรัฐบาลของกลุ่มเชิดชูประชาธิปไตย จนถึงคำที่มีความหมายรุนแรง เช่น การก่อการร้าย, สงครามกลางเมือง เป็นต้น และเมื่ออ่านข่าว ผู้อ่านจะพบคำที่สื่อถึงความรุนแรง (ดูได้จากตาราง) มีการครอบครองอาวุธต้องห้ามโดยไม่ได้รับอนุญาต (Hundreds arrested at huge New Year’s Day rally in Hong Kong) สถานีรถไฟใต้ดิน เปลี่ยนจาก a place of safety กลายเป็น a place of fear ทั้งนี้เป็นเพราะ ประชาชนอาจถูกตำรวจปราบจลาจล (riot police) พร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ปราบจลาจล (riot gear) ค้นตัว (Mental health crisis looms after seven months of Hong Kong protests, Hong Kong to end year with multiple protests, kick off 2020 with big march) หรือถูกทำร้ายอย่างรุนแรง (savagely beaten) ตำรวจฮ่องกงตอบโต้ผู้ชุมนุมด้วยการใช้ กระบอง แก๊สน้ำตา สเปรย์พริกไทย กระสุนปลอม และกระสุนน้ำ เป็นต้น (HONG KONG ‘S PROTESTS EXPLAINED)

เหตุการณ์ที่ผู้ชุมนุมยึดมหาวิทยาลัย Polytechnic เป็นเวลา 13 วัน ระหว่างวันที่ 17-29 พฤศจิกายน 2562 นับเป็นเหตุการณ์ที่รุนแรงที่สุดเหตุการณ์หนึ่งในระหว่างการชุมนุมประท้วงครั้งนี้ เมื่อตำรวจตรวจค้นมหาวิทยาลัยหลังจากยึดคืนได้จากผู้ชุมนุม สิ่งที่ตำรวจพบคืออาวุธรวมถึงอุปกรณ์ที่นำไปสู่ความรุนแรงและสงคราม เช่น ระเบิด 3,989 ลูก วัสดุที่ระเบิดได้ 1,339 ชิ้น ขวดบรรจุของเหลวทำจากสารเคมี จำนวน 601 ขวด รวมถึงอุปกรณ์ที่สามารถใช้เป็นอาวุธได้ 573 ชิ้น นอกจากนั้นยังมีค้อน ปืนลม คันธนู 28 อัน พร้อมลูกศร 200 ลูก รวมถึงหนังสะติ๊กยักษ์อีก 12 อัน เหตุการณ์ในมหาวิทยาลัย Polytechnic นั้นมีการปะทะกันระหว่างผู้ประท้วงและตำรวจอย่างรุนแรง

ด้วย (Hong Kong protests: battered Polytechnic University faces six months of repairs as police say more than 10,000 petrol bombs seized from campuses across city)

ตารางคำศัพท์และวลีที่ประกอบสร้างชุดความคิด "สงครามแห่งการแข็งขืน"

คำเรียกการประท้วงในฮ่องกงที่มีความหมายไม่รุนแรง: the political impasse, political unrest, pro-democracy anti-government protests

คำเรียกการประท้วงในฮ่องกงที่มีความหมายรุนแรง: terrorism, guerrilla warfare

คำอื่นๆที่สื่อถึงความรุนแรง: violent demonstrations in the starkest challenge, violent clashes, violent confrontations between protesters,... and the police... scuffles in shopping malls, violent behaviors, brutal police tactics, ongoing police brutality, armoured vehicles, fiece battles with police

คำกริยา: lob Molotov cocktails and vandalise "pro-Chinese" businesses,... vandalized at least two branches of a leading bank in the city, HSBC, smashed the ATMs at Bank of China locations, set fire to roadblocks, set fires to banks and cash machines

การครอบครองอาวุธต้องห้ามโดยไม่ได้รับอนุญาต: illegal assembly and possession of offensive weapons

เหตุการณ์ที่ผู้ชุมนุมยึดมหาวิทยาลัย Polytechnic

อาวุธรวมถึงอุปกรณ์ที่นำไปสู่ความรุนแรงและสงคราม

A total of 3,989 petrol bombs, 1,339 pieces of explosives and 601 bottles of corrosive liquid had been found, alongside 573 items classified as weapons were seized...

สถานการณ์ที่สื่อต่างๆเลือกมารายงาน ภาษาที่สื่อต่างๆใช้ สร้างชุดความคิด "สงคราม" ข่าวรายงานการปะทะกัน การใช้อาวุธเพื่อให้ฝ่ายตรงกันข้ามได้รับบาดเจ็บหรือล่าถอย การถูกตำรวจจับกุม กักกันตัว มีผู้ได้รับบาดเจ็บ มีผู้เสียชีวิตภายหลังการปะทะฯลฯ อย่างไรก็ตามสงครามนี้ไม่ใช่สงครามแย่งชิงดินแดน หรือสงครามแย่งชิงความเป็นใหญ่ที่ฝ่ายหนึ่งต้องการมีอำนาจเหนือฝ่ายตรงข้ามเช่นสงครามทั่วไป หากแต่เป็น "สงครามแห่งการแข็งขืน" ("War of resistance") ผู้ประท้วงแข็งขืน ต่อต้านสิ่งที่ผู้บริหารเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประกาศไว้ ซึ่งชาว

ฮ่องกงทุกคนรู้ดีว่า เป็นนโยบายที่จีนแผ่นดินใหญ่เห็นชอบ ชื่อเรียกการประท้วงว่า Hong Kong Anti-Government Protest , pro-democracy anti-government protests จึงเป็นหนึ่งในหลายๆชื่อที่ใช้เรียกการชุมนุมครั้งนี้ เว็บไซต์ hrichina.org (hrichina.org/en/2019-2020-hong-kong-protests-timeline) เรียกการชุมนุมประท้วงในช่วงต้นที่เหตุการณ์ยังไม่มีความรุนแรงว่า civil disobedience action (อารยะขัดขืน) Daniel Victor คอลัมนิสต์ของเว็บไซต์ข่าว New York Times อธิบายการประท้วงครั้งนี้ว่า เป้าหมายหลักของการประท้วงคือ การต่อต้านแข็งขืนต่อการรุกล้ำอธิปไตยในฮ่องกงของจีนแผ่นดินใหญ่

> As its core, the movement is aimed at resisting encroachment from the mainland... (Why are People Protesting in Hong Kong?)

Mary Chin อดีตพนักงานธนาคารวัยกลางคน ให้สัมภาษณ์ว่า ผู้ประท้วงต้องการแสดงความมุ่งมั่นให้โลกประจักษ์ และเราจะไม่ยอมผ่อนปรนการแข็งขืนของเราต่ออำนาจเผด็จการ

> We want to show our determination to the world that we will not back down on our resistance against an authoritarian regime. (Hundreds arrested at huge New Year's Day rally in Hong Kong)

หรือเว็บไซต์ข่าว the guardian.com รายงานข่าว และ เว็บไซต์ข่าว aljazeera.com นำมารายงานอีกครั้งในเว็บไซต์ของตนว่า เกาะฮ่องกงถูกกระหน่ำด้วยการประท้วงที่รุนแรง...ประชาชนเรือนล้านลงถนนชุมนุมประท้วงอันเกิดจากเชื้อไฟแห่งความหวาดหวั่นที่เพิ่มขึ้นว่า จีนแผ่นดินใหญ่จะทำลายเสรีภาพและอธิปไตยที่มีอยู่ของฮ่องกง

> Hong Kong has been battered by six months of violent demonstrations in the starkest the city has faced ...Millions have hit the streets in protests fueled by years of growing fears that authoritarians China is stamping out Hong Kong's liberties. (Hong Kong police seize $10m in donations intended for protesters)

ความหวาดหวั่นของชาวฮ่องกงยังรวมถึงประเด็นทางเศรษฐกิจด้วย เช่น ราคาบ้านที่พุ่งสูงอย่างต่อเนื่อง ความไม่เท่าเทียมทางรายได้ การหดตัวของงานรายได้ดีที่มีไม่มากนักอีกด้วย Jimmy Sham หัวหน้ากลุ่มผู้ชุมนุมประท้วงช่วงปีใหม่ 2020 กล่าวว่า ที่พวกเขามาประท้วงนั้น เพื่อต้องการต่อต้านรัฐบาล (to resist the government) (Hong Kong Protesters Return to Streets as New Year Begins) Christie ผู้ชุมนุมที่ยอมทิ้งอาชีพเชฟขนมหวานโรงแรมห้าดาวที่ได้รายได้ดี มาร่วมประท้วงและได้รับบาดเจ็บจากการปะทะกับตำรวจกล่าวว่า

> "If we don't resist now, what would happen to us [then]?" (For 'the braves' there is no turning back in battle for Hong Kong)

ระหว่างการชุมนุม ผู้ชุมนุมจะร้องว่า การปฏิวัติในยุคสมัยของเรา ("revolution of our time") ปลดปล่อยฮ่องกง ("liberate Hong Kong") (In Hong Kong, protesters say 'thank you Donald Trump') เมื่อนางแครี่ แลมพ์ ประกาศให้ผู้ชุมนุมห้ามใส่หน้ากากเมื่อมาชุมนุม ผู้ประท้วงเปลี่ยนคำร้องจาก “ชาวฮ่องกงสู้ๆ” “Hong Kongers, Persist!” ไปเป็น “ชาวฮ่องกงไม่ยอม (แข็งขืน ต่อต้าน)” “Hong Kongers, Resist!” ผู้ชุมนุมวัยหนุ่มสาวเห็นว่าการที่จีนลุกล้ำอธิปไตย (China’s encroachment) พยายามเข้ามามีบทบาทในเขตปกครองตนเองพิเศษฮ่องกง (Hong Kong’s autonomy) เป็นการละเมิดข้อตกลงเรื่อ “หนึ่งประเทศ สองระบบ” พวกเขากลัวการกลายเป็นส่วนหนึ่งของจีนแผ่นดินใหญ่ ไมเคิล ชายหนุ่มวัย 28 ปีที่ได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในกลุ่ม ‘the braves’ ชนะการเลือกตั้งท้องถิ่น (district council elections) โดยได้รับคะแนนเสียงอย่างถล่มทลาย เอาชนะคู่แข่งขันจากสหภาพแรงงานที่สนับสนุนรัฐบาล ในการเลือกตั้งครั้งนี้ มีผู้ที่เรียกตนเองว่าเป็น ‘the braves’ ได้รับเลือกตั้ง 5 คน ไมเคิลและเพื่อนๆในกลุ่ม ‘the braves’ เรียกการชุมนุมประท้วงครั้งนี้ว่าเป็น สงครามแห่งการแข็งขืน (a war of resistance) เขาหวังว่า เหตุการณ์จะยังคงปะทุต่อไป “มันจะคล้ายกับสงครามกลางเมือง ไม่ต้องใช้กำลังคนมากมาย แต่ต้องใช้ความหาญกล้าและมุ่งมั่น เพราะเป้าหมายคือการทำลายล้างให้สิ้นซาก”

> [...], Michael and his friends liken the movement to a war of resistance. "The best we can hope for is to keep the heat up," Michael said. "It's getting more and more like guerrilla warfare. It doesn't take that many people, but it takes guts. And the goal is to disrupt and destroy." (For 'the braves' there is no turning back in battle for Hong Kong)

Lam Wing-hang อดีตผู้นำองค์การนักศึกษา ให้ความเห็นว่า ฮ่องกงคือส่วนหนึ่งของระบบปิดของจีนแผ่นดินใหญ่ ปราศจากอิสรภาพและประชาธิปไตยโดยสิ้นเชิง

> “HONG KONG IS NOT FAR FROM BEING A PART OF THE CLOSED SYSTEM OF CHINA, COMPLETELY WITHOUT FREEDOM AND DEMOCRACY” (HONG KONG ‘S PROTESTS EXPLAINED)

ผู้ชุมนุมจำนวนมากต้องการให้ฮ่องกงมีประชาธิปไตยอย่างสมบูรณ์ก่อนปี 2047 หลายคนเรียกร้องความเป็นอิสระอย่างสมบูรณ์ (full independence) จากจีน นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ชุมนุมแสดงออกถึงการแข็งขืนต่อจีน ได้แก่ การบุกทำลายเครื่องเอทีเอ็มของ Bank of China การบอยคอตไม่กินอาหารในร้านที่ยืนข้างจีน เป็นต้น (From an extradition bill to a political crisis: A guide to Hong Kong protests) แม้ช่วงคริสต์มาสและปีใหม่ อันเป็นช่วงเวลาแห่งการจับจ่ายซื้อของและเฉลิมฉลองกับครอบครัว การชุมนุมประท้วงก็ยังคงปะทุอยู่ เป้าหมายการชุมนุมส่วนหนึ่งคือความต้องการที่จะ

ขัดขวางฤดูการเฉลิมฉลองช่วงปีใหม่ (Hong Kong will end 2019 with multiple protests planned for New Year's Eve and New Year's Day aimed at in the Asian financial hub,...) และต้องการขัดขวางการค้าปลีกชายแดนที่มีเขตติดต่อจีนแผ่นดินใหญ่ (Hong Kong to end year with multiple protests, kick off 2020 with big march) เหตุผลเหล่านี้ สะท้อนถึงการ "แข็งขืน" ต่อรัฐบาลของตนและรัฐบาลกรุงปักกิ่งในทุกด้านที่สำคัญ ทั้งด้านการปกครอง และด้านเศรษฐกิจ แสดงถึงการไม่ยอมรับการอยู่ใต้อำนาจของรัฐบาลทั้งสอง และสำหรับจีนแผ่นดินใหญ่ การประท้วงนี้นอกจากจะเป็นการประท้วงเพื่อแข็งขืนต่อจีนแล้ว จีนยังมองด้วยว่าเป็นความต้องการที่จะแบ่งแยกดินแดน (a rallying cry against China and perceived encroachments)

เกาะฮ่องกง และ ผู้ที่อาศัยในฮ่องกงในฐานะ "เหยื่อ /ผู้ถูกกระทำ"

คงไม่เกินเลยไปที่จะกล่าวว่า เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็น "เหยื่อ /ผู้ถูกกระทำ" ในเหตุการณ์ครั้งนี้ จากเดิมที่ฮ่องกงเคยเป็นศูนย์กลางการเงินแห่งเอเชีย (the Asian financial hub) (Hong Kong to end year with multiple protests, kick off 2020 with big march) กลับมีเศรษฐกิจที่ดิ่งลงเหวในเวลาอันรวดเร็ว (the finance hub's tumbling economy) (Mental health crisis looms after seven months of Hong Kong protests) กลายเป็น ศูนย์กลางการเงินแห่งเอเชียที่มีความไม่แน่นอนเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (the Asian financial hub's ongoing instability) นักท่องเที่ยวจากจีนลดลงกว่าครึ่ง ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผู้จัดงานประชุมรายใหญ่ๆยกเลิกการจัดงาน การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก อัตราการว่างงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hong Kong economy to shrink in fourth quarter, says finance chief , Hong Kong finance chief pledges to spend 'boldly' to boost growth) ฮ่องกงกลายเป็น สังคมที่ถูกแบ่งแยก (a bitterly divided society) เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยปัญหา (embattled city) (Power of the purse: Hong Kongers find new ways to protest) เป็นเมืองที่ผู้คนเจนตากับขยะเกลื่อนสถานีรถไฟใต้ดิน ระเบิดตกหล่นอยู่ตามท้องถนน โดยมีประชาชนถูกควบคุมตัวแล้วกว่าสองพันคน (the city has become familiar with the sight of trashed MTR stations and petrol bombs hitting the street, while more than 2,000 have been arrested) (Key events from Hong Kong's anti-government protests) การประท้วงครั้งนี้ทำร้าย (batter) เศรษฐกิจของเกาะฮ่องกงอย่างรุนแรง อัตราการว่างงานโดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 สินค้าส่งออกลดลง1.4% สินค้านำเข้าลดลง 5.8% (Hong Kong to end year with multiple protests, kick off 2020 with big march)

ส่วนผู้ที่อาศัยในฮ่องกงนั้น หากเป็นผู้ร่วมชุมนุม สื่อใช้คำเรียกหลากหลาย ตั้งแต่แบบเบาจนถึงรุนแรง เช่น หนุ่มสาวผู้รักประชาธิปไตย ผู้ประท้วงเพื่อเสรีภาพและประชาธิปไตย ผู้เดินขบวน

ชาวฮ่องกง / ผู้ประท้วงเสื้อดำ พวกสุดขั้ว พวกหัวรุนแรง พวกก่อจราจล (South China Morning Post), พวกสุดขั้ว พวกหัวรุนแรง พวกก่อจลาจล (bbc) ทั้งนี้ มีผู้ประท้วงกลุ่มหนึ่งถูกขนานนามว่า “ผู้กล้า” ซึ่งหมายถึง ผู้ประท้วงที่เลือกใช้กลยุทธ์แบบสุดขั้วในการประท้วง (For 'the braves' there is no turning back in battle for Hong Kong)

ตารางแสดงคำศัพท์เรียกผู้เดินขบวน

Pro – democracy protesters, Protesters for Freedom and democracy, Hong Kong marchers / the black-clothed protesters, violent extremists, rioters, radical protesters, Radicals, Radicals Demonstrators, "the braves" , people prepared to use extreme tactics that set them apart from the vast majority of peaceful demonstrators.

สื่อประกอบสร้างว่าคนที่อาศัยในฮ่องกงเป็น “เหยื่อ / ผู้ถูกกระทำ” ชาวฮ่องกงทุกระดับสังคมต้องเผชิญกับภาวะความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและทางใจ (mental and physical exhaustion) โดยเสนอข่าวในประเด็นที่ภาควิชาจิตวิทยา Chinese University of Hong Kong สำรวจคน 1,000 คนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เดือนกันยายน 2562 ที่ผ่านมา พบว่า 38 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่อยู่อาศัยในฮ่องกง มีปัญหาเรื่องความเครียด และมีความสนใจในการทำกิจกรรมต่างๆน้อยลง (depression-related problems, including “feeling depressed” and “having little interest in doing things.”) แม้ช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ นอกจากนั้น ยังเสนอผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยฮ่องกงซึ่งตีพิมพ์ใน the Lancet medical journal พบว่า หนึ่งในสามของชาวฮ่องกงที่เป็นผู้ใหญ่จากกลุ่มประชากรที่สำรวจจำนวน 18,000 คน มีอาการเป็นโรคเครียดหลังผ่านเหตุการณ์ร้ายแรง (post-traumatic stress disorder (PTSD) ระหว่างเกิดการชุมนุมที่ยืดเยื้อยาวนานนี้ สัดส่วนหนึ่งในสามนี้สูงกว่าจำนวนที่เคยสำรวจไว้ในปี 2014 ถึง 6 เท่า วารสาร the Lancet medical ยังได้เตือนให้เฝ้าระวังการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้มีความเครียดอย่างรุนแรงที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอนอีกด้วย (Mental health crisis looms after seven months of Hong Kong protests) อีกทั้งยังเสนอข่าวว่า มีรายงานด้วยเช่นกันว่า ชาวฮ่องกงมีความรู้สึกที่อยากจะเฉลิมฉลองเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ลดลง เพราะมีผู้ถูกจับกุมและถูกทำร้ายได้รับบาดเจ็บ ถูกยิงจากการชุมนุมประท้วง และยังมีข่าวว่ามีผู้เสียชีวิตด้วย (Power of the purse: Hong Kongers find new

ways to protest) ทั้งเสียชีวิตจากการฆ่าตัวตาย เช่น นักศึกษาหญิงอายุ 21 ปี ชื่อ Lo Hiu-yan, Zhita Wu หญิงสาวอายุ 29 และ Mak (นามสกุล) หญิงสาวอายุ 28 ปีอีกคนหนึ่งที่ฆ่าตัวตายจากการกระโดดตึก และเขียนข้อความทิ้งไว้ สำทับให้ผู้ชุมนุมทำข้อเรียกร้องให้สำเร็จ นอกจากนั้น Sonia Ng นักศึกษา และผู้ร่วมชุมนุมวัย 18 ปี มีนามแฝงว่า "Ms. X" ฟ้องร้องว่า ตำรวจกระทำชำเราเธอทั้งคู่ "Ms. X" ชนะคดีการฟ้องร้องนี้ (hrichina.org/en/2019-2020-hong-kong-protests-timeline) นอกจากนั้น นักศึกษาของมหาวิทยาลัย Polytechnic ที่ร่วมในเหตุการณ์ที่ผู้ชุมนุมยึดมหาวิทยาลัย ก็ได้รับผลกระทบทั้งด้านจิตใจและอารมณ์หลังต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่มหาวิทยาลัยถูกผู้ชุมนุมยึดเป็นเวลาราวสองสัปดาห์

เหตุการณ์ผู้ประท้วงยึดมหาวิทยาลัย Polytechnic นานถึง 13 วัน และการปะทะกันระหว่างผู้ประท้วงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มหาวิทยาลัย นับเป็นอีกเหตุการณ์หนึ่งที่แสดงถึงการตกเป็น "เหยื่อ/ผู้ถูกกระทำ" Teng Jin-guang อธิการบดีมหาวิทยาลัยแห่งนี้ กล่าวว่า มหาวิทยาลัย Polytechnic กลายเป็น 'the biggest victim' (เหยื่อรายใหญ่) ของเหตุการณ์ครั้งนี้ เพราะการปะทะกันระหว่างผู้ชุมนุมกับตำรวจ ก่อให้เกิดผลเสียหายอย่างรุนแรง (devastating effect) ต่อการเรียนและการวิจัยของมหาวิทยาลัย (..." This has had a devastating effect on the teaching and research of our universities.") ทั้งนี้เพราะ มหาวิทยาลัยต้องเลื่อนการเปิดภาคเรียน เนื่องจากตึกเรียนได้รับความเสียหายอย่างหนัก สิ่งอำนวยความสะดวกและห้องแล็บก็ได้รับความเสียหายหนักเช่นกัน จึงต้องการการซ่อมแซมซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการดำเนินการ 5-6 เดือน (Hong Kong protests: battered Polytechnic University faces six months of repairs as police say more than 10,000 petrol bombs seized from campuses across city)

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่ข่าวเสนอผ่านการใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงสภาวะความไม่ปรกติที่รุนแรง ภาษาที่สื่อใช้ในการรายงานข่าวนี้ ล้วนมีพลังและอำนาจในการประกอบสร้างชุดความคิด "สงครามแห่งการแข็งขืน" ประชาชนเดินขบวนประท้วงเพื่อต่อต้าน แข็งขืน ไม่ยอมรับต่อสิ่งที่ทางการกระทำในพื้นที่มหาวิทยาลัย สิ่งที่พบไม่ใช่สิ่งของที่พบทั่วไปในสถานศึกษา แต่เป็นระเบิด อาวุธ อุปกรณ์อื่นๆ ที่ก่อให้เกิดความรุนแรงได้ ฯลฯ ผู้ที่ตกเป็น "เหยื่อ/ ผู้ถูกกระทำ" ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการชุมนุมประท้วงครั้งนี้ ก็คือ ผู้ที่อาศัยในฮ่องกงและเกาะฮ่องกง นั่นเอง

เกมของสื่อจีน

จีนใช้สื่อออนไลน์เช่น Weibo และ WeChat สื่อสารอย่างแนบเนียนแต่ชัดเจนถึงสิ่งที่จีนต้องการ 4 ประเด็นคือ ผู้ประท้วงเสื้อดำที่ฮ่องกงเป็นพวกสุดโต่งที่เชื่อฟังและคอยตามก้นพวกชาติตะวันตก จีนได้รับการสนับสนุนอย่างมากกรณีการประท้วงในฮ่องกงในฐานะเป็น "ประเทศแม่" และความสนับสนุนเลยไปถึงตำรวจด้วย ฮ่องกงต้องตระหนักเสมอถึงพละกำลัง อำนาจ และความ

แข็งแกร่งของจีน และฮ่องกงเป็นส่วนหนึ่งของจีนเดียวคือจีนแผ่นดินใหญ่ เพื่อให้วัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประเด็นนี้บรรลุผล สื่อจีนจึงเริ่มปฏิบัติการดังนี้ (Hong Kong protests: Celebrities, big brands and China's media game)

เกมการให้ข่าวที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง และแสดงความโกรธจัดผ่านบทบรรณาธิการของสื่อที่เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล เช่น สำนักข่าว Xinhua ของจีนลงข่าวว่า ความเห็นของสาธารณชนกลุ่มใหญ่ของฮ่องกงคือให้การสนับสนุนร่างกฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดน (the extradition bill was "supported by mainstream public opinion") ส่วนสื่อภาษาอังกฤษของจีน รายงานว่า ผู้ประท้วงมีจำนวนไม่มาก ("small scale") แต่ก็รายงานว่า มีคนเรือนหมื่นที่ร่วมลงชื่อเห็นด้วยกับการถอนร่างกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดน (...but said that hundreds of thousands "had pledged support in a city-wide signature campaign) อย่างไรก็ตาม เกมนี้ของจีนไม่สัมฤทธิ์ผล (Hong Kong protests: Celebrities, big brands and China's media game) นอกจากนี้ เมื่อผู้ประท้วงเผาทำลายสำนักงานประสานงานของรัฐบาลกลางของประชาชนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง (China's Liaison Office in Hong Kong) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลกลางของสาธารณรัฐประชาชนจีนในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง และเมื่อมีการชะลอการพิจารณากฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดนอันเป็นดั่งชัยชนะของผู้ประท้วง รัฐบาลจีนเชื่อว่าสหรัฐอเมริกาอยู่เบื้องหลังเหตุการณ์นี้ หนังสือพิมพ์ People's Daily ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลจีน จึงได้ตีพิมพ์บทบรรณาธิการที่เขียนอย่างกราดเกรี้ยว ว่า "รัฐบาลกลางจะต้องไม่ถูกท้าทาย" (the central authority will not be challenged") ข้อความนี้กลายเป็นแฮชแท็กที่ผู้ใช้เว็บไซต์ Weibo กว่าหนึ่งแสนหกหมื่นรายใช้ ยิ่งไปกว่านั้นทั้งสื่อท้องถิ่นและต่างชาติ ต่างตีพิมพ์ข้อความซ้ำๆว่า 'Hong Kong is China's Hong Kong' (ฮ่องกงคือจีนฮ่องกง) ยิ่งไปกว่านั้น จีนยังใช้อู่เหมา (the wu mao) หรือกลุ่มนักวิจารณ์ในโซเชียลมีเดีย 50 เซ็นต์ ('50_Cents Party' social media commentators) ที่ยอมรับเงินจำนวนไม่มากนัก สร้างกระแสและปลุกปั่นความคิดเห็นของสาธารณชนให้เป็นไปอย่างที่รัฐบาลจีนต้องการบนโลกออนไลน์

เกมต่อมาคือการตัด (censorship) ชื่อสถานที่ สร้างกระแสข่าวและปลุกปั่นความคิด คำว่า "Hong Kong", "Hong Kong government" หรือการระบุจำนวนผู้ประท้วง สถานที่ที่ผู้ประท้วงปักหลักหรือเคลื่อนขบวนผ่าน เช่น "1.03 million", "Causeway Bay", "Victoria Park" ถูกเซ็นเซอร์ ไม่ปรากฏในโพสต์ใดๆเลยทั้งสิ้นของ Sina Weibo microblog นอกจากนี้ สื่อของรัฐบาลยังเรียกผู้ประท้วงว่า ผู้ประท้วงหัวรุนแรง ซึ่งเป็นพวกที่ทำลายสาธารณูปโภค เพลงชาติ เขียนดูถูกชาติบ้านเมืองของตนบนกำแพง ('...destroying facilities, defacing the national anthem, and painting graffiti that insulted the country and the nation')

เกม "ปลุกผีให้คืนชีพ"เพื่อให้กลัว สื่อจีนนำฉายา 'Gang of Four' เรียกแกนนำผู้ประท้วงสี่คน ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้เรียกแก๊งสี่คนอันประกอบด้วย เจียงชิง เหยาเหวินหยวน จางชุนเฉียว และหวังหงเห

วิน ในยุคปฏิวัติวัฒนธรรม ระหว่างปีคศ 1966-1976 พร้อมกับฉายภาพเหตุประท้วงของคนงานเหมืองแร่อังกฤษในปี 1984 ที่ตำรวจอังกฤษจัดการผู้ประท้วงอย่างรุนแรง และภาพผู้ประท้วงถูกทำร้ายในการก่อเหตุการณ์ไม่สงบในปี 2011 (during the 1984 UK miners' strike and the 2011 England riots) ทางสถานีโทรทัศน์ CCTV อีกด้วย

เกมใช้คนต่างชาติ หรือคนจีนในดินแดนอื่นแสดงผ่านสื่อว่าสนับสนุนจีน ขณะที่การประท้วงดำเนินไป สื่อจีนทั้งของรัฐบาลและสื่อออนไลน์ ได้แพร่ภาพชาวต่างชาติที่เห็นด้วยกับรัฐบาลจีน ไม่ว่าจะเป็นชาวออสเตรเลียที่ถกเถียงกับผู้ประท้วงชาวฮ่องกงที่สนามบินฮ่องกง ชายชาวกรีซที่โต้เถียงกับผู้ประท้วงที่ออสเตรเลีย รวมถึงการเดินขบวนสนับสนุนจีนที่จัดโดยชาวจีนที่พำนักในอังกฤษ เยอรมนี แคนาดา และออสเตรเลีย ข่าวดังกล่าวขึ้นปกหน้าของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ข่าวการประท้วงในฮ่องกงได้รับการพูดถึงเพียงเล็กน้อย (Hong Kong protests: Celebrities, big brands and China's media game)

เกม "ล่าแม่มด" สินค้าแบรนด์หรูที่แสดงออกว่า ฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของจีน ต่างถูกเพ่งเล็งจากรัฐบาลจีน ช่วงเดือนสิงหาคม 2019 แบรนด์หรูอย่างเวอร์ซาเช่ คาลวิน ไคล์ ชวาลอฟสกี ตกเป็นเป้าโจมตีจากผู้ใช้โซเชียลมีเดียว่าสนับสนุนผู้ประท้วงในฮ่องกง แบรนด์หรูเหล่านี้ได้รับการกดดันให้ออกมาขอโทษ และพร่ำบอกแก่สาธารณชนซ้ำๆว่า พวกตนสนับสนุนการมีเพียงจีนเดียว (one China) แน่นอนว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สื่อของรัฐบาลจีนไม่พลาดที่จะนำเสนอ

เกม "การรับรองจากผู้มีชื่อเสียง คนดัง" (Celebrity "endorsement") เกม "การรับรองจากผู้มีชื่อเสียง คนดัง" (Celebrity "endorsement") นักแสดงชื่อดังอย่าง Jackie Chan หรือนักร้องมีชื่ออย่าง Eric Suen ได้รับการประโคมข่าว (highlighted) ว่าสนับสนุนรัฐบาลจีน สมาชิกวงบอยแบนด์อย่าง Jackson Yee หรือนางแบบสาว Liu Wen ประกาศตนว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับบริษัทต่างๆที่มีปัญหากับรัฐบาลจีน ถือว่าเป็นวิธีการเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับตนและอาชีพของตน

สรุป

ข่าวการประท้วงในฮ่องกงที่ผู้อ่านอ่านผ่านสื่อออนไลน์ ย้ำแนวคิดของแฟร์คลัฟ ริชาร์ดสัน และฟาวเลอร์ว่า ภาษามีอำนาจสร้างการรับรู้โลกให้แก่ผู้คนในสังคม ชุดความคิด "สงครามแห่งการแข็งขืน" "เหยื่อ / ผู้ถูกกระทำ" ถูกประกอบสร้างขึ้นจากคำศัพท์ คำเรียกชื่อ การบรรยายเหตุการณ์ฯลฯ ที่ผู้เขียนข่าวใช้ ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ภาษาไม่ใช่แค่เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร ผู้เขียนข่าวไม่ได้เพียงรายงานข่าว แต่ใช้ภาษาอย่างมีระบบเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้าง "ความจริง" ขึ้นในใจผู้บริโภคข่าว และภาษายังมีอำนาจสร้างความรู้สึก ประกอบสร้างความคิด และสร้างการรับรู้โลกรอบตัวให้แก่ผู้อ่านข่าวนั้นๆด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และ โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์. (2549). วาทกรรมเกี่ยวกับภาคใต้และความรุนแรงในสังคมไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์ และจันทิมา เอียมานนท์ (บรรณาธิการ), *มองสังคมผ่านวาทกรรม,* หน้า 103-134.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประท้วงในฮ่องกง: ทำไมกม.ส่งผู้ร้ายข้ามแดนจึงถูกต่อต้านอย่างหนัก. สืบค้นเมื่อ10 ตุลาคม 2562, จาก https://www.bbc.com/thai/international-48610763

Allen, Kerry. *Hong Kong Protests: Celebrities, big brands and China's media game*. Retrieved from https://www.scmp.com/news/hong-kong/politics/article/3032073/innocence-lost-how-hong-kong-fell-peaceful-mass-marches

Boonsongprasert, Nattapat. *ทำไมฮ่องกงถึงประท้วง? จากความไม่เชื่อมั่นในจีน สู่การค้านกฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดน*. สืบค้นเมื่อ10 ตุลาคม 2562, จาก https://thematter.co/social/politics/we-need-to-talk-about-hongkong/82666

Curran, Enda, Lam, Eric and Man, Yvonne. *Hong Kong Finance Chief Pledges to Spend 'Boldy' to Boost Growth.* Retrieved from https://www.aljazeera.com/ajimpact/hong-kong-finance-chief-pledges-spend-boldly-boost-growth-200109055120680.html

Fairclough, Norman. (1995). *MEDIA DISCOURSE.* ARNOLD: London.

Fowler, Roger. (1991). *LANGUAGE IN THE NEWS: Discourse and Ideology in the Press.* ROUTLEDGE: London and New York.

Goldman, Russell and Yu, Elaine. *Hong Kong Protesters return to Streets as New Year Begins.* Retrieved from https://www.nytimes.com/2020/01/01/world/asia/hong-kong-protests.html

Hong Kong Police Seize $10M in Donations Intended for Protesters. Retrieved from https://www.theguardian.com/world/2019/dec/20/hong-kong-police-seize-10m-in-donations-intended-for-protesters

HONG KONG 'S PROTESTS EXPLAINED. Retrieved from https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/09/hong-kong-protests-explained/

In Hong Kong, Protesters Say "thank you Donald Trump". Retrieved from https://www.aljazeera.com/news/2019/12/hong-kong-protesters-donald-trump-191201081328129.html?utm_source=website&utm_medium=article_page&utm_campaign=read_more_links

Jim, Clare and Jiang, Xihao. *Hong Kong to End Year with Multiple Protests, Kick Off 2020 with Big March.* Retrieved from https://www.reuters.com/article/us-hongkong-protests/hong-kong-to-end-year-with-multiple-protests-kick-off-2020-with-big-march-idUSKBN1YY05F

Lai, Rebecca. *How Universities Became the New Battlegrounds in the Hong Kong Protests.* Retrieved from https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/18/world/asia/hong-kong-protest-universities.html?action=click&module=RelatedLinks&pgtype=Article

Lau, Christ and Ho-him, Chan. *Hong Kong protests: battered Polytechnic University faces six months of repairs as police say more than 10,000 petrol bombs seized from campuses across city.* Retrieved from

_____, Hong Kong Protests: Battered Polytechnic University Faces Six Months of Repairs as Police Say More Than 10,000 Petrol Bombs Seized from Campus across City. Retrieved from https://www.scmp.com/news/hong-kong/politics/article/3039868/hong-kong-police-expected-lift-cordon-around-polytechnic

Law, Violet. *For "the braves" There Is No Turning Back in Battle for Hong Kong.* Retrieved from https://www.aljazeera.com/news/2019/12/braves-return-battle-hong-kong-191223061835050.html

Ramzy, Austin. *Hong Kong Police End 2-week Campus Siege.* Retrieved from *https://www.nytimes.com/2019/11/29/world/asia/hong-kong-protests-polytechnic.html*

Richardson, John E. (2007). *Analyzing Newspaper: An Approach from Critical Discourse Analysis.* New York: Palgrave Macmillan.

Smith, Nicola and Leung, Jasmin. *Mental Health Crisis Looms after Seven Months of Hong Kong Protests*. Retrieved from https://www.telegraph.co.uk/global-health/terror-and-security/mental-health-crisis-looms-seven-months-hong-kong-protests/

Victor, Daniel. *Why Are People Protesting in Hong Kong?* Retrieved from https://www.nytimes.com/2019/11/13/world/asia/hong-kong-protests.html

Yeung, **Jessie.** *From an extradition bill to a political crisis: A guide to the Hong Kong protests.* https://edition.cnn.com/2019/11/15/asia/hong-kong-protests-explainer-intl-hnk-scli/index.html

Zhao, Shirley. *Hong Kong Economy to Shrink in Fourth Quarter, Say Finance Chief.* Retrieved from https://www.aljazeera.com/ajimpact/hong-kong-economy-shrink-fourth-quarter-finance-chief-191229090123705.html

2019-2020 Hong Kong Protests Timeline. Retrieved from hrichina.org/en/2019-2020-hong-ong-protests-timeline

Attitude of Students from Guangxi University of ForeignLanguages (GUFL) to the crisis caused by the Coronavirus Covid -19

Paramaporn Limlertsathien

Department of Thai language
School of Humanities and Applied Arts
University of Thai Chamber of Commerce, Thailand
l.porama@hotmail.com

Abstract

The main objective of this work was to study the attitudes of GUFL students to the coronavirus 19 (Covid-19) crisis. Data was collected and combined from the 66 Chinese students who had registered for the course HF-412-7 (Creative Writing) during a training session in this subject, which the Thai Chamber of Commerce University had begun offering to the above group in the final semester of the 2019 academic year. The research consisted first of content analysis of the answers to key issues under study. From there, all the data obtained was summarized and clarified by descriptive analysis. Results show that the students from Guangxi University of Foreign Languages have both positive and negative attitudes to the coronavirus Covid-19 crisis. For example, the profane behavior of not respecting the natural world, violating the law, consuming wild animals, hoarding consumer products and selling facemasks at an elevated price are all viewed as wrong. Along with these is their negative opinion of foreigners who now distrust Chinese people and have become prejudiced against them generally By contrast, the Chinese students had a positive attitude to the international community and individuals everywhere who sent encouraging messages to the people of Wuhan, that they can both overcome and pass beyond this crisis. This positive viewpoint reflects the attractive ethical and moral standards of the Chinese students - that is, to hold fast to gratitude and to appreciate the selfless service of medical workers and those making sacrifices in dedicating all their energies and abilities to the task. These are important qualities. The Chinese students have huge confidence and trust in the potential of their motherland right through to being confident in the strength, unity, courage and patience of the Chinese people that they will overcome Coronavirus 2019 (Covid-19) and China will soon return as the mighty, peaceful and happy country that it is.

Keywords: attitude, students, GUFL students, COVID – 19

ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ (GUFL) ที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID-19

ปรมาภรณ์ ลิมป์เลิศเสถียร

สาขาวิชาภาษาไทย
คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ (GUFL) ที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา (Coronavirus Disease 2019 (COVID – 19) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบฝึกหัดของนักศึกษา จำนวน 66 คน ที่ลงทะเบียนในรายวิชา HF 412-7 การเขียนสร้างสรรค์ ซึ่งคณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดสอนให้แก่นักศึกษากลุ่มดังกล่าว ในภาคปลาย ปีการศึกษา 2562 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นเนื้อหาสารที่ต้องการ จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์(Descriptive Analysis) ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ (GUFL)ที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID-19 มีทัศนคติทั้งเชิงลบและเชิงบวก ลักษณะทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เช่น ตำหนิชนในชาติที่ไม่เคารพกฎธรรมชาติ ละเมิดกฎหมาย บริโภคสัตว์ป่า กักตุนหน้ากากอนามัย ขายสินค้าในราคาเกินควรถือว่าเป็น บาป กรรม รวมถึงชาวต่างชาติมีทัศนคติว่า ชาวจีนทั่วไปจะมีเชื้อไวรัสจึงเลือกปฏิบัติ (Discrimintae) เหยียดเชื้อชาติ (Racism) และมีอคติต่อพลเมืองจีนทั่วไป ซึ่งนักศึกษาจีนถือเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อนานาประเทศ และบุคคลทั่วไปที่ส่งกำลังใจให้ชาวอู่ฮั่นและประเทศจีนผ่านพ้นวิกฤติการณ์ในครั้งนี้ ขณะเดียวกันก็รู้สำนึกในบุญคุณของบุคลากรทางการแพทย์ ที่เสียสละ อุทิศตนอย่างกล้าหาญ อดทน ประการสำคัญ นักศึกษา เชื่อมั่น ศรัทธาในพลังสามัคคีของชนในชาติว่าจะสามารถต่อสู้กับไวรัสโคโรนาได้สำเร็จ ตลอดจนภูมิใจในศักยภาพอันยิ่งใหญ่ของมาตุภูมิ และเชื่อมั่นว่าประเทศจีนจะกลับมาสงบสุข ยิ่งใหญ่อีกครั้งในไม่ช้า

คำสำคัญ: ทัศนคติ, นักศึกษา, มหาวิทยาลัยกวางสี, COVID – 19

บทนำ

มหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ (GUFL) ได้ส่งนักศึกษา จำนวน 66 คน มาศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทยเพื่ออาชีพ (2+2) ที่คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ทว่าในภาคปลาย เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ไวไรโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID - 19 ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก ผู้เขียนซึ่งรับผิดชอบสอนรายวิชา HF 412-7 การเขียนสร้างสรรค์ ให้แก่นักศึกษาจีนกลุ่มดังกล่าว จึงนำสถานการณ์มาปรับใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน เพื่อวิเคราะห์ว่า นักศึกษามีหลักการเขียนและสามารถฝึกเขียนสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อความคิด จินตภาพ อารมณ์ ความรู้สึก ตามวัตถุประสงค์หลักของรายวิชาได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร

การจัดการเรียนการสอนรายวิชา HF 412-7 การเขียนสร้างสรรค์ มีส่วนกระตุ้นให้นักศึกษาตื่นตัว และสามารถคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างมีวิจารณญาณ และสามารถเขียนแสดงทัศนะที่มีต่อวิกฤติการณ์ได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21 ที่ครู อาจารย์ จำเป็นต้องฝึกฝนให้นักเรียน นักศึกษามีทักษะการคิดวิเคราะห์ วิจารณ์สารต่าง ๆ อย่างละเอียด รอบด้าน

คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ได้มีโครงการสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติ เพื่อรองรับนักศึกษาที่มาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนหลายหลักสูตร อาทิ เปิดสอนหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หลักสูตร 3+1) ให้แก่นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยชนชาติกวางซี สถาบันหลี่เจียง และมหาวิทยาลัยเหวินซาน เปิดสอนหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่ออาชีพ (หลักสูตร 2+2) ให้แก่นักศึกษาที่มาจากมหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ ดังจะเห็นได้ว่า มณฑลกวางสีซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก “มณฑลกวางสีมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการค้าพาณิชย์มาก ด้วยเหตุนี้จึงจัดให้มีการเรียนการสอนภาษาอาเซียนให้กับชาวจีนในมณฑลกวางสีอย่างแพร่หลาย และพบว่าภาษาไทยและภาษาเวียดนามเป็นภาษาที่คนจีนสนใจเรียนมากเป็นอันดับสูงสุด (วารีรัตน์แก้วอุไรและอมรรัตน์ วัฒนาธร, 2557: 218)

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ ที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID - 19 ส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังจากการรับข่าวสาร เพื่อติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ “ข่าว” คือ สารสนเทศที่สาธารณชนต้องการมากที่สุด โดยเฉพาะการรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media or Network) สอดคล้องกับคำกล่าวของศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ ที่ว่า

ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิด ความสนใจหรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่ สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของ บุคคล
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคมเป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบหรือไม่ชอบข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่า ควรหรือไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมรอบข้างของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดเป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรง บันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

(ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558: 18)

ผู้เขียนได้นำประเด็นวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID -19 ที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมทั่วโลก มาจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ในรายวิชา HF 412-7 การเขียนสร้างสรรค์ โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อมุ่งฝึกฝนให้นักศึกษาจีนมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ วิจารณ์ ข่าวสารที่ได้รับอย่างมีเหตุและผล โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้

วิธีการศึกษา

ผู้เขียนได้ใช้วิธีการศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีวิธีการศึกษา ค้นคว้า ดังนี้ ก่อนฝึกปฏิบัติได้สัมภาษณ์ ซักถาม นักศึกษาทุกคนในชั้นเรียนว่าได้ติดตามรับข่าวสารนี้ หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง สุดท้าย จึงกำหนดคำถามปลายเปิด **(Open – ended Questions)** ให้ฝึกปฏิบัติในหัวข้อ ดังนี้ “นักศึกษามีทัศนคติต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID - 19 อย่างไร” โดยให้เขียนเรียงความแสดงทัศนะ มีความยาวไม่น้อยกว่า 10 -15 บรรทัด กำหนดส่งในเวลาเรียน จากนั้น ได้เก็บแบบฝึกหัดทั้งหมดมาจำแนกทัศนคติ โดยวิเคราะห์จากการใช้คำ ประโยค ที่สะท้อนแนวคิดหลัก (Theme) รวมทั้งนับจำนวนความถี่ (Frequency) ที่ปรากฏอยู่ในทัศนคติแต่ละด้าน และนำมาหา

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ ก่อนนำข้อค้นพบที่ได้ทั้งหมด มาสรุปผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ทัศนคติของสังคมต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ทั่วโลกต่างตระหนกกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นในเมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อปลายปี คศ.2019 ซึ่งในเวลาต่อมาโรคนี้ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้มีผู้ติดเชื้อและคร่าชีวิตผู้คนไปเป็นจำนวนมหาศาล ช่วงเวลานั้น จีนและองค์การอนามัยโลกได้ออกมาระบุว่า ไวรัสชนิดใหม่ที่พบครั้งนี้มาจากเชื้อไวรัสโคโรนา ที่เป็นสาเหตุของโรคซาร์สในประเทศจีน เมื่อปี 2003 รวมทั้งเป็นสาเหตุการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส H5N1 ในสัตว์ปีกที่ก่อให้เกิดโรคไข้หวัดนกกระจายไปทั่วภูมิภาคเอเชียและลุกลามไปทั่วโลกเมื่อหลายปีก่อน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ในปี 2019 จนทำให้เกิดโรคอุบัติใหม่ที่สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อมวลมนุษยชาติ ถือเป็นวิกฤติการณ์ทางสุขอนามัยระดับโลก มีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

> วิกฤติการณ์ทางสุขอนามัย (Health Crisis)เป็นภัยพิบัติสำคัญที่ทวีปริมาณเกิดขึ้นมากในปัจจุบัน ทั้งในแง่ ชนิดโรคและความถี่ของการเกิดโรค สาเหตุของภัยพิบัติเช่นนี้มาจากการกำเนิดและแพร่กระจายของกลุ่มโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ และโรคติดเชื้ออุบัติซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญของสังคมโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วการเดินทางข้ามประเทศมีจำนวนมากและรวดเร็ว ความเจริญทางเศรษฐกิจและการปศุสัตว์ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งพฤติกรรมมนุษย์ที่คลุกคลีกับสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ป่าที่แต่เดิมจะอยู่ในป่า แต่ปัจจุบันได้มีการนำมาเลี้ยงอย่างใกล้ชิด รวมทั้งมีพฤติกรรมบริโภคสัตว์ป่าทำให้เกิดโรคที่เคยอยู่เฉพาะในสัตว์ ก็ข้ามกลายพันธุ์มาก่อโรคในมนุษย์
>
> (เสริมศิริ นิลดำ คุณค่าข่าวในวิกฤติการณ์สุขอนามัย, 2558เข้าถึงจาก http://coscimedia.swu. ac.th/downloads/journals)

นับตั้งแต่ทางการจีนยืนยันว่า ไวรัสโคโรนา COVID 19 สามารถติดต่อจากคนสู่คนได้ และต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศภาวะฉุกเฉินระหว่างประเทศ สถานการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลแผ่ขยายไปแทบทุกพื้นที่ ในช่วงที่ไวรัสโคโรนา COVID 19 แพร่กระจายไปสู่ทวีปอเมริกา ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ผู้นำสหรัฐฯ เคยขนานนามไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่นี้ ว่า ‘ไวรัสจีน’ (ChineseVirus) ซึ่งทำให้เกิดกระแสต่อต้านในวงกว้าง เป็นผลให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ต้องประกาศชื่อเรียกอย่างเป็นทางการสำหรับไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-ไนน์ทีน" (Covid-19) อีกทั้งได้แถลงว่าการแพร่ระบาดครั้งนี้เป็น "การระบาดใหญ่" (Pandemic) หลังจากเชื้อได้ลุกลามไปในทุกภูมิภาคของโลกอย่างรวดเร็ว

ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบทำให้นำไปสู่การเลือกปฏิบัติ (Discrimintae) การเหยียดเชื้อชาติ(Racism) ภาวะความเกลียดชัง ความกลัวของผู้ที่มีชาติพันธุ์ที่ไม่รู้จักหรือแตกต่างจากตนเอง (Xenophobia) หรือการ 'กลัวคนต่างชาติ' โดยเฉพาะการเลือกปฏิบัติต่อคนจีนทั้งชาวจีนในสหรัฐฯ อังกฤษ และเยอรมนี รวมไปถึงคนเอเชียอื่นๆ ในประเทศต่าง ๆ ล้วนถูกชาวต่างชาติตั้งข้อรังเกียจ อคติที่มีต่อชาวจีนได้เกิดขึ้นและแพร่กระจายไปแทบทุกมุมโลก" (อาธิติยา จำปาจันทร์ ศิลปะแห่งการให้กำลังใจ เสียดสี และด่าทอ กรณีโคโรนาไวรัสในโลกโซเชียลมีเดีย , 2563 เข้าถึงจาก https://themomentum . co / coronavirus -artwork-pieces/)

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย ได้ประกาศให้ "โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019" หรือ "โรค COVID-19" เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID -19 ได้ส่งผลกระทบต่อบุคคลทุกสาขาอาชีพ รวมถึงด้านการเรียนการสอนในทุกระดับชั้น ภาครัฐสั่งปิดสถานศึกษาทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ทำให้มีผลกระทบต่อนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยด้วย

ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีต่างประเทศ (GUFL) ที่ปรากฏในงานเขียน

ผลจากการสัมภาษณ์ ซักถาม นักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ ทำให้ทราบว่าทุกคน ติดตามข่าววิกฤติการณ์ครั้งนี้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ ทุกวัน โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ (Immediacy or Timeliness) เพราะพวกเขาล้วนเป็นพลเมืองจีน จึงมีความเกี่ยวพัน ใกล้ชิด (Proximity or Clossness) กับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นกับมาตุภูมิของตนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประการสำคัญวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID - 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย ทำให้พวกเขาได้รับผลกระทบ (Impact or Consequence) จากวิฤติการณ์ในครั้งนี้ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

ผลการสำรวจทัศนคติจากแบบฝึกหัดของนักศึกษาจีน ทั้งหมด 66 คน **พบว่า มีทัศนคติ** แบ่งออก เป็น 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) และทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude)

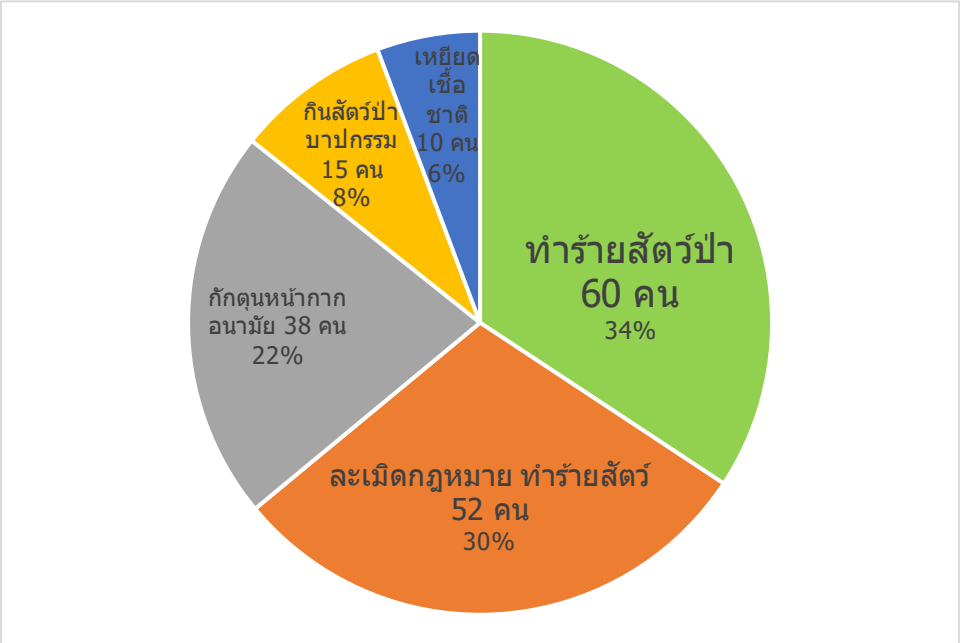
งามตา วนินทานนท์ (2537:200) กล่าวว่าทัศนคติมี มี 2 ขั้ว คือเชิงบวกและเชิงลบ หมายถึงการประเมินค่าการรู้คิด การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ หมายถึงดี หรือเลว ชอบ พอใจ ไม่ชอบ หรือไม่พอใจ การพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ หรือการพร้อมที่จะทำลายหรือขัดขวางซึ่งในส่วนของการแสดงทัศนคตินี้ นักศึกษาจีนสามารถแสดงทัศนะได้อย่างอิสระ เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความรู้ และมุมมองของแต่

ละคน ซึ่งสามารถเห็นได้จากการใช้คำ ใช้รูปประโยค ที่ปรากฏในงานเขียนแสดงทัศนะของแต่ละคน ดังต่อไปนี้

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude)

นักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ มีทัศนคติเชิงลบ ทั้งต่อบุคคลในชาติและต่างชาติ หลายประการ ดังนี้ มีทัศนะเชิงลบประเด็นทำร้ายสัตว์ป่า จำนวน 60 คน 34% การละเมิดกฎหมาย ทำร้ายสัตว์ จำนวน 52 คน 30% การกักตุนหน้ากากอนามัย จำนวน 38 คน 22% การกินสัตว์ป่า เป็นบาป กรรม 15 คน 8% และมีทัศนะคติเชิงลบต่อชาวต่างชาติที่เหยียดเชื้อชาติจีนแบบเหมารวม 10 คน 6% ดังแผนภูมิ

ทัศนคติเชิงลบที่มีต่อบุคคลในชาติและต่างชาติ



ตัวอย่าง ทัศนคติเชิงลบประเด็นบุคคลในชาติทำร้ายสัตว์ป่า จากข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ไวรัสโคโรนา COVID - 19 ที่กลายเป็นมหันตภัยแพร่ระบาดไปทั่วโลกนั้น มีต้นกำเนิดมาจากพลเมืองจีนบางคนในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย ละเมิดกฎหมาย ทำร้ายและบริโภคสัตว์ป่า ซึ่งถือเป็นการไม่เคารพกฎธรรมชาติ

อลิน ในฐานะเป็นพลเมืองจีน มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากการใช้คำ และประโยค แสดงอารมณ์ เช่น “น่าเศร้าที่สุด ใช้คำตำหนิพฤติกรรมของชนในชาติ เช่น “หากไม่ซื้อขายสัตว์ป่า , ถ้าไม่กินสัตว์ป่า” และตอกย้ำว่า “มนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ไม่ใช่เจ้านายของโลกใบนี้”

ตรุษจีนปี 2020 นี่คือวันตรุษจีนที่น่าเศร้าที่สุด เพราะไวรัสโคโรน่าปรากฏในประเทศจีน จากการวิจัยผู้เชี่ยวชาญค้นพบว่าไวรัสโคโรน่าเกิดจากค้างคาวผู้ติดเชื้อรายแรกปรากฏในหวู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย ประเทศจีน สาเหตุเพราะมีการทำผิดกฎหมาย ทำให้เกิดการแพร่ระบาดและทำให้เราได้รับผลกระทบมากมายในชีวิต นับตั้งแต่ตรุษจีนจนถึงวันนี้เรายังไม่ได้ออกไปไหน ด้วยจำนวนผู้ติดเชื้อที่มีเพิ่มขึ้น แม้เทคโนโลยีทางการแพทย์จะก้าวหน้า แต่เราควรคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติด้วยอารยธรรมของมนุษย์ได้รับการพัฒนาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย หรือจิตใจ แต่ธรรมชาติกลับแย่ลงเรื่อย ๆ พืชและสัตว์จำนวนมากสูญเสียบ้าน คราวนี้เชื้อไวรัสโคโรน่ามาจากสัตว์ป่าจะไม่มีการเจ็บป่วยใด ๆ หากไม่ซื้อขายสัตว์ป่า ถ้าไม่กินสัตว์ป่าก็จะไม่ติดเชื้อไวรัสโคโรน่า นี่คือคำเตือนจากธรรมชาติ มนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ไม่ใช่เจ้านายของโลกใบนี้

LIN， SILIAN (อลิน)

ฉัตรแก้ว ใช้คำตำหนิชนในชาติตนที่ “ปล้น และยึดครองธรรมชาติโดยเจตนา” และใช้รูปประโยคขอร้อง คือ “ฉันอยากจะเรียกร้อง ขอความเป็นธรรม” ให้ “หยุด” ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

ปีนี้กับปีที่แล้วไม่เหมือนกัน ปีนี้ฉันอยู่ที่ประเทศไทยไม่ได้กลับเมืองจีนในวันตรุษจีน ไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ที่บ้าน ฉันคิดถึงบ้านมาก ในช่วงเวลานี้มีข่าวว่าในมณฑลหูเป่ย หวู่ฮั่น มีไวรัสสายพันธุ์ใหม่แพร่ระบาด บ้านของฉันอยู่ที่เมืองกุ้ยหลิน มณฑลกวางสี มีข่าวว่ากุ้ยหลินติดเชื้อแล้ว 10 คน ฉันรู้สึกกังวลมากฉันทราบว่าไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่นั้นเกิดจากสัตว์ป่า มันเป็นเพราะมนุษย์เราได้ปล้นและยึดครองธรรมชาติโดยเจตนา และธรรมชาติได้เตือนมนุษย์เราอีกครั้ง ฉันอยากจะเรียกร้องขอความเป็นธรรมให้ทุกคนไม่ทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หยุดการล่าสัตว์ป่าและหยุดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไป

WU， HEJUN (ฉัตรแก้ว)

นิชา ใช้คำแสดงความรู้สึก “โกรธ” ต่อการกินสัตว์ป่า และใช้คำแสดงการ “ขอโทษ” ในฐานะ “ที่เป็นคนจีน” ดังนี้

โคโรน่าไวรัสสายพันธุ์ใหม่มาจากประเทศจีน แต่เนื่องจากคนที่ทำร้ายสัตวป่า กินสัตว์ป่า ดังนั้นจึงทำให้โคโรน่าสายพันธุ์ใหม่กระจายไปทั่ว ในฐานะที่เป็นคนจีน ฉันรู้สึกโกรธการกระทำที่ไม่ดีของคนจีน ฉันรู้สึกผิดมากและต้องขอโทษคนไทยทุกคน

HUANG , HAIYAN (นิชา)

ตัวอย่าง ทัศนคติด้านการกักตุนหน้ากากอนามัย วิกฤติการณ์ไวรัสโคโรน่า COVID 19 ไม่เพียงแต่จะเป็นเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคร้าย ที่ส่งผลให้เกิดการสูญเสียทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมครั้งยิ่งใหญ่ของโลกเท่านั้น แต่ยังปรากฏเรื่องการขาดจริยธรรม คนจีนบางคนไม่เชื่อฟังคำสั่งของภาครัฐ โดยเฉพาะเรื่องการซื้อขาย กักตุน หน้ากากอนามัยในยามวิกฤติ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้

อาจจะนำมาสู่ผลกระทบในด้านลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ ดังจะเห็นได้จาก แดนนี ที่ใช้คำแสดงอารมณ์ ตำหนิคนในชาติที่ทำ “พฤติกรรมโง่ ๆ” และเกิดความรู้สึก “ละอายใจ” จึงเลือกกล่าวคำ “ขอโทษ” ซึ่งถือเป็นการ ‘แสดงความรับผิดชอบ’ ต่อการกระทำในสิ่งผิดของบุคคลในชาติ และ ‘ร้องขอ’ การให้อภัย ดังตัวอย่าง

> ฉันคิดว่าเรื่องไวรัสโคโรน่าที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่น่าเศร้า เพราะพฤติกรรมโง่ ๆ ของคนบางคนทำให้คนบริสุทธิ์ต้องติดเชื้อ และล้มตายเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีคนหาเงินด้วยการขายหน้ากากอนามัยในราคาที่สูง คนจีนหลายคนมาที่ไทยเพื่อซื้อหน้ากากอนามัยไปขาย ฉันเป็นคนจีนรู้สึกละอายใจกับคนเหล่านี้ ฉันต้องขอโทษผู้ที่ติดเชื้อทุกคน และขอโทษที่ทำให้หน้ากากอนามัยขาดแคลน
>
> ZHAO, SHAODAN (แดนนี่)

การกล่าวคำขอโทษ เป็นพฤติกรรมที่มาควบคู่กับความรู้สึกผิด สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นลักษณะต่อเนื่องคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 - 209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 118-121)

ตัวอย่าง ทัศนคติการกินสัตว์ป่าเป็น บาป กรรม การบริโภคสัตว์ป่าและทำร้ายสัตว์ป่า จนทำให้เกิดโรคระบาดร้ายแรง ผู้คนทั่วโลกต้องสูญเสียชีวิตไปเป็นจำนวนมาก จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องของบาปและกรรม ดังที่ มาวิน สะท้อนวิกฤติการณ์นี้โดยกล่าวว่าเป็น“หายนะ”และใช้ประโยคคำสั่งตักเตือนชนในชาติว่า “อย่าฆ่าสัตว์”

> ผมได้ยินผู้ใหญ่บางคนพูดเกี่ยวกับการกินค้างคาวและการปรุงอาหารทุกวิธี ผมไม่คิดว่ามันจะเกิดขึ้น คุณปู่บอกว่าการแสวงหาความสุขชั่วคราว ในที่สุดมันจะเป็นหายนะ ผมอยากเตือนประชาชนว่าอย่าฆ่าสัตว์เพราะความอยากอาหารของคุณ และการกินสัตว์ป่ามันเป็นบาป
>
> SHAO,YINCHENG (มาวิน)

ขณะที่ แพร์ ใช้คำว่าตักเตือนมนุษย์ว่า “ไม่ควรกิน ไม่ซื้อขาย” สัตว์ป่า เพราะจะเป็น “ผลกรรม”

เหตุการณ์ไวรัสโคโรน่าสอนให้มนุษย์ไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศจีนหรือประเทศอื่นๆรู้ว่า มนุษย์ไม่ควรกินสัตว์ป่า ต้องไม่ซื้อขายสัตว์ป่า การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าเป็นผลกรรม ไม่ว่าอย่างไร ฉันหวังว่าการระบาดจะยุติในเร็ววัน

HE , WENJING (แพร์)

ตัวอย่าง ทัศนคติเชิงลบประเด็นบุคคลต่างชาติเหยียดเชื้อชาติจีน

ข่าวการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลกระทบทำให้นำไปสู่การเลือกปฏิบัติ (Discriminate) คนจีน รวมไปถึงคนเอเชียอื่นๆ ในประเทศต่าง ๆ ล้วนถูกชาวต่างชาติตั้งข้อรังเกียจจากเหตุการณ์ดังกล่าว แม้ว่านักศึกษาจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่เรื่องคนจีนทั่วโลกซึ่งเป็นชาติพันธุ์เดียวกันกับตน ได้รับผล กระทบ ทำให้ ไปรยา ใช้คำแสดงอารมณ์ “รู้สึก โกรธ เสียใจ” และใช้ประโยคแสดงทัศนะว่า “ฉันคิดว่าอย่างนี้ไม่ถูกต้อง” และตักเตือนให้ชาวต่างชาติ “ไม่ควร” มีอคติต่อชาวจีนแบบเหมารวม ดังนี้

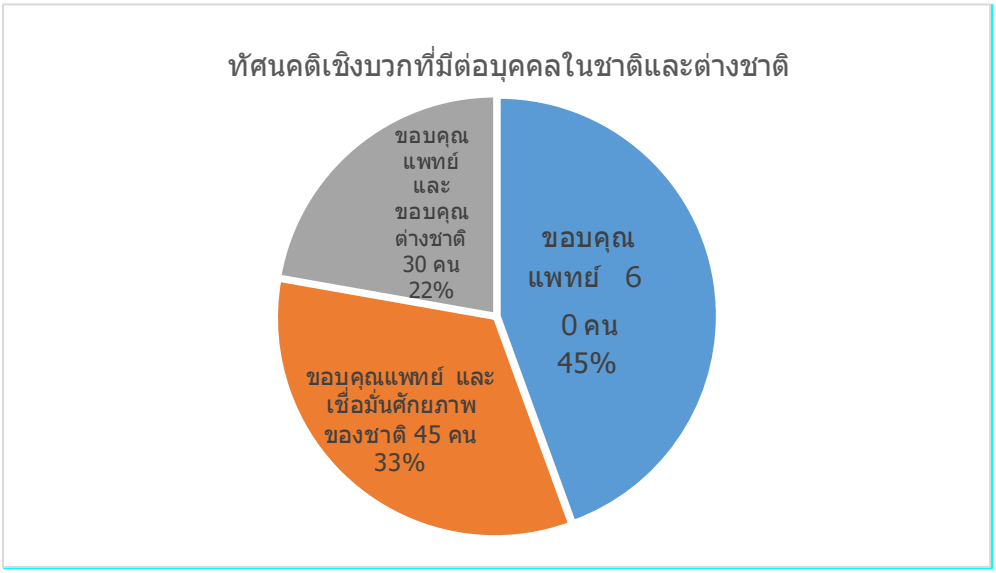
ฉันมักอ่านข่าวเกี่ยวกับเรื่องไวรัสโคโรน่า ฉันได้ข่าวว่าในประเทศเยอรมันนีนักศึกษาจีนถูกชาวต่างชาติทั้งตีทั้งด่า ฉันรู้สึกโกรธและเสียใจมาก เพราะไวรัสโคโรน่าปรากฏครั้งแรกในประเทศจีน บางคนเลยคิดว่าคนจีนทุกคนมีเชื้อไวรัส ฉันรู้สึกว่าคิดอย่างนี้ไม่ถูกต้อง เขาไม่ควรมีอคติต่อคนจีนทั้งหมด ฉันได้อ่านข่าวนี้แล้ว ทำให้ไม่อยากออกไปข้างนอก และไม่กล้าพูดภาษาจีนข้างนอกเลย

YE, CUIYUN (ไปรยา)

เช่นเดียวกับ ธิชา ใช้ประโยคแสดงทัศนะ ตำหนิชาวต่างชาติบางประเทศที่ “ปฏิบัติต่อคนจีนไม่ดีหาว่าเป็นบุคคลที่มีเชื้อโรคร้าย” ซึ่งเธอรู้สึก “เศร้าใจ ต่อการตั้งข้อรังเกียจชาวจีนอย่างไม่เป็นธรรม

ในฐานะที่ฉันเป็นนักศึกษาจีนที่เรียนอยู่เมืองไทย ฉันขอบคุณชาวไทยที่ไม่คิดว่าคนจีนเป็นไวรัส บางประเทศปฏิบัติต่อคนจีนไม่ดีหาว่าเป็นบุคคลที่มีเชื้อโรคร้ายฉันรู้สึกเศร้าใจที่เห็นข่าวออนไลน์เหล่านี้เกิดขึ้น HUANG , JING (ธิชา)

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) นักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ มีทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลในชาติเดียวกับตนและต่อบุคคลต่างชาติ จำแนกได้ 3 ประเด็น คือ ขอบคุณบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 60 คน 45 % ขอบคุณบุคลากรทางการแพทย์และเชื่อมั่นในศักยภาพของชาติ จำนวน 45 คน 33 % ขอบคุณบุคลากรทางการแพทย์ และชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน 22% ดังแผนภูมิ ต่อไปนี้



ตัวอย่าง ทัศนคติเชิงบวก ประเด็นขอบคุณบุคลากรทางการแพทย์

น้ำ รู้สึกซาบซึ้งการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรทางการแพทย์จีน ที่ต่างทุ่มเท เสียสละ อุทิศตน รักษาผู้เจ็บป่วยอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยใช้คำกล่าวชื่นชมหมอ“ไม่เห็นแก่ตัว ไม่ว่าเหนื่อยแค่ไหน” และใช้คำชื่นชม ยกย่อง คุณหมอของประเทศจีน ว่าเป็นบุคคลที่ “ยิ่งใหญ่” ดังตัวอย่าง

> นอกจากนี้ทำให้ฉันรู้ว่าคุณหมอของประเทศจีนเป็นบุคคลที่ยิ่งใหญ่ ไม่เห็นแก่ตัว ไม่ว่าเหนื่อยแค่ไหนก็ไม่พักผ่อนพยายามทำงาน ดูแลผู้ป่วย ไม่กลัวตาย ฉันเห็นข่าวเกี่ยวกับหมอ ทำให้ น้ำตาไหลออกมา คิดในใจว่าทำไมถึงเป็นคนยิ่งใหญ่ได้ขนาดนี้
>
> ZHANG, JINGJING (น้ำ)

ชลิตา และอรดา ใช้คำกล่าวสดุดีหมอที่ปฏิบัติหน้าที่อย่าง “แน่วแน่ เสียสละ”ว่าเป็น “วีรบุรุษ”

> แพทย์และพยาบาลหลายคนมีความแน่วแน่ เด็ดขาดเข้าร่วมกลุ่มเพื่อต่อสู้กับสถานการณ์การระบาดของโรคร้ายอย่างสุดชีวิต พวกเขาไม่มีเวลาคิดเรื่องความปลอดภัย ไม่มีเวลาปลอบโยนครอบครัวพวกเขาใช้ความคิดเพื่อชาวเมืองหวู่ฮั่น ทำงานทั้งกลางวันและกลางคืน เพื่อกำจัดอันตรายจากเชื้อไวรัสโคโรน่าพวกเขาเป็นวีรบุรุษที่น่าชื่นชม
>
> LI, JINGHUA (ชลิตา)

> ดิฉันเป็นคนจีน รู้สึกประทับใจต่อการปฏิบัติของหมอ มีหมอมากมายที่เสียสละในสถานการณ์การระบาดครั้งนี้หมอทุกคนเป็นวีรบุรุษของเราทั้งหมด แม้ว่าตอนนี้จะมีคนรักษาหายบ้างแล้วแต่เหตุการณ์นี้เป็นบทเรียนสอนว่าเราไม่ควรกินสัตว์ป่าต้องรักษาสัตว์ป่า ขอบคุณทุกคนที่ช่วยเราเราต้องศึกษาเล่าเรียนให้หนักขึ้น เพื่อเป็นคนที่มีประโยชน์ในอนาคต และเป็นคนที่มีคุณค่าเพื่อประเทศของเรา
>
> QIN, ZHANGWEN (อรดา)

ตัวอย่าง ทัศนะในเชิงบวก ประเด็นเชื่อมั่นในศักยภาพของชาติ ดังเช่น น้ำ ใช้ประโยคแสดงความเชื่อมั่นศักยภาพของชนในชาติตนว่า คนจีนล้วนมีความเข้มแข็ง อดทน ต่อสู้กับความลำบากได้อย่างกล้าหาญ "ไม่ท้อแท้ใจอย่างเด็ดขาด" และด้วยคุณสมบัติดังกล่าว จะสามารถเอาชนะ COVID-19 ได้ในไม่ช้า ดังนี้

> เรื่องนี้สอนให้เราเห็นว่า ในเวลาที่อันตราย ประชาชนจีนจะมีไมตรีต่อกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อต่อสู้กับไวรัส ไม่ว่าจะมีปัญหาอะไร เจอความลำบายยากแค้นแค่ไหนเราต้องต่อสู้กับความลำบากด้วยความกล้าหาญและต้องไม่ท้อแท้ใจอย่างเด็ดขาด ฉันเชื่อว่า เราต้องสามารถกำจัดเชื้อไวรัสได้ วันที่สดใสต้องมาถึงและเชื่อว่าวันแห่งความสำเร็จใกล้มาถึงแล้ว
>
> ZHANG, JINGJING (น้ำ)

เช่นเดียวกับดาว เชื่อมั่นว่าภายหลังวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID – 19 ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ทั้ง "พลัง" ของประชาชนและพลังของประเทศชาติจะ "แข็งแกร่ง" ขึ้น

> โรคไวรัสโคโรน่ายังแสดงให้เห็นถึงความสามัคคีของประชาชน การระบาดของโรคปอดบวมทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก นำมาสู่โศกนาฏกรรมในหลายครอบครัว เหตุการณ์นี้มีผลกระทบต่อประเทศจีนอย่างมาก ถ้าผ่านโรคร้ายครั้งนี้ พลังของประเทศจะแข็งแกร่งขึ้น ขณะนี้มีหลายคนที่ติดเชื้อจากโรคปอดบวมได้รับการรักษาให้หายขาดแล้ว นี่คือความแข็งแกร่งของประชาชน และความแข็งแกร่งของประเทศ
>
> HUANG, LIPING (ดาว)

ตัวอย่าง ทัศนคติเชิงบวก ประเด็นขอบคุณต่างชาติที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือ ดังเช่น น้ำ ใช้คำแสดงความรู้สึก"อบอุ่นใจ" ที่พบข้อความเขียนให้กำลังใจและรู้สึกว่าไทยกับจีนมีมิตรภาพที่ "แข็งแกร่ง"

เช่นเดียวกับเมธิณี ที่ใช้คำกล่าวแสดงความ "ขอบคุณ" ต่างชาติที่ให้ความช่วยเหลือด้านเวชภัณฑ์ โดยส่งมอบหน้ากากอนามัยเพื่อให้ชาวจีนร่วมต่อสู้กับโรคร้ายในครั้งนี้ ดังนี้

ดิฉันเป็นคนจีน ตอนนี้อยู่ที่ประเทศไทย ช่วงนี้มีโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่เกิดขึ้นในเมืองจีน เราต้องหยุดเรียนประมาณ 14 วัน ตอนแรกฉันรู้สึกเสียใจที่ต้องหยุดเรียน แต่กลับมาคิดดี ๆ คงเป็นเพราะมหาวิทยาลัยอยากปกป้องเราและนักศึกษาไทยให้ไม่ติดโรคร้าย อย่างไรก็ดี ฉันรู้สึกอบอุ่นใจไม่ว่าไปที่ไหนจะเห็นข้อความ “Pray for Wuhan , Pray for China, Pray for Humanity, Pray for the World” จากเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่ามิตรภาพระหว่างจีนกับไทยแข็งแกร่งมาก

ZHANG, JINGJING (น้ำ)

เมืองต่าง ๆ ได้ส่งหน้ากากอนามัยและเวชภัณฑ์จำนวนมากไปที่เมืองหวู่ฮั่น ไม่เพียงแต่คนจีนแต่ยังมีเพื่อนชาวต่างชาติจำนวนมากที่ส่งมอบความช่วยเหลือไปให้พวกเรา ฉันรู้สึกขอบคุณจริง ๆ

REN, SHUYANG (เมธิณี)

บทสรุป

จากวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID – 19 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสี ภาษาต่างประเทศ เป็นผู้ที่ติดตาม รับข่าวสารผ่านสื่อ (Social Media or Network) อย่างใกล้ชิด เพราะเป็นโลกของการติดต่อ สื่อสารทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการเชื่อมโยงข่าวสารทุกภูมิภาคของโลกเข้าไว้ด้วยกัน สามารถส่งข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ประการสำคัญข่าวไวรัสโคโรนา COVID – 19 มีผลกระทบต่อนักศึกษาจีนทั้งทางตรงและทางอ้อม วิกฤติการณ์ของโรคร้ายครั้งนี้ จึงส่งผลให้นักศึกษาเกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

การเรียนการสอนรายวิชา HF 412-7 การเขียนสร้างสรรค์ มีส่วนกระตุ้นให้นักศึกษาตื่นตัวและสามารถคิดวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างมีวิจารณญาณ และนักศึกษาจีนสามารถเขียนแสดงทัศนะที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID – 19 ได้อย่างสร้างสรรค์

เมื่อพิจารณาทักษะด้านการเขียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่สามารถใช้ภาษาไทยแสดงทัศนะของตนที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID – 19 ได้เป็นอย่างดี การแสดงทัศนะทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ นักศึกษาจีนมีกระบวนการคิดและเขียนได้อย่างมีหลักการและเหตุผล ชี้ให้เห็นว่า พวกเขาเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลความรู้ โดยนำข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาวิเคราะห์ วิจารณ์ ไม่ใช้อคติหรืออารมณ์มาตัดสินว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด สิ่งใดควรทำ หรือไม่ควรทำ รวมถึงประเมินค่าว่า สิ่งใดมีคุณค่า ไม่มีคุณค่า ได้อย่างตรงไปตรงมา

การแสดงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยกวางสีภาษาต่างประเทศที่มีต่อวิกฤติการณ์ไวรัสโคโรนา COVID-19 ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ดังกล่าวข้างต้น นอกจากจะชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาจีนมีกระบวนคิดอย่างมีวิจารณญาณ ยังตระหนักรู้ในคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ พวกเขามีทัศนะว่า ธรรมชาตินั้นยิ่งใหญ่กว่ามนุษย์เสมอ ดังนั้น มนุษย์ควรอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่าง

สงบ สันติ อีกทั้งยังเป็นผู้มีจิตสำนึกอันดีงาม มีความรับผิดชอบต่อสังคม แม้ว่าตนจะไม่ใช่ผู้สร้างปัญหาโดยตรงก็ตาม แต่เมื่อนักศึกษาได้รับข้อมูล ความรู้ (Knowledge) จากข่าวสารว่าต้นตอของการเกิดโรคระบาดร้ายแรงในครั้งนี้ ซึ่งสังคมทั่วไปเชื่อว่าเกิดจากประเทศจีน ในฐานะที่เป็นพลเมืองจีน จึงมีการกล่าวคำขอโทษแทนประเทศชาติ เช่นเดียวกับการกล่าวขอบคุณบุคลากรทางการแพทย์ของประเทศตน ด้วยความยึดมั่นกตัญญู รู้สำนึกในบุญคุณของแพทย์ ซึ่งต่างเสียสละ ทุ่มเท รักษาผู้เจ็บป่วยอย่างกล้าหาญ อดทน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่สืบทอดจริยธรรมอันเป็นมรดกทางอารยธรรมของชาวจีนที่ปลูกฝังกันมาเนิ่นนานได้อย่างงดงาม นอกจากนี้ นักศึกษายังเป็นผู้มีอุดมการณ์รักชาติอย่างเต็มเปี่ยม มีความเชื่อมั่น ศรัทธา มีภาคภูมิใจในศักยภาพอันยิ่งใหญ่ของมาตุภูมิ อีกทั้งมีความรู้สึกศรัทธาในพลังความแข็งแกร่ง พลังสามัคีของชนในชาติ ว่าจะสามารถอดทน ต่อสู้ เอาชนะเชื้อไวรัสโคโรนา COVID – 19 ได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

งามตา วนินทานนท์. (2535). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

มณีรัตน์ รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วารีรัตย์ แก้วอุไร และอมรรัตน์ วัฒนาธร. (2557). *การจัดการศึกษาและพัฒนาครู ณ มณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม - 1 พฤศจิกายน 2556.* วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16 (2). 218 - 229)

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ ส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)"* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมศิริ นิลดำ. คุณค่าข่าวในวิกฤติการณ์สุขอนามัย. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก http://coscimedia.swu. ac.th/downloads/journals/

อาธิติยา จำปาจันทร์. ศิลปะแห่งการให้กำลังใจ เสียดสี และด่าทอ กรณีโคโรนาไวรัส ในโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2563, จาก https://themomentum. co/ coronavirus - artwork-pieces/

Assessment and Development of the Communities under Her Majesty's Fund for Drugs Control in North Thonburi Area, Bangkok Metropolis

Usa Sutthisakorn[1], Pajaree Wangrungkij[2], Ratirat Mahasub[3]

[1,2,3] School of Humanities and Applied Arts
[1,2,3] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
[1] usa_sut@utcc.ac.th

Abstract

This research aimed to assess the performance of communities under Her Majesty's Fund for Drugs Control in North Thonburi area, and to investigate the communities' problem at work and the overall performance of their work in order to empower the community potential for drug prevention as well as exchange the experience within the community and among their networks. The qualitative research was conducted in 24 communities under Her Majesty's Fund for Drugs Control in North-Thonburi area. A focus group interview was used to collect the data from 72 participants who are committee members of the fund according to Key Performance Index of Social Development Office in 4 areas which are; 1. General administration 2. Fund administration 3. Drug prevention activities 4. Solidarity enhancement. The data were collected from August to November 2019.

The result indicated that in overall conclusion, drug problems decreased due to the cooperation of the fund communities in target area. The communities are distinctive in bringing social and cultural capital to apply with activities for drug prevention in youths as well as moving against drug addicts in communities. Their cooperation in community and networks can support each other and influence the solidarity and the sustainability of the communities in the area.

Keywords: Her Majesty's Fund for Drugs Control, Bangkok metropolitan, drugs prevention

การประเมินและพัฒนาชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน ในพื้นที่กรุงธนบุรีเหนือ กรุงเทพมหานคร

อุสา สุทธิสาคร[1], ปาจรีย์ หวังรุ่งกิจ[2], รติรัตน์ มหาทรัพย์[3]

[1,2,3] คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
[1,2,3] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานะชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดินในเขตพื้นที่กรุงธนเหนือ เพื่อเข้าใจสภาพปัญหาในการทำงานของชุมชนและเข้าใจภาพรวมของสถานภาพชุมชนกองทุนแม่ในพื้นที่กรุงธนเหนือ เพื่อหาแนวทางในการหนุนช่วย เสริมพลังชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกันในหมู่คณะทำงานในพื้นที่ใกล้เคียง ดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาในชุมชนกองทุนแม่จำนวน 24 ชุมชน ในเขตพื้นที่กรุงธนเหนือ ในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) จากคณะกรรมการกองทุนแม่ในพื้นที่กรุงธนเหนือจำนวน 72 คน ในด้านการทำงานของชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน 4 ด้านตามตัวชี้วัดของแบบประเมินสำนักพัฒนาสังคม คือ 1.ด้านการบริหารจัดการกองทุนแม่ของแผ่นดิน 2. การบริหารเงินกองทุนแม่ของแผ่นดิน 3. การดำเนินงานด้านยาเสพติด 4. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทุนแม่ของแผ่นดิน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2562

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัญหายาเสพติดลดลงจากเดิมจากการทำงานร่วมกันของชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดินในเขตพื้นที่กรุงธนเหนือ ชุมชนมีความโดดเด่นด้านการงานทำงานเชิงพื้นที่ในการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมเยาวชนและการเคลื่อนงานด้านยาเสพติดไปพร้อมกัน โดยทำงานประสานกับชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง หนุนช่วยและส่งเสริมกันและกันอย่างอบอุ่นเป็นมิตร ส่งผลให้งานพื้นที่เข้มแข็งและยั่งยืน

คำสำคัญ: ชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน, กรุงเทพมหานคร, การแก้ไขปัญหายาเสพติด

บทนำ: ปัญหายาเสพติดกับบทบาทกองทุนแม่ของแผ่นดิน

ปัญหายาเสพติดเป็นปัญหาที่มีการแพร่ระบาดรุนแรงขึ้นทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ สำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Office on Drugs and Crime-UNODC) มีรายงานยาเสพติดโลกฉบับล่าสุดปี 2019 คาดว่ามีคนทั่วโลกราว 35 ล้านคน ทุกข์ทรมานจากอาการความผิดปกติจากการใช้ยาเสพติดและจำเป็นต้องรับการรักษา (BBC NEWS, 26 มิถุนายน 2019)ในประเทศไทย ปัญหายาเสพติดได้แพร่ระบาดไปยังหมู่บ้านชุมชนที่เป็นโครงสร้างการปกครองระดับพื้นฐานของประเทศมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงาน ป.ป.ส.พบว่าร้อยละ 40 ของชุมชนทั่วประเทศมีปัญหายาเสพติด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร มีอัตราผู้ติดยาเสพติดมากถึง 38.8 ต่อประชากร 1,000 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผู้ติดยาเสพติดในชนบทที่มี 19.04 ต่อประชากร 1,000 โดยแหล่งแพร่ระบาดของยาเสพติดมาจากในชุมชนแออัด (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2542)

นอกจากการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงแล้ว ปัญหายาเสพติดยังมีความซับซ้อนเพราะเป็นเรื่องผลประโยชน์ที่มีมูลค่าสูง อัมมาร์ สยามวาลาและชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ (2532) ได้ประมาณการขั้นต่ำถึงมูลค่าการค้ายาเสพติดทั้งการค้าเพื่อบริโภคในประเทศและมูลค่าส่งออกนอกประเทศรวม 109,045.8 ล้านบาท ด้วยผลประโยชน์ในการค้ายาเสพติดที่มีมหาศาลเช่นนี้ ปัญหายาเสพติดจึงเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น มีผู้ติดยาเสพติดมากขึ้น ตัวยามีรูปแบบและการผลิตเปลี่ยนแปลงพร้อมกับการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และบางกรณีมีเจ้าหน้าที่รัฐเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ปัญหายิ่งทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และผลเสียหายร้ายแรงนั้นก็จะตกกับพลเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนที่เป็นอนาคตสำคัญของประเทศ จากแผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ปี 2559 รายงานว่า ที่ผ่านมาเกือบร้อยละ 50 ของผู้บำบัดรักษาเป็นเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเสี่ยงสำคัญ ที่ควรมีการเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด เพราะมีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด รวมทั้งผู้เข้าบำบัดรักษาที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปีที่ควรต้องได้รับการเสริมสร้าง กลุ่มอาชีพหลักยังคงเป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง ว่างงาน และเกษตรกร ร้อยละ 43.9 , 18.7 และ 14.7 ตามลำดับ (แผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ปี 2559)

จากปัญหายาเสพติดที่ทวีความรุนแรงขึ้นดังกล่าว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถทรงมีความห่วงใยในปัญหายาเสพติดและได้พระราชทาน “ยุทธศาสตร์การพัฒนาแบบพอเพียงและการรู้รักสามัคคี”ให้ประชาชนนำไปปฏิบัติเพื่อเอาชนะปัญหาต่างๆ อย่างถาวร อีกทั้งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถทรงยังได้พระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์เป็นกองทุนขวัญถุง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน สำนักงาน ป.ป.ส. จึงได้นำพระราชทรัพย์ดังกล่าวสบทบกับงบประมาณของสำนักงาน ป.ป.ส.จัดตั้งเป็น“กองทุนแม่ของแผ่นดิน”เพื่อมอบเงินกองทุนให้แก่

หมู่บ้าน/ ชุมชน โดยมีเป้าหมายในการขจัดปัญหายาเสพติดให้ได้ผลอย่างยั่งยืน ด้วยพลังสามัคคีของชุมชนตามเจตนารมณ์ของพระองค์ท่านที่มุ่งหวังให้เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชน ที่ร่วมกันประกอบกรรมดี โดยน้อมนำยุทธศาสตร์พระราชทานในงานพัฒนาที่มุ่งเน้นให้พสกนิกรมีอาชีพ สร้างรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง ฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาทรัพยากรธรรมชาติ พึ่งตนเอง ขจัดปัญหายาเสพติดบนพื้นฐานของการให้อภัยทางสังคม ความรู้รักสามัคคี สร้างความสมานฉันท์ของคนในสังคม และร่วมกันเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ด้วยแนวทางแห่งสันติวิธี สร้างพลังแห่งความดีงาม เพื่อให้สังคมและชุมชนนั้นเป็นสังคมแห่งคุณธรรมอย่างแท้จริง

สำนักงาน ป.ป.ส. ได้ทำการคัดเลือกหมู่บ้านและชุมชนเพื่อเข้ารับพระราชทานเงิน “กองทุนแม่ของแผ่นดิน” จากทุกจังหวัดทั่วประเทศ เป็นประจำทุกปี เฉพาะกองทุนแม่ของแผ่นดินในกรุงเทพมหานครได้เริ่มดำเนินการมาราวปี 2548 จวบจนถึงปัจจุบันมีชุมชนกองทุนแม่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นจำนวน 848 ชุมชน จากชุมชนในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,066 ชุมชน อนึ่ง หมู่บ้านหรือชุมชนที่จะได้รับการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการกองทุนแม่ของแผ่นดิน จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น ผู้นำหมู่บ้านหรือชุมชนนั้นมีความเข้มแข็ง มีกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม มีกฎระเบียบในเรื่องยาเสพติด และมีผลบังคับใช้อย่างจริงจัง มีการหารือในหมู่บ้านหรือชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีการสำรวจปัญหายาเสพติดโดยหมู่บ้านหรือชุมชนอยู่เสมอ อย่างไรก็ดี สภาพการณ์ของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทราบถึงสถานภาพของชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ การประเมินชุมชนกองทุนแม่จึงต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ โดยเริ่มทำมาแต่ปี 2555 และมีการพัฒนาสร้างตัวชี้วัดชุมชนมาตั้งแต่ปี 2557 ดังเป็นที่รู้จักกันในนาม “แบบตรวจสุขภาพกองทุนชุมชนแม่ของแผ่นดิน”

แผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ปี 2559-2562 ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์หนึ่งที่มีความสำคัญคือ แผนงานป้องกันและสร้างการมีส่วนร่วมกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างกระบวนการและพัฒนาศักยภาพการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในหมู่บ้าน/ชุมชน ดำเนินการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับหมู่บ้าน/ชุมชนที่มีปัญหายาเสพติดมาก รวมถึงการขยายหมู่บ้านกองทุนแม่ของแผ่นดินเพิ่มใหม่ ยกระดับศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดินระดับอำเภอ เป็นศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน ระดับจังหวัด/กรุงเทพมหานคร บูรณาการเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีการตรวจสุขภาพหมู่บ้านกองทุนแม่ของแผ่นดินหรือการประเมินสถานะกองทุนแม่ของแผ่นดิน ปีละ 1 ครั้ง โดยกรมการพัฒนาชุมชน/สำนักพัฒนาสังคม กทม. ประเมินสถานะความเข้มแข็งและกลไกการขับเคลื่อน งานกองทุนแม่ของแผ่นดิน

งานวิจัยก่อนหน้าพบบทบาทสำคัญของชุมชนกองทุนแม่และการพัฒนาศักยภาพชุมชนของกองทุนแม่ในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในหลายพื้นที่ ได้แก่ ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2557) ศึกษาศักยภาพชุมชนในการจัดการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด ตามโครงการกองทุนแม่ของแผ่นดิน

บ้านเหล่าน้อย อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่าการจัดการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดจำเป็นต้องใช้จิตสำนึกร่วมของคนในชุมชน ตระหนักถึงปัญหาและดำเนินการภายในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรมผสมผสานกับการสร้างเครือข่ายทางสังคม และนำความรู้หรือบทเรียนที่ได้มาสร้างรูปแบบกิจกรรมป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน สิรินญา ศิริบูรณ์และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยการถอดบทเรียนการแก้ปัญหายาเสพติด กรณีศึกษา กองทุนแม่ของแผ่นดินอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า กองทุนแม่ของแผ่นดินระดับเข้มแข็ง เริ่มต้นมาจากผู้นำชุมชนและกลุ่ม ชาวบ้านที่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหายาเสพติดที่แพร่ระบาดอย่างรุนแรง คณะกรรมการกองทุนฯปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง คนในชุมชนมีส่วน ร่วมในด้านการแก้ปัญหายาเสพติดในชุมชน ตั้งแต่การค้นหาผู้เสพยา บำบัดเยียวยา และติดตามผล มีการทำ บัญชีที่ถูกต้อง แสดงสถานะรายรับ-รายจ่ายเป็นปัจจุบัน โดยชี้แจงให้ที่ประชุมทราบทุกเดือน มีการจัดกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งด้านการให้ความรู้กิจกรรมเพื่อ เด็ก เยาวชนและกลุ่มเสี่ยง กิจกรรมช่วยเหลือฟื้นฟูจิตใจผู้เสพที่กลับตัว มีการส่งเสริมอาชีพ และมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทุนแม่ของแผ่นดิน สอดคล้องกับอุกฤษณ์ ชาวแพรกน้อย (2562) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกัน ปัญหายาเสพติดของกองทุนแม่ของแผ่นดิน ในพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบแนวทางที่เหมาะสมกับการขยายเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกันปัญหายาเสพติด ประกอบด้วย 4 กิจกรรม คือ 1) การดำเนินงานที่มีการอาศัยความเป็นสถาบันกษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจในการป้องกันปัญหายาเสพติดในชุมชน 2) การสนับสนุนผู้นำชุมชนให้มีความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหา การแพร่ระบาดของยาเสพติด รวมถึงการมีพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างให้แก่คนในชุมชน 3) การสนับสนุน เชิงนโยบาย และการให้ใช้อำนาจหน้าที่ของราชการและหัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง 4) การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของกองทุนแม่ของแผ่นดินในการป้องกันปัญหายาเสพติดในชุมชน

อย่างไรก็ดี จากการลงพื้นที่ตรวจเยี่ยมชุมชนล่าสุดของผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดกรุงเทพมหานครและคณะ ยังพบปัญหาในการดำเนินงานของกองทุนชุมชนแม่หลายประการทั้งในด้านการบริหารจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกองทุน การเข้าถึงปรัชญาของกองทุนแม่ในสถานะกองทุนศักดิ์สิทธิ์ ทุนศรัทธาและทุนปัญญา ตลอดจนปัญหาการปฏิบัติงานและความสามัคคีในการทำงานของชุมชนเองและอื่นๆ ดังนั้นสำนักงาน ป.ป.ส.กทม. จึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินชุมชนโดยใช้นักวิจัยภายนอกที่จะทำการประเมินร่วมกับชุมชน โดยให้ชุมชนเข้าใจวัตถุประสงค์ของการประเมินเพื่อให้ชุมชนรู้สถานะตัวเอง เพื่อการพัฒนาศักยภาพชุมชนต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประเมินที่เน้นย้ำถึงหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนการทำงานกองทุนแม่ คือ การประเมินศักยภาพชุมชนกองทุนแม่ในมิติของการป้องกันปัญหายาเสพติด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการทำงานของชุมชนและหาแนวทางในการหนุนช่วยที่เหมาะสม นอกจากนี้แล้ว การประเมินกองทุน

แม่โดยเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากแต่ละพื้นที่ชุมชนยังทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกันในหมู่คณะทำงาน ซึ่งจะทำให้เห็นถึงสถานภาพในภาพรวมของกองทุนชุมชนแม่ในกรุงเทพมหานคร อันมีความสำคัญและจำเป็นต่อการขับเคลื่อนงานและการพัฒนาศักยภาพชุมชนกองทุนแม่ในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในกรุงเทพมหานครต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินสถานะชุมชนกองทุนแม่ตามตัวชี้วัดของแบบประเมินสำนักพัฒนาสังคมโดยนักวิจัยภายนอกประเมินร่วมกับชุมชนเพื่อให้ชุมชนเข้าใจตนเองและรู้สถานภาพตนเอง
2. เพื่อเข้าใจสภาพปัญหาในการทำงานของชุมชนแต่ละชุมชนและเห็นภาพรวมของสถานภาพชุมชนกองทุนแม่ในพื้นที่กรุงธนเหนือ เพื่อหาแนวทางในการหนุนช่วย เสริมพลังชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดต่อไป
3. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกันในหมู่คณะทำงานในเขตพื้นที่ใกล้เคียง

การดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาโดยการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) กับผู้ปฏิบัติงานชุมชนกองทุนแม่จำนวน 24 ชุมชน ในพื้นที่กรุงธนเหนือ จาก 8 เขตในกรุงเทพมหานครได้แก่ เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด ชุมชนละ 3 คน จากชุมชนที่ได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานในระดับ A B C จากแต่ละเขตพื้นที่ ในเขตพื้นที่กรุงธนเหนือมี 8 เขตเลือกกลุ่มที่ได้รับการประเมินระดับ A (8 x3 คน) = 24 คน กลุ่มที่ได้รับการประเมินระดับ B (8 x 3 คน) =24 คน กลุ่มที่ได้รับการประเมินระดับ C(8 x3 คน)= 24 คน รวม 72 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2562

ทั้งนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงานจากข้อมูลแบบตรวจสุขภาพกองทุนแม่ของแผ่นดินของกรมการพัฒนาชุมชน ประเมินจากแบบประเมินสถานะเพื่อพัฒนากองทุนแม่ของแผ่นดิน ประกอบด้วยข้อคำถาม 19 ข้อ 4 ประเด็น ดังนี้ 1. การบริหารจัดการกองทุนแม่ของแผ่นดิน จำนวน 5 ข้อ 2. การบริหารเงินกองทุนแม่ของแผ่นดิน จำนวน 4 ข้อ 3. การดำเนินงานด้านยาเสพติด จำนวน 6 ข้อและ 4. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทุนแม่ของแผ่นดิน จำนวน 4 ข้อ มีการคิดค่าคะแนนการตอบคำถามทั้ง 19 ข้อเป็นร้อยละและจำแนกเป็น 3 ระดับคือระดับ A B C ระดับ A คะแนนที่ได้ มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 80 หมายถึง กองทุนแม่ของแผ่นดินเข้มแข็ง หมู่บ้านชุมชนมีระบบเฝ้าระวังอย่างยั่งยืน สามารถเป็นศูนย์เรียนรู้ ระดับ B คะแนนที่ได้ มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 แต่ไม่ถึงร้อยละ 80 หมายถึงกองทุนแม่ของแผ่นดินเข้มแข็ง หมู่บ้านชุมชนมีการเฝ้าระวัง หาก

ได้รับการพัฒนาศักยภาพในบางด้านจะสามารถ เป็นศูนย์เรียนรู้ได้C คะแนนที่ได้น้อยกว่าร้อยละ 50 หมายถึงกองทุนแม่ของแผ่นดินที่ต้องมีการปรับปรุง

เครื่องมือในการวิจัย

นักวิจัยสร้างข้อคำถามตามตัวชี้วัดจากแบบตรวจสุขภาพชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน และข้อมูลการประเมินตนเองของชุมชนที่หน่วยราชการมีล่าสุดคือปี 2561 คำถามตามตัวชี้วัดจากแบบตรวจสุขภาพใช้เป็นเครื่องมือเบื้องต้นในการชี้นำการพูดคุย เพื่อให้ชุมชนเล่าถึงวิธีการทำงานและปัญหาในการดำเนินงานในประเด็นสำคัญ 4 ด้าน

1. ด้านการบริหารจัดการกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 1-5)
   - การจัดตั้งคณะกรรมการกองทุนแม่ของแผ่นดิน
   - บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกองทุนแม่ของแผ่นดินด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในชุมชนและประชาชนทั่วไปมีความศรัทธากองทุนแม่ของแผ่นดิน
   - บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการด้านการดูแลครัวเรือน
   - ระเบียบบริหารจัดการกองทุนแม่ของแผ่นดินที่เป็นของหมู่บ้าน
   - การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน
2. การบริหารเงินกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 6-9)
   - ด้านจำนวนเงินพระราชทานขวัญถุง 8,000 บาท
   - การจัดทำบัญชีในการรับ-จ่ายเงินกองทุนแม่ของแผ่นดิน
   - การสมทบเงินด้วยวิธีแห่งศรัทธา (การบริจาค)
   - การสมทบเงินด้วยวิธีแห่งปัญญา (เช่นการจัดงานกิจกรรม การขอรับการสนับสนุนจากกองทุนอื่นๆ, สำนักงานเขต, NGOs, โครงการของรัฐ)
3. การดำเนินงานด้านยาเสพติด (ตัวชี้วัดที่ 10-15)
   - กิจกรรมกองทุนแม่ของแผ่นดินในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด (เช่น การให้ความรู้ ตั้งจุดตรวจฯลฯ)
   - กิจกรรมกองทุนแม่ของแผ่นดินเพื่อเด็กเยาวชนและกลุ่มเสี่ยง
   - การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้เห็นโทษภัยยาเสพติด (เช่นเดินพาเหรด,จัดป้ายแจ้งเตือนฯลฯ)
   - การค้นหา/สำรวจผู้เสพยาเสพติดที่อยู่ในชุมชนด้วยสันติวิธี
   - การช่วยเหลือผู้เสพที่กลับตัวหรือผ่านการบำบัดรักษา เตรียมความพร้อมชุมชน, ครอบครัวเพื่อให้คนกลุ่มนี้กลับเข้าสู่ชุมชน (เพื่อลดความเสี่ยงที่จะกลับไปมีพฤติกรรมเช่นเดิม)

- การส่งเสริมอาชีพ เพิ่มทักษะด้านอาชีพหรือหางานสำหรับผู้ผ่านการบำบัดหรือผู้ผ่านการบังคับบำบัด

4. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 16-19)

- การเป็นแหล่งศึกษาดูงานกองทุนแม่ของแผ่นดินขององค์กรหรือชุมชนอื่น

- การเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับกองทุนแม่ฯของชุมชนอื่นๆ (มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์, ปรึกษาให้ความร่วมมือหรือทำกิจกรรมร่วมกัน)

- การมีวิทยากรกระบวนการกองทุนแม่ของแผ่นดินที่เป็นคนในชุมชน

- การทบทวน สรุปบทเรียนและพัฒนาการทำงานของชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน

การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมโดยการประชุมกลุ่มย่อยหรือทำ focus group ในคณะทำงานชุมชนกองทุนแม่ที่มีบทบาทสำคัญในชุมชนๆละ 3 คน เน้นการพูดคุยทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของกรอบการประเมินเพื่อเข้าใจปัญหาในการทำงานและการประเมินตนเองของนักวิจัยร่วมกับชุมชน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำงานและปัญหาอุปสรรคในการทำงานโดยดำเนินการพูดคุยตามประเด็นตัวชี้วัด 19 ตัวชี้วัดและลักษณะการทำงาน 4 ด้านข้างต้น โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลระหว่างสิงหาคม- พฤศจิกายน 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน

ชุมชนยังไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการประเมินชัดเจน อีกทั้งวิธีการประเมินในแต่ละเขตยังมีความแตกต่างกัน การประเมินมีสองแบบ แบบแรกคือ ฝ่ายพัฒนาชุมชน ส่งแบบประเมินให้ชุมชนประเมินผลการทำงานของตัวเอง ชุมชนจะเชิญกรรมการประชุมร่วมกันเพื่อตอบแบบสอบถามจากนั้นทำรายงานส่งเขต รวมเวลาดำเนินการทั้งสิ้นประมาณ 1 สัปดาห์ แบบที่สอง มีการเชิญประธานกรรมการกองทุนแม่ทุกชุมชนประชุมร่วมกับประธานกองทุนแม่ระดับเขต และเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาสังคมของสำนักงานเขตนั้นๆ เพื่อทำแบบประเมินร่วมกัน ซึ่งแบบหลังจะทำให้ชุมชนเข้าใจการประเมินมากกว่า อีกทั้งแต่ละชุมชนรู้ข้อมูลการทำงานของกันและกันอยู่แล้ว เชื่อว่าน่าจะทำให้เราได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากกว่าแบบแรก

หากถามว่าเกรด A B C มีผลทางจิตใจหรือมีผลต่อการทำงานกองทุนแม่หรือไม่ บางชุมชนตอบว่าอาจมีผลต่อความรู้สึกบ้าง แต่ไม่มีผลต่อการทำงานกองทุนแม่เพราะเป็นหน้าที่ที่ชุมชนต้องทำ

อยู่แล้ว เกรดเป็นเพียงเรื่องสมมุติ แต่การปฏิบัติคือของจริง ในขณะที่บางชุมชนเห็นว่า แม้เกรดจะเป็นเรื่องสมมุติและมีการประเมินมีโอกาสผิดพลาดได้ก็จริง แต่เมื่อออกมาแล้วได้กลายเป็นเหมือนคำพิพากษาไปโดยปริยาย คนที่ทุ่มเททำงานมาโดยตลอดก็อาจเสียกำลังใจ ดังนั้นชุมชนจึงเสนอให้มีคณะกรรมการประเมินผลซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนของเขต และประธานเขตเพราะทั้งสองคนนี้จะรู้จักพื้นที่ รู้จักการทำงานของแต่ละชุมชนดีที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานกองทุนแม่ของแผ่นดิน

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ A ทุกชุมชนรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นกองทุนแม่ของแผ่นดินเพราะกระบวนการกว่าจะได้มานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เมื่อได้รับคัดเลือกแล้วต้องทำงานให้ดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกองทุน อีกทั้งกองทุนแม่ยังเปิดกว้างและมีความยืดหยุ่นสูง ทำงานง่าย ประธานชุมชนคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาว่า “ในบรรดาโครงการต่างๆ ของปปส. ผมเห็นมีหลายโครงการที่ฮิตกันอยู่สักพักแล้วก็หายไป มีกองทุนแม่เท่านั้นที่ยังอยู่และมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไม่หายไปไหน ผมเลือกทำงานกับกองทุนแม่ด้วยเหตุผลนี้”

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ B รู้สึกดีใจที่มีกองทุนแม่ของแผ่นดิน เพราะเป็นกองทุนที่มีความศักดิ์สิทธิ์และเต็มไปด้วยความศรัทธา เพื่อที่จะได้นำเงินส่วนนี้มาใช้ในการทำกิจกรรมกับชุมชน ภูมิใจที่ได้ทำตามพระราชดำรัสของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ชุมชนทราบดีว่ากองทุนจัดตั้งขึ้นเพื่อให้นำเงินขวัญถุงนี้มาบริหารจัดการ และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการป้องกันยาเสพติดภายในชุมชน หรือใช้สำหรับการส่งต่อผู้ติดยาเสพติดไปบำบัด นอกจากนั้นยังให้ความช่วยเหลือไปถึงครอบครัวของผู้ที่เสพยาด้วย

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ C ส่วนใหญ่มีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการทำงานกองทุนแม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่ได้เข้าเป็นสมาชิกกองทุนแม่ ที่ต้องมีการนำเสนอชุมชนเพื่อคัดเลือกก่อนจะเข้าเป็นกองทุนแม่ เช่นชุมชนตรอกตาแทน บางกอกใหญ่ มีความภาคภูมิใจที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นชุมชนกองทุนแม่ เพราะต้องนำเสนอการทำงานของชุมชนก่อน ซึ่งบางชุมชนอาจนำเสนอแล้วไม่ผ่านไม่ได้รับการคัดเลือกก็มี

สถานการณ์ยาเสพติดในปัจจุบันของชุมชน

ชุมชนที่ได้รับการประเมินในระดับ A เช่นเดียวกับเขตพื้นที่อื่นๆ คือ สถานการณ์**ยาเสพติดยังคงมีอยู่ในชุมชนแต่ถ้ามองในภาพรวมถือว่าลดลงจากเดิมมาก** ดังตัวอย่างชุมชนในเขตบางกอกใหญ่ที่กล่าวถึงชุมชนตนเองว่า “ชุมชนผมเป็นชุมชนแออัด เป็นแหล่งค้าแหล่งเสพ มันหนักจนชาวบ้านขอให้ผมมาช่วยดูแลชุมชน พอผมเป็นประธานชุมชนผมเรียกหัวโจกที่ค้าที่เสพอยู่มาคุยเลย ว่าพี่ขึ้นเป็นประธานชุมชนแล้ว พี่ขอ ตอนนั้นผมมีลูกเล็ก เพิ่งคลอดไม่นาน เป็นลูกชายด้วย ถ้าเราไม่ดำเนินการในสิ่งที่ผิดกฎหมาย ต่อไปมันต้องมีผลกระทบมาถึงลูกหลานผมแน่นอน ตระกูลผมเป็นตระกูลใหญ่ ผมใช้คนของผม ลูกหลานของผมเป็นเวรยาม ช่วยดูแลยาเสพติดและอัคคีภัย

สร้างแนวเขื่อนเพื่อไว้เป็นจุดรวมพล จุดวางเครื่องดับเพลิง และทำกิจกรรม ทำพื้นที่ให้สะอาด สะอ้าน จากเคยเป็นชุมชนยาเสพติดอันดับต้นๆ เปลี่ยนมาได้รับรางวัลชุมชนปราบปรามยาเสพติด ตอนนี้หายไปเยอะแต่ก็ไม่ถึงกับปลอด คนเข้าออกตลอด ปัญหามันเกิดขึ้นตลอด แต่สายข่าวผมดี ผมจะไปเจรจาเลย อย่าทำให้ชุมชนผมเดือดร้อน"

เช่นเดียวกับชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ B พบว่าสถานการณ์ยาเสพติดยังมีอยู่ในแต่ละพื้นที่ แต่มี**ความหนาแน่นไม่เท่ากัน** บางพื้นที่ที่มีการตั้งจุดตรวจในพื้นที่เสี่ยงได้ โดยอาศัยการร่วมมือกันระหว่าง อาสาเฝ้าระวังของกรุงเทพมหานคร สน.กลุ่มพื้นที่ และกองทุนแม่ฯ โดยจะตั้งจุดตรวจ 3- 4 ครั้งต่อเดือน เมื่อตั้งจุดตรวจถี่ ก็จะหายไปไม่มามั่วสุมระยะหนึ่ง จึงลดจำนวนการตั้งจุดตรวจลงบางเดือน บางพื้นที่ไม่สามารถตั้งจุดตรวจ เพราะมีความเสี่ยงมากเกินไป ถ้าเกิดเหตุรุนแรงก็จะแจ้งตำรวจหรือ ปปส.กทม. ซึ่งก็จะเข้ามาตรวจค้นทันที หรืออาจใช้วิธีการเข้าร่วมกับตำรวจในการตั้งจุดตรวจในช่วงเทศกาล หรือบางชุมชนก็ใช้สถานที่ของ อสส.เป็นจุดตรวจได้ในระดับหนึ่ง

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ C สถานการณ์ยาเสพติดในแต่ละชุมชน**ยังมีการซื้อขายและการเสพ**มากอยู่ เยาวชนที่เสพยาที่กลับออกมาจากการบำบัด กลับมาแล้วก็กลับไปเสพเหมือนเดิม เป็นสิ่งที่เห็นกันโดยทั่วไป ประธานชุมชนแห่งหนึ่งแสดงความเห็นว่า เป็นที่รู้กันว่าคนค้ายาไม่ใช่ไม่มีเส้น เรารู้ว่าเป็นของใคร เรายุ่งมากไม่ได้ เพราะเป็นประชาชนธรรมดา ไม่ได้มีเกราะป้องกันเช่นข้าราชการของรัฐ "พวกข้าราชการมีเกราะ เราไม่มีเกราะ" ดังนั้นจุดยืนหรือลักษณะการทำงานจึงเน้นการทำงานด้านการป้องกันเด็กและเยาวชน ไม่ให้ไปข้องเกี่ยวกับยาเสพติด โดยการสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์หรือสนับสนุนเด็กๆ ให้ออกกำลังกาย ดังนั้นการทำงานกองทุนแม่ของชุมชนกลุ่มนี้ จึงเน้นไปที่งานเยาวชน อาทิ ชุมชนเสสะเวส เขตบางกอกใหญ่ มีลานกีฬา มีการจัดแข่งฟุตซอลที่มีเยาวชนให้ความสนใจมาก ชุมชนวัดสุวรรณ สนับสนุนให้เยาวชนเล่นกีฬา ฟุตซอล เป็นต้น

การบริหารจัดการกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 1-5)

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ A ทุกชุมชนมีการจัดตั้งคณะกรรมการกองทุนแม่ของแผ่นดิน มีระเบียบบริหารจัดการกองทุนฯ ที่เป็นของหมู่บ้านเอง มีกรรมการดูแลครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอร่วมกับ อสส. ของชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในชุมชนและประชาชนทั่วไปมีความศรัทธาต่อกองทุนแม่หลากหลายวิธีผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมกีฬา(ทุกชุมชน) ศิลปวัฒนธรรม(ตลิ่งชัน-วิถีความเป็นอยู่ของคนริมคลอง, บางกอกน้อย- เชิดสิงโต/กลองยาว , ทวีวัฒนา-โขน) เป็นต้น

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ B พบว่าชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดตั้งคณะกรรมการกองทุนแม่ครบถ้วนตามธรรมนูญ โดยมีการระบุบทบาท และตำแหน่งอย่างชัดเจน โดยมีบางชุมชนที่ประธานชุมชนเป็นประธานกองทุนแม่ฯ ด้วย รวมถึงคณะกรรมการกองทุนแม่บางคน ก็เป็นคณะกรรมการชุมชนด้วย ซึ่งส่งผลดีในการประสานงานกัน ทำให้การทำกิจกรรมของชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จัดกิจกรรมร่วมกันได้ง่ายขึ้น หรือบางชุมชนที่ประธานกองทุนแม่ฯ ไม่ได้เป็นประธานชุมชน แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการชุมชน หรือ ประธานกองทุนแม่ฯ มีสัมพันธภาพที่ดีกับประธานชุมชนก็จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างสะดวก

ชุมชนประชุมกรรมการกองทุนแม่ฯ ก่อนเพื่อนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย หรือในช่วงที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่คนในชุมชนมารวมตัวกันก็จะมีการประกาศให้ทราบว่าเป็นกิจกรรมภายใต้การดำเนินงานของกองทุนแม่ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้คนในชุมชนได้รู้ว่ามีกองทุนแม่ฯ คือ ผลงานเชิงประจักษ์ที่กองทุนแม่ฯ ดำเนินการให้เกิดขึ้นภายในชุมชน เช่น การให้**เงินช่วยเหลือผู้ป่วยที่เป็นสมาชิก**กองทุนแม่ การ**จัดกิจกรรมให้เด็กช่วงปิดเทอม** หรือการ**ช่วยเหลือเรื่องการส่งบำบัด** เป็นต้น นอกจากนี้มีการใช้กิจกรรมดึงดูดความสนใจให้เยาวชนมาฝึกฝน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด โดยเฉพาะเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยง เยาวชนบางคนสามารถเลิกยาเสพติดเองได้โดยที่ไม่ต้องส่งบำบัด

การดูแลครัวเรือนนั้นพบว่า อสส. สามารถเข้าไปเยี่ยมครัวเรือนได้อยู่แล้วเป็นปกติ ซึ่งทำให้สามารถเข้าไปสอดส่องดูแลลูกหลานของแต่ละครัวเรือนได้ จึงทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสพยาที่นำมาแจ้งให้คณะกรรมการชุมชนหรือคณะกรรมการกองทุนแม่ทราบได้ เพราะอสส. 1 คน สามารถดูแลได้ทั้งหมด 25 ครัวเรือน บางรายก็มีการติดต่อทำบัตรผู้พิการให้ รวมถึงสอบถาม ความต้องการที่จะให้เข้าไปช่วยเหลือ ซึ่งจะเข้าไปเยี่ยมครัวเรือนเดือนละ 2 ครั้ง

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ C มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในชุมชนและประชาชนทั่วไปมีความศรัทธากองทุนแม่ของแผ่นดิน ส่วนใหญ่ไม่ได้หาสมาชิกเพิ่ม มีเฉพาะกรรมการ และบางคนไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก แต่ช่วยงาน บางคนที่มาสมัครมักถามว่ากู้เงินได้ไหม ต้องชี้แจงให้เข้าใจว่ากองทุนนี้มีขึ้นเพื่อช่วยลูกหลานเขาไม่ให้ต้องเกี่ยวข้องกับยาเสพติด บางชุมชนมีการเดินเวรยามกลางคืนด้วย

การบริหารเงินกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 6-9)

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ A จำนวนเงินพระราชทานขวัญถุง 8,000 บาท ยังคงอยู่เต็มจำนวนทุกชุมชน แต่บางชุมชนระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายเงินมากเพราะเกรงว่า “เงินของท่านจะหายไป เพราะเป็นเงินศักดิ์สิทธิ์ และพยายามคิดว่าจะหาเงินเพิ่มขึ้นมาได้อย่างไร เท่าที่ทำอยู่ตอนนี้คือเวลาชุมชนจัดงานจะตั้งร้านจำหน่ายน้ำเพื่อหาทุนมาสมทบเพิ่มเติม” (ชุมชนมัสยิด) เห็นได้ชัดว่าในชุมชนที่มีกองทุนแม่รุ่นบุกเบิกจะไม่เน้นการสะสมเงินทุนให้สูงขึ้นแต่เน้นที่ปัญหายาเสพติดในชุมชนลดลง อย่างไรก็ตาม ถ้ามองในภาพรวม การบริหารจัดการเงินกองทุนแม่ทุกชุมชนเป็นไปในลักษณะบูรณาการร่วมกับกิจการอื่นๆ หรือกองทุนอื่นของชุมชน มีเงินสมทบ มีคณะกรรมการที่ดูแลรับผิดชอบการเบิกจ่ายอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบได้

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ B ด้านเงินพระราชทานขวัญถุง 8,000 บาท พบว่าเงินยังอยู่ครบเต็มจำนวน บางชุมชนมีเงินมากกว่า 30,000 บาท มีการทำบัญชีถูกต้องตามหลักบัญชี มีการบันทึกไว้อย่างเป็นปัจจุบัน

การสมทบเงินด้วยวิธีแห่งศรัทธา (การบริจาค) ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสมทบเงินเพิ่มหลังจากที่คืนเงินช่วยเหลือครบถ้วนแล้ว ส่วนการสมทบเงินด้วยวิธีแห่งปัญญา มีการดำเนินการอาทิ 1. การจัดทอดผ้าป่า ในวันแม่แห่งชาติ 2. การทำถั่วกระจกออกจำหน่าย ออกร้านตามเทศกาลต่างๆ เพื่อหารายได้เข้าสมทบทุนกองทุนแม่ 3. เครือข่ายหรือสปอนเซอร์ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ บริษัทห้างร้าน ในการเข้ามาจัดกิจกรรมให้กับเยาวชน เช่น การจัดแข่งขันฟุตซอล การจัดแข่งขันเปตอง ในวันแม่แห่งชาติ เขตคลองสานมี ICON SIAM มาร่วมจัดกิจกรรมวันเด็ก มีของขวัญมาให้ในวันผู้สูงอายุ ช่วยดูแลนำอุปกรณ์ต่างๆในชุมชนไปซ่อมให้ เช่น ถังดับเพลิง และบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 4. ชุมชนโพธิ์เรียงมี NGOs มูลนิธิหญิงไทยก้าวไกล (องค์กรที่เกี่ยวกับเรื่องการยุติความรุนแรง) เข้ามาสอนชาวบ้านในชุมชนการทำผักปลอดสาร มีอุปกรณ์ต่างๆ มาให้ ทั้งดิน กระถาง เมล็ดพันธุ์ โดยมีพื้นที่ส่วนกลางให้ปลูก รวมถึงให้อุปกรณ์ไปปลูกที่บ้านได้ด้วย โดยเป็นเครือข่ายมานานกว่า 5 ปี

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ C ด้านจำนวนเงินพระราชทานขวัญถุง 8,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่ยังอยู่ กลุ่มที่ทำงานในปัจจุบันมีระยะเวลาของการทำงานแตกต่างกัน ทำให้เงินกองทุนที่ได้รับอาจแตกต่างกัน แต่นักวิจัยก็สังเกตได้ว่าชุมชนที่ผ่านการนำเสนอแม้เพิ่งเข้าร่วมงาน แต่ก็มีความกระตือรือร้นในการทำงานเช่นเดียวกับชุมชนที่เข้าร่วมก่อนหน้าแล้ว แต่อาจต้องการข้อมูลในการทำงานมากกว่า อาทิ ชุมชนเสสะเวชและชุมชนสมบูรณ์พัฒนาที่เข้าร่วมงาน ปี 61 บางชุมชนเข้าร่วมงาน ปี 58 -59

การสมทบเงินด้วยวิธีแห่งศรัทธา (การบริจาค) มีการสมทบหลายวิธี อาทิ บางชุมชนเอาตู้หยอดไว้ที่ทำการชุมชนให้คนบริจาคสมทบได้ตลอดเวลา ชุมชนโค้งมะขาม บางพลัด นำเงินที่ได้รับบริจาคจากงานบุญ แบ่งมาช่วยกองทุนแม่ ปีละครั้งและได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการไฟฟ้า (กองทุนรอบโรงไฟฟ้า) เช่นเดียวกับชุมชนบางระมาด เขตตลิ่งชันเพราะอยู่ในรัศมี 5 กม. ของการไฟฟ้า ได้รับการอนุเคราะห์จักรยาน การสนับสนุนการศึกษา เป็นเงิน 20,000 บาท (15 ทุน) โดยชุมชนเขียนโครงการได้ปีที่แล้ว ได้เครื่องพ่นยุง แอร์ เครื่องเสียงนอกสถานที่ในงบประมาณ 100,000 บาทด้วย ประธานชุมชนบอกว่าเวลาเขียนโครงการแล้ว เขาเอาคนมาตรวจสอบ มีรายละเอียด และต้องใช้เอกสารมาก

นอกจากนี้มีการขอรับการสนับสนุนจากสสส.ในพื้นที่ในการจัดงานวันสงกรานต์ ขอการสนับสนุนจากโรงพยาบาลยันฮี มีการแลกเปลี่ยนกันในวงประชุมว่า สามารถขอการสนับสนุนจากธนาคารเป็นของได้ เช่นร่ม กระเป๋า เพื่อแจกในการจัดงานได้ รวมถึงผู้ใหญ่ใจดี บริษัทห้างร้านต่างๆ และลานกีฬา มีผู้ใหญ่ใจดี ช่วยกันในชุมชน ส่วนอุปกรณ์กีฬาขอจากสปอนเซอร์ เป็นต้น

การพูดคุยทำให้พบข้อมูลว่า หลายชุมชนมีการประสานงานและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเป็นอย่างดีจากการเป็นเครือข่ายของบางกอกนี้ดีจัง ที่สสส.ทำกับชุมชนในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ รวมถึงมีทรัพยากรในชุมชนที่เป็นทุนทางสังคมหลากหลาย อาทิ ชุมชนวัดสุวรรณาราม มีตลาดน้ำวัดสุวรรณ ที่อดีตเคยเป็นตลาดสด และปัจจุบันมีตลาดไร้คาน เป็นตลาดเก่า 100 ปี ที่กำลังเป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนชุมชนพรหมร่วมใจ เขตทวีวัฒนามีสภาพพื้นที่เป็นสวน จึงมีแนวคิดอยากทำร้านค้าชุมชน เพื่อขายปุ๋ยยาราคาถูกให้กับชาวสวน เป็นต้น

นักวิจัยสังเกตว่า กลุ่มพื้นที่กรุงธนเหนือ หลายชุมชนแม้จะได้รับการประเมินระดับ C แต่มีความกระตือรือล้นในการทำงานและสนใจเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันกับชุมชนอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา

การดำเนินงานด้านยาเสพติด (ตัวชี้วัดที่ 10-15)

พบว่าการดำเนินงานด้านการป้องกันยาเสพติดของชุมชนในพื้นที่กรุงธนเหนือมีจุดเน้นที่งานเยาวชนโดยการจัดกิจกรรมให้เยาวชนมีการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์เพื่อไม่ให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด แต่ในหลายชุมชนก็ทำงานด้านการบำบัดไปด้วย อาทิ **ชุมชนคู่คลองเคยเป็นศูนย์บำบัดยาเสพติด** ให้โอกาสผู้เคยเข้ารับการบำบัดมาช่วยดูแลตลาด ให้มีรายได้ ไม่กลับไปหายาเสพติดอีก ปัจจุบันคนเหล่านี้เป็นกำลังสำคัญในการดูแลตลาดน้ำสองคลอง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ของชุมชน นอกจากนี้ เพื่อป้องกันปัญหายาเสพติดให้กับเยาวชนกลุ่มเสี่ยง ชุมชนได้เชิญชวนให้มาเรียนรำ ฝึกการแสดงต่างๆ ที่ศูนย์วัฒนธรรม จัดให้แสดงจริงที่ตลาด ทำให้เยาวชนมีรายได้และมีความรู้ด้านการแสดงที่สามารถนำไปต่อยอดสำหรับการเรียนในระดับสูงขึ้นหรือประกอบอาชีพได้

ชุมชนวัดอัมพวา เขตบางกอกน้อยเป็นศูนย์เรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน มีความพร้อมด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่ที่สัมพันธ์กับ ร.4 และ ร.5 และราชสำนัก จัดโครงการให้เด็กและเยาวชนได้ศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชน รื้อฟื้นการทำข้าวหลามสวนอนันต์ที่เคยมีชื่อเสียงและสูญหายไปนานให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง จัดการพื้นที่เสี่ยงให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ สร้างและส่งเสริมเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์ใกล้ชิดกับยาเสพติดให้มีบทบาทในการดูแลชุมชน สืบสานเจตนารมณ์รุ่นต่อรุ่น หลายคนสามารถเป็นผู้นำกิจกรรมและเป็นวิทยากรภายนอกได้

ประธานชุมชนได้เล่าถึงชุมชนว่า “ชุมชนวัดอัมพวา เป็นศูนย์การเรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดิน และเป็นศูนย์การเรียนรู้การแก้ไขปัญหายาเสพติดด้วยตัวของชุมชนเอง เป็นศูนย์การเรียนรู้แบบธรรมชาติ มีกิจกรรมแก้ไขปัญหายาเสพติดทุกขั้นตอน คนที่มาดูงาน จะได้ดูกลองยาวเด็ก สิงโตเด็ก มังกรเด็ก ซึ่งกลองยาวเราพยายามจะรักษาเพลงกลองยาวพื้นบ้านของวัดอัมพวาไว้ มีน้องๆ ที่รับผิดชอบดูแลในส่วนนี้ นอกจากนั้นมีขี่จักรยาน มาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ รากเหง้าของชุมชน ขั้นตอนการแก้ไขปัญหายาเสพติด มีเยาวชนต้นแบบที่ถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตว่ารอดพ้นจากยาเสพติดได้อย่างไร มีการดำเนินชีวิตหลังจากนั้นอย่างไร สำหรับเยาวชน สิงโต กลองยาว มังกร คือเครื่องมือในการแก้ไขยาเสพติดของชุมชน สำหรับผู้ใหญ่หรือเยาวชนที่พ้นโทษ เรามีการช่วยเหลือ

และเตรียมการด้านอาชีพ เช่น ดึงมาเป็นผู้ช่วยวิทยากรจนเกิดการยอมรับในชุมชน จากนั้นค่อยขยายไปเรื่องอาชีพ”

ชุมชนวัดพระพิเรนทร์ เขตบางกอกใหญ่ เป็นศูนย์การเรียนรู้กองทุนแม่ของแผ่นดินเขตบางกอกใหญ่ มีข้อมูลการแก้ไขปัญหายาเสพติดครบทุกขั้นตอน มีระบบดับเพลิงในชุมชนได้รับรางวัล มีการจัดเวรยามเฝ้าระวังภัยทั้งกลางวันกลางคืน และเป็นตัวอย่างของชุมชนที่จัดการปัญหายาเสพติดด้วยตนเองท่ามกลางข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ B มีกิจกรรมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดหลากหลายอาทิ การตั้งจุดตรวจ ชุมชนวัดเศวตฉัตร เขตคลองสาน มีการตั้งจุดตรวจในพื้นที่เสี่ยงโดยอาศัยการร่วมมือกันระหว่าง อาสาเฝ้าระวังของกรุงเทพมหานคร สน.กลุ่มพื้นที่ และกองทุนแม่ฯ เพื่อตรวจค้นต่างด้าวซึ่งเป็นประชากรแฝง และกลุ่มวัยรุ่นที่มาจับกลุ่มมั่วสุมที่มีความเป็นไปได้ในการใช้ยาเสพติด โดยจะตั้งจุดตรวจ 3- 4 ครั้งต่อเดือน เมื่อตั้งจุดตรวจถี่ ก็จะหายไปไม่มามั่วสุมระยะหนึ่งจึงลดจำนวนการตั้งจุดตรวจลงบางเดือน

ชุมชนโดยส่วนใหญ่ มีอาสาเฝ้าระวัง แต่ไม่ตั้งจุดตรวจเองโดยลำพัง หรือบางชุมชนก็ใช้สถานที่ของ อสส.เป็นจุดตรวจได้ในระดับหนึ่ง การจัดกิจกรรมป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยเน้นการจัดกิจกรรมให้กับทุกช่วงวัย อาทิ สำหรับเยาวชน มีการเข้าร่วมกับองค์กรต่างๆ เช่น โครงการบางกอกนี้ดีจัง ที่ชวนให้เยาวชนมาพัฒนาจุดเสี่ยงภายในชุมชน เช่น การวาดรูป การทำภาพที่กำแพง ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชุมชน และทุกชุมชนก็มีการจัดกิจกรรมวันเด็ก สำหรับผู้สูงอายุ ในวันสงกรานต์มีการรดน้ำดำหัว แจกเสื้อคอกระเช้า แจกผ้าขาวม้า

กิจกรรมเพื่อเด็กเยาวชนและกลุ่มเสี่ยง มีทั้ง **กิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย** เช่น ลานออกกำลังกาย/หรือโรงเรียนอนุเคราะห์พื้นที่ให้เด็กเล่น เขตคลองสานมีกิจกรรมคือ วันจันทร์ - พุธ เต้นแอโรบิค และวันพฤหัสบดี-วันศุกร์ เล่นโยคะ นอกจากนี้ยังมีการจัดแข่งกีฬา ให้กับทั้งเยาวชนและผู้ใหญ่ในชุมชน **การส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์**ด้วยความร่วมมือจากคณะกรรมการกองทุนแม่ฯ กลุ่มพื้นที่กรุงธนเหนือ ส่ง 4 เขตที่มีความพร้อม เข้าร่วมโครงการ **เด็กรักดี** ประกอบด้วย เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตจอมทอง และเขตทวีวัฒนา พาเยาวชนที่ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดไปร่วมทำกิจกรรมตอนปิดเทอมเล็กเป็นเวลา 10 วัน และปิดเทอมใหญ่เป็นเวลา 20 วัน

เขตทวีวัฒนาที่ได้รับเสียงชื่นชมในเรื่องของ**การแสดงโขน** ตั้งเป้าหมายเด็กเข้าร่วมโครงการประมาณ 30 คน แต่สมัครเข้าร่วมจริงประมาณ 100 คน ซึ่งมีอาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีเป็นผู้ให้การสนับสนุนและฝึกสอนเป็นประจำทุกวันเสาร์-อาทิตย์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งกองทุนแม่ฯ เอง ก็ให้การสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายโขน

เขตตลิ่งชัน มี**วงกลองยาว**ที่ได้รับการสนับสนุนจากปปส.กทม. ทำให้เยาวชนสามารถหารายได้เสริมจากการเล่นกลองยาวได้ โดยคณะกรรมการกองทุนแม่เขียนโครงการไปของบประมาณเมื่อปี 2561

เขตจอมทอง มี**วงกลองยาวประยุกต์**โดยโรงเรียนวัดไทร เอื้ออำนวยสถานที่ในการฝึกซ้อม เพราะเด็กในชุมชนให้ความสนใจในการเข้าร่วมวงเป็นจำนวนมาก ผู้สนใจมีตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงเด็กโต มีอาจารย์จากโรงเรียนวัดไทรเป็นผู้ฝึกสอน โดยได้งบประมาณจากกองทุนแม่ ของปปส.กทม. ให้การสนับสนุน

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ C พบว่า ชุมชนบางระมาด ตลิ่งชัน มีการเดินเวรยาม และชุมชนโค้งมะขาม เขตบางพลัด มีการเฝ้าระวัง เดินเวรยามอาทิตย์ละ 3 ครั้ง ส่วนชุมชนตรอกตาแทน เมื่อ 2 ปีที่แล้ว นำเด็กปลูกผัก เอาไปประกวด เครือข่ายบางกอกนี้ดีจัง คิดว่าจะทำต่อไป โดยทำร่วมกับเครือข่ายบางกอกนี้ดีจังของสสส. มีหลายชุมชนเข้าร่วมประมาณ 5-8 ชุมชน และเนื่องจากชุมชนอยู่ใกล้กองทัพเรือ จึงมีการรณรงค์ยาเสพติดร่วมกับกองทัพเรือ โดยมีตำรวจเข้าร่วมด้วย ส่วนชุมชนเสสะเวส มีการแข่งฟุตซอลรุ่นอายุ 12,15,18 ปี มีชุมชนใกล้เคียงมาร่วมด้วยจำนวนมาก รวมถึงชุมชนในเขตบางกอกใหญ่ด้วย โดยมีรางวัลเป็นเงิน 3,000 /2,000/1,000 บาท ส่วนชุมชนสุวรรณาราม เขตบางกอกน้อย และโค้งมะขาม เขตบางพลัดมีการรณรงค์ร่วมกับเขต และมีการร่วมมือกับโรงเรียนในการทำกิจกรรมชุมชน

ด้านการค้นหา/สำรวจผู้เสพยาเสพติดที่อยู่ในชุมชนด้วยสันติวิธีนั้น ชุมชนมีการเฝ้าระวังตักเตือน ดูลูกหลานคนในชุมชน การช่วยเหลือผู้เสพที่กลับตัวหรือผ่านการบำบัดรักษา เตรียมความพร้อมชุมชน,ครอบครัวเพื่อให้คนกลุ่มนี้กลับเข้าสู่ชุมชน จะใช้วิธีคุยกับพ่อแม่ คุมประพฤติ และมีกรรมการชุมชนดูแลอีกที ในตอนหลังคนในชุมชนเปิดใจกว้างมากขึ้น ส่วนคณะทำงานกองทุนแม่เปิดใจกว้าง ไม่รังเกียจผู้เสพที่กลับใจ

ด้านการส่งเสริมอาชีพ เพิ่มทักษะด้านอาชีพหรือหางานสำหรับผู้ผ่านการบำบัดหรือผู้ผ่านการบังคับบำบัด ส่วนมากเป็นการสอนทำน้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน ซึ่งทำได้ง่ายและไม่มีต้นทุนสูง แต่ชุมชนมีความเห็นว่า หน่วยงานต้องดูแลต่อเนื่อง ทั้งเรือนจำและปปส. ที่ควรมีการดูแลต่อเนื่องและควรคิดเรื่องการรองรับคนเหล่านี้ไปทำงาน ฝึกงานด้วย โดยชุมชนเสนอว่า**ควรมีหน่วยงานรองรับมีศูนย์ฝึกอาชีพ**ให้กับคนเหล่านี้

การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 16-19)

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ A ในกลุ่มพื้นที่กรุงธนเหนือจัดได้ว่ามีความเข้มแข็งที่เป็น**ศูนย์การเรียนรู้และแหล่งศึกษาดูงานถึง 4 ชุมชน** ได้แก่ **ชุมชนคู่คลอง เขตตลิ่งชัน ชุมชนวัดอัมพวา เขตบางกอกน้อย ชุมชนวัดปุรณาวาส เขตทวีวัฒนา ชุมชนวัดพระพิเรนทร์ เขตบางกอกใหญ่** ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือเป็น**ชุมชนจัดการตนเอง** ทว่า**มีเครือข่ายที่แน่นหนาและ**

เข้มแข็งกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ดังคำบอกเล่าของชุมชนวัดปุรณาวาส เขตทวีวัฒนา ว่า “เรามีศูนย์เหมือนศูนย์ฝึกอาชีพเลย ที่เด่นตอนนี้คือเรามีนวดแผนไทย เราได้งบประชารัฐมา 1 ล้าน เรามีร้านค้าประชารัฐในชุมชน เราอยู่เหมือนชายแดน ไม่ค่อยมีร้านค้าใหญ่ มีมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีมาทำ MOU เรื่องปุ๋ยหมักจากผักตบชวา ชุมชนอยู่ติดคลองศรีสวัสดิ์ ผักตบชวาเยอะมาก เรามีโลโก้ของชุมชน ขายถุงละ 40 บาท ให้ชาวบ้านมีงานทำ เรามีศูนย์สุขภาพ ดูแลทุกวัย ปัจจุบันผู้สูงอายุเรามีโครงการออกกำลังกายทุกวันอาทิตย์ ต่อไปเราจะจัดให้มีการปฏิบัติธรรมหลังออกกำลังกาย เรามีสวนหย่อมที่สวยงาม เป็นที่ทำกิจกรรมของเขต ทั้งเขตมีงานอะไรก็จะไปที่ศูนย์ของเรา เราตั้งชื่อว่า “สวนธรรมะอนามัย” คือเรามีการออกกำลังกาย มีการปฏิบัติธรรม มีนวดแผนไทย และฝึกอาชีพ ครบทุกอย่าง

สิ่งที่ชุมชนอยากทำและติดตามศึกษามานานคืออยากทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดของเราเป็นวัดเก่าแก่มีอายุเป็นร้อยปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แรกชื่อวัดกลางคลองก่อนที่จะมาเปลี่ยนเป็นวัดปุรณาวาส ร.4 มีโบสถ์อายุนับร้อยปี 10 นาทีเที่ยวได้สามจังหวัด (ทวีวัฒนา นนทบุรี นครปฐม) เคยคิดจะมีเรือท่องเที่ยวแต่ทำไม่ได้เพราะสวะเยอะมาก ตอนนี้ทำ MOU กับมหาวิทยาลัยธนบุรีจะมีรถรางวิ่งในชุมชนเพื่อเที่ยวชมบ้านขนมไทย บ้านน้ำพริก ทำนาข้าวไรซ์เบอรี่ปลอดสารพิษโดยสีข้าวเอง

ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ B มีความพร้อมในการเป็นแหล่งศึกษาดูงานกองทุนแม่ของแผ่นดินขององค์กรหรือชุมชนอื่น คณะทำงานมีประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากได้รับการจัดตั้งกองทุนแม่ตั้งแต่ปี 2546 แต่ก็มีปัญหาอุปสรรคเรื่องพื้นที่เพราะในบางชุมชน กลายเป็นชุมชนเมืองพื้นที่มีจำกัด ราคาที่ดินสูงทุกอย่างเป็นธุรกิจ การเป็นศูนย์การเรียนรู้จึงทำได้ยาก สมาชิกในวงสนทนาจึงมีความเห็นตรงกันว่า ความรู้และประสบการณ์การทำงานกองทุนแม่นั้น มีมากในตัวบุคคล แต่**ยังขาดการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบระเบียบ** บุคคลสามารถถ่ายทอดได้ในลักษณะของการเล่าเรื่อง (Story telling) มากกว่าการจัดสรรข้อมูลให้เป็นระบบ และจัดสร้างสถานที่ ให้เป็นไปตามเกณฑ์การเป็นศูนย์การเรียนรู้

ชุมชนมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับกองทุนแม่ฯของชุมชนอื่นๆ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์, ปรึกษาให้ความร่วมมือหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ในระดับ เขต และระดับโซนได้ชัดเจนที่สุด มี**ระบบเครือข่าย ให้การช่วยเหลือกันอย่างเข้มแข็ง** เป็นชุมชนที่เข้มแข็งมีประสบการณ์มากกว่าจะเป็นคอยพี่เลี้ยงให้กับชุมชนที่อ่อนกว่า มีความกลมเกลียวและเอื้ออาทรต่อกันอย่างชัดเจน

เช่นเดียวกับชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ C มีการเชื่อมโยง**เครือข่ายจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนใกล้เคียงด้านกีฬา** การเดินรณรงค์ต่างๆ และมีการแนะนำกันในกลุ่มสนทนาว่าหากชุมชนต้องการการหนุนช่วย สามารถทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาใกล้เคียงได้ หรืออาจทำ MOU เพราะสถาบันต้องการทำงานร่วมกับชุมชนอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏ ส่วนการทบทวน

สรุปบทเรียนและพัฒนาการทำงานของชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดิน ปกติประชุมเดือนละครั้ง ในกรรมการหมู่บ้าน และเวลาประชุมเขต ฟังการถ่ายทอดจากเขต และประชาคมต่างๆ

เมื่อถามถึงศูนย์เรียนรู้ ชุมชนมีแนวคิดจะพัฒนาการทำงานกองทุนแม่ต่อยอดให้ดีขึ้น โดยอาจทำเป็น**ศูนย์เรียนรู้เล็กๆในอนาคต** โดยชุมชนตรอกตาแทน อยากทำเรื่องน้ำไผ่ จะศึกษาจริงจัง เพื่อนำมาเป็นอาหารเสริมทำรายได้ให้กับคนในชุมชน ส่วนชุมชนโค้งมะขาม บางพลัดเห็นว่าชุมชนของตนมีองค์ความรู้ เรื่องการทำไข่เค็ม จึงมีแนวคิดที่จะทำขายตามเขต เพราะกลุ่มมีความชำนาญในการทำและขายราคาไม่แพง

การอภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานกองทุนแม่ของแผ่นดิน ชุมชนกองทุนแม่ มีความศรัทธาและซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่พระราชทานกองทุนศักดิ์สิทธิ์ ให้กับชุมชน เพื่อรวมพลังของชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหา ยาเสพติด พึ่งตนเองและฟื้นฟูทุนทางสังคมของชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นตามสภาพของมิติ ทางสังคม-วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอุกฤษณ์ ชาวแพรกน้อย (2562) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกัน ปัญหายาเสพติดของกองทุนแม่ของแผ่นดิน ในพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครและพบว่า แนวทางที่เหมาะสมกับการขยายเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกันปัญหายาเสพติดจะต้องมีการดำเนินงานที่มีการอาศัยความเป็นสถาบันกษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจในการป้องกันปัญหายาเสพติดในชุมชนด้วย

การประเมินชุมชนกองทุนแม่ พบว่า หลายเขตยังมีการประเมินที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ชุมชนทำการประเมินแบบตรวจสุขภาพเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อความเข้าใจที่แตกต่างกัน หรือความไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของการประเมิน เพื่อให้ชุมชนทราบและเข้าใจว่าเป็นการประเมินเพื่อคัดกรอง และยกระดับการทำงานของกองทุนแม่ในการพัฒนาให้มีความเข้มแข็ง ดังนั้นการประเมินจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการและวัตถุประสงค์ในการประเมิน

ผลการศึกษาด้านการดำเนินงานชุมชนกองทุนแม่ กลุ่มพื้นที่กรุงธนเหนือมีความโดดเด่นมากในการทำงานป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินสถานการณ์ยาเสพติด ที่พบว่า แม้ว่ายาเสพติดยังคงมีอยู่ในชุมชนแต่ถ้ามองในภาพรวมถือว่าลดลงจากเดิมมาก ชุมชนที่ได้รับการประเมินระดับ A ในกลุ่มพื้นที่กรุงธนเหนือจัดได้ว่ามีความเข้มแข็งที่เป็นศูนย์การเรียนรู้และแหล่งศึกษาดูงานถึง 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนคู่คลอง เขตตลิ่งชัน ชุมชนวัดอัมพวา เขตบางกอกน้อย ชุมชนวัดปุรณาวาส เขตทวีวัฒนา ชุมชนวัดพระพิเรนทร์ เขตบางกอกใหญ่ ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือเป็นชุมชนจัดการตนเอง ทว่ามีเครือข่ายที่แน่นหนาและเข้มแข็งกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ชุมชนยังมีความโดดเด่นด้านการงานทำงานเชิงพื้นที่ในการนำทุนทางสังคมในชุมชนอย่างหลากหลาย ทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา มาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมเยาวชนและการเคลื่อนงานด้านยาเสพติดไปพร้อมกันอย่างได้ผล สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวงค์ สาสวดและปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์ (2559) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการป้องกันการแพร่ระบาดของยาเสพติดในกลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่เทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ารูปแบบที่เหมาะสมในการป้องกันการแพร่ระบาดของยาเสพติดคือ สร้างเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดระเบียบสังคมแบบบูรณาการและงานวิจัยของรุ่งทิพย์ กล้าหาญและบัญชร กล้าหาญ (2552) ได้ศึกษากระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในหมู่บ้านป่าไผ่ ตำบลแม่โป่ง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าชุมชนสามารถใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับวิถีชุมชน ดังเช่นการนำทุนทางสังคมวัฒนธรรมมาดำเนินการกับเยาวชนในพื้นที่ใช้เวลาในการในการฝึกฝนตนเองให้มีความรู้และในการใช้เวลาให้มีคุณค่าแล้วยังสามารถซึมซับและอนุรักษ์วิถีของความเป็นไทยได้อย่างมั่นคงด้วย ส่งผลให้การขับเคลื่อนงานเยาวชนของพื้นที่นี้เต็มไปด้วยสีสัน มีชีวิตชีวา เป็นศูนย์เรียนรู้ชีวิตที่มีบรรยากาศสดใสแตกต่างจากที่อื่น

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินสถานะชุมชนกองทุนแม่ตามตัวชี้วัดของแบบประเมินสำนักพัฒนาสังคม เพื่อเข้าใจสภาพปัญหาในการทำงานของกองทุนแม่ในพื้นที่กรุงธนเหนือ เพื่อหาแนวทางในการหนุนช่วยเสริมพลังชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการเรียนรู้ร่วมกันในหมู่คณะทำงานในเขตพื้นที่ใกล้เคียง จากการศึกษาโดยการสนทนากลุ่มในคณะทำงานจำนวน 72 คนจาก 24 ชุมชนกองทุนแม่ในพื้นที่กรุงธนเหนือพบว่าชุมชนมีศักยภาพในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดให้ลดลงในชุมชนได้โดยมีการดำเนินงานครอบคลุม19 ตัวชี้วัดตามแบบประเมินของสำนักพัฒนาสังคม 4 ด้านคือ 1.ด้านการบริหารจัดการกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 1-5) 2. การบริหารเงินกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 6-9) 3. การดำเนินงานด้านยาเสพติด (ตัวชี้วัดที่ 10-15) 4. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกองทุนแม่ของแผ่นดิน (ตัวชี้วัดที่ 16-19) ทั้งนี้พบว่าชุมชนกองทุนแม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพเหนือที่ได้รับการประเมินในแต่ละระดับแม้จะมีคุณภาพการทำงานที่แตกต่างกันแต่ก็สามารถปฏิบัติงานอย่างได้ผลดีและมีความโดดเด่นในการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมเยาวชนและการเคลื่อนงานด้านยาเสพติดไปพร้อมกัน โดยทำงานประสานกับชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง และมีเครือข่ายหนุนช่วยและส่งเสริมกันและกันอย่างอบอุ่นเป็นมิตร ส่งผลให้งานพื้นที่เข้มแข็งและยั่งยืน

อย่างไรก็ดี ชุมชนต้องการพัฒนาตนเองในการเรียนรู้ในการทำงานให้ดีขึ้น เช่นการอบรมการพัฒนาภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีมรวมทั้ง การศึกษาดูงาน ปปส.ควรมีการฝึกอบรมหรือจัด

กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ คนทำงานกองทุนแม่ให้มากขึ้น ทั้งเรื่องวิธีคิด การมองนอกกรอบ การพัฒนาองค์กร การจัดการความเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานในการเรียนรู้ในการทำงานให้ดีขึ้น เพราะการทำงานด้านยาเสพติดต้องการความทันต่อโลกและเหตุการณ์ต่างๆ และรูปแบบการค้ายาเสพติดที่เปลี่ยนแปลงไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย “การประเมินและพัฒนาชุมชนกองทุนแม่ของแผ่นดินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร : สถานภาพและศักยภาพในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด” ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กรุงเทพมหานคร (ปปส.กทม.) โดยยกกรณีศึกษาเฉพาะชุมชนในพื้นที่เขตกรุงธนเหนือ กรุงเทพมหานคร คณะวิจัยขอขอบคุณผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กรุงเทพมหานคร (ปปส.กทม.) มา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน (2555). *แนวทางการดำเนินงาน “กองทุนแม่ของแผ่นดิน”*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด กระทรวงยุติธรรม.

กิตติวงค์ สาสวดและปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์. (2559). การพัฒนารูปแบบการป้องกันการแพร่ระบาดของยาเสพติดในกลุ่มเด็กและเยาวชนในพื้นที่เทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารชุมชนวิจัย* ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559).

ศูนย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ (2559). แผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ปี 2559. ผนวกแนบท้ายคำสั่ง ศอ.ปส.ที่ ๘ / ๒๕๕๘ เรื่อง แผนปฏิบัติการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ปี ๒๕๕๙. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2562 จาก http://www.lampang. go.th/ public58/plan_S_59.pdf

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2542). *แนวทางการวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายแก้ปัญหายาเสพติดในประเทศไทย*. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมระดมสมองเพื่อพัฒนาการวิจัยเพื่อศึกษานโยบายการแก้ปัญหายาเสพติดในประเทศไทย 3 ตุลาคม 2539 โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค กรุงเทพมหานคร.

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ์ (2557) ศักยภาพชุมชนในการจัดการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด. *รวมบทความการประชุมวิชาการระดับชาติ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557*, 11-13 มิถุนายน 2557.

รุ่งทิพย์ กล้าหาญและบัญชร กล้าหาญ. (2552). *รายงานการวิจัยกระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดด้วยหลักพุทธธรรมในหมู่บ้านป่าไผ่ ต.แม่โป่ง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่.

สุภาณี อินทน์จันทน์ (2560). การบริหารจัดการแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชนของกองทุนแม่ของแผ่นดิน : กรณีศึกษาหมู่บ้านต้นแบบ ในจังหวัดสมุทร สาคร. *วารสารมจร.สังคมศาสตร์ปริทรรศน์* ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน) 2560: 241-254.

สิรินญา ศิริบูรณ์และคณะ (2562) *การถอดบทเรียนการแก้ปัญหายาเสพติด กรณีศึกษากองทุนแม่ของแผ่นดิน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* การศึกษาอิสระ โครงการหลักสูตรรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัมมาร์ สยามวาลาและชัยยุทธ ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ (2535). บทบาทของการลักลอบค้ายาเสพติดในเศรษฐกิจไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มีนาคม 2355: 5-42.

อุกฤษณ์ ชาวแพรกน้อย (2562). การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายความร่วมมือในการป้องกัน ปัญหายาเสพติดของกองทุนแม่ของแผ่นดิน ในพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารเซนต์จอห์น.* ปีที่ 22 ฉบับที่ 30 มกราคม-มิถุนายน 2562: 86-102.

BBC NEWS, 26 มิถุนายน 2019. *รายงานยาเสพติดโลก 2019: คนทั่วโลก 35 ล้านคน มีอาการผิดปกติจากการใช้ยาเสพติด แต่มีผู้ได้รับการรักษาเพียง 1 ใน 7.* สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562 จาก https://www. bbc.com/thai/international-48765558

Panel 02

National Conference:

Education, Performing Arts Communication, and Ceremony

1. The Use Information Communication Technology to Develop the Administration of the Joint War Course, Joint War College National 277
   Warathit Boonprasop, Ekathip Sukvaree, Usa Sutthisakorn, Doungporn Hatchavanich
2. Massive Open Online Course for Lifelong Learning: A Case Study of Chinese Mandarin Language Courses 293
   Kanokporn Sriyanalug
3. Jack Ma's Education Model in the Era of Digital Disruption 308
   Chaweewan Wongcharoenkul
4. The Factors Affecting the Success of Private Primary School Administration in Huai Khwang District 322
   Budsakorn Srisawasdi, Ekathip Sookvaree, Annop Phothisuk, Usa Sutthisakorn, Doungporn Hatchavanich
5. Factors Affecting the Success of Using the Educational Quality Assurance Database System (e-SAR) University of the Thai Chamber of Commerce 338
   Chewamass Chuchain, Ekathip Sookvaree, Supaporn Tummasiri, Siam Khasuwan
6. Factors Affecting the Success of the Internal Education Quality Assurance Operation University of the Thai Chamber of Commerce 351
   Jutharat Wutthi, Ekathip Sookvaree, Supaporn Tummasiri, Siam Khasuwan

7. The Comparative Study of Shiva Linga and Paladkik About Idea and Ceremony 368
Jakkrin Junlaprom

8. The Role of Ram Tone Dance of Lopburi Province 384
Kanpidcha Sumawan, Manissa Vasinarom

9. Creator Career Dance Creative to Phleng Luk Thung in Educational 401
Satit Petngam, Nataporn Rattanachaiwong

10. Online Likay : Adaptation for the Survival of Likay 412
Nipat jongdee, Nataporn Rattanachaiwong

11. Application of the DISC Theory for Analyzing Character Development: A Case Study of Henrik Ibsen's A Doll's House 426
Sakchai Iamkrasin, Chutima Maneewattana

12. Contemporary Dance Sport Case Study : M2M 446
Kridsada Punyaying, Nataporn Rattanachaiwong

13. Choreography of Assistance Prof Dr. Chulachart Aranyanak 457
Sakchai Iamkrasin, Chutima Maneewattana

14. The Roles of Rua Bok Song in Rab –ror Community 474
Pantita Sangkeaw, Manissa Vasinarom

15. Folk Shadow Puppet Training 487
Pacharaporn Rerksa-ard, Manissa Vasinarom

16. The Status of "Klong Yao" Performance in Thailand 505
Sawanee Boon-In, Manissa Vasinarom

The Use Information Communication Technology to Develop the Administration of the Joint War Course, Joint War College National Defence Studies Institute

Warathit Boonprasop[1], Ekathip Sukvaree[2],
Usa Sutthisakorn[3], Doungporn Hatchavanich[4]

[1,2] Education Management, Graduate School
[3] School of Humanities and Applied Arts
[4] School of Science and Technology
[1,2,3,4] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
wrt4354@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study the curriculum management model, the use of information technology systems in current and desirable curriculum administration including studying guidelines for the use of information technology systems to develop the administration of the curriculum for joint war course in the future.

The research study has determined the sample group from executives, instructors, staff and officer who have worked at least 2 years in Joint War College, National Defence Studies Institute a total of 139 people. by the tools used in this research is a questionnaire and analyze the data by using statistical software to find the percentage, average, standard deviation and t-test. The study found that the form of administration of the Joint War Course is divided into 4 important areas which are personnel management, academic administration, general administration and budget management use of information technology systems In the administration of the current in Joint War Course every aspect are at the "very" level as for the conditions of the use of information technology systems In the administration of the required military chief of staff curriculum The academic administration was at the highest level and general administration, personnel management and budget management were in the high level respectively in addition, the study results lead to the use of information technology systems to develop the Joint War Course.

Keywords: information communication technology, Joint War Course

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

วราทิตย์ บุญประสพ[1], เอกธิป สุขวารี[2],
อุสา สุทธิสาคร[3], ดวงพร หัชชะวณิช[4]

[1,2] สาขาวิชาการจัดการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
[3] คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
[4] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
[1,2,3,4] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารหลักสูตร การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารหลักสูตรในปัจจุบันและที่พึงประสงค์ รวมทั้งศึกษาแนวทางการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารในอนาคตต่อไป

การศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริหารระดับสูง อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เคยปฏิบัติราชการอย่างน้อย 2 ปี ในหน่วยงานวิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 139 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทดสอบที ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร แบ่งออกเป็น 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ การบริหารงานด้านบุคลากร การบริหารงานด้านวิชาการ การบริหารงานทั่วไป และการบริหารงานด้านงบประมาณ สภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร สภาพปัจจุบัน ในทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” ส่วนด้านของสภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารที่พึงประสงค์นั้น การบริหารงานด้านวิชาการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการบริหารงานทั่วไป การบริหารงานด้านบุคลากร และการบริหารงานด้านงบประมาณอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาทำให้เกิดแนวทางการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาหลักสูตรเสนาธิการทหารต่อไป

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ, หลักสูตรเสนาธิการทหาร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยี ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคแห่งสารสนเทศ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประเทศอย่างรวดเร็ว ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับ การบริหารงาน การที่หน่วยงานมีระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพ ถูกต้อง เที่ยงตรง ฉับไวนั้น นับได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ ระบบสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดนโยบายและการวางแผน ตลอดจนการควบคุมกำกับติดตามและประเมินผล รวมถึงการวางแผนในอนาคต หากผู้บริหาร ไม่สนใจในการนำสารสนเทศไปใช้ประกอบการตัดสินใจ กระบวนการบริหารนั้น ก็จะเป็นการลองผิด ลองถูกและต้องเสี่ยงต่อการผิดพลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะงานทางการศึกษา ถ้าผู้บริหารตัดสินใจสั่งการ ผิดพลาด ความเสียหายจะส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งทางการศึกษา การเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงของประเทศชาติ ซึ่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการการศึกษาไว้ 4 ด้าน คือ งานวิชาการ งานงบประมาณ งานบริหารบุคคล และงานบริหารทั่วไป การจัดระบบบริหารองค์กร ในมาตรา 50 กำหนดให้สถานศึกษาจำเป็นต้องจัดเตรียมข้อมูลและระบบสารสนเทศ เพื่อรองรับการจัดการศึกษา และประเมินคุณภาพภายในและภายนอก ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้นำระบบข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาการศึกษา ในด้านการวางแผนและการตัดสินใจทำให้ระบบข้อมูลสารสนเทศได้รับความสนใจจากผู้บริหารการศึกษา และมีบทบาทต่อการจัดการศึกษามากขึ้นทุกระดับ อีกทั้งความเจริญ ก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแต่ละด้านอย่างเป็นพลวัต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การบันทึก การดำเนินการ และการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ร่วมกับวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร และการดำเนินงาน โดยใช้การติดตาม การบันทึก การประมวลผล การรวบรวม และการสื่อสารด้านข้อมูล ซึ่งมีเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง เช่น คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เป็นต้น ความสำคัญของ ICT จึงถูกมองว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราสามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ ซึ่งจะช่วยในการจัดการข้อมูล โดยใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการรวบรวมและเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ได้ (Soneye, 2012) ทั้งทางด้านการเมือง ความมั่นคงเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยา การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม รวมถึงด้านการศึกษา เนื่องจากการกระจายข่าวสารการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารนั้นมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และมีลักษณะเป็นข้อมูลที่มีปริมาณมาก (Big Data) ซึ่งแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก โดยในยุค ของ Big Data นั้น ข้อมูลดิจิทัลเกิดขึ้นมหาศาลจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ทำให้ประเทศไทยต้องตระหนักถึงการใช้ ประโยชน์จากข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อนำมาใช้วางแผนทางยุทธศาสตร์ ถ่ายทอดสู่แผนแม่บท เพื่อสร้าง

แผนปฏิบัติการรวมทั้งกลยุทธ์ ในการขับเคลื่อนประเทศ ตลอดจน วิเคราะห์หาโอกาสใหม่ในการดำเนินงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความมั่นคงแห่งชาติ ซึ่งเครื่องมือ สนับสนุนด้านความมั่นคงที่สำคัญ คือ กองทัพ ดังนั้นการขับเคลื่อนรากฐานที่สำคัญ ปัจจัยหนึ่งของกองทัพ ได้แก่ กระบวนการด้านการศึกษา ที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ (ฮิวจ์ เดลานีย์, 2019: ออนไลน์) เพราะเป็นรากฐานของการเปลี่ยนแปลงทั้งมวล จึงทำให้มีความจำเป็นต้องพัฒนาด้านการศึกษาของกองทัพควบคู่ไปกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กองบัญชาการกองทัพไทย มีภารกิจ รับผิดชอบการวางแผน พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับระบบ ควบคุมบังคับบัญชากองทัพไทย ให้สามารถติดต่อเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้ง ในระดับรัฐบาล ระดับกระทรวงกลาโหม ตลอดจนการแบ่งมอบความรับผิดชอบในการดำเนินการให้กับ กองทัพ และส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ.2551: 43) จากภารกิจดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้น การศึกษาถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากำลังพล ให้มีความรู้ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามภารกิจได้ ทั้งนี้ กองบัญชาการกองทัพไทย ได้มีการจัดการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับกำลังพล ของหน่วยงาน โดยมีสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ เป็นหน่วยงานหลักในการควบคุมบริหารหน่วยศึกษา ในภาพรวม โดยมีวิทยาลัยเสนาธิการทหารซึ่งเป็นหน่วยขึ้นตรงในการจัดการศึกษาหลักสูตรเสนาธิการทหาร ที่ให้การศึกษาด้านการทหารในระดับสูงที่สุดของกองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งจัดการศึกษาในด้านยุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติ การปฏิบัติการร่วม/ผสม วิธีวิทยาการวิจัย และการบริหารทั่วไปทางการทหารขั้นสูง

ทั้งนี้บริบทด้านการบริหารการศึกษาของหน่วยงานดังกล่าวในปัจจุบัน ยังคงใช้การบริหารการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตรแบบระบบราชการ ซึ่งอาจจะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาร่วมในการทำงานในบางครั้ง แต่ยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการพัฒนาแนวทางการใช้ระบบสารสนเทศในการบริหารหลักสูตรฯ ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินการในสถาบันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งที่จะกระตุ้นความสามารถของ บุคลากรที่มีศักยภาพด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการศึกษา มาร่วมบูรณาการการบริหารหลักสูตรฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร

ในปัจจุบัน และที่พึงประสงค์ ในด้านการบริหารบุคคล การบริหารวิชาการ การบริหารทั่วไป และการบริหารงบประมาณ

3. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย โดยในเรื่องของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารนั้น ซึ่งมีแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เกี่ยวกับ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยหลักสูตรเสนาธิการทหาร มีความมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษาให้เข้าใจสภาพสังคมไทย และมีความเชื่อมั่นว่าสามารถแก้ปัญหาสำคัญได้ด้วยการระดมความคิด การริเริ่ม การยอมรับความคิดของผู้อื่น มีความเข้าใจในเรื่องยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์ทหาร ยุทธศาสตร์ในการป้องกันประเทศ มีความคิดและจิตสำนึกในการใช้ไหวพริบ การใคร่ครวญในการแก้ปัญหา มีตรรกวิทยาเข้าใจในภาระหน้าที่ และมีความรับผิดชอบในการรักษาความมั่นคงแห่งชาติ และเพื่อให้มีความรู้ความสามารถปฏิบัติหน้าที่ฝ่ายเสนาธิการร่วมและผู้บังคับบัญชาในหน่วยระดับสูงของกองทัพ โดยสามารถวางแผนยุทธศาสตร์ แผนการทัพ แผนการปฏิบัติการร่วม/ผสม รวมทั้งการจัดหน่วยบัญชาการร่วม/ผสม และการจัดกองกำลังเฉพาะกิจร่วม อำนวยการทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนากำลังกองทัพ และอำนวยการในการปฏิบัติการร่วม/ผสม ควบคุมและประสานงานในการปฏิบัติการทางทหารใน การประชุมระหว่างเหล่าทัพและระหว่างชาติ การผลิตเอกสารวิจัยที่มีคุณค่าได้มาตรฐานในเรื่องเกี่ยวกับกิจการทางทหารให้กองทัพไทย สำหรับใช้ประกอบการพิจารณาในการพัฒนากองทัพ และใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการสำหรับพัฒนาในขั้นต่อไป ผู้ที่สำเร็จการศึกษานอกจากจะมีความรอบรู้ด้านทหารมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังมีความรู้เพื่อนำไปใช้พัฒนาให้แก่กองทัพและประเทศชาติ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองตลอดชีวิตในการรับราชการ รวมทั้งส่งเสริมให้มีความร่วมมือประสานงานกันอย่างใกล้ชิด ในการพัฒนาความเข้าใจอันดีระหว่างเหล่าทัพทั้งสามกับส่วนราชการอื่นๆ อันจะอำนวยประโยชน์ในการประสานงาน และการพัฒนาระบบการป้องกันประเทศร่วมกันให้กว้างขวางและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยผู้เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรนี้ จะต้องมีคุณสมบัติ ต้องเป็นนายทหารชั้นสัญญาบัตร และนายตำรวจชั้นสัญญาบัตร ชั้นยศ พันเอก นาวาเอก นาวาอากาศเอก พันตำรวจเอก ข้าราชการพลเรือน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นข้าราชการระดับชำนาญการพิเศษ หรือดำรงตำแหน่งประเภทอำนวยการระดับต้น หรือเทียบเท่าขึ้นไป รวมทั้งภาคเอกชน ที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน และมีสัญชาติไทย ทั้งนี้ ต้องมีอายุไม่เกิน 53 ปี

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาและการรับรองผลการศึกษา ประมาณ 11 เดือน และการประเมินผลการศึกษา หลักสูตรเสนาธิการทหารจะใช้การวัดผลจากการสอบประมวลผลความรู้ การสังเกตพฤติกรรมระหว่างศึกษา การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และผลงานของนักศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการบริหารหลักสูตรในปัจจุบัน และหาแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง อาจารย์ เจ้าหน้าที่สังกัด วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ จำนวน 198 คน ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในปีงบประมาณ พ.ศ.2563 และ/หรือ ผู้ที่เคยปฏิบัติราชการในวิทยาลัยเสนาธิการทหาร มาแล้วอย่างน้อย 2 ปี โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 139 คน ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูง อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ที่เคยปฏิบัติราชการในสถาบัน โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามตาราง Krejcie and Morgan (1970, p.608) ตารางนี้ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่มีขนาดเล็กได้ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป
2. จำแนกบุคคลากรตามคุณลักษณะการปฏิบัติงาน
3. ใช้สัดส่วนระหว่างขนาดของกลุ่มประชากรกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรเสนาธิการทหาร และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ ของการใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารบุคคลากร ด้านการบริหารวิชาการ ด้านการบริหารทั่วไป และด้านการบริหารงบประมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุมัติเก็บข้อมูลจากกองพัฒนาการและวางแผนการศึกษา วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ซึ่งเป็นต้นสังกัดของผู้วิจัยไปเพื่อขออนุมัติการเก็บข้อมูลจากผู้บัญชาการวิทยาลัยเสนาธิการทหาร

2. ทำหนังสือถึงผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเพื่ออธิบายจุดมุ่งหมาย และความสำคัญของการวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทำในรูปแบบออนไลน์ และขอให้ตอบคืนภายใน 3 วันทำการ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปรียบเทียบ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ T-Test และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลพื้นฐานของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรเสนาธิการทหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ

บริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในปัจจุบันและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พึงประสงค์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร สภาพในปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์

ข้อมูลพื้นฐานของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสูตรเสนาธิการทหาร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร	ระดับย่อยตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หน่วยขึ้นตรงของ	กองอำนวยการ	31	22.3
วิทยาลัยเสนาธิการทหาร	กองวิทยาการ	15	10.8
	กองวิชายุทธศาสตร์	13	9.4
	กองเสนาธิการร่วม	14	10.1
	กองพัฒนาการและวางแผนการศึกษา	14	10.1
	กองวิชาเอกสารวิจัย	11	7.9
	กองวิชาปฏิบัติการร่วม/ผสม	13	9.4
	กองจำลองยุทธ	15	10.8
	สำนักงานผู้บังคับบัญชา	13	9.4
	รวม	139	100
2. เพศ	ชาย	109	78.4
	หญิง	30	21.6
	รวม	139	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	33.8
	ปริญญาตรี	58	41.7
	ปริญญาโท	32	23.0
	ปริญญาเอก	2	1.5
	รวม	139	100
4. อายุ	30 ปีหรือน้อยกว่า	19	13.6
	31 ปี – 40 ปี	35	25.2
	41 ปี – 50 ปี	55	39.6
	51 ปีหรือมากกว่าไป	30	21.6
	รวม	139	100

5. อายุราชการ	15 ปีหรือน้อยกว่า	34	24.4
	16 ปี – 25 ปี	60	43.2
	26 ปีหรือมากกว่า	45	32.4
	รวม	139	100
6. ระยะเวลาการปฏิบัติราชการในสถาบันการศึกษา	2 ปีหรือน้อยกว่า	18	12.9
	2 ปี – 5 ปี	53	38.1
	5 ปีหรือมากกว่า	68	49.0
	รวม	139	100
7. ชั้นยศ	พล.ต./พล.อ.ต./พล.ร.ต. ขึ้นไป	4	2.9
	พ.ท./น.ท.-พ.อ./น.อ.(ร.น.)/น.อ.	83	59.7
	ร.ต./ร.ต.(รน.)-พ.ต./น.ต.(รน.)/น.ต.	15	10.8
	ส.ต./จ.อ./จ.อ.อ.-จ.ส.อ./พ.จ.อ./พ.อ.อ.	37	26.6
	รวม	139	100

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร สภาพในปัจจุบันกับสภาพที่พึงประสงค์

ขอบเขตในการบริหารงาน	สภาพปัจจุบัน		สภาพที่พึงประสงค์		ผลต่าง	ค่า t
	X	S.D.	X	S.D.		
1. ด้านบุคลากร	3.45	0.18	4.31	0.28	0.86	27.85***
2. ด้านวิชาการ	3.30	0.16	4.60	0.27	1.29	43.53***
3. ด้านการบริหารทั่วไป	3.53	0.21	4.27	0.33	0.74	31.34***
4. ด้านงบประมาณ	2.88	0.36	3.97	0.30	1.09	37.49***

*** คือ ค่าสถิตินั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001

จากตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ด้านวิชาการ สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ซึ่งมีความต้องการใช้ระบบเทคโนโลยีมากขึ้น รองลงมาคือ ด้านบุคลากร สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ซึ่งมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ด้านการบริหารทั่วไป สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และสภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ซึ่งมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และด้านงบประมาณ สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88) และสภาพที่

พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ซึ่งมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ขอบเขตในการบริหารงานทั้ง 4 ด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.001 ของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์

อภิปรายผลการศึกษา

การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ ในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลศึกษาได้ดังนี้

1. ด้านการบริหารบุคลากร

สภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านบุคลากร ในปัจจุบัน และที่พึงประสงค์ จากการศึกษาวิจัยพบว่าจากการศึกษาวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผลของค่าเฉลี่ยทำให้ทราบว่า เมื่อมีการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศแล้วจะส่งผลให้เกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านดังกล่าวนี้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ นนทเภท (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการบริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช พบว่า สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด คือ ด้านการบริหารงานบุคคล ซึ่งจะส่งผลดีต่อการบริหารหลักสูตรในภาพรวมต่อไป โดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการวางแผนการใช้งานด้านการบริหารบุคคล การควบคุมงานและสนับสนุนให้มีเทคโนโลยีอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารในมิติของงานด้านการบริหารบุคลากร ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

1.1. เสริมสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการประเมินผล ทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงาน การประเมินผลคะแนน และการให้รางวัลตามระเบียบของหน่วยงาน เพื่อให้มีหลักฐานโปร่งใส มีรูปธรรม และสามารถตรวจสอบได้ ถือเป็นการส่งเสริมจริยธรรม

1.2 เพิ่มเติมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการวางแผนการใช้ทรัพยากรบุคคล ทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่ โดยการสร้างระบบจัดการกำลังพล และทำการอบรมการใช้งานของบุคลากรให้สามารถใช้งานได้ทุกคน เพื่อเป็นการควบคุมการบริหารทัพยากรบุคคลอย่างเป็นรูปธรรม ลดความซ้ำซ้อนในการบริหารงาน

1.3 การลงทะเบียนคุณสมบัติของอาจารย์ผู้สอน ตามคุณสมบัติที่กำหนด จัดทำระบบฐานข้อมูลของวิทยากรและอาจารย์ผู้สอน เพื่อสามารถเชิญมาบรรยายให้ความรู้ในหลักสูตรได้

เนื่องจาก การจัดบุคลากรและวิทยากรมาสอนในหลักสูตร จะใช้การเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงและมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเป็นหลัก

2. ด้านการบริหารวิชาการ

สภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านวิชาการ ในปัจจุบัน และที่พึงประสงค์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผลของค่าเฉลี่ยทำให้ทราบว่า เมื่อมีการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศแล้วจะส่งผลให้เกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านดังกล่าวนี้สูงขึ้นถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เทียมบุญส่ง (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาพบว่าระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารของสถานศึกษา จะส่งเสริมการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา นอกจากนี้ ศิวรัตน์ พายุหะ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ระบบสารสนเทศกับการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า ระบบสารสนเทศในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการประมวลผลการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาจะมีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้ง พรสวรรค์ แสงเลิศ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของอาจารย์ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยผลการศึกษาพบว่าความต้องการต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการเตรียมการสอน การจัดการเรียนการสอนมากที่สุด โดยจะทำให้ผู้สอน บุคลากรทางการศึกษาและผู้เรียน ได้รับการพัฒนาความสามรถในการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เกิดนวัตกรรม และทำให้การจัดการด้านวิชาการมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารในมิติของงานด้านการบริหารงานวิชาการ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1 เพิ่มเติมการดำเนินงานในด้านของการใช้ระบบประชุม หรือการสัมมนาผ่านระบบวีดิโอ คอนเฟอเรนส์ เพื่อลดภาระการเตรียมสถานที่ การเตรียมงานเอกสารและประหยัดเวลาการเดินทาง เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทั้งยังสามารถบันทึกการประชุมให้อยู่ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นหลักฐานการประชุมได้ด้วย

2.2 ระบบการชี้แจง การติดตามงาน การแจ้งเตือนกำหนดการ และการจัดเก็บงานที่เกี่ยวกับงานด้านวิชาการ การจัดการเรียนการสอนทั้งหมด โดยเฉพาะงานด้านการวิจัย ให้เข้าไปอยู่ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบัน มีเทคโนโลยีสารสนเทศประยุกต์ที่สามารถใช้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกคน เพื่อการบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 เพิ่มเติมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม และเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต อีกทั้งยังสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ยกตัวอย่างในปัจจุบัน ปี พ.ศ.2563 เกิดปัญหาการแพร่กระจายของไวรัสโคโรน่า (COVID-19) ทำให้สถานศึกษาทั่วประเทศ ต้องระงับการเรียนการสอน ณ ที่ตั้ง เข้าสู่ระบบออนไลน์ จึงเป็นโอกาสที่ดี ที่จะได้พัฒนาระบบการเรียนการสอนเข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างแท้จริง และเป็นรูปธรรม

2.4 การจัดเก็บรวบรวมเอกสาร ตำรา ให้จัดทำให้เป็นระบบฐานข้อมูล สามารถสืบค้นได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น อีกทั้งการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับหน่วยการการศึกษาภาครัฐ และเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับที่สามารถเทียบเคียงกันได้ เพื่อให้ผู้เข้ารับการศึกษาและอาจารย์ผู้สอนสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความรู้ทางวิชาการและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ระหว่างหน่วยงานได้

3. ด้านการบริหารทั่วไป

สภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารทั่วไป ในปัจจุบัน และที่พึงประสงค์จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผลของค่าเฉลี่ยทำให้ทราบว่า เมื่อมีการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศแล้วจะส่งผลให้เกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านดังกล่าวนี้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย แก้วมาก (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 3 โดยผลการศึกษาพบว่า สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหาร ของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านการบริหารทั่วไปมากที่สุด และ กฤษณา บุตรปาละ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษามากขึ้น ในด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ทำให้เกิดการเรียนรู้นอกชั้นเรียนตลอดเวลาและตลอดชีวิต จึงทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหารในมิติของงานด้านการบริหารทั่วไป ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูล และเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษา ในด้านการบริหารงานทั่วไป อาทิ งานธุรการ ด้านเอกสาร ควรพัฒนาหรือจัดทำให้อยู่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มจากงานภายในหน่วย ขยายไปสู่งานภายนอก ซึ่งจะสามารถให้การทำงานนั้นมีความอ่อนตัว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการติดต่อสื่อสาร การประสานงานและการประชาสัมพันธ์ภายในหลักสูตร รวมทั้งการบริหารงานอื่นๆ เนื่องจากยุคปัจจุบันมีการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว การดำรงไว้ซึ่งการติดต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้การดำเนินงานประสานงานเป็นไปอย่างถูกต้อง แม่นยำ และลดข้อผิดพลาด และความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้

3.3 ระบบการให้บริการกับผู้เข้ารับการศึกษาในหลักสูตร ควรจัดทำให้อยู่ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ ระบบการรับสมัคร การคัดเลือกผู้เข้ารับการศึกษา การแจ้งผลผู้เข้ารับการศึกษา การลงทะเบียน และการเข้าศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษา ซึ่งในปัจจุบันยังคงเป็นรูปแบบราชการทั่วไป คือ ใช้เอกสารกระดาษเป็นหลัก ทำให้เกิดการสูญหายของข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งการสืบค้น และอัปเกรดข้อมูลต้องใช้เวลานานในการดำเนินการ

3.4 ระบบการวางแผนงานภาพรวมของการบริหารหลักสูตร จัดทำปฏิทินการดำเนินงานของหลักสูตรในระบบสารสนเทศ เพื่อให้การแจ้งเตือน ติดตามผลงาน และสั่งการงานอื่นๆ เป็นไปตามแผนงานของหลักสูตร มีรูปธรรมและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. ด้านการบริหารงบประมาณ

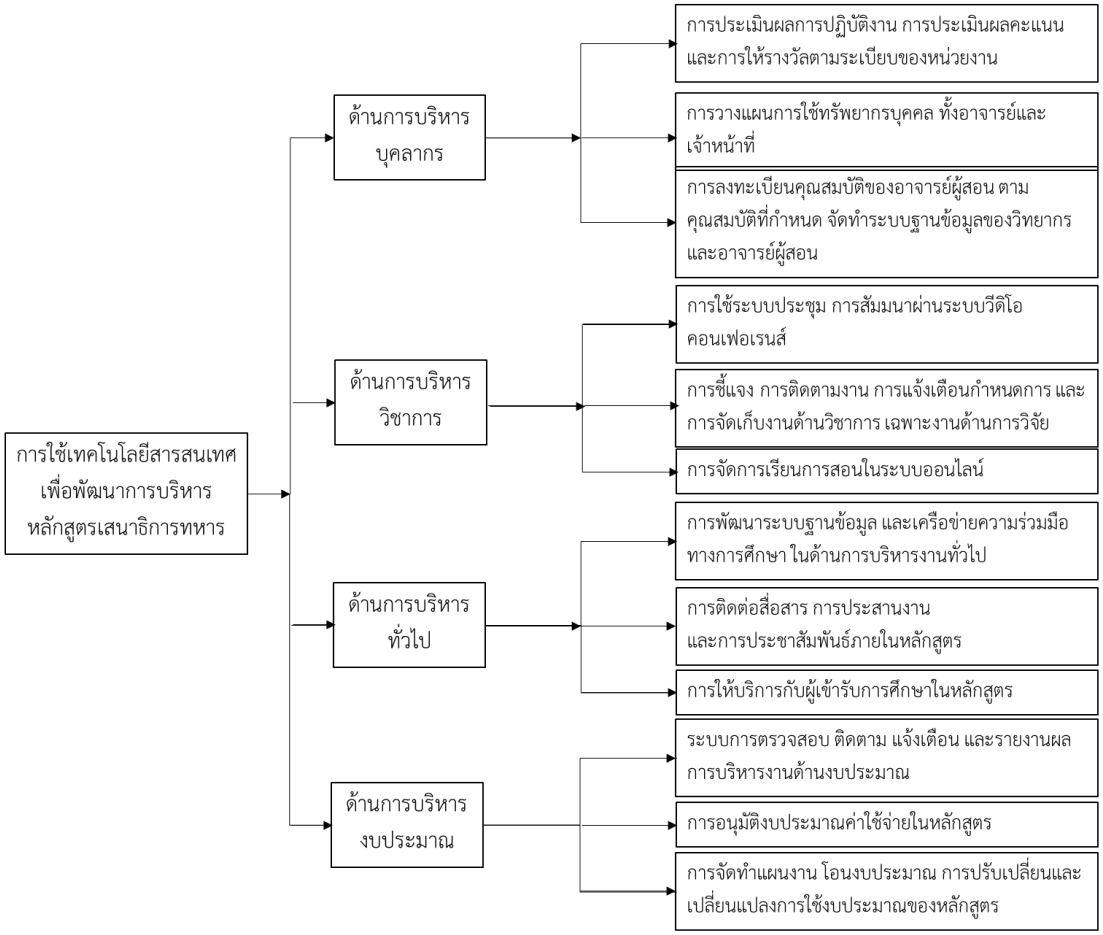
สภาพการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านงบประมาณ ในปัจจุบัน และที่พึงประสงค์จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งผลของค่าเฉลี่ยทำให้ทราบว่า เมื่อมีการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศแล้วจะส่งผลให้เกิดคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในด้านดังกล่าวนี้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ วรรณคำ (2540) ที่ได้ทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขอมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า มีการจัดระบบสารสนเทศในด้านงบประมาณ ด้านบุคลากร ด้านนักศึกษา ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นสอดคล้องกันถึงความขาดแคลนวัสดุ ครุภัณฑ์ และการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ และผู้ปฏิบัติงานเห็นว่า หากมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานด้านงบประมาณ จะทำให้ มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น และจะช่วยส่งเสริมให้เกิดผลดีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในมิติของงานด้านการบริหารงบประมาณ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังต่อไปนี้

4.1 จัดทำระบบการตรวจสอบ ติดตาม แจ้งเตือน และรายงานผลการบริหารงานด้านงบประมาณ โดยใช้เทคโนนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มความอ่อนตัวและง่ายต่อการปฏิบัติ พร้อมทั้งสามารถรายงานผลได้ทันที รวมทั้งเป็นการประหยัดเวลาและทรัพยากรในการดำเนินงานด้วย

4.2 การดำเนินงานเกี่ยวกับการอนุมัติงบประมาณค่าใช้จ่ายในหลักสูตร เนื่องจากการอนุมัติในแต่ละเรื่องมีขั้นตอนค่อนข้างมาก ทั้งด้านเอกสารและการเสนอเรื่องตามลำดับสายการบังคับบัญชา เพื่อความรวดเร็ว กรณีที่ผู้บังคับบัญชาติดราชการหรือลา ทำให้เรื่องไม่สามารถดำเนินการต่อได้ ถ้าสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาช่วยเชื่อมต่อการดำเนินการได้

จะสามารถทำให้กี่ดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ตรวจสอบได้ ประหยัดเวลา อ่อนตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3 ในด้านการจัดทำแผนงาน โอนงบประมาณ การปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณของหลักสูตร โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จะทำให้การปรับแผนการใช้งบประมาณเป็นไปได้ง่าย และมีฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการได้หลากหลาย เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้แผนงานตามสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งอ่อนตัวในการปฏิบัติมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้มีอำนาจ ถ้าอนุมัติปรับแผนแล้ว สามารถดำเนินการได้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพแสดง แนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป นำไปใช้การศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา และการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร วิทยาลัยเสนาธิการทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ในด้านเนื้อหานั้น เป็นการศึกษาวิจัย ในหน่วยงานภาครัฐ และเป็นหลักสูตรเฉพาะทาง ซึ่งข้อจำกัดของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบางเรื่องมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเฉพาะทาง เช่น เฉพาะทางด้านวิชาการ เพียงด้านเดียว เนื่องจากเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การจัดการเรียนการสอนเฉพาะทาง มีความอ่อนตัว และไม่มีรูปแบบที่เป็นทางการมากนัก จึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาและพัฒนาระบบ หรือรูปแบบให้เป็นรูปธรรมต่อไป

2. ด้านประชากร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในด้านประชากรที่ศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยของบุคลากรภายในหน่วย และผู้ที่เคยปฏิบัติงานในหลักสูตร ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงมุมมองในด้านการบริหารงาน เฉพาะด้านที่บุคลากรนั้นเคยปฏิบัติงาน ส่วนด้านอื่นๆ ในภาพรวมอาจจะยังไม่ทราบสถานภาพของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แท้จริง ดังนั้น เพื่อให้การศึกษานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาการบริหารหลักสูตรเฉพาะด้าน โดยใช้หน่วยงานที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เป็นประชากรที่นำมาศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เปิดกว้างและสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาการบริหารหลักสูตรที่ใกล้เคียงกันได้ต่อไป เช่น การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรทางทหาร ของกองบัญชาการกองทัพไทย

3. ด้านระเบียบวิธีวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในด้านระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว เพื่อให้งานวิจัย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาอยู่ในงานวิจัยด้วย โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Mix Method ซึ่งเป็นการนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นวิธีการแสวงหาความรู้และสร้างสมมติฐานใหม่ขึ้นมา โดยเน้นข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิดจากผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทั้งนี้จะทำให้ได้ทั้งข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้กรอบแนวความคิดในการดำเนินการอย่างชัดเจน และมีการใช้ตัวเลขเป็นหลักฐานการสนับสนุนข้อค้นพบด้วย โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ จะทำให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ด้านบุคลากร

จากการศึกษาการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการบริหารหลักสูตรเสนาธิการทหาร ในด้านบุคลากร จำเป็นต้องฝึกอบรมและให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหลักสูตร เพื่อสามารถทราบถึงแนวทางการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศได้ อาจจะดำเนินการโดยการจัดฝึกอบรมพื้นฐาน หรือถ้าผู้เข้าอบรมมีความรู้เบื้องต้น

จะต้องดำเนินการฝึกอบรมด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นระบบเดียวกัน และเป็นรูปธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงกลาโหม. (2551). *พระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม.*

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ: บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด.

_____. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 (ฉบับที่ 2)*

ทิพวัลย์ นนทเภท. (2559). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารของสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตการศึกษาขั้นพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 3.* วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

นพรัตน์ วรรณคำ. (2540). *การศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของมหาวิทยาลัยขอนแก่น .* มหาวิทยาลัยขอนแก่น/ขอนแก่น.

ภัทรา เทียมบุญส่ง. (2562). *ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสถานศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิวรัตน์ พายุหะ. (2551). *ระบบสารสนเทศกับการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรีเขต 2.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสถานศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมชาย แก้วมาก. (2549). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี เขต 3.* รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฮิวจ์ เดลานีย์. (2019). *การศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21. [Online].* Available: https://www.unicef.org/thailand/th/stories/การศึกษาสำหรับศตวรรษที่-21

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement. 30*(3),608.

Massive Open Online Course for Lifelong Learning: A Case Study of Chinese Mandarin Language Courses

Kanokporn Sriyanalug

Oriental Languages Department
Faculty of Humanities and Social Sciences
Burapha University, Thailand
kanokpos@go.buu.ac.th

Abstract

The purposes of this study were to explore Chinese Mandarin language massive open online course (MOOC) websites that provide free online Chinese Mandarin courses as a foreign language for anyone to enroll in and to analyze the types of Chinese Mandarin language MOOC which are classified by the number of course, course level, teaching language, material language and course duration from December 2019 to February 2020. The research instrument was the recording form of Chinese Mandarin language MOOC. The data were analyzed using frequency and content analysis. The findings were as follows:

1. The total number of websites that provide a Chinese Mandarin language MOOC was 7.

2. There were three types of Chinese Mandarin language MOOC: A specific skills course, a combined skills course, and a measurement of Chinese Mandarin proficiency course. The majority of courses were specific skills courses, intermediate level, teaching language and material language were Chinese Mandarin and the course duration was 1-10 weeks.

Keywords: massive open online course, lifelong learning, Chinese Mandarin, website

บทเรียนออนไลน์แบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต: กรณีศึกษาบทเรียนภาษาจีนกลาง

กนกพร ศรีญาณลักษณ์

ภาควิชาภาษาตะวันออก
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจจำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด สำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และวิเคราะห์ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด จำแนกตามจำนวนบทเรียน ระดับของบทเรียน ภาษาที่ใช้ในการสอน ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน และระยะเวลาในการเรียน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. จำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดมี 7 เว็บไซต์

2. ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดมี 3 ประเภท คือ บทเรียนด้านทักษะเฉพาะด้าน บทเรียนด้านทักษะรวม และบทเรียนด้านการวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง บทเรียนส่วนใหญ่เป็นบทเรียนด้านทักษะเฉพาะด้าน ระดับของบทเรียนเป็นระดับกลาง ภาษาที่ใช้ในการสอนและภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียนเป็นภาษาจีนกลาง และระยะเวลาในการเรียนอยู่ในช่วง 1-10 สัปดาห์

คำสำคัญ: บทเรียนออนไลน์แบบเปิด, การเรียนรู้ตลอดชีวิต, ภาษาจีนกลาง, เว็บไซต์

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการเรียนการสอนในทุกรูปแบบ จึงทำให้การเรียนรู้ที่เป็นพลวัตของโลกในศตวรรษที่ 21 เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้เรียนสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้วยตนเองได้โดยง่าย ไร้ขีดจำกัด และเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ซึ่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถพัฒนาและยกระดับทักษะความสามารถของคนให้มีความรู้ใหม่ เท่าทันโลก การเพิ่มพูนทักษะใหม่และเสริมสร้างทักษะเดิมให้ทันองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น จะทำให้คนสามารถปรับตัวได้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การสำเร็จการศึกษาจึงไม่ใช่จุดสิ้นสุดของการเรียนและการเรียนรู้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในห้องเรียน ซึ่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ผู้เรียนควรมีความรู้ ทักษะ ความสามารถและสมรรถนะที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและการเรียนรู้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้นในทุกวัน การเรียนรู้ตลอดชีวิตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้คนในยุคปัจจุบัน ก้าวทันโลกที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง

การจัดการเรียนการสอนที่ใช้ศักยภาพทางเทคโนโลยีมาเพิ่มหรือขยายโอกาสทางการเรียนรู้นั้น สามารถทำให้คนเข้าถึงการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต และรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่นำเทคโนโลยีมาเพิ่มหรือขยายโอกาสทางการศึกษาได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบัน คือ บทเรียนออนไลน์แบบเปิด (Massive Open Online Course: MOOC) โดยเป็นการจัดการเรียนการสอนออนไลน์แบบเปิดกับมหาวิทยาลัยทั่วโลกที่ทุกคนสามารถเข้าเรียนผ่านทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย คนทั่วไปสามารถเลือกเรียนวิชาต่างๆ ที่ออกแบบโดยมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกได้อย่างเสรี อีกทั้งยังสอนโดยผู้สอนที่มีชื่อเสียง เป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาแบบไร้พรมแดนให้แก่คนทั่วทุกมุมโลก ทั้งนี้บทเรียนออนไลน์แบบเปิดมีความแตกต่างจากการจัดการเรียนการสอนแบบอีเลิร์นนิง เนื่องจากการจัดการเรียนการสอนแบบอีเลิร์นนิงเป็นการเปิดให้บริการแก่ผู้เรียนเฉพาะกลุ่มในสถาบันเท่านั้น ซึ่งบทเรียนออนไลน์แบบเปิดไม่มีข้อจำกัดนี้ ดุลยเทพ ภัทรโกศล (2557) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของบทเรียนออนไลน์แบบเปิดกับอีเลิร์นนิงไว้ว่า บทเรียนออนไลน์แบบเปิดเป็นระบบจัดการเรียนการสอนออนไลน์ขนาดใหญ่ สามารถรองรับจำนวนรายวิชาและจำนวนผู้เรียนได้เป็นจำนวนมาก แสดงผลผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลายทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยไม่ส่งผลกระทบต่อคอมพิวเตอร์แม่ข่ายที่ให้บริการ และยังเป็นระบบการบริการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียนได้เป็นอย่างดี เป็นห้องเรียนเสมือนจริง ผู้สอนสามารถเก็บข้อมูลสถิติการเข้าเรียนของผู้เรียน ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจของผู้เรียนและเรียนเร็วได้ตามที่ผู้เรียนต้องการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทะเบียนเรียน ทั้งนี้บทเรียนออนไลน์แบบเปิดยังใช้จัดการเรียนการสอนในเชิงธุรกิจได้ด้วย หาก

ผู้เรียนต้องการประกาศนียบัตรหรือใบรับรองผลการเรียนเพื่อเทียบโอนหน่วยกิตในมหาวิทยาลัย ผู้เรียนจะต้องเสียค่าใช้จ่าย

บทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีการจัดการเรียนการสอนครอบคลุมในหลายสาขาวิชา มีหลายภาษา อยู่ในหลายประเทศ สิริลักษณ์ เล่า (2561) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์บทเรียนออนไลน์แบบเปิดชั้นนำของโลกว่า มีให้บริการทั้งในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สหภาพยุโรป เม็กซิโก ฝรั่งเศส อิตาลี ยูเครน จอร์แดน เยอรมนี รัสเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน ไทย อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดจำนวนมากเป็นลำดับต้น ๆ เป็นเว็บไซต์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีบทเรียนทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ ศิลปะ กฎหมาย เศรษฐศาสตร์ ภาษา และอื่น ๆ ซึ่งบทเรียนออนไลน์แบบเปิดทางด้านภาษานั้น ภาษาจีนกลางเป็นภาษาที่ได้รับความนิยมไม่น้อยกว่าภาษาอื่น ๆ Li Huashan (2019) กล่าวว่า ผลการจัดอันดับบทเรียนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 100 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2019 จากเว็บไซต์ Class Central ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น บทเรียนภาษาจีนชิงหัว (Tsinghua Chinese) ของมหาวิทยาลัยชิงหัว (Tsinghua University) ติด 100 อันดับแรก และเป็นบทเรียนเดียวที่มาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยบทเรียนภาษาจีนชิงหัวนี้เป็นบทเรียนภาษาจีนขั้นพื้นฐาน เนื้อหาใช้รูปแบบการสอนแบบเล่าเรื่อง ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมจีนผ่านภาษา เข้าถึงเนื้อหาและเกร็ดความรู้ได้โดยง่าย เป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ และมีการเสริมเนื้อหาสำหรับเตรียมสอบวัดระดับความรู้ภาษาจีน (HSK) เบื้องต้นด้วย ตัวบทเรียนให้นักศึกษาต่างชาติจากหลายประเทศเข้ามาร่วมในการถ่ายทำ เนื้อหาของบทเรียนเน้นการใช้ภาษาจีนในชีวิตประจำวันที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักศึกษาต่างชาติ โดยฝึกทักษะด้านการฟัง การพูด การอ่านเป็นหลัก และเพื่อให้นักศึกษาต่างชาติที่เริ่มเรียนภาษาจีนสามารถอ่านตัวอักษรจีนได้ บทเรียนยังสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบของตัวอักษรจีน เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจส่วนประกอบพื้นฐานและลักษณะเฉพาะของตัวอักษรจีน ผู้เรียนจะได้สนุกกับการเรียนภาษาจีนและตัวอักษรจีน

จากการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของบทเรียนออนไลน์แบบเปิดในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศของ Li Xiaofei (2019) กล่าวว่า บทเรียนออนไลน์แบบเปิดมีประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลางในรูปแบบใหม่ และมีประโยชน์ต่อคนทั่วทุกมุมโลกในการเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับนานาประเทศ ส่งผลให้ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีอิทธิพลในระดับนานาชาติ และที่สำคัญยังเป็นผลดีกับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีน เนื่องจากบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดสามารถยกระดับความสามารถทางภาษาจีนกลางให้แก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Zhen Gang

(2019) ยังได้กล่าวถึงสภาพการณ์ปัจจุบันและกลยุทธ์การสร้างบทเรียนออนไลน์แบบเปิดในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศว่า บทเรียนออนไลน์แบบเปิดจะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่สอนภาษาจีนกลาง รวมถึงช่วยยกระดับการจัดการเรียนการสอนของครูหรืออาจารย์ที่สอนภาษาจีนทั้งในและนอกประเทศ และนำพาผู้เรียนไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตได้

ตามที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการจัดการเรียนการสอนผ่านบทเรียนออนไลน์แบบเปิดจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสถาบันการศึกษาทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนอย่างแพร่หลาย เป็นการแบ่งปันความรู้ให้คนเข้าถึงได้ตามความต้องการและความสนใจ อีกทั้งเนื้อหามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมาจากรายวิชาในหลักสูตรที่จัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเสรี เป็นการลดช่องว่างทางการศึกษาและต่อยอดการเรียนรู้ในการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดสำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อ
จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สำรวจจำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด
2. วิเคราะห์ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด จำแนกตามจำนวนบทเรียน ระดับของบทเรียน ภาษาที่ใช้ในการสอน ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน และระยะเวลาในการเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

MOOC เป็นคำย่อที่มาจากตัวอักษรตัวแรกของ Massive Open Online Course หมายถึงการจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่รองรับผู้เรียนในแต่ละวิชาได้เป็นจำนวนมากกว่าหลักหมื่นหลักแสนคน โดยการจัดการเรียนการสอนที่เรียกว่า MOOC นั้น เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 2008 เป็นหลักสูตรออนไลน์ของมหาวิทยาลัยแมนิโทบา (University of Manitoba) ประเทศแคนนาดา ซึ่งออกแบบโดยจอร์ช ซีเมนส์ (George Siemens) และสตีเฟน ดาวน์ส (Stephen Downes) มีผู้เรียนลงทะเบียนเรียนแบบมีหน่วยกิต โดยเสียค่าใช้จ่าย จำนวน 25 คน และมีผู้เรียนลงทะเบียนเรียนแบบไม่มีหน่วยกิต โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากทั่วโลกจำนวน 2,300 คน และในปี ค.ศ. 2011 หลักสูตรปัญญาประดิษฐ์เบื้องต้น (Introduction to Artificial Intelligence) ของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) ที่พัฒนาโดยศาสตราจารย์เซบาสเตียน ทรัน (Sebastian

Thrun) มีผู้เรียนลงทะเบียนเรียนมากกว่าหนึ่งแสนคน เป็นหลักสูตรที่ได้รับความสนใจจากคนทั่วไปเป็นจำนวนมาก และในปี ค.ศ. 2012 บทเรียนออนไลน์แบบเปิดได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ถือเป็นปีแห่งการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบของบทเรียนออนไลน์แบบเปิด (Year of the MOOC) ที่คนจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้อย่างเสรี เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาชั้นนำของโลกหลายสถาบันให้ความสำคัญและความร่วมมือในการเผยแพร่บทเรียนออนไลน์แบบเปิด (ณฐภัทร ติณเวส, 2558; ชโรชีนีย์ ชัยมินทร์, 2562)

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เป็นต้นมา มีมหาวิทยาลัยชั้นนำในหลายประเทศทั่วโลกให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดจำนวนมาก ซึ่งมหาวิทยาลัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนได้เปิดให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดเช่นกัน โดยในช่วงต้นปี ค.ศ. 2013 มหาวิทยาลัยในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบเปิด เดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2013 มหาวิทยาลัยปักกิ่งและมหาวิทยาลัยชิงหัวได้เข้าร่วมให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดผ่านเว็บไซต์ edX และในเดือนตุลาคมปีเดียวกันนี้ มหาวิทยาลัยชิงหัวเปิดให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่ใช้ภาษาจีนในการจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ Xuetangx เป็นเว็บไซต์แรก บทเรียนออนไลน์แบบเปิดจึงเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี ค.ศ. 2013 จึงถือเป็นปีบทเรียนออนไลน์แบบเปิดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (Cao Ru and Liu Siyuan, 2017) และในปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา มีบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ทั้งของ edX, Coursera และ Xuetangx รายวิชาที่เปิดให้บริการมีภาษาจีนเบื้องต้น ตัวอักษรจีน การสนทนาภาษาจีน ภาษาจีนธุรกิจ ไวยากรณ์จีน การวัดระดับความรู้ภาษาจีน เป็นต้น โดยเน้นกลุ่มผู้เรียนต่างชาติที่เรียนและทำงานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ไม่มีพื้นความรู้ภาษาจีนกลางไปจนถึงผู้เรียนต่างชาติที่มีพื้นฐานภาษาจีนกลางในระดับหนึ่งและยังต้องการเรียนภาษาจีนเพื่อเพิ่มระดับความสามารถทางภาษาจีนหรือเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้านให้ดียิ่งขึ้น ระยะเวลาในการเรียนมีตั้งแต่ 6 -16 สัปดาห์ มีทั้งใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีนในการเรียนการสอน ซึ่งบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดในเว็บไซต์ดังกล่าว ให้บริการโดยมหาวิทยาลัยชิงหัว มหาวิทยาลัยปักกิ่ง มหาวิทยาลัยครุศาสตร์ปักกิ่ง มหาวิทยาลัยเซี่ยงไฮ้เจียวทง
มหาวิทยาลัยแห่งชาติเจิ้งจื้อของไต้หวัน เป็นต้น (Wei Wenting, 2018)

การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลางผ่านบทเรียนออนไลน์แบบเปิดสามารถช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ภาษาจีนกลางและเข้าใจวัฒนธรรมจีนได้เป็นอย่างดี ดังเช่นบทเรียนภาษาท้องถิ่นและวัฒนธรรมจีนของ รองศาสตราจารย์หร่วน กุ้ยจุน จากมหาวิทยาลัยอู่ฮั่น โดยบทเรียนนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาท้องถิ่นในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านคลิปวีดีโอ “เดินข้ามภูเขา เสียงวรรณยุกต์เปลี่ยน เดินข้ามแนวสันเขา สำเนียงการพูดแตกต่างกัน” เนื้อหาสื่อถึงการออกเสียงและสำเนียงการพูดที่ไม่เหมือนกันในแต่ละพื้นที่ ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจความแตกต่างของภาษา

ท้องถิ่นและวัฒนธรรมจีนของแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน และบทเรียนการตีความวัฒนธรรมดั้งเดิมของตัวอักษรจีนของศาสตราจารย์หลี่ ชั่ว จากมหาวิทยาลัยต้าเหลียน ที่นำเสนอเนื้อหาและรูปภาพประกอบการอธิบายวัฒนธรรมดั้งเดิมที่แฝงอยู่ในตัวอักษรจีน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจตัวอักษรจีนได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดความสนใจในการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวอักษรจีนของผู้เรียนอีกด้วย (Yuan Ling, 2018) จากตัวอย่างบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่ได้กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนผ่านบทเรียนออนไลน์แบบเปิดนั้น ทำให้มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจได้โดยง่ายและเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความสนใจได้มากกว่าการเรียนรู้จากหนังสือทั่วไป

เว็บไซต์บทเรียนออนไลน์แบบเปิดมีทั้งที่จัดทำขึ้นโดยมหาวิทยาลัยและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร บทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่จัดทำขึ้นโดยมหาวิทยาลัย จะมีบทเรียนครอบคลุมในหลายสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ ซึ่งบทเรียนมีทั้งที่เปิดบริการให้เฉพาะนิสิตและบุคลากรของมหาวิทยาลัย และบทเรียนที่เปิดบริการให้บุคคลทั่วไปที่สนใจ เช่น เว็บไซต์ Chula MOOC, Harvard Online Courses, Stanford Online เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์บทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่จัดทำขึ้นโดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นเว็บไซต์ที่เกิดจากความร่วมมือของมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกหลายแห่ง ผู้สนใจสามารถเรียนบทเรียนต่าง ๆ ได้ โดยส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่หากต้องการเรียนเพื่อเก็บหน่วยกิตหรือต้องการประกาศนียบัตรจะมีค่าใช้จ่าย แต่ทั้งนี้มีบทเรียนบางส่วนที่ผู้สนใจเรียนต้องเสียค่าใช้จ่ายก่อนเรียนด้วย เช่น เว็บไซต์ Coursera, edX, Udacity เป็นต้น เว็บไซต์บทเรียนออนไลน์แบบเปิดมีจำนวนมากขึ้นเท่าไหร่ ยิ่งเป็นการส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

การเปิดกว้างทางการศึกษา สร้างสังคมแห่งการแบ่งปันความรู้ในการเรียนรู้อย่างไร้ขีดจำกัดผ่านบทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 นั้น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพสอดรับกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งบทเรียนออนไลน์แบบเปิดมีผลต่อการจัดการศึกษารูปแบบใหม่ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถขจัดปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงการศึกษาของผู้ที่พลาดโอกาสเรียนในระดับอุดมศึกษา ผู้ที่ทำงานแล้วไม่สามารถเรียนในสถาบันการศึกษาระบบปิดได้เต็มเวลา ผู้ที่ไม่มีวุฒิการศึกษา ผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นห่างไกล เป็นต้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่ให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงการศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเสรี ทุกที่ทุกเวลานั้น เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างแท้จริง

จากที่นักวิชาการได้กล่าวถึงการจัดการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนออนไลน์แบบเปิดดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า บทเรียนออนไลน์แบบเปิดมีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ รูปแบบและวิธีการเรียนในลักษณะนี้ทำให้ผู้ที่สนใจเรียนสามารถ

เข้าถึงการเรียนรู้ได้มากขึ้น เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสทางการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ตอบสนองความต้องการเข้าถึงความรู้ของ
คนในสังคมได้อย่างทั่วถึง และตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างไม่มีข้อจำกัด เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้และการแบ่งปันความรู้ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยบทเรียนออนไลน์แบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต กรณีศึกษาบทเรียนภาษาจีนกลาง มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด สำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเป็นบทเรียนที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกข้อมูลบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยศึกษาการสร้างแบบบันทึกข้อมูลจากเว็บไซต์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทเรียนออนไลน์แบบเปิด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบบันทึกข้อมูลให้เหมาะสม โดยแบบบันทึกข้อมูลบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด ได้แก่ ชื่อและตำแหน่งที่อยู่ของเว็บไซต์ (Uniform Resource Locator: URL) ปี พ.ศ. ที่ให้บริการ จำนวนบทเรียนที่ให้บริการ และจำนวนสถาบันที่เข้าร่วมให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด ได้แก่ ประเภทบทเรียน จำนวนบทเรียน ระดับของบทเรียน ภาษาที่ใช้ในการสอน ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน และระยะเวลาในการเรียน

และตรวจสอบคุณภาพของแบบบันทึกข้อมูลโดยการนำไปทดลองบันทึกข้อมูลกับเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เว็บไซต์ แล้วนำแบบบันทึกข้อมูลมาปรับปรุงให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และนำแบบบันทึกที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงทำการบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดและข้อมูลประเภทบทเรียน จำแนกตามจำนวนบทเรียน ระดับของบทเรียน ภาษาที่ใช้ในการสอน ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน และระยะเวลาในการ

เรียนทีละเว็บไซต์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือกข้อมูลดังนี้ (Scott, 1990, หน้า 1-2)

3.1 ข้อมูลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษาบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยศึกษาข้อมูลของเว็บไซต์ที่มีการจัดการเรียนการสอนบทเรียนออนไลน์แบบเปิดจากเอกสาร บทความ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้เว็บไซต์ที่มีการจัดการเรียนการสอนบทเรียนออนไลน์แบบเปิดแล้ว ทำการค้นหาบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยใช้คำว่า “Chinese” และ “汉语”

3.2 ข้อมูลที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดตั้งแต่เริ่มเปิดบริการเว็บไซต์จนถึงปัจจุบัน

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่มีอยู่จริง สามารถอ้างอิง และสืบค้นได้ โดยสามารถตรวจสอบตำแหน่งที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ได้โดยตลอด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด โดยใช้เวลา 1 สัปดาห์ต่อเว็บไซต์ มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยการแจกแจงความถี่

4.2 นำข้อมูลที่แจกแจงความถี่แล้วมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยพิจารณาจากเนื้อหาของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบ

4.3 เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย อภิปรายผลในรูปแบบของตาราง การพรรณนาวิเคราะห์ และให้ตัวอย่าง

ผลการศึกษา

1. การสำรวจจำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด สำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของเว็บไซต์บทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด

ชื่อและตำแหน่งที่อยู่ของเว็บไซต์	ปีพ.ศ.ที่ให้บริการ	จำนวนบทเรียนที่ให้บริการ	จำนวนสถาบันที่เข้าร่วมให้บริการ
1. coursera https://www.coursera.org/	2555	13	3
2. edX https://www.edx.org/	2555	9	3

3. xuetangX https://next.xuetangx.com/	2556	6	4
4. Confucius Institute Online https://mooc.chinesecio.com/index.html	2556	41	9
5. 中国大学 MOOC https://www.icourse163.org/	2557	31	16
6. CNMOOC https://www.cnmooc.org/home/index.mooc	2558	6	2
7. Chinese MOOCS http://www.chinesemooc.org/	2558	9	1
รวม		115	30

จากตาราง 1 พบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด สำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ มีจำนวน 7 เว็บไซต์ ให้บริการในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 2 เว็บไซต์ ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 2 เว็บไซต์ ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2 เว็บไซต์ และปี พ.ศ. 2557 จำนวน 1 เว็บไซต์ จำนวนบทเรียนที่ให้บริการในเว็บไซต์มากที่สุดมีจำนวน 41 บทเรียน น้อยที่สุดมีจำนวน 6 บทเรียน จำนวนสถาบันที่เข้าร่วมให้บริการมากที่สุดมี 16 สถาบัน น้อยที่สุดมีจำนวน 1 สถาบัน

2. ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด สำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนบทเรียน ระดับของบทเรียน ภาษาที่ใช้ในการสอน ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน และระยะเวลาในการเรียน ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด จำแนกตามจำนวนบทเรียน ระดับของบทเรียน

ภาษาที่ใช้ในการสอน ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน และระยะเวลาในการเรียน

ประเภทบทเรียน	จำนวนบทเรียน	ระดับของบทเรียน			ภาษาที่ใช้ในการสอน			ภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน			ระยะเวลาในการเรียน (สัปดาห์)			
		ต้น	กลาง	สูง	อังกฤษ	จีน	อังกฤษและจีน	อังกฤษ	จีน	อังกฤษและจีน	< 1	1-10	> 10	ไม่ระบุ
1. บทเรียนด้านทักษะเฉพาะด้าน	75	15	34	26	12	62	1	5	45	25	2	59	12	2
1.1 ด้านการพูด	3	3	-	-	2	1	-	-	1	2	-	2	1	-
1.2 ด้านตัวอักษรจีน	9	2	7	-	-	9	-	1	3	5	2	7	-	-
1.3 ด้านคำศัพท์ สำนวน	3	-	3	-	-	3	-	-	2	1	-	2	1	-

1.4 ด้านไวยากรณ์	10	5	5	-	1	9	-	-	4	6	-	4	6	-
1.5 ด้านธุรกิจ	10	-	10	-	1	9	-	1	8	1	-	9	1	-
1.6 ด้านวัฒนธรรม	31	3	2	26	5	25	1	3	22	6	-	27	3	1
1.7 ด้านความรู้ทั่วไป	7	-	7	-	3	4	-	-	3	4	-	6	-	1
1.8 ด้านจีนโบราณ	1	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
1.9 ด้านอาชีพ	1	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
2. บทเรียนด้านทักษะรวม	29	18	10	1	17	8	4	5	8	16	-	19	8	2
3. บทเรียนด้านการวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง	11	5	3	3	1	6	4	-	4	7	-	9	2	-
รวม	115	38	47	30	30	76	9	10	57	48	2	87	22	4

จากตาราง 2 พบว่าบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่จัดการเรียนการสอนภาษาจีนกลางสำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ สามารถจัดหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท คือ บทเรียนด้านทักษะเฉพาะด้าน บทเรียนด้านทักษะรวม และบทเรียนด้านการวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง

จำแนกตามจำนวนบทเรียน พบว่า บทเรียนด้านด้านทักษะเฉพาะด้านมีมากที่สุด จำนวน 75 บทเรียน รองลงมาเป็นบทเรียนด้านทักษะรวม จำนวน 29 บทเรียน และบทเรียนด้านการวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง จำนวน 11 บทเรียน ตามลำดับ

จำแนกตามระดับของบทเรียน พบว่า ภาพรวมระดับของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด เป็นบทเรียนระดับกลางมากที่สุด จำนวน 47 บทเรียน รองลงมาเป็นบทเรียนระดับต้น จำนวน 38 บทเรียน และบทเรียนระดับสูง จำนวน 30 บทเรียน ตามลำดับ

จำแนกตามภาษาที่ใช้ในการสอน พบว่า ภาพรวมภาษาที่ใช้ในการสอนของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดใช้ภาษาจีนมากที่สุด จำนวน 76 บทเรียน รองลงมาใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 30 บทเรียน และใช้ทั้งภาษาอังกฤษและจีน จำนวน 9 บทเรียน ตามลำดับ

จำแนกตามภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียน พบว่า ภาพรวมภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดใช้ภาษาจีนมากที่สุด จำนวน 57 บทเรียน รองลงมาใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน
จำนวน 48 บทเรียน และใช้ภาษาอังกฤษ จำนวน 10 บทเรียน ตามลำดับ

จำแนกตามระยะเวลาในการเรียน พบว่า ภาพรวมระยะเวลาในการเรียนของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดเป็นระยะเวลา 1-10 สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 87 บทเรียน รองลงมามากกว่า 10 สัปดาห์ จำนวน 22 บทเรียน ไม่ระบุระยะเวลา จำนวน 4 บทเรียน และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 2 บทเรียน ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากการสำรวจและรวบรวมเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่จัดการเรียนการสอนสำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้น พบเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด จำนวน 7 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ที่มาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ xuetangX, Confucius Institute Online, 中国大学 MOOC, CNMOOC และ Chinese MOOCS และมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Coursera และ edX เนื่องจากเว็บไซต์บทเรียนออนไลน์แบบเปิดของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนส่วนใหญ่เน้นให้บริการครอบคลุมศาสตร์หลายแขนงมากกว่าเน้นไปทางศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งโดยเฉพาะ จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดหลายเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์ที่ไม่มีบริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด นอกจากเป็นเพราะเว็บไซต์นั้น ๆ เน้นให้บริการเฉพาะศาสตร์ เช่น เว็บไซต์ Udacity ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เน้นให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Science) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เป็นต้น และอาจเป็นเพราะเว็บไซต์นั้น ๆ ไม่มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงทำให้ไม่มีบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดให้บริการ หรือมีให้บริการแต่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดในทั้ง 7 เว็บไซต์นั้น เป็นบทเรียนที่ให้บริการโดยสถาบันหรือองค์กรทางการศึกษาที่มีชื่อเสียงในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐไต้หวัน เช่น Peking University, Tsinghua University, Confucius Institute, National Taiwan University เป็นต้น

เว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด ทุกเว็บไซต์เปิดให้บริการมาไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยเริ่มให้บริการในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน เห็นได้ว่าเมื่อบทเรียนออนไลน์แบบเปิดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก และบางประเทศมีจำนวนหลายเว็บไซต์ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

จำนวนบทเรียนที่ให้บริการในแต่ละเว็บไซต์มีจำนวนที่แตกต่างกัน นอกจากอาจเป็นเพราะเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์เน้นให้บริการบทเรียนออนไลน์แบบเปิดในศาสตร์ที่แตกต่างกันแล้ว ยังอาจเป็นเพราะเว็บไซต์นั้น ๆ มีจำนวนสถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมือกันในการเผยแพร่บทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น เว็บไซต์ 中国大学 MOOC และเว็บไซต์ Confucius Institute Online มีจำนวนสถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมือกันในการเผยแพร่บทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดมากกว่าเว็บไซต์อื่น จึงมีจำนวนบทเรียนที่มากกว่าเว็บไซต์อื่น เป็นต้น ทั้งนี้บางเว็บไซต์มีสถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมือกันในการเผยแพร่บทเรียนออนไลน์แบบเปิดหลายสถาบัน แต่ไม่มีบทเรียนที่เป็นบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดให้บริการ

2. ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่ให้บริการสำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนั้น ส่วนมากเป็นบทเรียนภาษาจีนกลางด้านทักษะเฉพาะด้าน อาจเนื่องมาจากบทเรียนเหล่านี้เผยแพร่โดยสถาบันการศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนบทเรียนนั้นเป็นรายวิชาหนึ่งในหลักสูตรของสถาบัน ซึ่งหลักสูตรทางด้านสาขาวิชาภาษาจีน โดยทั่วไปมีรายวิชาที่เน้นพัฒนาทักษะทางภาษาและเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้านมากกว่ารายวิชาที่พัฒนาทักษะรวม และรายวิชาวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง จึงทำให้มีบริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่เน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะด้านมากกว่าบทเรียนลักษณะอื่น

ส่วนระดับของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด เป็นบทเรียนภาษาจีนกลางระดับกลางมากกว่าระดับอื่น อาจเป็นเพราะภาษาจีนกลางระดับกลาง เป็นระดับที่ผู้เรียนมีพื้นความรู้ภาษาจีนกลาง มีคลังคำศัพท์ที่สามารถเข้าใจและสื่อสารภาษาจีนกลางได้ในระดับหนึ่ง การผลิตบทเรียนภาษาจีนกลางระดับกลางจึงทำได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ผู้เรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านภาษาจีนกลาง โดยทั่วไปเมื่อเริ่มเรียนภาษาจีนกลางระดับต้นได้ระยะหนึ่ง จะสามารถเรียนภาษาจีนกลางในระดับกลางได้ หรือผู้ที่มีความสามารถหรือมีความถนัดทางภาษาเป็นอย่างดีจะสามารถเรียนภาษาจีนกลางในระดับสูงได้ในระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้จำนวนบทเรียนภาษาจีนกลางในระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงไม่แตกต่างกันมาก

ภาษาที่ใช้ในการสอนและภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดส่วนมากเป็นภาษาจีน เนื่องจากผู้เรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศควรมีสภาพแวดล้อมภาษาจีนกลางจากเจ้าของภาษาที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการใช้ภาษา เพื่อให้สามารถซึมซับภาษาจีนกลางจากการเรียนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้หากเป็นบทเรียนภาษาจีนกลางระดับต้น บทเรียนส่วนมากใช้ภาษาอังกฤษในการสอน เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ทำให้กลุ่มคนที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางสามารถเข้าถึงบทเรียนได้ง่าย นอกจากนี้ยังพบบทเรียนที่ใช้ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนในการเรียนการสอน ซึ่งมักพบในบทเรียนภาษาจีนกลางระดับต้นและบทเรียนการวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง

ส่วนระยะเวลาในการเรียนบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด ส่วนมากเป็นระยะเวลา 1-10 สัปดาห์ ซึ่งมีทั้งบทเรียนที่ใช้เวลาเรียนตั้งแต่ 1 สัปดาห์ไปจนถึง 10 สัปดาห์ ทั้งนี้ผู้เรียนสามารถเรียนได้เร็วตามความรู้ความสามารถของผู้เรียนเอง ผู้เรียนจึงอาจใช้ระยะเวลาเรียนน้อยกว่าที่กำหนด ด้วยเหตุนี้บางบทเรียนจึงไม่ระบุระยะเวลาในการเรียน เป็นการกำหนดระยะเวลาในการเรียนโดยผู้เรียนเอง แต่ผู้เรียนควรเรียนอย่างต่อเนื่องจนจบภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะสามารถเรียนเนื้อหาได้ครบถ้วนทั้งหมด มิเช่นนั้นระบบของทางเว็บไซต์อาจตัดสิทธิ์การเข้าถึงบทเรียน ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเข้าเรียนในบทเรียนนั้น ๆ ได้อีก

จากประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดที่กล่าวมาข้างต้น บทเรียนเหล่านี้สามารถพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะทางด้านภาษาจีนกลางที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ดังผลการสำรวจของผู้ที่ลงทะเบียนเรียนบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด “Chinese for Beginners” ของมหาวิทยาลัยปักกิ่ง จากเว็บไซต์ Coursera ซึ่งมีผู้สนใจลงทะเบียนเรียนมากกว่า 700,000 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2563) และจำนวนผู้เรียนยังอาจเพิ่มขึ้นไปจากนี้อีก ผลการสำรวจพบว่า ผู้เรียนประมาณร้อยละ 96 ชื่นชอบบทเรียน เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการทำงาน การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การเรียนภาษาจีนในระดับที่สูงขึ้น เป็นต้น ซึ่งผู้เรียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทเรียนว่า เป็นบทเรียนที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ทำให้สามารถจดจำได้เร็ว อาจเป็นเพราะบทเรียนเป็นคลิปวีดีโอสั้น ๆ ไม่เกิน 10 นาที ใช้เวลาเรียนจากวีดีโอในแต่ละครั้งไม่นาน และยังมีแบบฝึกหัดเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อวัดความรู้ความเข้าใจจากบทเรียน ผู้เรียนสามารถเรียนจบได้ภายใน 7 สัปดาห์ ทั้งนี้ผู้เรียนบางส่วนเสนอแนะว่าอยากให้มีการเสริมความรู้ทางด้านไวยกรณ์ในบทเรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำคำศัพท์ที่เรียนจากบทเรียนไปฝึกใช้ในโครงสร้างประโยคที่แตกต่างกันได้ ซึ่งผู้จัดทำบทเรียนสามารถนำข้อเสนอแนะของผู้เรียนไปปรับปรุงเนื้อหาเพิ่มเติมได้ เห็นได้ว่าการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความต้องการ และความสนใจของตนเองได้

สรุปผล

จากการสำรวจจำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด สำหรับผู้ที่สนใจเรียนภาษาจีนกลางเป็นภาษาต่างประเทศ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเป็นบทเรียนที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้อย่างต่อเนื่อง พบว่ามีเว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด จำนวน 7 เว็บไซต์ และจากการวิเคราะห์ประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด พบว่าประเภทบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิด มี 3 ประเภท คือ บทเรียนด้านทักษะเฉพาะด้าน บทเรียนด้านทักษะรวม และบทเรียนด้านการวัดระดับความรู้ภาษาจีนกลาง โดยบทเรียนส่วนใหญ่เป็นบทเรียนด้านทักษะเฉพาะด้าน ระดับของบทเรียนเป็นระดับกลาง ภาษาที่ใช้ในการสอนและภาษาที่ใช้ในเนื้อหาของบทเรียนเป็นภาษาจีน และระยะเวลาในการเรียนอยู่ในช่วง 1-10 สัปดาห์ เว็บไซต์ที่ให้บริการบทเรียนภาษาจีนกลางออนไลน์แบบเปิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเหล่านี้ เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถเรียนภาษาจีนกลางที่ให้บริการโดยมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงได้อย่างเท่าเทียมกัน

เอกสารอ้างอิง

ชโรชีนีย์ ชัยมินทร์. (2562). MOOC: เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,* 1(1), 46-70.

ณฐภัทร ติณเวส. (2558). *การศึกษารูปแบบการจัดการศึกษาออนไลน์ระบบเปิดแบบ MOOC ของอุดมศึกษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดุลยเทพ ภัทรโกศล. (2557). *เทคโนโลยี MOOC คืออะไรและแตกต่างกับระบบ e-Learning ในปัจจุบันอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562, จาก http://blogs.msu.ac.th.

สิริลักษณ์ เล่า. (2561). รู้จัก “MOOC” มหาวิทยาลัยออนไลน์ เรียนได้ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก https://workpointnews.com/2018/09/14/เจาะตลาด-mooc-มหาวิทยาลัย.

Cao Ru and Liu Siyuan. (2017). Present Situation and Reflections of MOOC for Teaching Chinese as a Foreign Language. *Journal of Liaoning Normal University (Social Science Edition)*. 6(40), 114-121.

Li Huashan. (2019). “清华汉语”慕课再登 Class Central 全球慕课 TOP 100. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.tsinghua.edu.cn/publish/thunews/9649/2019/20190913519872828 97/20190919091351987282897_.html.

Li Xiaofei. (2019). *Research and Reflection on the Status Quo of MOOC of the Chinese as A Second Language.* Master of Arts in Teaching Chinese to Speakers of Other Languages. Beijing: Beijing Foreign Studies University.

Scott, J. (1990). *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Researc*h. Cambridge: Polity Press.

Wei Wenting. (2018). *Exploration and Application of Problem-based Collaborative Learning Mode in Teaching Chinese as a Foreign Language in MOOC Forum---- Taking Intermediate Chinese Grammar as an Example*. Master of Arts in Chinese Language and Literature. Beijing: Beijing Foreign Studies University.

Yuan Ling. (2018). 慕课背景下现代汉语教学模式的反思与构建. *Journal of Higher Education*. 6(11), 118-122.

Zhen Gang. (2019). The current Situation and Strategies of the Construction of Course Moving Platform for Chinese International Education. *Education Teaching Forum*. 11(46), 218-219.

Jack Ma's Education Model in the Era of Digital Disruption

Chaweewan Wongcharoenkul

Chinese International College
Bangkok University, Thailand
mimistwong@gmail.com

Abstract

The current era is the era of digital disruption which means business innovations empowered by digital technologies are used to create innovations different from traditional business models and help increase market segmentation rapidly and dramatically. Moreover, in this era, robots, machines, and artificial intelligence (AI) are greatly used to replace some humans' skills. If humans do not learn to adapt and cope with this challenging and rapidly-changing situation, they will live their lives with great difficulty in the future. The aim of this article is to gather and present the education-related ideas initiated by Jack Ma, who adapted digital technologies to serve his organization, which is a leading world-class business. He believes that humans cannot be totally replaced by robots, machines, and artificial intelligence. Thus, what makes humans superior to robots is their mind and creativity. Educational institutions should particularly focus on teaching humans to have critical thinking skills, creativity, and empathy so that they can enhance their capacity, control and work with robots. Therefore, Jack Ma has proposed his education model in the age of digital disruption which is divided into 3 categories: teachers, teaching methods, and assessment. All of them are factors in creating fundamental knowledge and the most essential tools for making a full man. He also points out that the teaching methods should be implemented to enable students to have LQ (Love Quotient) and wisdom to overcome robots, machines, AI and be successful in the future. Furthermore, the above-mentioned information can also be applied to Thailand's education system.

Keywords: digital disruption, education, AI, Jack Ma

โมเดลการศึกษาในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นของ แจ็ค หม่า

ฉวีวรรณ ว่องเจริญกุล

วิทยาลัยนานาชาติจีน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น (Digital Disruption) ซึ่งหมายถึง ยุคที่ได้นำนวัตกรรมทางธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ดิจิทัล (digital technology) มาสร้างนวัตกรรมที่แตกต่างจากการดำเนินทางธุรกิจแบบเดิมๆ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง อีกทั้งยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นนี้ได้มีการนำหุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ทดแทนทักษะบางอย่างของมนุษย์กันอย่างมหาศาล หากมนุษย์เราไม่เรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนและเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและท้าทายนี้ จะทำให้ยากต่อการดำเนินชีวิตในโลกอนาคตได้ วัตถุประสงค์ของบทความนี้จึงได้รวบรวมและนำเสนอแนวความคิดด้านการศึกษาของ แจ็ค หม่า ผู้นำเทคโนโลยี ดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในองค์กรของเขา ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำระดับโลก เขาเชื่อว่าหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถแทนที่มนุษย์ได้ทุกอย่าง สิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความสามารถเหนือกว่าหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ คือจิตใจและความคิดสร้างสรรค์ สถาบันการศึกษาควรเน้นการสอนให้มนุษย์มีทักษะการคิดวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ สามารถเข้าใจจิตใจมนุษย์ เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นสามารถควบคุมและทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ได้ ดังนั้นเขาจึงเสนอโมเดลการศึกษาในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผู้สอน 2.ด้านการจัดการเรียนการสอน 3.ด้านการวัดผลประเมินผล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสร้างองค์ความรู้พื้นฐานและเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการสร้างคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ รวมทั้งชี้ให้เห็นว่าในการเรียนการสอนควรสร้างให้ผู้เรียนมีความฉลาดทางด้านความรัก หรือ LQ (LQ = Love Quotient) และ ภูมิปัญญา (Wisdom) จะสามารถเอาชนะพวกหุ่นยนต์ เครื่องจักร ปัญญาประดิษฐ์ และประสบความสำเร็จในโลกอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: ดิจิทัล ดิสรัปชั่น, การศึกษา, ปัญญาประดิษฐ์, แจ็ค หม่า

บทนำ

โลกปัจจุบันนี้เป็นโลกของยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น ที่มีการนำเทคโนโลยี ดิจิทัล (digital technology) มาประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวางจนทำให้ทุกภาคส่วนในสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นหลายประเทศต่างเห็นพ้องกันว่าควรเตรียมความพร้อมด้านการฝึกทักษะให้แก่บุคลากร ให้พร้อมรองรับก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น เนื่องจาก“มนุษย์”คือกำลังสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การศึกษารูปแบบเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการแรงงานที่มีทักษะขั้นสูงสามารถควบคุมและทำงานร่วมกับระบบปัญญา
ประดิษฐ์ (AI) ได้ ดังนั้นผู้นำในองค์กรต่างๆ ของหลายประเทศจึงเสนอให้สถาบันการศึกษาปรับปรุงแนวทางการศึกษารูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

บริษัทอาลีบาบา กรุ๊ป (Alibaba) อีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งของประเทศจีนเป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการถูกดิสรัปชั่นและต้องรีบปรับตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับบริษัทเน็ตฟลิกซ์ (netflix) อะโดบี (Adobe) อเมซอน (Amazon) และเทนเซนต์ (tencent) ดังนั้น หม่า หยุน (马云 Ma Yun) หรือ แจ็ค หม่า (Jack Ma) ผู้ก่อตั้งบริษัทอาลีบาบา กรุ๊ป (Alibaba) จึงได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการพัฒนาองค์กร ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำรวดเร็ว จนองค์กรของเขากลายเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี และเป็นที่สนใจขององค์กรต่างๆทั่วโลก

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของโลกที่รวดเร็วและพลิกผันอยู่ตลอดเวลา หลายบริษัททั่วโลกต้องเผชิญกับความท้าทายด้านการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาใช้ในองค์กรต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สามารถแข่งขันกับองค์กรต่างๆได้อย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่าในในปี 2030 จะมีคนทำงานกว่า 800 ล้านคนจะต้องเปลี่ยนหมวดอาชีพ เนื่องจากหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาทำหน้าที่แทน โดยบางอาชีพจะสูญหายไปในอัตโนมัติ บางอาชีพต้องมีการปรับเปลี่ยน และในปัจจุบันได้มีตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงแล้ว เช่น บริษัท Tesla ของอีลอน มัสก์ (Elon Musk) ที่เป็นบริษัทผลิตรถยนต์โดยใช้พลังงานจากการชาร์ตแบตเตอร์รี่ชื่อดังสัญชาติอเมริกัน มีการใช้ระบบหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์เป็นแรงงานหลักในการโรงงานผลิตรถยนต์รวมถึงโรงงานอื่นๆ ในเครืออีกด้วย (สุกมล, 2561) แต่แจ็ค หม่ากลับมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างไปจากคนอื่น เขาเชื่อว่าหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถเข้ามาทำงานแทนมนุษย์ได้ทุกอย่าง และมนุษย์สามารถควบคุมหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ได้ เนื่องจากมนุษย์มีสิ่งที่สำคัญ คือ จิตใจ และความคิดสร้างสรรค์ แจ็ค หม่าได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา เพราะการศึกษาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาและเพิ่มทักษะการ

ทำงานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถควบคุมและทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ เขาได้ตัดสินใจลาออกจากการเป็นประธานของบริษัทอาลีบาบากรุ๊ปเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เหตุผลที่เขาเลือกลาออกในวันนี้เพราะเป็น “วันครู” ของประเทศจีน อีกทั้งประกาศว่าชีวิตต่อไปของเขา จะมุ่งเน้นพัฒนาทางด้านการศึกษา เขากล่าวว่า การศึกษาเป็นงานที่สำคัญที่สุดที่เขาจะทำต่อไป และยังเป็นงานที่สำคัญที่สุดของโลกอีกด้วย ปัจจุบันนี้แจ็ค หม่าได้ก่อตั้ง “มูลนิธิ แจ็ค หม่า” (Jack Ma Foundation) ขึ้น เขาได้เสนอโมเดลด้านการจัดการศึกษาออกมาอย่างต่อเนื่องมากมาย โดยเขาให้ความคิดเห็นว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในโลก เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่กำหนดอนาคต ดังนั้นเยาวชนควรได้รับการศึกษารูปแบบใหม่ที่สามารถพัฒนาทักษะให้เหมาะกับความต้องการในโลกอนาคต

ดิจิทัล ดิสรัปชั่น คืออะไร

ดิจิทัล ดิสรัปชั่น (Digital Disruption) หรือ “การพลิกผันทางดิจิทัล” (เศรษฐพงค์, 2560) หมายถึง นวัตกรรมทางธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) สร้างนวัตกรรมที่แตกต่างจากดำเนินทางธุรกิจแบบเดิมๆ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง (วิชัย และมารุต, 2562) รวมถึงอาจทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัลแบบเดิมๆ ได้รับผลกระทบจนต้องล้มหรือปิดกิจการไป ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในลักษณะนี้จะแตกต่างจากนวัตกรรมทางธุรกิจแบบเดิมที่อาจนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพียงเพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานหรือลดต้นทุนกระบวนการผลิตเท่านั้น (พิพัฒน์, 2559)

โมเดลการศึกษาในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นของ แจ็ค หม่า

ด้วยยุคปัจจุบันเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในภาคอุตสาหกรรม เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแทบทุกภาคส่วนในโลกดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แจ็ค หม่าจึงมีความเห็นว่าสิ่งที่จะทำเราสามารถปรับตัวและรับมือกับโลกอนาคตที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดมาได้คือการศึกษา หากแต่รูปแบบการศึกษาในปัจจุบันเป็นรูปแบบที่ล้าสมัย เน้นตอบโจทย์ในด้านอุตสาหกรรมมากกว่าด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปฏิรูประบบการศึกษาอย่างเร่งด่วน เขาได้เสนอโมเดลการศึกษาเพื่อรองรับโลกโลกยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น ดังนี้

1. ด้านผู้สอน

1.1 การพัฒนาผู้สอน

เนื่องจากผู้สอนคือปัจจัยสำคัญของพื้นฐานการศึกษา ดังนั้นผู้สอนที่ดีและมีความรู้ความสามารถควรกระจายให้สอนตามโรงเรียนชนบทที่ขาดโอกาสมากกว่ารวมตัวกันอยู่ตามเมืองใหญ่ เพราะผู้เรียนตามโรงเรียนในเมืองใหญ่ได้รับโอกาสและมีความสามารถอยู่แล้ว แต่ผู้เรียนส่วนใหญ่ที่ต้องการแสวงหาความรู้และขาดโอกาสในการพัฒนา โดยเฉพาะในประเทศจีนที่มีเยาวชนอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ตามแนวชนบทที่ห่างไกลทุรกันดาร ซึ่งเด็กจำนวนมากเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้อนาคตของประเทศจีน เขาจึงได้จัดตั้งมูลนิธิ แจ็ค หม่า (Jack Ma Foundation) ขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนและผลักดันเรื่องการศึกษา โดยเฉพาะการศึกษาในชนบท แจ็ค หม่าให้ความเห็นว่าการพัฒนาและสร้างผู้สอนที่ดี จะต้องเริ่มต้นจากการสร้างครูใหญ่ที่ดีเสียก่อน เพราะหากมีครูใหญ่ที่ดี 1 คน เมื่อ 20 ปีผ่านไปจะสามารถสร้างแรงบัลดาลใจให้ครูอย่างน้อย 200 คน และครู 200 คนนี้จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เรียนอย่างน้อย 200 คนเช่นกัน โดยยกตัวอย่างว่าหากต้องการพัฒนาผู้เรียนตามชนบทของจีน 90 ล้านคน จะต้องพัฒนาครู 3.7 ล้านคน และหากต้องการพัฒนาครู 3.7 ล้านคน ก็ต้องพัฒนาครูใหญ่ 20,000 คนเสียก่อน แจ็ค หม่าจึงได้เริ่มจัดอบรมทักษะความเป็นผู้นำและทักษะการบริหารจัดการให้กับครูใหญ่โรงเรียนในชนบททั่วประเทศจีน (อาร์ม, 2560)

1.2 ผู้สอนควรมีความสามารถในการชี้แนะและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน

ผู้เรียนจำนวนมากจะอยู่ตามโรงเรียนชนบทที่ห่างไกล และพ่อแม่ของผู้เรียนส่วนใหญ่ จะมาประกอบอาชีพตามเมืองใหญ่ๆ เด็กเหล่านี้จึงถูกฝากไว้ให้กับผู้อาวุโสเป็นผู้เลี้ยงดู และด้วยสาเหตุนี้ผู้สอนจึงมีความสำคัญต่อเด็กมาก เพราะผู้สอนเปรียบเสมือนเป็นผู้ปกครองของผู้เรียนด้วย ผู้สอนที่ดีจึงไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่มีความรู้ความสามารถ แต่ยังต้องสามารถถ่ายทอดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียนได้ การสร้างแรงบันดาลใจนับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในยุคสมัยนี้ ผู้สอนที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้เรียนได้ จะทำให้ผู้เรียนเกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่น เมื่อมีความไว้ใจและมีความเชื่อมั่นแล้ว ผู้เรียนจะเกิดการใฝ่รู้ สร้างความมั่นใจ กล้าตัดสินใจและกล้ามีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น รศ.ดร.วิชัย วงษ์ใหญ่และรศ.ดร.มารุต พัฒผล ได้มีความคิดเห็นสอดคล้องกับแจ็ค หม่าในส่วนนี้ว่า ผู้สอนที่มีบทบาทการโค้ชเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนนั้น จะต้องประกอบด้วยบทบาท 3 ด้าน ได้แก่การสร้างความยึดมั่นผูกพัน (Engage) การเสริมพลังการเรียนรู้ (Empower) และการสร้างความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ (Enliven) (วิชัย และมารุต, 2562)

1.3 การสนับสนุนผู้สอนในด้านต่างๆ

ทุกคนทุกอาชีพควรให้ความเคารพครู เพราะการเคารพครู หมายถึงการเคารพการศึกษา เคารพอนาคต เพราะการศึกษาก็หมายถึงอนาคตนั่นเอง เราจึงควรสนับสนุนอาชีพครู ส่งเสริมให้ครูได้รับรายได้ที่ดี เมื่อครูมีรายได้ที่ดี ครูจะเคารพอาชีพการงานของตนเองและจะเคารพผู้เรียน หากไม่

สนับสนุนและไม่ให้ความเคารพครู คนที่มีความรู้ความสามารถจะไม่อยากประกอบอาชีพครูและผันไปประกอบอาชีพอื่นแทน ซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาไม่ได้รับการพัฒนา หากเป็นเช่นนี้ ประเทศชาติก็จะไม่สามารถมีอนาคตที่ดีได้

2. ด้านการจัดการเรียนการสอน

2.1 การจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้เรียน

การจัดการเรียนการสอนควรเป็นไปตามช่วงวัยของผู้เรียน การจัดการเรียนการสอนที่ดีไม่ใช่มุ่งเน้นเฉพาะในระดับอุดมศึกษา การที่ผู้เรียนจบการศึกษาจากสถาบันที่ดีและมีชื่อเสียง ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้เรียนจะมีอนาคตที่ดีได้ แต่ควรเริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่ระดับปฐมวัย เพื่อเป็น การวางรากฐานชีวิตให้เด็กมีพื้นฐานที่ดีต่อไปในอนาคต การจัดการเรียนการสอนในระดับปฐมวัย ไม่ควรเน้นให้เด็กเรียนทางด้านวิชาการตั้งแต่ยังเล็ก แต่ควรเริ่มต้นให้เด็กเรียนร้องเพลง เต้นรำ วาดรูปและเล่นกีฬา เพราะศิลปะและกีฬาเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ต้องบ่มเพาะตั้งแต่ยังเล็ก การร้องเพลงสามารถสร้างจิตวิญญาณ การเต้นรำทำให้เรียนรู้เข้าใจจังหวะ การวาดรูปสามารถปลูกฝังจินตนาการ จิตนาการและความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญในโลกอนาคต นอกจากนี้การศึกษาควรสอนให้เด็กมีนิสัยรักการเล่นกีฬาตั้งแต่อายุยังน้อย การศึกษาในระดับประถมศึกษา ควรปลูกฝังในเรื่องค่านิยมที่ถูกต้อง เช่น ความอดทน ความขยัน ความซื่อสัตย์ การมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ควรฝึกฝนทางด้านวินัย การเรียนรู้การควบคุมตนเอง การรู้จักยับยั้งชั่งใจ การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่ควรเป็นการเรียนรู้เพียงเพื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ควรเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความหวังและความสนใจ อีกทั้งเสริมสร้างทางด้านจินตนาการ นอกจากนี้การศึกษาในระดับนี้ควรสอนให้ผู้เรียนเริ่มค้นหาตัวตนว่าอยากทำสิ่งใด สนใจสิ่งใด และต้องการสร้างสรรค์สิ่งใด ส่วนการศึกษาในระดับอุดมศึกษาควรสอนโครงสร้างขององค์ความรู้ การศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาควรศึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัย การศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิตควรศึกษาแนวคิดปรัชญา ศาสนาและพลังแห่งความศรัทธา

2.2 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย

การจัดการเรียนการสอนจะต้องมีวิธีที่หลากหลาย ไม่มีแบบเฉพาะตายตัว เนื้อหาที่จะใช้ในการเรียนการสอนจะต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย และไม่เพียงแต่ต้องสอนเนื้อหาที่ทันสมัยเท่านั้น ยังต้องสรรหาเนื้อหาใหม่ๆเพื่อรองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างรวดเร็วอีกด้วย เพราะโลกแห่งอนาคต มนุษย์จะต้องทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ (AI) หากผู้สอนยังคงสอนเนื้อหาเดิมๆ มีวิธีการสอนแบบเดิมเหมือนที่ผ่านมา มนุษย์จะไม่สามารถเอาชนะหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ได้แน่ รูปแบบการสอนในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นนี้ จะต้องมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่าง เพราะผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถ สติปัญญาและความสนใจแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีวิธีการสอนที่แตกต่างกันเช่นกัน เช่น ผู้เรียน 100 คน ผู้สอนจะต้องมีวิธีการสอน 120 วิธี เพราะร้อย

ละ 20 ของผู้เรียนอาจเป็นผู้เรียนประเภทที่ไม่เคารพกฎกติกาก็เป็นได้ วิธีการสอนที่หลากหลายนี้จะสามารถพัฒนาผู้เรียนทุกคนได้ หลักวิธีการสอนในลักษณะนี้ เป็นไปได้ว่า แจ็ค หม่า อาจนำแนวความคิดมาจากการสั่งสอนลูกศิษย์ที่เน้นการสอนตามคุณสมบัติปัจเจกบุคคล (因材施教) ของขงจื่อ (孔子 Confucius) ซึ่งเป็นบรมครู เป็นนักคิดและนักปรัชญาสังคมที่มีชื่อเสียงของจีนตั้งแต่ในสมัยโบราณกาล ด้วยความที่ลูกศิษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกศิษย์แต่ละคนได้เข้าใจความรู้อย่างกระจ่างแจ้ง วิธีการสอนลูกศิษย์แต่ละคนของขงจื่อจึงมีความแตกต่างกัน และหากเมื่อลูกศิษย์มีข้อสงสัย คำตอบที่ขงจื่อมีให้กับลูกศิษย์แต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ครั้งที่ลูกศิษย์ชื่อจื่อลู่ (子路 Zi Lu) ถามขงจื่อว่าหากได้ยินเรื่องที่ต้องปฏิบัติ ควรที่จะปฏิบัติทันทีหรือไม่ ขงจื่อตอบจื่อลู่ว่าควรที่จะไปถามพ่อและพี่ชายเสียก่อน ผ่านไปไม่กี่วันลูกศิษย์อีกคนของขงจื่อชื่อหรานโหย่ว (冉有 Ran You) ได้ถามคำถามเดียวกัน ขงจื่อกลับตอบหรานโหย่วว่าควรรีบลงมือปฏิบัติทันที ลูกศิษย์ที่อยู่ในเหตุการณ์ทั้งสองเหตุการณ์ชื่อกงซีหัว (公西华 Gong Xihua) จึงได้ถามข้อสงสัยกับขงจื่อว่าเหตุไฉนคำถามเดียวกัน คำตอบที่ให้จึงแตกต่างกัน ขงจื่อได้อธิบายให้เหตุผลว่าเพราะจื่อลู่มีนิสัยห้าวหาญ อารมณ์ร้อนจึงต้องรั้งเอาไว้เสียก่อน ส่วนหรานโหยวเป็นคนเชื่องช้า จึงต้องกระตุ้นให้รีบลงมือปฏิบัติ (蔡景仙, 2015)

2.3 การพัฒนาทักษะผู้เรียน

การเรียนการสอนควรเน้นการพัฒนาทักษะผู้เรียนในการทำงานเป็นกลุ่ม สอนให้ผู้เรียนรู้จักโลกแห่งความจริง และเรียนรู้การแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้จะต้องเริ่มตั้งแต่ระดับปฐมวัย โดยการส่งเสริมให้ผู้เรียนเล่นกีฬาประเภททีมมากกว่ากีฬาประเภทเดี่ยว เช่น เล่นฟุตบอลหรือบาสเกตบอล เป็นต้น การเล่นกีฬาประเภททีม จะฝึกให้เด็กได้เรียนรู้ในเรื่องของการรู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย การอดทน การแก้ปัญหา และการเรียนรู้อยู่ร่วมกันของคนในกลุ่ม แจ็ค หม่าให้ความเห็นว่า เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศจีนจำนวนประชากรส่วนใหญ่มีบุตรคนเดียวตามนโยบายการควบคุมประชากรของประเทศ หากส่งเสริมการเล่นกีฬาประเภทเดี่ยว เช่น ปิงปอง ถึงแม้กีฬาประเภทนี้ประเทศจีนจะมีชื่อเสียงระดับโลก แต่ผู้เล่นจะขาดทักษะในด้านการทำงานและการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งเมื่อขาดทักษะนี้แล้ว จะไม่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ แล้วประเทศจีนจะทำงานร่วมกับชาติอื่นๆได้อย่างไร

2.4 การสอนให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

การสอนให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้อย่างไม่สิ้นสุด เนื่องจากการจบการศึกษาระดับอุดมศึกษาไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ในเรื่องของการจบการศึกษา มหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดคือการเรียนรู้จากสังคมและการทำงาน มหาวิทยาลัยจึงควรวางหลักสูตรการเรียนการสอนที่เร็วและทันสมัย อีกทั้งควรมีความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ มีการสำรวจตลาด และพิจารณาว่าจะต้องผลิตบุคลากรแบบใดเพื่อสอดคล้องกับตลาดตามยุคสมัย แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ที่แท้จริง ไม่ใช่ได้จากสถาบันการศึกษา ผู้เรียนจึงไม่ควรใช้

เวลากับการเรียนจากสถาบันการศึกษามากจนเกินไป การได้รับวุฒิการศึกษาเป็นเพียงการแสดงถึงจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ต่อสู้เพื่อชีวิตของตนเองเท่านั้น ไม่ได้แสดงถึงหลักประกันในหน้าที่การงานเหมือนที่ผ่านมาอีกต่อไป แต่การเรียนรู้ที่แท้จริง หมายถึง การใช้โอกาสในการทำงาน เพื่อให้เข้าใจถึงชีวิตจริงและปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ต้องแสวงหาความรู้ตลอดชีวิต คุณธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานอาวุโสเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ แจ็ค หม่า ในด้านนี้ว่า ควรลดจำนวนปีการเรียนการสอนในระบบการศึกษาลง โดยให้ผู้เรียนจบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาอายุ 18 ปีแล้วสามารถทำงานได้เลย ซึ่งปกติผู้เรียนจะจบการศึกษาอายุประมาณ 21-22 ปี ทั้งนี้ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้การลงมือทำจริงในสังคมแห่งการทำงาน เพราะปัจจุบันเป็นยุคของปลาเร็วกินปลาช้า อีกทั้งต้องเร็วแบบมีคุณภาพ ซึ่งคนอายุ 18 ปีกำลังเป็นวัยที่มีพลังและความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด แต่ไม่ได้แสดงศักยภาพมากเท่าที่ควร (ธนินท์, 2562)

2.5 การสอนให้ผู้เรียนมีความฉลาด 3 ด้าน (3Q)

การสอนให้ผู้เรียนมีความฉลาด 3 ด้าน (3Q) คิวตัวแรกคืออีคิว (EQ = Emotional Quotient) หมายถึง ความฉลาดทางด้านอารมณ์ คิวตัวที่สองคือไอคิว (IQ = Emotional Quotient) หมายถึง ความฉลาดทางด้านปัญญา ส่วนคิวที่สำคัญที่สุดในโลกยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นนี้คือคิวตัวที่สาม แอลคิว (LQ = Love Quotient) หมายถึง ความฉลาดทางด้านความรัก ถึงแม้อีคิว (EQ) และไอคิว (IQ) เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เราประสบความสำเร็จ หากแต่การทำงานในโลกยุคอนาคตนั้น มนุษย์เราจะต้องดำเนินชีวิตอยู่และทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แอลคิว (LQ) จึงมีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะแอลคิว (LQ) ทำให้ผู้เรียนมีความรัก มีหัวใจ มีความรู้สึกนึกคิด รู้จักใส่ใจผู้อื่น มีนิสัยรักการเรียนรู้ตลอดชีวิต สิ่งเหล่านี้ทำให้มนุษย์ประสบความสำเร็จได้ และได้รับการเคารพจากผู้อื่น นี่คือสิ่งที่มนุษย์แตกต่างจากพวกหุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์ มนุษย์สามารถแสดงความรักความห่วงใย ให้การสนับสนุน ให้เกียรติและให้ความเคารพต่อมนุษย์ด้วยกันได้ ในขณะที่พวกหุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์มีเพียงชิป (chip) ที่ใช้ควบคุมในการทำงาน แต่กลับไม่มีหัวใจ ไม่มีความรัก ไม่มีจิตใจ ไม่มีความรู้สึกนึกคิด จึงไม่สามารถแสดงความรักความห่วงใย หรือแสดงความรู้สึกที่ดีต่อกันเฉกเช่นมนุษย์ที่มีให้ต่อมนุษย์ด้วยกันได้

2.6 การสอนให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ระดับโลก (Global Vision)

ผู้สอนควรสอนให้ผู้เรียนรู้ถึงความแตกต่างในโลก แทนการสอนเรื่องเขตแดนหรือเรื่องที่ซับซ้อน การรับรู้ถึงความแตกต่างของทุกสิ่งทุกอย่างบนโลก เช่น การเรียนรู้ศาสตร์ทางด้านต่างๆ ของโลกฝ่ายตะวันออกและโลกฝ่ายตะวันตก เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ค่านิยมที่ดีและเข้าใจภูมิปัญญาต่างๆ จากโลกทั้งสองฝ่าย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ระดับโลก (Global Vision) เกิดการยอมรับใน

ความแตกต่าง เข้าใจและให้เกียรติผู้อื่น ให้ความเคารพต่อโลก เคารพทุกศาสนา และเคารพทุกวัฒนธรรม

3. ด้านการวัดผลประเมินผล การวัดผลประเมินผลในการศึกษาควรมีการปรับเปลี่ยนวิธี ไม่ควรใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (KPI = Key Performance Indicator) เป็นตัวชี้วัดเพียงอย่างเดียว แต่ควรหาวิธีวัดผลประเมินผลที่หลากหลายและให้เหมาะสมกับผู้เรียนแต่ละคนที่มีความต่างกัน ในส่วนนี้ ผศ.ดร.ศศิธร บัวทอง ได้กล่าวว่า การวัดและประเมินทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จะต้องเป็นการประเมินผลเชิงคุณภาพ เน้นการปฏิบัติจริง บูรณาการวิธีการประเมิน และใช้เครื่องมือวัดที่หลากหลาย การสร้างและพัฒนาระบบแฟ้มสะสมงาน (Portfolios) ของผู้เรียน นำเทคโนโลยีมาใช้ในการวัดและประเมินผล และนำประโยชน์ของผลสะท้อนจากการปฏิบัติของผู้เรียนมาปรับปรุงแก้ไขงาน (ศศิธร, 2560)

ปัจจุบันนี้ผู้เรียนส่วนใหญ่จะใช้วิธีทำคะแนนสอบให้ได้ดีในการบ่งชี้ในเรื่องความสำเร็จด้านการเรียน เพียงเพื่อต้องการสอบเข้ามหาวิทยาลัยที่ดีและมีชื่อเสียง และเพื่อเป็นเครื่องการันตีว่าจะมีงานที่มั่นคงทำหลัง

จากจบการศึกษา แต่ผู้เรียนกลับไม่สามารถค้นพบว่าตัวเองสนใจอะไร ต้องการทำอะไร และจะสร้างสรรค์งานอะไรในอนาคต เพราะผู้เรียนไม่มีเป้าหมายในชีวิต สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสอนในโลกยุคปัจจุบัน คือ ผู้สอนควรสอนให้ผู้เรียนมีเป้าหมายที่ชัดเจน ให้เข้าใจและรู้ว่าเรียนไปเพื่อจะทำอะไรในอนาคต ให้ผู้เรียนมีความมั่นใจในตนเอง มีความกล้าแสดงความคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น อีกทั้งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ไปตลอดชีวิต ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงมหาวิทยาลัยเท่านั้น

แจ็ค หม่า ยังแสดงความคิดเห็นว่าทุกสถาบันการศึกษาและบริษัทควรมีผู้คนที่หลากหลายอยู่รวมกัน ซึ่งเปรียบเสมือนสวนสัตว์ที่ได้รวมสัตว์หลากหลายชนิดเข้าด้วยกัน มากกว่าที่จะเป็นฟาร์มเลี้ยงสัตว์ที่มีเพียงสัตว์บางจำพวกเท่านั้น สัตว์มากมายต่างชนิดกันจะเกิดการแลกเปลี่ยนและเคารพให้เกียรติในความแตกต่างของกันและกัน เพราะในโลกแห่งความจริงการอยู่บนสังคมโลกมีความแตกต่างกัน แต่ละคนจึงควรให้ความสำคัญและศึกษาเฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจ และควรทำให้ดีที่สุดในแบบฉบับของตนด้วย เพราะฉะนั้นการวัดผลประเมินผลผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จึงควรใช้เครื่องมือในการวัดผลประเมินผลที่แตกต่างกันด้วย โดยยกตัวอย่างว่า หากเปรียบสถาบันการศึกษาเป็นสวนสัตว์ เราไม่ควรใช้วิธีการวัดผลประเมินผลของไก่เพื่อไปใช้กับการวัดผลประเมินผลของสิงโต

โมเดลการศึกษาของแจ็ค หม่านี้ ถึงแม้ระบบการศึกษาในประเทศไทยยังไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้ทั้งหมด เพราะบางด้านจะยังมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ในทันที แต่แนวคิดส่วนใหญ่ของเขาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในระบบการศึกษาในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะทางด้าน

ของครูผู้สอน สามารถกำหนดบทบาทครูผู้สอนให้เป็นโค้ชในการชี้แนะพัฒนาทักษะและศักยภาพในการเรียนรู้ของผู้เรียน ให้ผู้เรียนเกิดทักษะด้านต่างๆผ่านการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ สอนให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้ผู้เรียนมีความฉลาดทางด้านอารมณ์ ความฉลาดทางด้านปัญญาและความฉลาดทางด้านความรัก อีกทั้งฝึกให้ผู้เรียนมีวิสัยทัศน์ระดับโลก ทำให้ผู้เรียนสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้ในชีวิตได้จริง

ยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่น มนุษย์จะเอาชนะปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างไร

ปัญญาประดิษฐ์ (AI = Artificial Intelligence) เป็นศาสตร์ที่ช่วยทำให้เครื่องจักรกลสามารถที่จะคิดหรือเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจในการแก้ปัญหาได้เช่นเดียวกับที่มนุษย์สามารถทำได้ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล เนื้อหานำเสนอองค์ความรู้ มีการประมวลผลข้อมูลสารสนเทศด้วยสัญลักษณ์ และนำเสนอข้อมูล เนื้อหาหรือองค์ความรู้โดยอาศัยหรือไม่ต้องอาศัยกฎเกณฑ์ต่างๆ ก็ได้ (Lohpradit, 2016)

ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นนี้ หุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์อย่างกว้างขวาง ได้อำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต งานหลายประเภทที่ก่อนหน้านี้ต้องใช้แรงงานมนุษย์ในการลงมือทำ ปัจจุบันเริ่มมีหุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์เข้ามารับหน้าที่แทน จึงส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านแรงงานเกิดขึ้น ผู้คนเริ่มตกงานและมีแนวโน้นสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หากมนุษย์ไม่พัฒนาและปรับตัวเพื่อรับมือโลกในอนาคตที่จะมาถึงในไม่ช้านี้แล้ว จะทำให้มนุษย์เราเกิดปัญหาในการดำเนินชีวิตอย่างแน่นอน อีลอน มัสก์ (Elon Musk) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทเทสล่า (Tesla) กล่าวว่า ปัญญาประดิษฐ์ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาก้าวไกลไปมาก หากไม่มีการควบคุมในการพัฒนา ในอนาคตข้างหน้า ปัญญาประดิษฐ์จะมีความสามารถมากเกินมนุษย์ การที่มนุษย์จะทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ คือการเชื่อมโยงของทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกัน จึงเป็นเสมือนส่วนผสมระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร ที่เรียกกันว่า “ไซบอร์ก” (cyborg) ซึ่งหมายถึงการที่มนุษย์เรามีส่วนหนึ่งที่เป็นดิจิทัลหรือกึ่งดิจิทัลนั่นเอง (อีลอน, 2018) ส่วน แจ็ค หม่า กลับมีความเห็นว่า มนุษย์ไม่ควรหวาดกลัวการเข้ามามีบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เพราะปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวช่วยของมนุษย์เท่านั้น ปัญญาประดิษฐ์จะทำให้มนุษย์เราเข้าใจในตัวเองมากขึ้น ทำให้มนุษย์เกิดความรู้ใหม่ๆมากขึ้น และสามารถมีเวลาในการสรรสร้างสิ่งใหม่ๆมากขึ้นด้วย อีกทั้งยังทำให้มนุษย์ได้กลายเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์อย่างแท้จริง เราจึงต้องศึกษาหาความรู้เพื่อรับมือกับการทำงานของมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์

ในด้านการจัดการศึกษา ซึ่งเป็นเรื่องที่แจ็ค หม่าให้ความสำคัญที่สุดในเวลานี้ เขามีความคิดเห็นว่าการศึกษาต้องได้รับการปฏิรูปอย่างเร่งด่วน และการศึกษานี่เองที่จะทำให้มนุษย์เราดำรงชีวิต

อยู่ในโลกยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นนี้ได้และทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์โดยไม่ต้องหวาดกลัว สาเหตุที่ต้องรีบปฏิรูปการศึกษา เป็นเพราะว่าหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนล้าสมัย ไม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตอยู่ในยุคปัจจุบัน การเรียนการสอนในปัจจุบันยังคงนำองค์ความรู้เดิม มุ่งเน้นการศึกษาสิ่งที่อยู่ภายนอกจิตใจ แต่การศึกษาที่เน้นเรื่องราวภายในจิตใจกลับมีน้อยลง รูปแบบการจัดการเรียนการสอนยังคงเป็นรูปแบบเดิมมาสอน เป็นรูปแบบการเรียนการสอนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมมากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีและสิ่งใหม่ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถทำให้มนุษย์เอาชนะหุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์ในยุคเทคโนโลยี ดิจิทัลได้ เพราะปัญญาประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการคิดคำนวณคิดหาเหตุผล มีการเรียนรู้ได้เสมือนกับสมองของมนุษย์และตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆได้นั้น ทำให้ด้านตรรกะการใช้เหตุผล การประมวลผลข้อมูล การจดจำ การคำนวณ และประสิทธิภาพการทำงานของปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพดีกว่ามนุษย์ ถึงอย่างไรก็ตาม แจ็ค หม่ายังได้อธิบายว่า ถึงแม้หุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ จะฉลาดและมีความสามารถมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ไม่สามารถเอาชนะความฉลาดของมนุษย์ได้ มนุษย์สามารถเอาชนะปัญญาประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมานี้ได้ ถ้าหากมนุษย์ได้รับการศึกษาที่มีการปรับปรุงหลักสูตรให้เหมาะกับโลกอนาคต ดังนั้นเขาจึงเสนอโมเดลการศึกษาของเขา ซึ่งมีวิธีการสอนให้ผู้เรียนที่หลากหลายรูปแบบ เน้นสอนให้ผู้เรียนมีแอลคิว (LQ) และภูมิปัญญา (wisdom) โดยแนวคิดเรื่องการสอนให้ผู้เรียนมีแอลคิว (LQ) และภูมิปัญญา (wisdom) ของแจ็ค หม่า มีดังนี้

1. มนุษย์จำเป็นต้องมีแอลคิว (LQ =Love Quotient) หมายถึง ความฉลาดทางด้านความรัก มนุษย์นอกจากจะต้องมีอีคิว (EQ) และไอคิว (IQ) ที่ดีแล้ว ยังจำเป็นต้องมีแอลคิว (LQ) ที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะแอลคิวเป็นสิ่งที่สำคัญสำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นนี้ เพราะความฉลาดทางด้านความรัก คือการแสดงความเป็นห่วงเป็นใย ความรู้สึกยุติธรรม การตอบสนองผู้อื่นอย่างชาญฉลาด ทำให้มนุษย์เรามีจิตวิญญาณ มีความเชื่อความศรัทธา มีคุณค่า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถเรียนรู้และสร้างขึ้นมาได้ แต่หุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ไม่มี เพราะหุ่นยนต์ เครื่องจักร และปัญญาประดิษฐ์มีเพียงชิป (chip) แต่ไม่มีหัวใจ ไม่มีจิตใจ ไม่มีจิตวิญญาณ และไม่มีความเชื่อความศรัทธา หรือกล่าวได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์อาจจะทดแทนสมองของมนุษย์ได้ แต่ไม่สามารถทดแทนหัวใจของมนุษย์ได้นั่นเอง

2. มนุษย์ต้องมีภูมิปัญญา (wisdom) ภูมิปัญญาเกิดจากการที่มนุษย์ต้องไม่หยุดพัฒนา ไม่หยุดแสวงหาความรู้ มีความคิดก้าวไกล คิดวิเคราะห์เป็น คิดอย่างเป็นระบบมากขึ้น มีจินตนาการและมีความคิดสร้างสรรค์ เสมือนดังวลีอมตะที่อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) ได้กล่าวไว้ว่า จินตนาการ สำคัญกว่าความรู้ (Imagination is more important than knowledge) แจ็ค หม่าเสนอว่าการเรียนรู้สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องปลูกฝังและให้เด็กเรียนรู้ตั้งแต่อายุยังน้อย เขาเชื่อว่าการลงทุนด้านการศึกษากับเด็กปฐมวัยเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด การศึกษาของวัยนี้ไม่ควรเน้นเนื้อหาทางด้าน

วิชาการ แต่ควรเน้นเนื้อหากิจกรรมนันทนาการมากกว่า ควรส่งเสริมให้เด็กได้เรียนร้องเพลง เต้นรำ วาดรูปและเล่นกีฬา แจ็ค หม่ามีความเห็นว่าการร้องเพลงสามารถสร้างจิตวิญญาณ การเต้นรำทำให้เรียนรู้เข้าใจจังหวะ การวาดรูปสามารถปลูกฝังจินตนาการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปัญญาประดิษฐ์ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ นายแพทย์ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ แจ็ค หม่า ในเรื่องนี้ว่า หน้าที่ของเด็กเล็กคือ “การเล่น” การเล่นที่เด็กควรได้รับการส่งเสริม คือ การเล่นดิน ทราย โคลน การระบายสีและการปั้นดินน้ำมันอย่างเสรี ฉีก ขยำ ปะ กระดาษ เล่นบล็อกไม้ ฯลฯ การเล่นจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่ยิ่งใหญ่ 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือพัฒนาการของวิธีคิด เด็กจะได้รับพัฒนาลำดับชั้นของวิธีคิดมากมาย เป็นขั้นเป็นตอน และส่วนที่ 2 คือ พัฒนาการของอีเอฟ (EF = Executive Function) คือความสามารถระดับสูงของสมองที่ใช้ในการควบคุมความคิด อารมณ์ และการกระทำเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย (ประเสริฐ, 2562)

กล่าวโดยสรุป แจ๊ค หม่าพยายามอธิบายว่าแอลคิว (LQ) และภูมิปัญญา (wisdom) สามารถทำให้มนุษย์มี“หัวใจและ“จินตนาการ” ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีเหนือกว่าหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถทำให้มนุษย์ขับเคลื่อนอนาคตและสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าได้ ไม่ถูกหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์แย่งงาน

สรุป

ความคิดด้านการศึกษาของแจ็ค หม่าชี้ให้เห็นว่ากลจักรชิ้นสำคัญที่สามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เรียนรู้เพื่อปรับตัวและเตรียมรับมือกับนวัตกรรมเทคโนโลยี ดิจิทัลที่ถาโถมเข้ามาอย่างรวดเร็วนี้ได้คือการศึกษา เพราะการศึกษาหมายถึงอนาคต หากแต่รูปแบบระบบการศึกษาในปัจจุบันเป็นรูปแบบที่ล้าสมัย เน้นตอบโจทย์ในด้านอุตสาหกรรมมากกว่าด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล ดังนั้นจึงควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบระบบการศึกษา เขาได้เสนอโมเดลการศึกษาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ทางด้านครูผู้สอน ด้านการจัดการเรียนการสอน และด้านการวัดผลประเมินผล โมเดลการศึกษาของเขาเน้นการพัฒนาครูผู้สอน กำหนดบทบาทครูผู้สอนให้เป็นโค้ชเพื่อพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนเกิดทักษะด้านต่างๆผ่านการเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ และเหมาะสมกับผู้เรียนตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนสำเร็จการศึกษา เด็กทุกคนต้องได้รับการศึกษาที่เท่าเทียมกัน ซึ่งโมเดลการศึกษาที่เขาเสนอ ถึงแม้จะมีเพียงบางด้านที่ยังมีข้อจำกัดอยู่ แต่แนวคิดส่วนใหญ่เราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในระบบการเรียนการสอนในประเทศไทยได้ โดยเฉพาะบทบาทของครูผู้สอนและทางด้านการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้เรียน แจ็ค หม่ายังให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่เสริมสร้างแอลคิว (LQ) ที่ดี และการสอนให้ผู้เรียนมีภูมิปัญญาความรู้ (wisdom) โมเดลการศึกษาของเขาจะทำให้ผู้เรียนเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีเป้าหมายในชีวิต มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เป็นทักษะที่จำเป็นในโลกอนาคต

ทำให้มนุษย์ไม่ตกงาน สามารถควบคุมและทำงานร่วมกับพวกหุ่นยนต์ เครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เรียนสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถอยู่รอดในยุคดิจิทัล ดิสรัปชั่นอย่างยั่งยืนและมีความสุข

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา สิริสิทธิมหาชน. (2561). การสอนให้คิดอย่างมีวิจารณญาณในกระบวนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สู่การประเมินเพื่อพัฒนา. *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,* 38(3), 106-119.

ธนินท์ เจียรวนนท์. (2562). *เปิด 9 แนวคิด "การศึกษาในโลกอนาคต" ที่ "ธนินท์" และ "แจ็ก หม่า" เสนอให้คนรุ่นใหม่เรียนจบเร็วขึ้น เพื่อรับมือยุคปัญญาประดิษฐ์*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.prachachat.net/education/news-398415.

ประเสริฐ ผลิตผลการพิมพ์. (2562). *เลี้ยงลูกให้ได้ดี 1-100 ฉบับสมบูรณ์ (เล่ม 1) (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ: คิดส์ แม็ทเทอร์.

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2559). *Disruptive Technology กับการลงทุน.* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก http://optimise.kiatnakinphatra.com/investment_5.php.

วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒผล. (2562). *การจัดการเรียนรู้ในยุค Disruption Innovation*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.

ศศิธร บัวทอง. (2560). การวัดและประเมินทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *Veridian E Journal Silpakorn University ,* 10(2), 1856-1866.

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2562). *THE YEAR OF DISRUPTION.* สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก http://www.tct.or.th/images/article/special_article/25610110/198410_Disruption.pdf.

สิโรดม มณีแฮด และปณิตา วรรณพิรุณ. (2562). ระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยปัญญาประดิษฐ์สำหรับการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร,* 21(2), 359-373.

สุกมล มุ่งพัฒนสุนทร. (2561*). ยุคแห่งสังคม AI : หาก AI มาแทนที่มนุษย์*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8. 23 พฤศจิกายน 2561.

อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2562). *Disruptive Technology การดำรงชีวิตจะเปลี่ยนไป.* สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2563, จาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2562/feb2562- 4.pdf.

อาร์ม ตั้งนิรันดร. (2560). *การศึกษาที่แจ็ค หม่า คาดหวัง*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642154.

Jack Ma. (2019). *Education Needs to Keep Up with Fast-Changing World*. สืบค้นเมื่อ 23 2563, จาก https://www.youtube.com/watch?v=a8WZphmjsL4.

Lohpradit, W. (2016). *Artificial intelligence and expert system*. Lampang: Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]

蔡景仙. (2015). *传世名家经典文丛*. 中国内蒙古: 内蒙古人民.

马云. (2018). *马云乡村教育午餐会演讲*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.youtube.com/watch?v=HK8m2ZmSntY.

马云. (2019). 第十四届国际校长联盟大会-马云嘉宾演讲. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.bilibili.com/video/av73277817/.

样朝明. (2016). *论语文化常识*. **中国江西: 江西人民**.

伊隆 • 马斯克. (2018). *马云对话马斯克：人工智能对人类是机遇还是威胁*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2563, จาก https://www.bbc.com/zhongwen/simp/science-49520345.

The Factors Affecting the Success of Private Primary School Administration in Huai Khwang District

Budsakorn Srisawasdi[1], Ekathip Sookvaree[2], Annop Phothisuk[3],
Usa Sutthisakorn[4], Doungporn Hatchavanich[5]

[1,2,3,4,5] Educational Administration
[1,2,3,4,5] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
Budsakornooh@gmail.com

Abstract

This study has aims to inspect 1) the factors affecting the success of Private Primary School Administration in Huai Khwang District, and 2) appropriate development guidelines for Private Primary School Administration in Huai Khwang District. This study has a Mixed Method, as a research methodology, consists of Quantitative and Qualitative research. First, Quantitative research comprises of data collection, by questionnaire which had a reliability that ranged between .791-.903, of 129 samples, with simple random sampling, from 3 Private Primary Schools' directors and teachers, in Huai Khwang district, and data analysis with frequency and percentage, moreover, testing of the hypothesis by multiple regression. Second, Qualitative research comprises of data collection by using semi-structured Interview, by in-depth interviews, from 3 School directors from passed international evaluation Private Primary Schools in Bangkok, and data analysis with Content Analysis.

This study revealed that 1) on dimensions of Schools, Teachers, Government policy, and Economic and Social changes, all of which have abilities to forecast succession of Private Primary School Administration, in Huai Khwang District, of 86%, with statistically significant level 0.01, and on the dimension of School Directors are not affects to the succession of Private Primary School Administration, in Huai Khwang District, with statistically significant level 0.05, and 2) appropriate pattern for Private Primary School Administration, in Huai Khwang District, should have characteristics of determination to move on to develop quality of education administration to keep up with period of fast pace of change, variety apply instructional media, corresponding between information and technology, and having variety of activities for students to self-develop themselves, as well as obtain cultivation of academic, vocation, and life education, by adopting "self-reliance" as a main principle.

Keywords: factors affecting the success, school administration, private primary school

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง

บุษกร ศรีสวัสดิ์1, เอกธิป สุขวารี2, อรรณพ โพธิสุข3,
อุสา สุทธิสาคร4, ดวงพร หัชชะวณิช5

[1,2,3,4,5] สาขาวิชาการจัดการการศึกษา
[1,2,3,4,5] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .791-.903 ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนในเขตห้วยขวาง 3 โรงเรียน จำนวน 129 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาที่ผ่านการประเมินคุณภาพสู่มาตรฐานสากลในเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า 1) ด้านสถานศึกษา ด้านครูผู้สอน และด้านนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง คิดเป็นร้อยละ 86.0 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านผู้บริหารสถานศึกษาไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 2) แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ควรมีลักษณะ มุ่งมั่นเดินหน้าพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการศึกษาให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้สื่อการสอนที่หลากหลาย มีการพัฒนาที่สอดรับกันระหว่างข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี (Information & Technology) มีกิจกรรมมากมายให้นักเรียนได้พัฒนาตนเอง มีการปลูกฝัง วิชาการ วิชาชีพ และวิชาชีวิต โดยใช้หลักการ “พึ่งตนเองเป็นหลัก”

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ, การบริหารโรงเรียน, โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การจัดการศึกษาของเอกชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาคนและประเทศชาติ โดยปรากฏอยู่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 49 วรรคสาม ได้กำหนดไว้ว่า “การจัดการศึกษาอบรมขององค์กรวิชาชีพหรือเอกชน การศึกษาทางเลือกของประชาชน การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ย่อมได้รับการคุ้มครองและส่งเสริมที่เหมาะสมจากรัฐ” และพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดหลักการสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการศึกษาเฉพาะการบริหารจัดการศึกษาเอกชน ให้เอกชนมีอิสระในการบริหารจัดการ โดยมีแนวปฏิบัติในการกำกับ ติดตาม ประเมินคุณภาพและมาตรฐานการศึกษาเช่นเดียวกับสถานศึกษาของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2545)

โรงเรียนเอกชนทุกแห่งต่างมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่จะพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2558) แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และอัตราการเกิดของประชากรที่มีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงนโยบายของรัฐที่หันมาสนับสนุนการบริหารจัดการการศึกษาของโรงเรียนรัฐมากขึ้น โดยเฉพาะนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ที่ทำให้ผู้ปกครองส่งลูกหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนรัฐเพิ่มมากขึ้น และทำให้โรงเรียนเอกชนถูกละเลย ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือลดลง ส่งผลให้ปัจจุบันโรงเรียนเอกชนประสบปัญหาอย่างรอบด้าน เช่น จำนวนนักเรียนลดลงอย่างต่อเนื่อง และต้องร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐ โดยเฉพาะเงินอุดหนุนรายหัว หรืองบประมาณในการอุดหนุนอาหารกลางวันนักเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้น ป.6 ได้รับจัดสรรเพียง 28% ของนักเรียนโรงเรียนเอกชนทั้งหมด ซึ่งได้ไม่เท่ากับโรงเรียนรัฐ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนประสบปัญหาในด้านคุณภาพการจัดการศึกษา และทำให้โรงเรียนหลายแห่งได้ปิดกิจการลงอย่างต่อเนื่อง (มติชนสุดสัปดาห์, 2562ก)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ได้จัดทำข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนโรงเรียนเอกชนในสังกัด ระหว่างปีการศึกษา 2561 และปีการศึกษา 2562 พบว่า การศึกษาในระบบประเภทโรงเรียนสามัญศึกษา ปีการศึกษา 2561 มีโรงเรียน 4,003 แห่ง และปีการศึกษา 2562 ปิดตัว 66 แห่ง เหลือ 3,937 แห่ง โรงเรียนนานาชาติ ปีการศึกษา 2561 มี 206 แห่ง และปีการศึกษา 2562 เปิดเพิ่ม 1 แห่ง รวม 207 แห่ง ส่วนการศึกษาเอกชนนอกระบบ ได้แก่ โรงเรียน

สอนศาสนา โรงเรียนสอนศิลปะและกีฬา โรงเรียนสอนวิชาชีพ โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนเสริมทักษะชีวิต โรงเรียนปอเนาะ โรงเรียนตาดีกา ปีการศึกษา 2561 มีทั้งหมด 10,538 แห่ง และปีการศึกษา 2562 ปิดตัว 15 แห่ง เหลือ 10,523 แห่ง เมื่อรวมโรงเรียนเอกชนทุกประเภทในสังกัด สช. ในปีการศึกษา 2561 มีจำนวนรวม 14,747 แห่ง และปีการศึกษา 2562 ปิดตัวรวม 80 แห่ง ทำให้ในปัจจุบันมีโรงเรียนเอกชนเหลือ 14,667 แห่งเท่านั้น (มติชนสุดสัปดาห์, 2562ข) อีกทั้งสภาพปัจจุบันโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ไม่มีโรงเรียนที่ผ่านการประเมินโรงเรียนที่มี

คุณภาพสู่มาตรฐานสากล นอกจากนี้โรงเรียนเอกชนในเขตห้วยขวางหลายโรงเรียนมีแนวโน้มนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หลายโรงเรียนยกเลิกกิจการและทำการปิดตัวลง ดังนั้นภายใต้ปัญหาดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนจะต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษาในโรงเรียนเอกชน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นของโรงเรียนเอกชน ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักและเห็นความสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการกำหนดนโยบายในการพัฒนาโรงเรียนเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การบริหารโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่ส่งผลหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบวิสัยทัศน์และพันธกิจ เพื่อพัฒนาโรงเรียนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงข่าวสารข้อมูลและการเรียนรู้การจัดการศึกษาต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโดยมุ่งเน้นความสำเร็จด้านปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริหาร ครู และนักเรียนเป็นสำคัญ (อุมาพร สันตจิตร, 2552)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้โรงเรียนให้ประสบความสำเร็จนั้นมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายในผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กรและปัจจัยที่ทำให้สถานศึกษาประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) ปัจจัยด้านผู้บริหารสถานศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน ได้รับการยอมรับและเป็นที่ไว้วางใจจากครูผู้สอน จนสามารถบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) ปัจจัยด้านครูผู้สอน คุณภาพของครูผู้สอนมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของโรงเรียน ดังนั้นการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของครูผู้สอนจึงมีความสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อให้ครูผู้สอนมีความพึงพอใจในการ

ทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของครูด้วย (3) ปัจจัยสถานศึกษา บรรยากาศและสภาพแวดล้อมถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อครูและนักเรียนในโรงเรียน หากบรรยากาศภายในโรงเรียนดีจะทำให้ครูและนักเรียนรู้สึกดีต่อโรงเรียน นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรก็มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของโรงเรียนด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากทำให้บุคลากรในโรงเรียนเกิดจิตสำนึกร่วมกันทำให้โรงเรียนเจริญก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Stuart, Kotze and Roskin, 1983; Hoy & Miskel, 2001; จันทรานี สงวนนาม, 2553, อ้างถึงใน เยาวดี พันเพชรศรี, 2557) สำหรับปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะนโยบายภาครัฐ เช่น นโยบายเรียนฟรี 15 ปี รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ด้านประชากร ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบการศึกษาและส่งผลกระทบก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบการจัดการศึกษา (วีระยุทธ ชาตะกาญจน์, 2555 อ้างถึงในเยาวดี พันเพชรศรี, 2557)

นอกจากนี้การที่โรงเรียนจะประสบผลสำเร็จยังต้องผ่านเกณฑ์การประเมินที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาคู่มือการประเมินโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากล ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2558) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) ผลลัพธ์ที่เกิดกับนักเรียนในการพัฒนาศักยภาพให้เป็นพลโลกที่สมบูรณ์ (2) การบริหารด้านการพัฒนาหลักสูตรและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และ (3) การบริหารที่เน้นคุณภาพของความเป็นเลิศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

นฏกร ปั้นพุ่มโพธิ์ สมศรี ทองนุช และสุเมธ งามกนก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาของโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7” ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาได้ร้อยละ 74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วราวุธ ตรีวรรณกุล สุพรรณี สมานญาติ และสิรินธร สินจินดาวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริหารโรงเรียนสาธิตฝ่ายมัธยมสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ” ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน การมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และการมีระบบบริหารจัดการที่ดีของผู้บริหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริหารโรงเรียน

นิพนธ์ บุรณจันทร์ (2558) ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

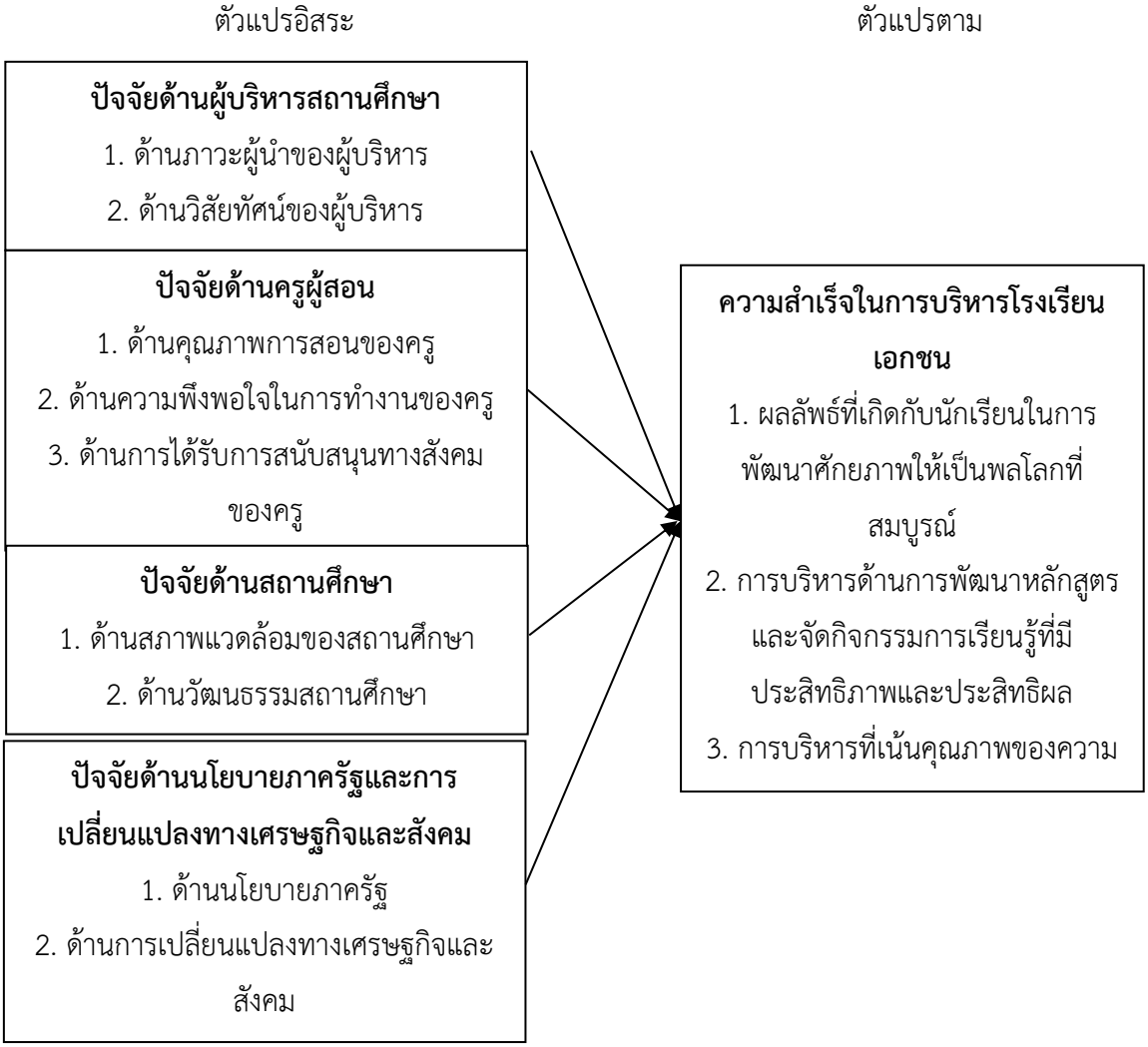
วัชรพงษ์ น่วมมะโน และกาญจนา บุญส่ง (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10” พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารด้านครูส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียน

มัธยมศึกษา ในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10 มีประสิทธิภาพในการทำนาย ร้อยละ 71.50

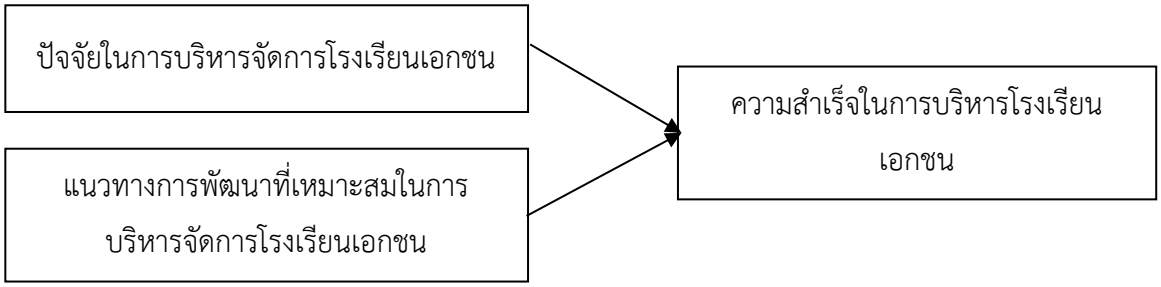
จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ



งานวิจัยเชิงคุณภาพ



การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีประชากร คือ ผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในเขตห้วยขวาง จำนวน 5 โรงเรียน ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในเขตห้วยขวาง จำนวน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนดลวิทยา โรงเรียนบางกอกทววิทย์ และโรงเรียนสิริเทพ รวม 129 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) แบบ Pearson Correlation Coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง

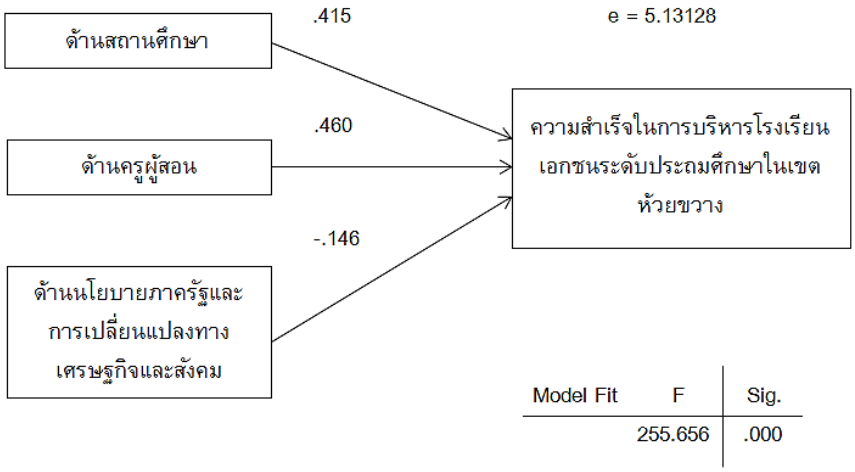
ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนที่ผ่านการประเมินคุณภาพสู่มาตรฐานสากลในเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง คือ ด้านสถานศึกษา ครูผู้สอน และนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการ

บริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง คิดเป็นร้อยละ 86.0 ซึ่งสามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชน สรุปได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผู้บริหารสถานศึกษา ควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1. ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนควรจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกล 2. มีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง 3. มีการวางแผนเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต 4. คำนึงถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญ เช่น ครูผู้สอน ผู้ปกครอง และนักเรียน และ 5. ผู้บริหารจะต้องมีคุณธรรมในการบริหารคน มีสติ ระลึกตัวที่จะเป็นต้นแบบอยู่เสมอ และมีความเข้มแข็ง เด็ดขาดในการบริหารงาน พร้อมทั้งจะต้องมีการมอบงาน การติดตามงาน การตรวจงาน และการตักเตือนซึ่งจะขาดข้อใดข้อหนึ่งไปไม่ได้

2.1.2 ด้านครูผู้สอน ควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1. คำนึงถึงคุณภาพของครูผู้สอน โดยควรมีการวิเคราะห์ครูผู้สอนตามทฤษฎีช่วงวัย (Generation) เนื่องจากครูผู้สอนแต่ละช่วงวัยจะมีกระบวนการเรียนรู้และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มแรกคือครูผู้สอนรุ่นใหม่ซึ่งหมายถึงคุณครูที่มีอายุประมาณ 20-25 ปี จะเป็นครูผู้สอนที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา โดยครูผู้สอนที่อยู่ในกลุ่มช่วงวัยนี้ จะเน้นการสอนตามแบบที่เคยได้ศึกษามา หรือประสบการณ์จากที่เคยเป็นลูกศิษย์ แล้วมาถ่ายทอดให้กับนักเรียน เป็นต้น และ 2. ควรมีการจัดกระบวนการเรียนรู้ของครูผู้สอนในโรงเรียน โดย

การเน้นการปฏิบัติจริง หรือ “การจัดการเรียนรู้โดยใช้ทักษะเป็นฐาน (Skill Based Learning)” ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญแนวคิดหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ

2.1.3 ด้านสถานศึกษา ควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1. ครูผู้สอนจะต้องเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบให้แก่เด็กนักเรียน โดยครูผู้สอนจะต้องมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากประสบการณ์การเรียนการสอนของตนอันเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาโรงเรียน 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนนั้นต้องปลอดภัยและสะอาด 3. สภาพแวดล้อมต้องเอื้อต่อการพัฒนาและการจัดการเรียนรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดสภาวะของการอยากเรียนรู้ และเป็นการปลูกฝังการเข้าสังคมให้แก่เด็กอีกด้วย

2.1.4 นโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการบริหารโรงเรียนเอกชน ดังนี้ 1. เงินอุดหนุนจากนโยบายเรียนฟรี 15 ปี 2. การแข่งขันของโรงเรียนเอกชนด้วยกันเอง ทั้งในเรื่องการวัดผลจากการสอบเข้าสถานศึกษาในระดับที่สูงกว่า และการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (Ordinary National Education Test: O-NET) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่านโยบายภาครัฐ 3. อัตราการเกิดของประชากร หรือโครงสร้างของประชากรที่ลดลงและเริ่มเห็นได้ชัดมาตั้งแต่ปี 2561 ที่พบว่าสถานการณ์การรับสมัครนักเรียนของโรงเรียนมีแนวโน้มจะมีตัวเลขลดลง ซึ่งปัจจัยนี้เองเป็นปัจจัยที่ทางโรงเรียนควบคุมไม่ได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นไม่ได้มีผลต่อการบริหารโรงเรียนมากนัก เนื่องจากโรงเรียนเอกชนมีการเรียนรู้และปรับตัว เช่น การทำแบบประเมินความต้องการของลูกค้าหรือผู้ปกครองในพื้นที่ว่าต้องการให้โรงเรียนดำเนินไปทิศทางใด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาโรงเรียน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้ปกครองดังกล่าวทำให้ทางโรงเรียนสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้ปกครองได้ และผู้ปกครองยังคงตัดสินใจเลือกส่งบุตรหลานเข้ามาศึกษายังโรงเรียน จึงทำให้ประเด็นด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ได้มีผลกระทบต่อการบริหารโรงเรียนเอกชน

2.1.5 แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชน ควรมีลักษณะ คือ โรงเรียนเอกชนต้อง “พึ่งตนเองเป็นหลัก” และต้องมุ่งมั่นเดินหน้าพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการการศึกษาให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การพึ่งตนเอง เช่น การมีสื่อการสอนที่หลากหลาย มีความทันสมัย มีข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี (Information & Technology) มีกิจกรรมมากมายให้นักเรียนได้พัฒนาตนเอง ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้โรงเรียนสามารถผ่านวิกฤตและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งแนวทางการบริหารโรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องไม่ปลูกฝังเพียงแต่ความเป็นเลิศด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องสอนลูกศิษย์ให้ครบ 3 อย่างคือ วิชาการ วิชาชีพ และวิชาชีวิต นอกจากนี้ควรมีลักษณะที่มุ่งเน้นให้เด็กมีความสุขในการใช้ชีวิตในวัยเรียนและในโรงเรียน ซึ่งทางโรงเรียนจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงเรียนเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและมีการส่งต่อความไว้วางใจระหว่างผู้ปกครองท่านอื่นๆ และประการสุดท้าย คือ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารโรงเรียนโดยใช้

แนวคิดทางธุรกิจการเช่นเดียวกับการบริการทางวิชาการ เพื่อให้โรงเรียนสามารถพัฒนาสอดรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง” มีประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านครูผู้สอน ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ทั้งนี้เนื่องจาก โรงเรียนเอกชนในเขตห้วยขวางได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของครูผู้สอนอยู่เสมอ โดยให้การสนับสนุนการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพของครูอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครูมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต สามารถนำความรู้เหล่านั้นมาจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมให้กับนักเรียนได้ นอกจากนี้โรงเรียนยังเน้นให้ครูจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลายเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างผู้เรียนและมีการบูรณาการวิชาต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น การศึกษาแบบ STEMs ที่เป็นแนวทางการศึกษาที่ได้บูรณาการความรู้ระหว่างศาสตร์วิชาทั้งด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักเรียนนำความรู้ในวิชาต่างๆ ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริง รวมทั้งการพัฒนากระบวนการหรือผลผลิตใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน ทำให้ผู้เรียนมีผลการทดสอบการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ที่ได้คะแนนเพิ่มขึ้น และนักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแข่งขันและได้รับรางวัลต่างๆ เช่น นักเรียนเข้าร่วมการสอบแข่งขันทางวิชาการระดับนานาชาติ วิชาคณิตศาสตร์ ได้รับเหรียญทอง เข้าร่วมการแข่งขันหุ่นยนต์โอลิมปิกนานาชาติ (International Robot Olympiad: IRO 2019) ได้รับเหรียญเงินและเหรียญทองแดง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ น่วมมะโน และกาญจนา บุญส่ง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านครูส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10 มีประสิทธิภาพในการทำนาย ร้อยละ 71.50 นอกจากนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุว่า ปัจจัยด้านครูผู้สอนที่จะประสบผลสำเร็จจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของครูผู้สอนและควรมีการวิเคราะห์ครูผู้สอนตามทฤษฎีช่วงวัย (Generation) เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถจัดกระบวนการเรียนรู้และปรับปรุงการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ด้านสถานศึกษา ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ทั้งนี้เนื่องจาก โรงเรียนเอกชนในเขตห้วยขวางมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสำหรับการเรียนการสอน และเอื้อต่อการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยังมีแหล่งการเรียนรู้ เช่น มีอาคารเรียน คือ อาคารเดย์แคร์ อาคารอนุบาล และอาคารประถมศึกษา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของนักเรียน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล สนามเด็กเล่น ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ห้องสมุด และห้องทดลองวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ผู้บริหารยังมีนโยบายที่เอาใจ

ใส่ครูผู้สอนโดยมีการกำหนดแนวทางที่ควรปฏิบัติไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ครูได้ปฏิบัติอย่างถูกต้อง ตลอดจนการสร้างค่านิยมร่วมกัน เพื่อให้ครูในโรงเรียนมีความสามัคคี ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งยังมีนโยบายในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองนักเรียน โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมกีฬาสี เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนฏกร ปั้นพุ่มโพธิ์ สมศรีทองนุช และสุเมธ งามกนก (2561) ที่พบว่าตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมของสถานศึกษาสามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาได้ร้อยละ 74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะเดียวกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุว่าปัจจัยสำคัญที่จะทำให้โรงเรียนประสบความสำเร็จ คือ ด้านวัฒนธรรมครูผู้สอนจะต้องมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากประสบการณ์ของครูผู้สอนผ่านครูผู้สอนในสถานศึกษา อันเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาโรงเรียน สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนเป็นสิ่งสำคัญในการเอื้อต่อการพัฒนาและการจัดการเรียนรู้ โดยเฉพาะความปลอดภัยและความสะอาด

3. ด้านนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง แต่มีความสัมพันธ์ทางลบ แสดงให้เห็นว่าหากภาครัฐมีการส่งเสริมนโยบายเรียนฟรี 15 ปีเพิ่มมากขึ้น และเศรษฐกิจ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนมากขึ้นจะส่งผลให้โรงเรียนเอกชนประสบผลสำเร็จลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ที่เป็นนโยบายที่สนับสนุนให้ทุกคนมีโอกาสได้รับการศึกษาฟรี 15 ปี โดยสนับสนุนตำราในวิชาหลักให้แก่ทุกสถานศึกษา จัดให้มีชุดนักเรียนและอุปกรณ์การเรียนฟรีให้ทันปีการศึกษา 2552 และสนับสนุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อชดเชยรายการต่างๆ ที่สถานศึกษาเรียกเก็บจากผู้ปกครอง จากนโยบายดังกล่าวของภาครัฐส่งผลให้ผู้ปกครองส่งลูกหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนรัฐเพิ่มมากขึ้น และทำให้โรงเรียนเอกชนถูกละเลย ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือลดลง ต้องร้องขอความช่วยเหลือจากรัฐ โดยเฉพาะเงินอุดหนุนรายหัว หรืองบประมาณในการอุดหนุนอาหารกลางวันนักเรียนโรงเรียนเอกชน ระดับชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้น ป.6 ได้รับจัดสรรเพียง 28% ของนักเรียนโรงเรียนเอกชนทั้งหมด ซึ่งได้ไม่เท่ากับโรงเรียนรัฐ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนประสบปัญหาในด้านคุณภาพการจัดการศึกษา และทำให้โรงเรียนหลายแห่งได้ปิดกิจการลงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก ทำให้ประชาชนยากจนลง และไม่สามารถส่งลูกหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนได้ รวมทั้งมีปัญหาโรงเรียนเอกชนขาดสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบกับปัญหาทางสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คุณภาพการศึกษา ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาครอบครัว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงเรื่อยๆ ส่งผลให้จำนวนนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนน้อยลงด้วย จะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารโรงเรียนเอกชน ทำให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งต้องปิดตัวลงและมีแนวโน้มจะปิดตัวเพิ่มมากขึ้นใน

อนาคตอีกด้วย ในขณะเดียวกันจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้โรงเรียนเอกชนได้มีการพัฒนาและปรับตัวให้สามารถแข่งขันและรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาศักยภาพของครูผู้สอนให้มีความรู้ความสามารถตรงตามสาขาวิชา และความถนัด รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนให้มีความพร้อมต่อการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และมุ่งส่งเสริมการจัดกิจกรรมและนวัตกรรมที่หลากหลายตรงตามความสนใจและความถนัดของผู้เรียน เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับโรงเรียนเอกชนให้ผู้ปกครองและนักเรียนมีความเชื่อมั่นต่อโรงเรียน และส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนต่อไป

สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ระบุว่าโรงเรียนเอกชนมีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาการศึกษาของชาติไม่น้อยไปกว่าโรงเรียนของรัฐ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลก โดยเฉพาะนโยบายของรัฐที่หันมาให้การสนับสนุนกิจการโรงเรียนของรัฐมากกว่าโรงเรียนของเอกชน ทำให้โรงเรียนเอกชนส่วนใหญ่เข้าสู่ภาวะวิกฤติ รวมทั้งอัตราการเกิดของประชากรหรือโครงสร้างของประชากรที่ลดลง ส่งผลให้นักเรียนเข้าเรียนที่โรงเรียนเอกชนลดลงด้วยเช่นเดียวกัน โดยตั้งแต่ปี 2561 พบว่านักเรียนที่สมัครเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนมีจำนวนลดลง และมีแนวโน้มที่จะลดลงต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต

4. ด้านผู้บริหารสถานศึกษา ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเจ้าของโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียนเอกชน ทั้งด้านการตัดสินใจและการกำหนดวิสัยทัศน์ของโรงเรียน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อสมรรถนะในการบริหารงานของผู้อำนวยการโรงเรียน ทำให้ผู้บริหารโรงเรียนอาจจะไม่สามารถดำเนินการตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของวัชรพงษ์ น่วมมะโน และกาญจนา บุญส่ง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10 ประสิทธิภาพในการทำนาย ร้อยละ 71.50 งานวิจัยของนิพนธ์ บุรณจันทร์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัยของวราวุธ ตรีวรรณกุล, สุพรรณี สมานญาติ และสิรินธร สินจินดาวงศ์ (2560) ที่พบว่า การมีวิสัยทัศน์ของผู้บริหารอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริหารโรงเรียน ผลของความขัดแย้งอาจมาจากตัวอย่างในการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า โรงเรียนเอกชนที่จะประสบความสำเร็จ ควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ มีการมองการณ์ไกลและมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าหมายรวมถึงครูผู้สอน ผู้ปกครอง และนักเรียน ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของอำนาจในการตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนที่สำคัญด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ด้านครูผู้สอน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านครูผู้สอนส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ผู้บริหารโรงเรียนควรมีนโยบายรวมถึงแผนการพัฒนาศักยภาพของครูผู้สอนให้เป็นรูปธรรมและมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอและให้สอดรับกับนโยบายการศึกษาของประเทศ เพื่อให้ครูมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักสูตรใหม่ๆ และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาออกแบบการเรียนการสอนและกิจกรรมให้กับนักเรียนได้อย่างเหมาะสมกับนักเรียน อีกทั้งผู้บริหารโรงเรียนควรสนับสนุนให้ครูได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมในการทำงานจากทั้งผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานและรับสวัสดิการอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ครูมีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้ผู้บริหารโรงเรียนต้องคำนึงถึงคุณภาพของครูผู้สอนและควรมีการวิเคราะห์ครูผู้สอนตามทฤษฎีช่วงวัย (Generation) เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถจัดกระบวนการเรียนรู้และปรับปรุงการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 ด้านสถานศึกษา จากการศึกษาพบว่า ด้านสถานศึกษา ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง แม้โรงเรียนเอกชนในเขตห้วยขวางจะมีสภาพแวดล้อมในการเรียนการสอนที่ดีอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรม โดยควรมีการตรวจสอบ ซ่อมแซม และพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนและอาคารเรียน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล สนามเด็กเล่น ห้องคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ห้องสมุด และห้องทดลองวิทยาศาสตร์ให้มีความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน และต้องคำนึงความปลอดภัยและความสะอาดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้บริหารควรคำนึงถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากประสบการณ์ของครูผู้สอนผ่านครูผู้สอนในสถานศึกษา อันเป็นวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาโรงเรียน และควรมีการกำหนดแนวทางและข้อปฏิบัติของโรงเรียนให้ชัดเจน เพื่อให้ครูและบุคลากรในโรงเรียนสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

1.3 ด้านนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนจะต้องมีการปรับตัวโดยการสร้างจุดแข็งให้กับโรงเรียน เช่น การเน้นคุณภาพของการเรียนการสอนให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเรียนการสอนแบบบูรณาการ รวมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และจะต้องมีการประเมินความต้องการของลูกค้าหรือ

ผู้ปกครองในพื้นที่ว่าต้องการให้โรงเรียนดำเนินการไปในทิศทางใด และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อให้โรงเรียนเอกชนไม่ได้รับผลกระทบจากนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

1.4 ด้านผู้บริหารสถานศึกษา จากการศึกษาพบว่าไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตห้วยขวาง ดังนั้น เจ้าของโรงเรียนควรเปิดโอกาสให้ผู้บริหารโรงเรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ในการบริหารโรงเรียน รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะในการบริหารโรงเรียนให้กับผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารสามารถบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.5 แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการบริหารโรงเรียนเอกชนให้ประสบความสำเร็จ ควรมีลักษณะ คือ โรงเรียนเอกชนต้องมุ่งมั่นเดินหน้าพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการศึกษาให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการใช้สื่อการสอนที่หลากหลาย มีการพัฒนาที่สอดรับกันระหว่างข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี (Information & Technology) มีกิจกรรมมากมายให้นักเรียนได้พัฒนาตนเอง ประกอบกลับการปลูกฝัง วิชาการ วิชาชีพ และวิชาชีวิต โดยใช้แนวคิดการพึ่งตนเองเป็นหลัก ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะมีส่วนช่วยให้โรงเรียนสามารถผ่านวิกฤตและประสบความความสำเร็จได้ นอกจากนี้โรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จควรมีการนำระบบการประเมินเพื่อวัดผลต่างๆ เข้ามาใช้ในองค์กร เช่น วงจรการบริหารงานคุณภาพ PDCA ได้แก่ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) การดำเนินการให้เหมาะสม (Act) หรือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้เรียนต่อครูผู้สอน ครูผู้สอนต่อผู้ปกครอง และครูผู้สอนต่อผู้บริหาร เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อแนะนำ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำไปวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพในด้านนโยบายภาครัฐและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและข้อค้นพบหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปขยายขอบเขตการในศึกษาให้กว้างมากขึ้นและเป็นประโยชน์ในการบริหารโรงเรียนเอกชนต่อไปในอนาคต

2.2 ควรทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับโรงเรียนเอกชนอื่นๆ ที่ผ่านการประเมินโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากล ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่ามีข้อแตกต่างหรือสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด และเพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริหารให้สามารถประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

2.3 ควรทำการศึกษาด้านผู้บริหารสถานศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นฏกร ปั้นพุ่มโพธิ์ สมศรี ทองนุช และสุเมธ งามกนก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.* กรุงเทพฯ : ศูนย์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 13(1), 86-91.

นิพนธ์ บุรณจันทร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารการศึกษาโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 5(1), 153-160.

พจนา วลัย. (2559). *การศึกษาไทยกับการรับมือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม : การสร้างประชาธิปไตยใน ห้องเรียน* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://prachatai.com/journal/2016/01/63691 [2563, 30 มกราคม]

มติชนสุดสัปดาห์. (2562ก). *การศึกษา / สารพัดปัญหา 'ร.ร.เอกชน' พิสูจน์ฝีมือ 'ณัฏฐพล-กนกวรรณ'* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.matichonweekly.com/column/article_234841 [2563, 17 มกราคม]

มติชนสุดสัปดาห์. (2562ข). *วิกฤต!! ปี'62 ร.ร.เอกชนปิดตัวเพิ่ม 4 เท่า 'กนกวรรณ' เล็งถกผู้เกี่ยวข้องแก้ปัญหาด่วน* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/education/news_1590544 [2563, 17 มกราคม]

เยาวดี พันเพชรศรี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วราวุธ ตรีวรรณกุล สุพรรณี สมานญาติ และสิรินธร สินจินดาวงศ์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริหารโรงเรียนสาธิตฝ่ายมัธยมสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.* กรุงเทพฯ : วิทยาลัยดุสิตธานี. 11(2), 302-317.

วัชรพงษ์ น่วมมะโน และกาญจนา บุญส่ง (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี สังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 10. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University.* นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร. 8(1), 1120-1131.

ศูนย์ประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ไม่ระบุ. *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.qa.kmutnb.ac.th/upload_files/pakadout/Orther/Edu_law42_v245.pdf

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (ม.ป.ป.). *แนวทางการดำเนินงานตามนโยบายเรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.moe.go.th/moe/upload/news20/FileUpload/7025-1645.pdf [2563, 17 มกราคม]

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.bic.moe.go.th/images/stories/Porrorbor2542.pdf [2563, 17 มกราคม]

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2558). คู่มือการประเมินโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาที่มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากล [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.korat7.go.th/web/images/stories/11-58/4209-2.pdf?e1a5ed8408d7cd9dfd4e6ed5108ec95d=epajdnwn [2563, 17 มกราคม]

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ops.moe.go.th/ops2017/กฎ-ระเบียบ/พระราชบัญญัติ

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (ม.ป.ป.). *พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://library2.parliament.go.th/giventake/content_law/law110151-29.pdf

อุมาพร สันตจิตร. (2552). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาแบบเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Factors Affecting the Success of Using the Educational Quality Assurance Database System (e-SAR) University of the Thai Chamber of Commerce

Chewamass Chuchain[1], Ekathip Sookvaree[2],
Supaporn Tummasiri[3], Siam Khasuwan[4]

[1,2,3,4] Education Administration
[1,2,3,4] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
masstea18@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to 1) Study the relationship between demographic characteristics That affects the success of using the educational quality assurance database system (e-SAR) University of the Thai Chamber of Commerce and 2) study the relationship between organizational culture, management support, motivation and IT Affecting the success of the deterioration of the educational quality assurance database (e-SAR) system, University of the Thai Chamber of Commerce to be a suggestion for strategic planning And is a suggestion for solving and improving the use of the Educational Quality Assurance Database (e-SAR), University of the Thai Chamber of Commerce.

The research study has determined the sample group from Full-time lecturers and support staff working under various departments. Of the University of the Thai Chamber of Commerce and relevant, must use the educational quality assurance database (e-SAR) of the University of the Thai Chamber of Commerce A total of 83 people by the tools used in this research Is a questionnaire And analyze the data using statistical programs (SPSS) find the percentage, average, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Correlation coefficient the results showed that 1) Demographic characteristics factors Does not affect the success of using the educational quality assurance database (e-SAR), University of the Thai Chamber of Commerce With statistical significance at the level of 0.05 2) Factor organizational culture, management support, motivation and IT In general, There is a correlation between the success in using the educational quality assurance database system (e-SAR) University of the Thai Chamber of Commerce. Statistical significance at the level of 0.01 In addition, the study results provide recommendations for strategic planning. And suggestions for correcting and improving the use of educational quality assurance database (e-SAR), University of the Thai Chamber of Commerce

Keywords: the success, database system**,** educational quality assurance

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชีวะเมษ ชูชาญ[1], เอกธิป สุขวารี[2],
สุภาพร ธรรมศิริ[3], สยาม ค้าสุวรรณ[4]

[1,2,3,4] สาขาวิชาการจัดการการศึกษา
[1,2,3,4] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเพื่อ 2) ศึกษาความสัมพันธปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจ และโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช่ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ และเป็นข้อเสนอแนะในการแก้ไขและปรับปรุงการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก อาจารย์ประจำและเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนที่ปฏิบัติงานภายใต้สังกัดหน่วยงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมีความเกี่ยวข้องต้องใช้งานระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 83 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจ และโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ผลการศึกษาทำให้เกิดข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขและปรับปรุงการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำสำคัญ: ความสำเร็จ, ระบบฐานข้อมูล, ประกันคุณภาพการศึกษา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดจุดมุ่งหมายและหลักการของการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐาน โดยกำหนดรายละเอียดไว้ในหมวด 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย “ระบบการประกันคุณภาพภายใน” และ “ระบบการประกันคุณภาพภายนอก” เพื่อใช้เป็นกลไกในการผดุงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสถาบันอุดมศึกษา การประกันคุณภาพการศึกษาจึงมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของวิทยาการใหม่ๆ ทำให้ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการศึกษา เราจึงควรตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ระบบการศึกษาของไทยมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ และเพื่อให้สอดคล้องต่อแผนทางยุทธศาสตร์ชาติเรื่อง Thailand 4.0 หลายๆมหาวิทยาลัยจึงมีการพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาควบคู่ไปกับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดรับกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นต้น อีกทั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการประกันคุณภาพการศึกษาในปัจจุบัน เป็นรื่องที่หลายมหาวิทยาลัยให้สนใจและมีแนวโน้มศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น ดังการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศการประกันคุณภาพการศึกษาด้วยเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษาของสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ อีกทั้งจากการประเมินผลการใช้งานระบบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษามีผลการประเมินด้านการใช้งานระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานของผู้ใช้และผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลการประเมินด้านประโยชน์ของโปรแกรมสามารถเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นได้ (อังคณา จัตตามาศ, 2558) และการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานการประกันคุณภาพภายในของคณะวิทยาศษสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานการประกันคุณภาพภายในการศึกษาที่พัฒนาขึ้นครอบคลุมในด้านการนำข้อมูลเข้าการประมวลผล และการแสดงผล สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปวางแผนในการทำประกันคุณภาพการศึกษาในปีต่อไป ซึ่งผู้ใช้งานมีความพึงพอใจประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับมาก และสำหรับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานการประกันคุณภาพภายในของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นในทุกองค์ประกอบอีกด้วย (อดิศร โค้วเนื่องศรี, 2558)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีการดำเนินงานตามภารกิจที่สอดคล้องกับปรัชญา วิสัยทัศน์และภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย มีความมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษา

ของมหาวิทยาลัย โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการประกันคุณภาพการศึกษา คือ กองประกันคุณภาพการศึกษา มีภารกิจรับผิดชอบการวางแผน พัฒนาและดำเนินการเกี่ยวกับระบบการประกันคุณภาพการศึกษาของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานระดับอุดมศึกษา โดยมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากับงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา พัฒนาจนเป็นระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) เพื่อให้การดำเนินงานด้านประกันคุณภาพการศึกษามีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งจากการทำงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาปีการศึกษาที่ผ่านมาของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตามความคิดเห็นของผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจและโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลกับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สมมติฐานที่ 5. ปัจจัยด้านโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ อาจารย์ประจำและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีความเกี่ยวข้องต้องใช้งานระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 83 คน โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาดและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้ การคำนวณของ Yamane

2. เลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เทียบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มประชากร

3. ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์การทำงาน

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ด้านวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจ โครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 4 ด้าน โดยเป็นข้อคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบตามความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยข้อคำถามเป็นลักษณะข้อคำถามปลายปิด

ให้เลือกตอบตามความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ขอข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยและแนวทางที่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) โดยนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาความความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

3. ติดต่อหลักสูตรศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการศึกษา เพื่อจัดทำหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและรับรองการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อไว้แสดงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ติดต่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วัจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทาง E-mail

5. รวบรวมแบบสอบถามตอบกลับทาง E-mail และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย SPSS (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจ และโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มประชากร (t–test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.2 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยสถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาเอก สถานภาพการปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้อำนวยการ/หัวหน้าหลักสูตร และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 5 – 10 ปี

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจ และโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านแรงจูงใจ ด้านการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.35, 4.32, 4.27 ตามลำดับ และความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีค่าเฉลี่ย 4.30

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มประชากร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มประชากร (t–test) ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (N=83)

ความสำเร็จ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
รวมความสำเร็จ	4.29	.356	4.30	.304	-.161	.873

*p ≤ 0.05

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ปัจจัย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพการปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ด้านประสบการณ์ทำงาน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (N=83)

อายุ					
แหล่งความแปรปรวน	**Df**	**SS**	**MS**	**F**	**Sig**
ระหว่างกลุ่ม	2	.122	.061	.582	.561
ภายในกลุ่ม	80	8.413	.105		
รวม	82	8.535			
ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	2	.317	.159	1.545	
ภายในกลุ่ม	80	8.218	.103		
รวม	82	8.535			
สถานภาพการปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	3	.022	.007	.068	
ภายในกลุ่ม	79	8.513	.108		
รวม	82	8.535			
ประสบการณ์ทำงาน					
ระหว่างกลุ่ม	2	.003	.002	.015	
ภายในกลุ่ม	80	8.532	.107		
รวม	82	8.535			

*$p \leq 0.05$

จากตารางที่ 1 – 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพการปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา และด้านประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยสถิติการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product – Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ที่มีความสัมพันต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษา (N=83)

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. วัฒนธรรมองค์กร	-	-	-	-	-
2. การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร	.772**	-	-	-	-
3. แรงจูงใจ	.760**	.689**	-	-	-
4. โครงสร้างระบบสารสนเทศ	.780**	.831**	.749**	-	-
5. ความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	.723**	.749**	.687**	.773**	-

**p ≤ 0.01

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร แรงจูงใจ โครงสร้างระบบสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .723, .749, .687, .773 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการปฏิบัติงานด้านประกันคุณภาพการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิเคราะห์จากผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาเอก เป็นผู้อำนวยการ/หัวหน้าหลักสูตร และมีประสบการณ์ทำงาน 5 – 10 ปี ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้างคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน (Defleur and Bcll-Rokeaoh, 1996) และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการจัดการความรู้ขององค์กรเอกชน” พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

และรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิรินาถ นิรมิตวรรธนะ, 2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการทำงานที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกัน ทำให้ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และความเชื่อของบุคคลในคณะ หน่วยงาน หรือฝ่าย ภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ถูกส่งต่อกันมาผ่านการปฏิบัติ การสนทนา การเผยแพร่ จนกลายเป็นแนวทาง หรือประเพณีปฏิบัติ ในการทำงานต่างๆ ภายในองค์กร ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรจึงมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) องค์กรจึงควรมีการสร้างจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานรวมกัน ช่วยกันสนับสนุนการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพ (e-SAR) ปลูกฝังให้บุคลากรในองค์กรมีค่านิยมในการทำงานร่วมกันเป็นทีม และให้ตระหนักถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษาว่าเป็นหน้าที่ของทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และองค์กรแห่งนวัตกรรม” ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วรธรรม พงษ์สีชมพู และคณะ, 2558)

3. ปัจจัยด้านการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากองค์กรใดหากมีผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำ และใส่ใจในการทำงาน มีการเห็นด้วย การส่งเสริม การให้โอกาส การช่วยเหลือ ต่อบุคลากรในคณะ หน่วยงาน ฝ่าย ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จะส่งผลให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็น ความสามารถออกมาอย่างเต็มความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการสนับสนุนของฝ่ายบริหารจึงมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ผู้บริหารจึงควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการทำงาน และแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน มีการสร้างขวัญ และกำลังใจรวมถึงตระหนักถึงคุณค่าของบุคลากรของตนเองในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนของจากผู้บังคับบัญชา ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศศิจันทร์ ปัญจทวี, 2560)

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากการสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงาน การหาสิ่งโน้มน้าวจิตใจ หรือการกระตุ้นจิตใจเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จนั้นมีผลต่อความสำเร็จในการทำงานต่างๆ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) บุคลากรจึงควรหาสิ่งที่ทำให้มีกำลังใจในการทำงาน สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือ สิ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง อาจเริ่มจากการเข้าอบรมการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) หรือการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ตนเองมีความรู้ความเข้าใจ มีความมั่นใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีความคิดว่าระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) เป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะนำไปสู่การพัฒนาตนเอง โดยการนำความรู้ที่ตนเองมีถ่ายทอดสู่เพื่อนร่วมงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการยอมรับและความภูมิใจแก่ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น, 2558)

5. ปัจจัยด้านโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากเป็นการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์กับงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อให้การประกันคุณภาพการศึกษามีความสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยรวบรวมข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษาไว้เป็นฐานข้อมูล และประมวลผลของฐานข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลการบริหารการศึกษา การวางแผน และการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงด้านการศึกษา ดังนั้นโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) โครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงควรสามารถประยุกต์ใช้กับงานด้านอื่นๆ สามารถเชื่อมโยงข้อมูล และการสื่อสารความรู้ได้อย่างทั่วถึง ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบได้ตลอดเวลา เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และมีความทันสมัยในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบสารสนเทศการประกันคุณภาพการศึกษาด้วยเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีการใช้ระบบสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูลการประกันคุณภาพการศึกษาของสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ อีกทั้งจากการประเมินผลการใช้งานระบบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา มีผลการประเมินด้านการใช้งานระบบสารสนเทศที่สนับสนุนการทำงานของผู้ใช้และผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากผลการประเมินด้านประโยชน์ของโปรแกรมสามารถเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอื่นได้ (อังคณา จัตตามาศ, 2558)

ข้อเสนแนะ

จากงานวิจัยจะเสนอแนะงานวิจัยตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมองค์กร จากการวิเคราะห์ผล พบว่า องค์กรควรให้บุคลากรตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกันในการใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) เพื่อให้การทำงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาโดยใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) เกิดความสำเร็จ

2. ด้านการสนับสนุนของฝ่ายบริหาร จากการวิเคราะห์ผล พบว่า ผู้บริหารองค์กควรตระหนักถึงคุณค่าของบุคลากรภายในองค์กรของตนเอง อาจเป็นรูปแบบของการให้โอกาส การส่งเสริม หรือการสนับสนุนให้บุคลากรใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR)

3. ด้านแรงจูงใจ จากการวิเคราะห์ผล พบว่า การถ่ายทอดความรู้การใช้ระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ของบุคลากรสู่เพื่อนร่วมงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อยังไม่เป็นที่นิยมของบุคลากรในองค์กร จึงควรสนับสนุน กระตุ้น หรือสร้างกำลังใจให้แก่บุคลากรให้มากขึ้น

4. ด้านโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการวิเคราะห์ผล พบว่า ควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลประกันคุณภาพการศึกษา (e-SAR) ให้มีความทันสมัยต่อการจัดเก็บข้อมูลให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ประสิทธิภาพของข้อมูล การบริหารการศึกษา การวางแผน และการเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงด้านการศึกษา เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วรธรรม พงษ์สีชมพู, อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง และวรรณี แกมเกตุ. *อิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และองค์กรแห่งนวัตกรรม*. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. ก.ค.-ก.ย. 2558; 4(3): 50-65.

ศศิจันทร์ ปญจทวี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย

ศิรินาถ นิรมิตวรรธนะ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการความรู้ขององค์กรเอกชน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สุดารัตน์ เสงี่ยมชื่น. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการฝึกอบรมผ่านเว็บของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

อดิศร โค้วเนื่องศรี. (2558). *ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานประกันคุณภาพภายในของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศึกษาศาสตร์.

อังคณา จัตตามาศ. *การพัฒนาระบบสารสนเทศการประกันคุณภาพการศึกษาด้วยเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ*. วารสารสังคมศาสตร์. ม.ค.-มิ.ย. 2558; 4(1): 21-28.

Factors Affecting the Success of the Internal Education Quality Assurance Operation University of the Thai Chamber of Commerce

Jutharat Wutthi[1], Ekathip Sookvaree[2],
Supaporn Tummasiri[3], Siam Khasuwan[4]

[1,2,3,4] Education Administration
[1,2,3,4] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
vutthi.0729@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to 1) to know the conditions of the internal education quality assurance of the University of the Thai Chamber of Commerce. 2) To study the factors that affect the success of the internal education quality assurance of the University of the Thai Chamber of Commerce. 3) To use the study results as a guideline for further the amount of development, improvement, and operation of the internal education quality assurance of the University of the Thai Chamber of Commerce for maximum effectiveness. Specify examples from administrators, teachers and support personnel related to educational quality assurance. Of the University of the Thai Chamber of Commerce, consisting of 224 people. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. And the correlation coefficient

From the study found that Factors that affect the success of the insurance operation. University of the Thai Chamber of Commerce In overall, it is at a high level (= 4.16) and there is a high level of opinions on the implementation of educational quality assurance according to the PDCA mechanism (= 4.19) the results of the coefficient analysis of the correlations between factors affecting success And the internal education quality assurance operation University of the Thai Chamber of Commerce found that Management and policy factors Management and personnel In relation to the performance of the internal education quality assurance University of the Thai Chamber of Commerce with statistical significance at the level of 0.05 and the factors of management and policy Management and personnel In relation to the performance of the internal education quality assurance University of the Thai Chamber of Commerce in the same direction With a high correlation coefficient (r)

Keywords: factors that affect success, educational quality assurance

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จุฑารัตน์ วุฒิ[1], เอกธิป สุขวารี[2],
สุภาพร ธรรมศิริ[3], สยาม ค้าสุวรรณ[4]

[1,2,3,4] สาขาวิชาการจัดการการศึกษา
[1,2,3,4] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบถึงสภาพการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 3) เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการต่อยอดการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ได้กำหนดตัวอย่างจาก ผู้บริหาร คณาอาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับงานประกันคุณภาพการศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 224 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพากรศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) และมีความคิดเห็นกับการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาตามระบบกลไก PDCA ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ตัวแปรระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ กับการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารและนโยบาย ด้านการบริหารจัดการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ, การประกันคุณภาพการศึกษา

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถาบันอุดมศึกษามีพันธกิจสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม การดำเนินการตามภารกิจดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศทั้งระยะสั้น และระยะยาว แต่ด้วยมีปัจจัยหลายประการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสถาบันอุดมศึกษา อาทิเช่น คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทยมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันมากขึ้น ความมุ่งหวังที่จะให้สถาบันอุดมศึกษาพัฒนาองค์ความรู้และผลิตบัณฑิตตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาภาคการผลิต ท้องถิ่น และชุมชน ตลอดจนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล รวมถึงการบริการการศึกษาข้ามพรมแดนที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายนักศึกษาและบัณฑิตในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น จึงทำให้ต้องมีการประกันคุณภาพการศึกษาเกิดขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2557: 11-12)

ในปี 2539 ทบวงมหาวิทยาลัย (ชื่อในขณะนั้น) ได้จัดทำประกาศทบวงมหาวิทยาลัยเรื่องนโยบายและแนวปฏิบัติในการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการประกันคุณภาพการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ต่อมาจัดทำเป็นประกาศทบวงมหาวิทยาลัยเรื่องระบบหลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2545 และจัดทำกฎกระทรวงว่าด้วยระบบหลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2546 และที่ประกาศใช้กฎกระทรวงว่าด้วยระบบหลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา พ.ศ. 2553 และในปัจจุบันใช้ประกาศคือประกาศคณะกรรมการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา พ.ศ. 2557 ประกอบกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 กำหนดจุดมุ่งหมายและหลักการของการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐาน ในหมวด 6 มาตรฐานและการประกันคุณภาพการศึกษา ประกอบด้วยระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน และระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายนอก

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนขนาดใหญ่ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลไกในการพัฒนาประเทศ จึงดำเนินการสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ การพัฒนาคุณภาพบัณฑิตและคุณภาพทางวิชาการของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการแสดงศักยภาพทางวิชาการของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่ประจักษ์ โดยกำหนดการทำงานที่เชื่อมโยงกับการประกันคุณภาพภายในและการประเมินคุณภาพภายนอก

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยดำเนินระบบการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาโดยเน้นให้มีการสร้างกลไกการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และที่สำคัญมหาวิทยาลัยเห็นว่าการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาเป็นระบบตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลมาพัฒนาหรือปรับปรุง

กระบวนการปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประกันคุณภาพ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้ทุกหน่วยงานเกิดวัฒนธรรมของการประเมินผลปฏิบัติงาน 2) ถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการประกันคุณภาพให้กับทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัย 3) พัฒนารูปแบบและตัวบ่งชี้ในรายงานการประเมินตนเองของมหาวิทยาลัย 4) เตรียมความพร้อมรับการประเมินจากหน่วยงานภายนอก และ 5) พัฒนาระบบประกันคุณภาพของมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เข้ารับการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษา ระดับสถาบันเป็นประจำทุกปี โดยผลการดำเนินงานระดับสถาบันมีการพัฒนาขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีผลการตรวจประเมินการดำเนินงานอยู่ในระดับดี ได้พัฒนาเป็นผลการตรวจประเมินการดำเนินงานอยู่ในระดับดีมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปีตรวจประเมินล่าสุด คือ พ.ศ. 2562 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562)

การประกันคุณภาพการศึกษาที่เป็นระบบนั้น จะทำให้สถานศึกษามีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีการปฏิบัติงานที่มีเป้าหมาย และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นลายอักษร โดยการดำเนินงานที่มีเป้าหมายมีวัตถุประสงค์นั้น จะต้องมีการประกันคุณภาพภายใน หรือการประเมินตนเอง เพื่อตรวจสอบ และพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อยู่ตลอดเวลา การประกันคุณภาพการศึกษาจึงเป็นกลไกหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาและหน่วยงานในการสร้างความเชื่อใจและมั่นใจว่าสถานศึกษาและหน่วยงานจะดำเนินการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษามาเป็นระยะเวลานานด้วยความร่วมมือของบุคลากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตามที่ได้คาดหวังไว้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมทั้งเพื่อเป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน เพื่อให้ทราบสภาพความเป็นจริงของกระบวนการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน (PDCA) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาภายในให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการต่อยอดการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

มีนักวิชาการได้ทำวิจัยด้านการประกันคุณภาพการศึกษาภายในไว้หลายเรื่องและหลากหลายด้าน ในการศึกษาครั้งนี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยในด้านที่เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน” รายละเอียดดังนี้

คณะกรรมการดำเนินงานการวิจัย สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ (2554) ได้ ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยา บริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยที่ศึกษาสภาพการประกันคุณภาพการศึกษา และ เปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับการนำระบบบริหารคุณภาพมาใช้ในการประกัน คุณภาพการศึกษา โดยมีผลการวิจัย คือ บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมมีระดับมาก รองลงมาคือด้านการบริหารจัดการ การศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นพบว่าระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านบริหารจัดการและด้านการตรวจสอบและประเมินไม่แตกต่างกัน รวมทั้งสถานภาพของบุคากรความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ

จินตนา เทียมทิพร และคณะ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ เป็นการวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบประกันคุณภาพภายใน โดยใช้ระบบ PDCA ในภาพรวมและในรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับระบบการประกันคุณภาพภายใน ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับระบบประกันคุณภาพภายใน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ ได้แก่ ผู้บริหาร การบริหารจัดการ บุคลากรทรัพยากร และวัฒนธรรม กับระบบประกันคุณภาพภายใน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบประกันคุณภาพภายใน พบว่า ความแปรปรวนของปัจจัยต่างๆต่อการดำเนินงานในภาพรวมของระบบประกันคุณภาพภายใน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหูคุณ พบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระทั้ง

5 ตัวแปร ร่วมกันทำนายระบบประกันคุณภาพภายในได้ประมาณร้อยละ 57 เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรด้านบริหารจัดการ และด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่วนตัวแปรอื่นไม่สามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ

อาบทิพย์ มงคลเทพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ พบว่าปัจจัย

ด้านการวางแผนการดาเนินงาน (Plan) ปัจจัยด้านการดำเนินการตามแผนที่กำหนด (Do) ปัจจัยด้านการตรวจสอบผลการดำเนินงาน (Check) และปัจจัยด้านการนำผลการตรวจสอบมาปรับปรุง (Act) ที่ส่งผลต่อการประกันคุณภาพการศึกษา พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน

วาสนา สะอาดและคณะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านผู้บริหารและนโยบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 ปัจจัยด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.666 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาตามระบบและกลไก PDCA ในภาพรวมและในรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวกับตัวแปรตามทั้ง 4 ตัวพบว่าทุกคู่ที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในภาพรวมตัวแปรด้านปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่าค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมทำนายระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในได้ประมาณร้อยละ 76.2

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ แนวคิดจากวาสนา สะอาดและคณะ ปัจจัยที่ส่งผล 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทรัพยากร และปัจจัยด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กร กับการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษา (PDCA) ได้แก่ การวางแผนการดาเนินงาน (Plan) การดำเนินการตามแผน (Do) การตรวจสอบผลการดำเนินงาน (Check) และปัจจัยด้านการนำผลการตรวจสอบมาปรับปรุง (Act) จากแนวคิดของจินตนา เทียมทิพร และคณะ (2555) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยเน้นการวัดครั้งเดียว (One – shot descriptive Study)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรสายสนับสนุน ที่เกี่ยวข้องกับงานประกันคุณภาพการศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 442 คน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากตารางกำหนดขนาดของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970) และผู้ศึกษาได้ใช้การเทียบสัดส่วนในแต่ละกลุ่ม จึงได้จำนวนผู้บริหาร อาจารย์ และบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับงานประกันกันคุณภาพการศึกษาจำนวน 224 คน จากนั้นผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling Technic) ให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์การทำงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา และ การเข้าร่วมอบรมด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้บริหารและนโยบาย ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน และปัจจัยด้านลักษณะและวัฒนธรรมองค์กร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายใน (PCDA) เพื่อทำการศึกษาระบบและกลไกการประกันคุณภาพการศึกษาภายในประกอบด้วย ด้านการวางแผนการวางแผน (Plan) ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) และด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เขียนข้อเสนอแนะอื่นๆ และปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน

ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในกับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา โดยหาค่าหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) แบบ Pearson Correlation Coefficient

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.38 มีอายุ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 43.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็นร้อยละ 46.43 มีสถานภาพในการปฏิบัติงานเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบ/ประจำหลักหลักสูตรคิดเป็นร้อยละ 52.68 มีประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.14 และเข้าร่วมการอบรมด้านการประกันคุณภาพการศึกษาศึกษาเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 87.95

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านผู้บริหารและนโยบาย ($\overline{X}$ = 4.20) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารจัดการ ($\overline{X}$ = 4.18) ลำดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.17) ลำดับที่ 4 คือ ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน ($\overline{X}$ = 4.14) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กร ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านผู้บริหารและนโยบายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ ผู้บริหารมีความสามารถในการตัดสินใจที่เหมาะสมในการดำเนินนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.23) ลำดับที่ 2 คือ ผู้บริหารมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจที่เหมาะสมในการดำเนินนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษา เท่ากับ ผู้บริหารให้ความสำคัญในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ($\overline{X}$ = 4.21) ลำดับที่ 3 คือ ผู้บริหารกำหนดนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.20) ลำดับที่ 4 คือ ผู้บริหารมีการวางแผน กำกับ ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.19) และลำดับสุดท้าย คือผู้บริหารให้การสนับสนุน การปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.17)

2.2 ด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ การสื่อสารข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษามีความครบถ้วนและชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.23) ลำดับที่ 2 คือ การกำหนดโครงสร้าง หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษามีความชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.19) ลำดับที่ 3 คือ กระบวนการบริหารจัดการที่เน้นการทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 4.17) และการบริหารจัดการและการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการประกันคุณภาพการศึกษามีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.15) เป็นลำดับสุดท้าย

2.3 ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ บุคลากรมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ($\overline{X}$ = 4.22) ลำดับที่ 2 คือ บุคลากรมีทักษะการดำเนินงาน มีความรู้ความสามารถ และมีการทำงานเป็นทีม ($\overline{X}$ = 4.21) ลำดับที่ 3 คือ บุคลากรมีความเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ ($\overline{X}$ = 4.19) ลำดับที่ 4 คือ บุคลากรมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการด้านการประกันคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.16) ลำดับที่ 5 คือ บุคลากรมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของหน่วยงาน ($\overline{X}$ = 4.11) และลำดับสุดท้าย คือ บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานด้านประกันคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.10)

2.4 ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ การจัดหาและสนับสนุนทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงาน เพื่อให้หน่วยงานหรือบุคลากรได้ใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.18) ลำดับที่ 2 คือ มีระบบสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.16) ลำดับที่ 3 คือ การมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมต่อการปฏิบัติงานการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.13) และลำดับสุดท้าย คือ การมีอาคารและสถานที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและการจัดกิจกรรมด้านการประกันคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.10)

2.5 ด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ บุคลากรเข้าใจเป้าหมายของการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.15) ลำดับที่ 2 คือ การสนับสนุนบุคลากรมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.14) ลำดับที่ 3 คือ บุคลากรปฏิบัติตามเป้าหมายของการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.12) ลำดับที่ 4 คือ การดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาต้องการพัฒนางานวิชาการหรือวิชาชีพ ($\overline{X}$ = 4.11) และลำดับสุดท้าย คือ การสนับสนุนบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์และตัดสินใจดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาร่วมกัน ($\overline{X}$ = 4.09)

3. ผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่1 คือ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ($\overline{X}$ = 4.20) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ($\overline{X}$ = 4.19) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) ($\overline{X}$ = 4.18) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ($\overline{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ มหาวิทยาลัยมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาเป็นประจำทุกปี ($\overline{X}$ = 4.23) ลำดับที่ 2 คือ หน่วยงานที่สังกัดมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาเป็นประจำทุกปี ($\overline{X}$ = 4.22) ลำดับที่ 3 หน่วยงานมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการตามแผนให้แก่บุคลากร ($\overline{X}$ = 4.21) ลำดับที่ 4 คือ มหาวิทยาลัยมีการกำหนดงบประมาณและการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เท่ากับ มหาวิทยาลัยมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนการปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.19) และลำดับสุดท้าย คือ หน่วยงานที่สังกัดมีการกำหนดงบประมาณและการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ ($\overline{X}$ = 4.18)

3.2 ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ บุคลากรสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการประกันคุณภาพได้ ($\overline{X}$ = 4.24) ลำดับที่ 2 หน่วยงานมีการใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.21) และลำดับสุดท้าย คือ การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาที่กำหนด ($\overline{X}$ = 4.12)

3.3 ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ การรายงานผลการดำเนินงาน การติดตาม และการประเมินผล ตามแผนต่อผู้บริหารและส่วนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ ($\overline{X}$ = 4.24) ลำดับที่ 2 คือ หน่วยงานติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.16) ลำดับที่ 3 คือ หน่วยงานเก็บรวมรวมข้อมูลในการประเมินตามแผน ($\overline{X}$ = 4.13) และลำดับสุดท้าย คือ บุคลากรมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษา ($\overline{X}$ = 4.12)

3.4 ด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ หน่วยงานนำผลการประเมินไปปรับปรุงงานนโยบายหรือเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 4.21) ลำดับที่ 2 คือ หน่วยงานนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหารงานโดยทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.20) ลำดับที่ 3 คือ หน่วยงานนำผลการประเมินไปปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน ($\overline{X}$ = 4.17) และลำดับสุดท้าย คือ หน่วยงานนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหารงานวิชาการหรือวิชาชีพ ($\overline{X}$ = 4.15)

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยแตกต่างกันในด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) และ การนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) แตกต่างกัน

4.2 การเข้าร่วมอบรมด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยด้านด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) แตกต่างกัน

4.3 ระดับความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารและนโยบาย ด้านการบริหารจัดการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระดับสูงตามลำดับ คือ ด้านผู้บริหารและนโยบาย (r= .761) ด้านการบริหารจัดการ (r= .720) และด้านบุคลากร (r= .709) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนและด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีประเด็นอภิปรายดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณะกรรมการดำเนินงานการวิจัยสาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประกันคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยา บริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการศึกษาภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่ 1 คือ ด้านผู้บริหารและนโยบาย ลำดับที่ 2 คือ ด้านการบริหารจัดการ ลำดับที่ 3 คือ ด้านบุคลากร ลำดับที่ 4 คือ ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนและลำดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผู้บริหารและนโยบาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สะอาดและคณะ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยด้านผู้บริหารและนโยบายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า

สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านผู้บริหารและนโยบาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากผู้บริหารมีความสามารถในการตัดสินใจ ใช้กระบวนการในการตัดสินใจ ที่เหมาะสมในการดำเนินนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษา ให้ความสำคัญในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด และกำหนดนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษาที่ชัดเจน จึงส่งผลให้ด้านผู้บริหารและนโยบายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เทียมทิพร และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ ผลการวิจัยด้านปัจจัยการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมากจากมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรดำเนินงานประกันคุณภาพอย่างชัดเจนรวมทั้งมีกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยการสื่อสารให้ข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงานการประกันคุณภาพมีความครอบคลุมและชัดเจน และมีการบริหารจัดการ โดยใช้บุคลากร ทรัพยากรและงบประมาณเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงส่งผลให้ด้านการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สะอาดและคณะ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัยบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจาก บุคลากรมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการด้านการประกันคุณภาพ และมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของหน่วยงาน โดยใช้ทักษะการดำเนินงาน มีความรู้ความสามารถ และมีการทำงานเป็นทีมด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ จึงส่งผลให้ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เทียมทิพร และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ ผลการวิจัยด้านทรัพยากรอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากมีอาคาร สถานที่บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการปฏิบัติงานและการจัดกิจกรรมด้านการประกันคุณภาพ รวมทั้งมีการจัดหาและสนับสนุนทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนมี

ระบบสื่อสารภายในองค์กรและภายนอก มีวัสดุอุปกรณ์ ครุภัณฑ์ที่เหมาะสมและเพียงพอให้กับหน่วยงาน เพื่อให้หน่วยงานได้ใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมในการดำเนินงานด้านประกันคุณภาพให้บรรลุตามเป้าหมาย จึงส่งผลให้ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เทียมทิพร และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่าสาเหตุที่ผลการศึกษาด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากบุคคลากรเข้าใจเป้าหมายของการประกันคุณภาพการศึกษา ทำให้บุคคลากรปฏิบัติตามเป้าหมายของการประกันคุณภาพการศึกษาได้ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนบุคลากรให้มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ และตัดสินใจดำเนินงานประกันคุณภาพร่วมกัน จึงส่งผลให้ด้านลักษณะวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาบทิพย์ มงคลเทพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษามีความสำคัญในระดับมากทุกด้านเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นลำดับที่1 คือ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ตามลำดับ อภิปรายผลการวิจัยเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาบทิพย์ มงคลเทพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการวางแผนการดำเนินงาน (Plan) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานและกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนการปฏิบัติงาน โดยมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินการตามแผนให้แก่บุคลากรตลอดจนมีการกำหนด

งบประมาณและการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ด้านการวางแผน การดำเนินงาน (Plan) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สะอาดและคณะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากบุคลากรดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานที่กำหนดโดยสามารถปฏิบัติ ตามกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการประกันคุณภาพได้และมีการใช้ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานจริงเพื่อประเมินตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดในแผนตลอดจนมีการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงส่งผลให้ด้านการดำเนินงานตามแผน (Do) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาบทิพย์ มงคลเทพ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากบุคลากรมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานประกันคุณภาพ โดยมีการรายงานผลการดำเนินการติดตามและประเมินผลรวมทั้งมีการเก็บรวมรวมข้อมูลในการประเมินตามแผน จึงส่งผลให้ด้านการติดตามตรวจสอบ (Check) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สะอาดและคณะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า สาเหตุที่ผลการศึกษาด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการนำผลการประเมินไปปรับปรุงงานนโยบายหรือเป้าหมาย ปรับปรุงด้านบริหารงานโดยทั่วไปและยังได้นำผลการประเมินไปปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนอีกด้วย จึงส่งผลให้ด้านการนำผลการประเมินไปปรับปรุง (Action) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริหารและนโยบาย ด้านการบริหารจัดการและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรอื่นไม่สามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สะอาด และคณะ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคุณ ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรอิสระปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้บริหารและนโยบาย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน และ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ร่วมกันทำนายระบบการประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่ายได้ประมาณร้อยละ 76.2 ตัวแปรที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ตัวแปรด้านผู้บริหารและนโยบาย ด้านการบริหารจัดการ และทรัพยากรและสิ่งสนับสนุน ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริหารมีความสามารถในการใช้กระบวนการในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายด้านการประกันคุณภาพการศึกษาอย่างชัดเจน อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งมีการกำหนดโครงสร้างหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรอย่างชัดเจน มีสื่อสารข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินการประกันคุณภาพที่ครบถ้วน บุคลากรมีความรับผิดชอบเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่ และมีทักษะในการดำเนินงานการทำงานเป็นทีม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการกระตุ้นและส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในในการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจในการดำเนินงานการประกันคุณภาพการศึกษาให้มากขึ้น

2. ควรส่งเสริมการและสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อร่วมมือกันแก้ไขปัญหาในการวาง แผนการดำเนินงาน ร่วมกัน

3. ควรเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประกันคุณภาพการศึกษา โดยการจัดอบรม เสวนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือประชุม เพื่อชี้แจงงานประกันคุณภาพการศึกษาทั้งในเรื่องเกณฑ์การประเมินแนวปฏิบัติ รวมถึงความเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของหน่วยงาน ตลอดจนจัดให้ครอบคลุมทั่วถึง บุคลากรทุกระดับ และควรจัดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

4. ควรติดตามการดำเนินงานประกันคุณภาพแต่ละด้านเป็นระยะๆ ตลอดจนเปิดโอกาสให้บุคลากรแสดงความคิดเห็นและความต้องการในงานประกันคุณภาพอย่างทั่วถึง

5. การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร เช่น การจัดกิจกรรมยกย่องให้ความสำคัญหรือมีการ จัดกิจกรรมประกวดผลงาน และมีผลตอบแทนจากการทำงานล่วงเวลา

6. ควรมีระบบฐานข้อมูลกลางที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงใช้งานง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ เช่นข้อมูลนักศึกษา ปัจจุบัน หรือข้อมูลของผู้ที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละปีการศึกษา เป็นต้น

7. ควรมีพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาจากหน่วยงานที่เป็นตัวอย่างที่ดี หรือจากผู้ที่เป็นผู้ตรวจประเมิน ที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับงานประกันคุณภาพการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ

8. สร้างความตระหนักให้กับบุคลากร เพื่อย้ำถึงความจำเป็นในการประกันคุณภาพการศึกษา ให้บุคลากรเข้าใจว่าการประกันคุณภาพการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำวัน ไม่ได้ทำแค่บางช่วงเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาที่มีผลการประเมินในระดับดีขึ้นไป

2.2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจในการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จตามเกณฑ์การประเมิน

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการดำเนินงานการวิจัย สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง. (2554) *การประกันคุณภาพ การศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง.*

จินตนา เทียมทิพร และคณะ (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพภายในของสถาบัน การพล ศึกษา วิทยาเขตกรุงเทพ.*

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562). *รายงานรายงานการประเมินตนเอง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

——— (2562). *รายงานผลการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วาสนา สะอาดและคณะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสำนัก คอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.งานการวิจัยการดำเนินงานโครงการพัฒนาระบบ การประกันคุณภาพ สำนักคอมพิวเตอร์และเครือข่าย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2557). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. 11-13.

อาบทิพย์ มงคลเทพ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการประกันคุณภาพการศึกษาของคณะในสายมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.* จังหวัดเชียงใหม่.

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement. 30(3), 608.

The Comparative Study of Shiva Linga and Paladkik About Idea and Ceremony

Jakkrin Junlaprom

School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
jakkrin_jun@utcc.ac.th

Abstract

People respected in Brahmanism and Animism for Thai community what it was appeared to resemble a penis (Using the representative fetish). There were 2 types of fetish ; Shiva Linga and Paladkik. Although the magic of Shiva Linga and Paladkik was the same event, we found the difference in the detail. The magic what they worship Shiva Linga made the longevity, healthy, and potency in their life. The magic what they worship Paladkik made the wealthy in their works, and it could against ghost or danger. Moreover, the implementation about Shiva Linga and Paladkik were also different along to the idea. The Shiva Linga worship was emphasized to the ceremony that consisted of the ornament and praise, whereas the Paladkik worship was showed in rude praise. The difference was indicated to the people were different groups when they were classified from their Shiva Linga and Paladkik, and they also had different desires in worship each other.

Keywords: Shiva Linga, Paladkik, ceremony

ศิวลึงค์และปลัดขิก: การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและพิธีกรรม

จักริน จุลพรหม

คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ในสังคมไทยซึ่งนับถือทั้งศาสนาพราหมณ์และผี ปรากฏรูปเคารพเป็นอวัยวะเพศชาย 2 แบบ เรียกว่า ศิวลึงค์และปลัดขิก ตามลำดับ แม้ว่าคุณวิเศษของศิวลึงค์และปลัดขิกจะมีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่กลับพบว่ามีความแตกต่างด้วยในรายละเอียด ความต่างเหล่านี้เช่นการบูชาศิวลึงค์ ทำให้อายุยืน ปราศจากโรค และเป็นราชา ส่วนปลัดขิกมีคุณวิเศษในการป้องกันภูตผี ค้าขายดี และมีความร่ำรวย นอกจากนี้วิธีการบูชาศิวลึงค์และปลัดขิกก็มีความแตกต่างด้วยเช่นกัน คือ การบูชาศิวลึงค์เน้นพิธีกรรมและประดับประดาด้วยสิ่งสวยงามและคำสรรเสริญ ขณะที่การบูชาศิวลึงค์กลับใช้คำหยาบคาย ความแตกต่างข้างต้นสะท้อนว่าผู้บูชาศิวลึงค์และปลัดขิกว่าเป็นคนละกลุ่ม ซึ่งมีความปรารถนาที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ศิวลึงค์, ปลัดขิก, พิธีกรรม

1 . บทนำ (Introduction)

เรื่องเพศมีความผูกพันโดยตรงกับชีวิตมนุษย์ อย่างน้อยที่สุด เรื่องเพศก็เป็นเรื่องของการดำรงเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่ เรื่องเพศครอบคลุมถึงอวัยวะเพศ เพศสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเพศ (เช่นการขลิบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศ) ดังนั้นในทุกสังคมจึงไม่อาจแยกเรื่องเพศออกจากความเชื่อในสังคมได้ เช่นการมีพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมของชายหญิงอาจนำความเสื่อมเสียเดือดร้อนและกระทบต่อปกติสุขของสังคม คืออาจทำให้ผีเรือนโกรธ และส่งผลให้มีคนเจ็บ สัตว์เลี้ยงตาย และพืชพันธุ์ไม่สมบูรณ์ได้ เรื่องเพศจึงอาจไม่ใช่เรื่องส่วนตัวอีกต่อไปแต่ได้กลายเป็นเรื่องของทุกคนในสังคม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547 อ้างถึงใน ปราณี วงษ์เทศ, 2547ก)

นอกจากนี้ การเซ่นสรวงบูชาเครื่องเพศและการร่วมเพศ ก็เกี่ยวเนื่องกับลัทธิความเชื่อเหนือธรรมชาติ สะท้อนผ่านประเพณี มารยาท วรรณคดี สถาปัตยกรรมและโบราณวัตถุ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น แม่น้ำและภูเขาก็ยังถูกทำให้เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ทางเพศอีกด้วย (ปราณี วงษ์เทศ, 2547ข) เช่น หินตาซึ่งเป็นหินธรรมชาติมีลักษณะคล้ายอวัยวะเพศชาย ปัจจุบันมีศาลเคารพอยู่บริเวณใกล้เคียง นับเป็นรูปเคารพอวัยวะเพศชายที่เกิดเองตามธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 หินตา ก้อนหินธรรมชาติที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา จักริน จุลพรหม

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อนั้นพบว่าหลายสังคมนำเรื่องเพศมาผูกโยงกับความเชื่อของคนในสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำของเพศชายและเพศหญิงในศาสนาพุทธ (กรณีการบวช และการเข้าใกล้เจดีย์บรรจุพระธาตุ) หรือการมองว่าเพศหญิงเป็นเพศสกปรก จึงห้ามไม่ให้เข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ หรือห้ามแตะต้องเครื่องรางของขลัง หรือวัตถุปลุกเสก เป็นต้น นอกจากนี้ประจำเดือนของเพศ

หญิงยังถูกมองว่าเป็นของสกปรก ดังจะเห็นได้ว่าหญิงบางเผ่าในอาฟริกาจะต้องออกจากบ้านไปอยู่ตามลำพังระหว่างมีประจำเดือน (ยศ สันตสมบัติ, 2544)

ในทางตรงข้าม อวัยวะเพศชายกลับได้รับการยกย่องในหลายสังคมว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสูงส่ง ควรถูกกล่าวถึง เช่นกรณีพระคุยหะของพระพุทธเจ้า (รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง, 2553) ซึ่งอาจเป็นแนวคิดตกค้างจากอินเดียโบราณที่ยังให้ความสำคัญกับอวัยวะเพศชายอยู่ก็เป็นได้ นอกจากนี้น้ำอสุจิยังเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และการเจริญพันธุ์ (fertility) และถูกนำไปใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อเร่งผลผลิตทางการเกษตร(ยศ สันตสมบัติ, 2544) อีกด้วย เช่น พิธีบูชาศิวลึงค์บนเขาพนมกุเลนอันแสดงถึงความสำคัญของศาสนาพราหมณ์ ไศวนิกาย ที่นับถือศิวลึงค์ (ภาพที่ 2)

จึงเป็นประเด็นที่น่าสนในว่าในสังคมไทยซึ่งได้รับมรดกทางความคิดเกี่ยวกับการบูชาอวัยวะเพศชายทั้งในระดับศาสนพิธีและระดับความเชื่อของชาวบ้านจะมีแนวคิดเกี่ยวกับการบูชาศิวลึงค์และปลัดขิกตลอดจนการเคารพบูชาอวัยวะเพศชายอย่างไร อีกทั้งเปรียบเทียบคุณวิเศษและกระบวนการบูชาด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ศิวลึงค์ศักดิ์สิทธิ์บนเขาพนมกุเลน ศาสนสถานเก่าแก่ของกัมพูชา
ที่มา จักริน จุลพรหม

2.ระเบียบวิธีศึกษา (Methodology)

บทความการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดและพิธีกรรมของการบูชาศิวลึงค์และปลัดขิกในสังคมไทย เป็นการรวบรวมแนวคิดจากเอกสารข้อมูลต่างๆ และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในแง่มุมที่ศึกษา มีระเบียบวิธีศึกษาดังนี้

3.1 รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับศิวลึงค์และปลัดขิกจากเอกสาร บทความ หนังสือ และข้อมูลออนไลน์ จากนั้น

3.2 นำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เปรียบเทียบในแง่มุมที่กำหนดไว้ ได้แก่ พื้นฐานความเชื่อและกลุ่มผู้ศรัทธา พิธีกรรม และคุณวิเศษของศิวลึงค์และปลัดขิก

3.3 นำเสนอข้อมูลจากการศึกษาในรูปแบบบทความ

3.ผลการศึกษา (Results)

3.1 ที่มาของแนวคิด

เมื่อสังคมยกย่องความเป็นชายและอวัยวะเพศชาย ตลอดจนสร้างวาทกรรมต่างๆเกี่ยวกับความเป็นชาย ให้เกิดความสูงส่ง มีคุณค่า และอำนวยประโยชน์ต่อมนุษย์แล้ว จึงได้สร้างรูปแทนอวัยวะเพศชายขึ้นเพื่อใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ซึ่งบางสังคมอาจจะเลี่ยงไปใช้วัตถุอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับอวัยวะเพศชาย อาจเป็น รูปร่าง หรือหน้าที่การใช้งาน เช่นในพิธีกรรมของเผ่าเบนาเบนา เลือกใช้ขลุ่ยเป็นสัญลักษณ์แทนอวัยวะเพศชายและอำนาจของพ่อ ในพิธีการเปลี่ยนสถานภาพจากเด็กชายเป็นชายหนุ่ม ขลุ่ยดังกล่าวนับเป็นขลุ่ยศักดิ์สิทธิ์ที่ถูกชโลมด้วยน้ำมันหมู และเซ่นสังเวยด้วยเนื้อหมูชิ้นเล็กๆ (ยศ สันตสมบัติ, 2544)

ส่วนการนับถือลึงค์มีที่มาจากสัญลักษณ์เสาหินตั้งที่พวกออสตราลอยรุ่นแรกเรียกหินตั้งเหล่านั้นว่า ลึงค์ ซึ่งแปลว่าการขุดหรือการไถ และจากการขุดค้นที่แหล่งอารยธรรมลุ่มน้ำสินธุก็ได้พบลึงค์ดินเผา ต่อมาเมื่อมีการนับถือรุทระซึ่งเชื่อมต่อกับพระศิวะ จึงเป็นไปได้ว่าการนับถือลึงค์ได้เคลื่อนคล้อยมาสู่ลัทธินับถือพระศิวะด้วย ในสมัยพระเวทก็พบหลักฐานเป็นเหรียญโบราณทำเป็นรูปศิวลึงค์ติดไว้ด้านหนึ่ง และเหรียญที่เมืองอุชเชน ของพระเจ้าหุวิษกะ ก็เป็นภาพศิวลึงค์อยู่ระหว่างต้นไม้สองต้น (สมศักดิ์ นิลพงษ์, 2526)

ในสังคมฮินดูมีการนำอวัยวะเพศชายในฐานะภาคปรากฏของพระศิวะมาบูชาเรียกว่า ศิวลึงค์ โดยมีที่มาจากตำนานกำเนิดศิวลึงค์ ซึ่งปรากฏในปุราณะหลายฉบับ เช่น ลิงคปุราณะ กูรมปุราณะ วายุปุราณะ และศิวะปุรานะ ลำดับเหตุการณ์การกำเนิดศิวลึงค์ (ลิงโคทภวมูรติ) ว่า เมื่อสิ้นกัลป์หนึ่งและจะขึ้นกัลป์ใหม่ ได้เกิดแสงสว่างจ้าขึ้นข้างพระวิษณุซึ่งประทับอยู่ใต้ทะเลซึ่งคือพระพรหมาที่ถือกำเนิดเพื่อสร้างโลก พระพรหมาเห็นพระวิษณุจึงถามว่าท่านคือใคร มาจากไหน และประกาศว่าพระองค์คือผู้สร้างจักรวาล พระวิษณุจึงประกาศว่าพระองค์ก็เป็นผู้มีส่วนสร้างเช่นกัน จึงเกิดข้อพิพาท

ว่าใครใหญ่กว่าใคร พระศิวะจึงบันดาลเสาขนาดใหญ่เป็นรูปศิวลึงค์ มีเปลวไฟแลบออกมาจากแท่งเสา พระพรหมาและพระวิษณุจึงหยุดทะเลาะกันและพยายามหาว่าโคนและยอดของเสานั้นอยู่ที่ใด พระวิษณุแปลงเป็นหมูป่าขุดลึกไปใต้บาดาล ส่วนพระพรหมาแปลงเป็นหงส์บินไปด้านบน แต่ทั้งสองท่านไม่อาจหาโคนและปลายได้ จึงยอมรับว่ามีผู้ยิ่งใหญ่กว่าตนจึงสักการบูชาเสาต้นนั้น ส่วนพระศิวะเห็นดังนั้นจึงปรากฏพระองค์กลางเสา ซึ่งรูปปรากฏนี้เรียกว่า “ลิงโภทภวมูรติ” จากนั้นลึงค์จึงเป็นที่เคารพของมนุษย์ และเป็นสัญลักษณ์แทนองค์พระศิวะ (จิรพัฒน์ ประพันธ์วิทยา, บรรณาธิการ, 2546) (รูปที่ 3) อันเป็นชัยชนะของไศวนิกายเหนือนิกายอื่น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 พระศิวะปรากฏพระวรกายตรงกลางศิวลึงค์ (ลิงโคทภวมูรติ) ศิลปะอินเดียสมัยโจฬะ (ราวพุทธศตวรรษที่ 17-18) ปัจจุบันอยู่ที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะ เมืองนิวยอร์ค สหรัฐอเมริกา
(จิรพัฒน์ ประพันธ์วิทยา, 2546)

ไศวะนิกายนิยมสร้างรูปศิวลึงค์ แบ่งออกเป็นศิวลึงค์ที่เคลื่อนย้ายได้ (จลลึงค์) เช่น ลึงค์ที่ทำด้วยดิน ตะกั่ว หินมีค่า โลหะ เป็นต้น และลึงค์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ (อจลลึงค์) ซึ่งมักเป็นศิลาสลักติดกับแท่นศิลาประดิษฐานไว้ในครรภคฤหะ นอกจากนี้ศิวลึงค์ยังแบ่งตามวัตถุกำเนิด ได้ 2 กลุ่มคือ 1) สวยัมภูลึงค์ คือลึงค์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ในประเทศอินเดียมี 68 แห่ง เช่น สวยัมภูลึงค์ที่เมืองพาราณสี เป็นต้น หากสวยัมภูลึงค์แตกหัก หรือชำรุด จำต้องเชื่อมต่อด้วยทองคำ หรือทองแดง 2) มานุษลึงค์ คือลึงค์ที่มนุษย์สร้างตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ในอาคม คือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนล่างสุดสกัด สี่เหลี่ยม เรียกว่า พรหมภาค ส่วนกลางสกัดแปดเหลี่ยม เรียกว่า วิษณุภาค และส่วนยอด

สกัดกลม เรียกว่า รุทรภาค[1] หมายถึงพระศิวะ แม้ว่ามานุษลึงค์จะมีหลายแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมคือมุขลึงค์ คือลึงค์ที่ปรากฏพระพักตร์พระศิวะประดับอยู่ ซึ่งอาจมี 1 ถึง 4 พักตร์ก็ได้ (จิรพัฒน์ ประพันธ์วิทยา, บรรณาธิการ, 2546)

ในสังคมไทยนอกจากการบูชาศิวลึงค์แล้วยังมีการบูชาอวัยวะเพศชายอีกแบบหนึ่งเรียกว่า “ปลัดขิก” ซึ่งเป็นคำเรียกเครื่องรางของขลังของไทย ที่มีรูปร่างคล้ายอวัยวะเพศชาย ทำด้วยไม้ โลหะ หรือหินก็ได้ บางครั้งพบว่ามีการแกะสลักรูปภาพอื่น เช่น ลิง คู่กันไปด้วย ปลัดขิกมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กที่สามารถพกพาไปได้ จนกระทั่งใหญ่โตมโหฬารก็มี (ภาพที่ 4) สำหรับชื่อปลัดขิกจะมีที่มาอย่างไรยังไม่ปรากฏหลักฐาน แต่มีผู้สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากคำว่า “ปลัด” ซึ่งแปลว่า เล็ก หรือ รอง ส่วนคำว่า “ขิก” ไม่มีหลักฐานว่ามีความหมายใด แต่จากรูปลักษณ์ที่พบในปัจจุบันอาจหมายถึงคำเรียกอวัยวะเพศชาย เมื่อพิจารณาคำทั้งสองแล้วน่าจะหมายถึงอวัยวะเพศชายขนาดเล็ก (พิทยา บุนนาค, 2549) (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ปลัดขิกหลวงพ่ออี๋ วัดสัตหีบ จ.ชลบุรี (horolive.com, ม.ป.ป.)

การกำเนิดของปลัดขิกยังเป็นเรื่องที่ยังไม่มีนักวิชาการคนใดตอบได้ชัดเจน นอกจากสันนิษฐานว่า เกิดจากลัทธินับถือผีในสังคมไทยมาแต่โบราณ ผีเหล่านี้เมื่อพอใจก็อำนวยสุขให้มนุษย์ เมื่อไม่พอใจก็กราดเกรี้ยวและทำร้าย มนุษย์จึงต้องหาทางป้องกันตนจากภูตผีเหล่านั้น เช่น ผีแม่ม่าย หรือ เจ้าแม่ดิน เป็นต้น (ฤทธี รัตนประทีป, 2533)

---

[1] รุทร แปลว่า ร้องไห้คร่ำครวญ เดิมรุทรเป็นเทพประจำพายุ ต่อมาเมื่อได้รับการยกย่องจึงแยกออกเป็น 2 องค์ คือพระวิษณุอยู่ทะเล และพระศิวะอยู่ภูเขา แต่มักยอมรับกันว่าพระรุทรคือพระศิวะ – อ้างจาก ประจักษ์ ประภาพิทยากร, **เทวดานุกรม**, (กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์,2529),196.

พิทยา บุนนาค เชื่อว่าเมื่อมนุษย์ยังหวาดกลัวกับอำนาจของภูตผี จึงต้องสร้างเครื่องป้องกันขึ้นมาเพื่อใช้หลอกผี เช่นกรณีที่เด็กชายเติบโตได้ 3-4 ปี มักเจ็บป่วย เชื่อกันว่าผีจะมานำตัวไป จึงต้องคล้องปลัดขิกไว้ที่เอว ใกล้กับอวัยวะเพศ เพราะปลัดขิกมีลักษณะเหมือนอวัยวะเพศชายของผู้ใหญ่ คือหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศเปิดออก ทำให้ผีเชื่อว่าเด็กคนนั้นเป็นผู้ใหญ่แล้ว หรือกรณีที่ชายชาวอีสานนอนหลับใหลตาย ก็เชื่อว่าเกิดจากผีแม่ม่ายมานำตัวไป จึงต้องทำรูปชายยืนยื่นปลัดขิกไว้หน้าหมู่บ้านเพื่อหลอกผีแม่ม่าย เป็นต้น (ไรท์, 2533) หลังจากที่ปลัดขิกมีหน้าที่เป็นเครื่องมือป้องกันผีแล้ว ต่อมาได้รับยกย่องสูงขึ้น และพัฒนาเป็นรูปเคารพ และมีศาลเจ้าตามลำดับ

อนึ่ง พบหลักฐานจากกฎหมายตราสามดวง ในสมัยรัชกาลที่ 1 กล่าวถึงปลัดขิกไว้บ้างแล้วในพระราชกำหนดใหม่ บทที่ 35 ว่า

> *“...แต่ซึ่งสารเทพารักษาอันเอาไม้ทำเปนเพศบุรุษลึงใหญ่น้อยต่างๆ หญิงชายชวนกันนับถือนั้น ทรงพระกรุณาให้นักปราชญราชบัณฑิตยค้นดูในพระไตรปิฎกก็มิได้มีหย่าง...จึ่งทรงพระวิจารณเหนว่าแรกเหดุนี้จะมีมาเพราะคนพาลกักขะละหยาบช้า แซ่งกระทำเพศอันนี้เยาะเย้ยหญิงแม่มดอันมีมารยาหาความลอายมิได้เปนเดิม สืบมาหญิงชายผู้หาปัญญามิได้ก็เอาเยื่องหย่างนับถือสืบมา เปนที่เทวะดาอันศักสิทธจะชิงชังอีก สมควรแต่กับผีสางอันต่ำศักดิสำหาวเผ่าพาลหยาบช้านั้น อันหนึ่งเปนที่แขกเมืองนานาปรเทษไปมาค้าขายได้เหนจะดูหมิ่นถิ่นแคลนกรุงเทพพระมหานครอันกอปด้วยเกียดิยศ จะติเตียนว่ามิควรที่จะนับถือก็มานับถือทำณุบำรุงฉนี้ จะเอาความลามกอัปรมงคลนี้ไปเล่าต่อๆ ไปในนานาประเทษต่างๆ ก็จะเสื่อมเสียสาตราคมเกรียดิยศศักดาณุภาพกรุงเทพพระมหานครไป ห้ามอย่าให้มีเพศบุรุษลึงอันลามกอัประมงคลไว้ในสารเทพารักษ์เปนอันขาดทีเดียว...”* (เจ้าพ่อปลัดขิก ให้หวยแม่น “ช่วยบอกอั๊วที งวดนี้หวยออกอาราย?”, 2562, ย่อหน้า 4)

อย่างไรก็ดี คำพูน บุญทวี ซึ่งเป็นชาวอีสานได้เล่าว่าพ่อของเขาเล่าให้ฟังว่าคติปลัดขิกเป็นความเชื่อของศาสนาฮินดูเกี่ยวกับพระศิวะและพระนางเทวี ปลัดขิกที่แขวนอยู่รอบเอวจึงหมายถึงพระศิวะและพระนางเทวีนั่นเอง และเรียกโยนีซึ่งอยู่คู่กันว่า อีเป๋อ (คำพูน บุญทวี, 2543)

3.2 คุณวิเศษแห่งศิวลึงค์และปลัดขิก

นอกจากภาคปรากฏของศิวลึงค์ในรูปแบบต่างๆแล้ว ศิวลึงค์และปลัดขิกได้แสดงให้เห็นมหิทธานุภาพต่างๆ หลายครั้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณวิเศษของศิวลึงค์

ตามที่ปรากฏในคัมภีร์หลายเล่ม ศิวลึงค์มีคุณวิเศษหลายประการ ในการดลบันดาลสิ่งที่ปรารถนาได้ เช่น ในมหากาพย์มหาภารตะกล่าวถึงเมื่อครั้งพระอรชุนขอพรพระศิวะให้พระองค์ประทานลูกธนูศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้ยิงอสูรร้าย พระศิวะจึงแปลงพระองค์เป็นนายพราน แล้วยิงอสูรแปลงร่างเป็นหมูป่า แต่เป็นการยิงพร้อมกันกับพระอรชุน ทั้งพระอรชุน และ นายพราน(แปลง)จึงโต้เถียงกันเพื่อแย่งสิทธิ์ในหมูป่า การยิงครั้งนี้พระอรชุนทำร้ายนายพรานไม่ได้ เนื่องจากพระอรชุนนับถือศิวลึงค์ และศิวลึงค์ได้บันดาลให้พระอรชุนทราบว่านายพรานแปลงนี้คือพระศิวะ พระอรชุนจึงค้อมพระองค์ลงขอขมาจึงได้รับลูกธนูศักดิ์สิทธิ์จากพระศิวะ

ในสกันทปุราณะ กล่าวถึงมารกันทิยะผู้ศรัทธาพระศิวะ เมื่อมารกันทิยะอายุครบ 16 ปี พระกาลจะมารับตัวไป แต่มารกันทิยะกอดศิวลึงค์ไว้แน่นจนพระศิวะต้องเสด็จออกจากศิวลึงค์เพื่อใช้พระบาททำร้ายพระกาลและแทงพระกาลด้วยตรีศูลจนตาย มารกันทิยะจึงมีชีวิตสืบต่อมา

ศิวลึงค์มีคุณวิเศษในการเอาชนะธรรมชาติได้ ในกันณัปปะปุราณะ แสดงคุณวิเศษในการประทานพรแด่ผู้ศรัทธาศิวลึงค์ไว้ว่ามีนายพรานชื่อหินเบนออกล่าสัตว์และพบมุขลึงค์ที่มีน้ำพระเนตรไหลเป็นโลหิตข้างหนึ่ง เมื่อทราบว่ามีคนทำลายพระเนตรให้แตก หินเบนจึงควักลูกตาข้างหนึ่งใส่แทน ต่อมาพบว่าพระเนตรอีกข้างหนึ่งมีโลหิตไหลเช่นกัน จึงตั้งใจจะควักดวงตาอีกข้างหนึ่งของตนใส่แทน แต่ด้วยเกรงว่าจะใส่ผิดเมื่อตนตาบอดทั้งสองข้าง จึงใช้เท้าแตะที่เบ้าตาบนลึงค์ ระหว่างใช้มีดควักลูกตานั้น พระศิวะก็ปรากฏพระองค์และทรงอำนวยพรให้หินเบน พร้อมกับเปลี่ยนชื่อให้ใหม่ว่า กันณัปปะ

ศิวลึงค์มีคุณวิเศษเหนือสรรพสิ่งยังปรากฏในวามนปุราณะ ที่กล่าวถึงศิวลึงค์ที่ตกลงมาบนพื้นโลกทำให้แผ่นดินแยก ส่วนฐานของศิวลึงค์ตกไปถึงก้นสมุทร พระวิษณุจึงรองรับฐานของลึงค์ไว้ ส่วนพระพรหมประทับอยู่ส่วนยอด แล้วสรรเสริญพระศิวะให้ทรงเก็บลึงค์ พระศิวะทรงทำตามโดยมีเงื่อนไขว่า จากนี้ต่อไปเทพเจ้าและมนุษย์จะต้องนับถือศิวลึงค์ เมื่อทุกคนยอมทำตามพระบัญชา จึงทรงเก็บลึงค์ตามเดิม และส่วนในไศวปุราณะกล่าวว่าพระศิวะบันดาลให้ลึงค์ของพระองค์เป็นไฟบัลลัยกัลป์ทั่วจักรวาล พระพรหมจึงทูลขอให้พระปารวตีแปลงเป็นโยนีรองรับศิวลึงค์ ไฟจึงดับลง ผู้ที่นับถือศิวลึงค์บนฐานโยนีจึงได้รับพรคุ้มครองจากพระศิวะและการช่วยเหลือจากพระปารวตี

คุณวิเศษแห่งความโชคดีปรากฏ ในไศวปุราณะว่า พรานชื่อลุบทระคะ ออกล่าเนื้อเพื่อขาย แต่ลูกค้ารายหนึ่งไม่มีเงินจ่าย เขาจึงให้ไปสาบานต่อเทพเจ้า ลูกค้าจึงเอ่ยพระนามพระศิวะ ซึ่งนายพรานไม่รู้จัก จากนั้นก็มีชายคนหนึ่งนำเงินมาชำระหนี้แทนชายที่สาบาน หลังจากนั้นลุบทระคะนอนหลับใต้ต้นมะตูมซึ่งมีศิวลึงค์องค์หนึ่งประดิษฐานอยู่ เมื่อใบมะตูมร่วงโปรยปรายมาบนศิวลึงค์เขาจึงเกิดความศรัทธาและได้ขัดถูทำความสะอาดศิวลึงค์ เมื่อกลับถึงบ้านลุบทระคะเกิดล้มเจ็บกะทันหันและเสียชีวิตลง แต่ยมทูตไม่อาจนำดวงวิญญาณเขาไปได้ เพราะพระศิวะทรงขัดขวาง เพราะเหตุที่เขาได้บูชาศิวลึงค์ครั้งนั้นนั่นเอง

นอกเหนือจากคุณวิเศษดังกล่าวแล้ว ศิวลึงค์ยังมีคุณวิเศษในการมีชัยเหนืออุปสรรคทั้งปวง ดังปรากฏในกุรมาปุราณะว่า ขณะที่พราหมณ์กำลังทำความสะอาดศิวลึงค์ มีอสูรแปลงเป็นช้างมารบกวน พระศิวะจึงแสดงอิทธิฤทธิ์ฆ่าช้าง และถลกหนังนำมาเป็นฉลองพระองค์

คุณวิเศษแห่งบุญอันเกิดจากความละอายแก่บาป ปรากฏในพราหมปุราณะได้กล่าวถึงคราวที่พระพรหม พระวิษณุ และ เหล่าทวยเทพ ไปเข้าเฝ้าพระศิวะที่เขาไกรลาส แต่เป็นเวลาที่พระศิวะกำลังมึนเมาและเสพเมถุนกับพระปารวตี เหล่าเทวดาจึงพากันติเตียน เมื่อทรงสร่างแล้วเกิดความสำนึกและละอายพระทัย ถึงกับสลบและสิ้นพระชนม์ แต่ก่อนสิ้นพระชนม์ตรัสว่าพระองค์จะเกิดใหม่เป็นรูปอวัยวะเพศชาย และให้ไปสักการะได้ที่เขาไกรลาส หรือสร้างเคารพก็พึงได้บุญ (สมศักดิ์ นิลพงษ์, 2526)

คุณวิเศษประการสุดท้ายของศิวลึงค์ คือ การดับทุกข์เข็ญ ความว่าคราวหนึ่งในประเทศอินเดียเกิดภัยพิบัติขึ้น ทั้งฝนแล้งและน้ำท่วม มีผู้คนล้มตายจำนวนมาก พราหมณ์บอกว่าเกิดจากพระแม่กาลีทรงพิโรธ เพราะทรงหงุดหงิดจากการพลัดพรากจากพระสวามี จึงต้องหาทางคลายพระทัยให้เบาลงด้วยการสร้างศิวลึงค์ถวาย ไม่นานภัยพิบัติก็หายไป ผู้คนจึงนับถือศิวลึงค์กันต่อมาเพราะว่ามีคุณวิเศษในการดับทุกข์เข็ญได้ (ราเชนทรวรมัน, 2548)

สรุปได้ว่า ศิวลึงค์คือรูปเคารพตัวแทนของพระศิวะ ความศักดิ์สิทธิ์ของศิวลึงค์จึงเชื่อมโยงกับเรื่องราวทางศาสนาพรหมณ์ อีกทั้งศิวลึงค์ยังมีอานุภาพทั้งช่วยเหลือสังคมและบุคคล

ในส่วนของปลัดขิกนั้นพบว่าคุณวิเศษส่วนใหญ่เป็นความต้องการระดับชาวบ้าน เช่น ทรัพย์สินเงินทอง การทำมาค้าขาย หรือรอดพ้นจากภัยเหนือธรรมชาติ เช่นภูตผีปีศาจ แม่มด ผีแม่หม้าย เป็นต้น

คุณวิเศษประการแรกคือปลัดขิกเป็นสัญลักษณ์แห่งชีวิต ความร่าเริง และความอุดมสมบูรณ์ เกิดจากการปลอบใจแม่ดินในขณะถวายปลัดขิก โดยกล่าวว่า “เจ้าแม่อย่าช้ำอย่าตายเลย ขอให้อยู่ดีอยู่ดีเถิด ขอให้ท่านท้องด้วยข้าว ด้วยลูกหมาก ด้วยปลาด้วยกบด้วยเขียด” (ไรท์, 2533)

ประการที่สอง ปลัดขิกมีอำนาจในการคุ้มครองและป้องกันภัยจากผี ดังปรากฏข่าวในปีพ.ศ. 2555 ที่อ.หนองสองห้อง จ.ขอนแก่น มีคนฝันว่าจะมีผีแม่หม้ายมานำชายในหมู่บ้านไปทำงานในเมืองผี สร้างความหวาดกลัวให้กับประชาชน จึงได้สร้างอวัยวะเพศชายตั้งไว้หน้าบ้านเพื่อป้องกันภัย (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 อวัยวะเพศชายขนาดใหญ่ถูกนำมาตั้งหน้าบ้านเพื่อไล่ผีแม่หม้าย
(กระปุกดอทคอม, ม.ป.ป.)

ปลัดขิกยังเป็นเครื่องรางที่นำโชคลาภมาให้แก่ผู้ค้าขาย (พิทยา บุนนาค, 2549) ดังพบได้ตามแผงลอยค้าขายริมถนน นิยมตั้งไว้บูชาร่วมกันสินค้า (ภาพที่7) อีกทั้งปลัดขิกช่วยนำความมั่งคั่ง-มั่นคง (ฤทธี รัตนประทีป, 2533) มาให้เพราะเมื่อเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์แล้ว ก็ทำให้เกิดความมั่งคั่ง-มั่นคง ตามไปด้วย (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 เจ้าของร้านขายส้มตำ วางไม้รูปอวัยวะเพศชายไว้หน้าร้าน เพื่อสร้างเมตตามหานิยม
(รัก-ยม, 2562)

3.3 การบูชา

การนับถือพระศิวลึงค์และปลัดขิก ผู้บูชาจะต้องมีพิธีกรรมบูชาเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่ต้องการ มีขั้นตอนดังนี้

การบูชาศิวลึงค์

การบูชาศิวลึงค์เรียกว่า “ศิวบูชา” กระทำวันละ 3 ครั้ง ต่อหน้า ศิวลึงค์ คือ เช้า กลางวัน และเย็น โดยมีพราหมณ์เรียกว่า ไศเวศ เป็นผู้นำขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ 1) อภิเษก คือการชโลมศิวลึงค์ด้วยน้ำมันงา นม เนย 2) ธูป คือการเผาเครื่องหอม และ 3) ไนเวทย การเข้าถึงพระเป็นเจ้าด้วยการถวายอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ ระหว่างพิธีก็จะท่องมนต์ จุดตะเกียง และประดับศิวลึงค์ด้วยดอกไม้ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ศิวลึงค์ขนาดใหญ่ตกแต่งด้วยดอกไม้หลายสี
ในพิธีมหาศิวาราตรี วันที่ 11-13 กุมภาพันธ์ 2553
จัดโดยกลุ่มสยามคเณศ (พิธีมหาศิวราตรี, 2553)

นอกจากนี้ยังมีเทศกาลพิธีบูชาศิวลึงค์ชื่อว่า “เทศกาลกราติไก” บนยอดเขา อรันชลา แถบอินเดียใต้ และ เทศกาลสทรุนเลีย โดยจัดเครื่องสังเวย เช่น นมสด ใบมะตูม มูลโค มะพร้าวอ่อน พร้อมแสดงคารวะด้วยการโปรยข้าวตอกดอกไม้ จากนั้นนำนมสดราดส่วนบนศิวลึงค์ให้ไหลไปทางฐานโยนี บ้างก็นำฝุ่นสีแดงแต้มที่ยอดศิวลึงค์ ด้วยความเชื่อว่าจะทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์

อย่างไรก็ตามในการบูชาศิวลึงค์ด้วยวิธีการแตกต่างกันตามที่ สมศักดิ์ นิลพงษ์ (2526) อธิบายไว้ ยังส่งผลต่ออานิสงส์ที่ได้รับแตกต่างกันด้วย ได้แก่ การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยทอง ส่งอานิสงส์ให้เกิดความมั่งมี การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยข้าวสารข้าวสุก ส่งอานิสงส์ให้มีอาหารอุดมสมบูรณ์ การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยดินจากริมฝั่งแม่น้ำ ส่งอานิสงส์ให้เป็นราชาที่ดิน การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยมูลโค ส่งอานิสงส์ให้ไร้โรค การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยเนยเหลว ส่งอานิสงส์ให้รื่นเริง การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยดอกไม้ ส่งอานิสงส์ให้อายุยืน การบูชาลึงค์ที่ทำด้วยดอกไม้จันทน์ ส่งอานิสงส์ให้เป็นคนงาม อานิสงส์ที่ได้รับแตกต่างกันนี้

นอกจากช่วยจำแนกผู้บูชาตามกำลังศรัทธาแล้วยังเป็นการจูงใจให้ผู้บูชาแข่งขันกันถวายสักการะให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นเพื่อได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน (น. 15)

การบูชาปลัดขิก

การบูชาปลัดขิกมักทำด้วยวิธีการหลายแบบได้แก่

1) การตกแต่งด้วยสีแดงบริเวณส่วนหัว (ฤทธี รัตนประทีป, 2533) บางครั้งนำไปประกอบกับหุ่นรูปผู้ชาย

2) การนำปลัดขิกเข้าร่วมพิธีกรรม เช่นในประเพณีแห่บั้งไฟที่จังหวัดยโสธร มักจะกล่าวด้วยถ้อยคำหยาบโลน เช่น “มาเด้อหล่า มาเซิ้งนำกัน ...ให้โคยอ้ายเสียกยามฝนตกลงมา ...ให้แองน้องอ่อน สิได้ร่อนเก่งๆ” เป็นต้น เพื่อให้ปลัดขิกแสดงอานุภาพ

3) เจรจากับปลัดขิกด้วยคำหยาบคายต่อหน้าปลัดขิก เช่น “บาดสินั่งให้เหลียวเบิ่งหี บาดสิหนีให้เหลียวเบิ่งบ่อน” เป็นต้น

4.อภิปรายและสรุป

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องศิวลึงค์ และปลัดขิก แล้วทำให้เห็นภาพความคล้ายคลึงและแตกต่างกันทางแนวคิดและวิธีการ ดังนี้ ทั้งศิวลึงค์และปลัดขิกต่างเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มนุษย์ใช้วิงวอนในเรื่องเดียวกัน เช่น ความอุดมสมบูรณ์ โชคลาภ เป็นต้น อีกทั้งศิวลึงค์และปลัดขิกต่างก็มีพิธีกรรม และเทศกาลบางอย่าง เพียงแต่ศิวลึงค์เป็นหัวใจสำคัญของเทศกาล ขณะที่ปลัดขิกเป็นส่วนหนึ่งของพิธี ส่วนที่เหมือนกันอีกประการหนึ่งคือ ทั้งศิวลึงค์และปลัดขิกต่างมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น ผู้ขอ ผู้ทำพิธี ผู้ให้ ผู้เบียดเบียน อันเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความศักดิ์สิทธิ์และพิธีกรรมขึ้นมา

ความคล้ายกันของลัทธิบูชาศิวลึงค์และปลัดขิกดังกล่าวข้างต้นเกิดจากพื้นฐานเรื่องเพศ ให้คิดว่าอาจเป็นการรับเอาคติอย่างฮินดูเข้ามาในช่วงใดช่วงหนึ่ง เพราะพื้นที่อีสานได้รับแนวคิดศาสนาฮินดูมาแล้วแต่โบราณ จนกระทั่งปลัดขิกอาจเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจากเทพเจ้าฮินดูที่ตกค้างอยู่และถูกดัดแปลง ผลิตซ้ำจนมีความเป็นท้องถิ่นห่างไกลจากลัทธิเดิม

จากการศึกษาเปรียบเทียบการบูชาศิวลึงค์และปลัดขิกในสังคมไทยพบว่ามีส่วนที่เหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

ส่วนที่เหมือนกันคือแนวคิดหลักในสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับเพศชายโดยเฉพาะความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลจากศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ ดังพบว่าศิวลึงค์เป็นรูปอันพิเศษของพระศิวะ มักมีเรื่องราวการปรากฏทั้งภูมิหลัง ที่มา และอานุภาพต่างๆ แต่กลับไม่มีเรื่องโยนีที่ปรากฏโดยลำพังเช่นเรื่องราวของศิวลึงค์ จึงเป็นข้อสังเกตว่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในศาสนาฮินดูคงจะรจนาโดยผู้ชาย เพราะสะท้อนให้เห็นความเป็นศูนย์กลาง

ของเพศชาย และมีเพศหญิงเป็นส่วนประกอบ ในทำนองเดียวกัน ศาสนาพุทธก็ปรากฏคุณสมบัติของพระพุทธเจ้าในอรรถกถา เอกกนิบาตชาดก อปัณณกวรรค นิทานกถา ว่าต้องประมวลธรรม 8 ประการ โดย 1 ใน 8 ประการนั้นคือต้องเป็นเพศชาย (อรรถกถาออนไลน์ เอกกนิบาตชาดก, ม.ป.ป.) แนวคิดเกี่ยวกับเพศชายของศาสนาทั้งสองศาสนานี้ได้ส่งผลมายังสัญลักษณ์ความเป็นชายให้ได้รับการยอมรับโดยปริยายโดยเฉพาะอย่างยิ่งอวัยวะเพศชาย

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนบทความมีข้อสังเกตว่า หากกล่าวถึงศิวลึงค์ลำพังมักเป็นเรื่องของอำนาจและพลัง แต่เมื่อปรากฏร่วมกับโยนีก็จะอยู่ในลักษณะร่วมเพศ และโยนีทำหน้าที่รองรับน้ำศักดิ์สิทธิ์ของศิวลึงค์ โยนีจะมีความหมายถึงการช่วยเหลือคู่กับการคุ้มครองของลึงค์ ซึ่งอาจตีความได้ว่าเพศหญิงเป็นผู้ผลิตที่สำคัญ ทั้งในแง่การสืบทอดลูกหลาน (reproduction) และกิจกรรมการผลิต (productive activities) อื่นๆในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการควบคุมอำนาจของลูกชายเพื่อให้เกิดความสมานฉันท์ในสังคม และถูกกันออกจากศูนย์กลางอำนาจ (ยศ สันตสมบัติ, 2544) อันครอบคลุมหน้าที่ในการดูแลบ้านและสังคมอีกด้วย ข้อสังเกตประการสุดท้ายคือถึงแม้พระศิวะจะเป็นนักบวช แต่มีกลับมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเพศมากกมาย ไม่ว่าจะเป็นฉากเหตุการณ์การร่วมเพศ การบูชาเครื่องเพศ หรือการแสดงอำนาจผ่านอวัยวะเพศ จึงเป็นไปได้หรือไม่ที่เรื่องเพศจะเป็นหัวใจหลักในไศวะนิกาย และการเข้าถึงธรรมะอันสูงสุดอาจต้องผ่านพิธีกรรมทางเพศหรือเกี่ยวข้องกับเพศ

ในขณะที่ปลัดขิกเป็นความเชื่อดั้งเดิมของคนไทยที่ความเชื่อเรื่องผียังตกค้างอยู่ในสังคม แต่เมื่อพิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของคำพูน บุญทวีแล้ว ทำให้สันนิษฐานว่าความเชื่อนี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องเทพเจ้าในศาสนาฮินดูได้ อนึ่ง เมื่อพิจารณาต่อเนื่องไปถึงวิธีการบูชาแล้วจะเห็นว่าแตกต่างจากการบูชาศิวลึงค์ เพราะศิวลึงค์ได้รับยกย่องว่าเป็นของสูง การบูชาจึงมีลักษณะเป็นพิธีการและทรงเกียรติ ขณะที่ปลัดขิกมักอยู่ในรูปแบบเครื่องรางที่ใครก็สามารถเข้าถึงได้และพกพาไปยังที่ต่างๆได้

ในด้านความแตกต่างของศิวลึงค์และปลัดขิก พบว่าศิวลึงค์มีหน้าที่ครอบคลุมหลายมิติในสังคม ทั้งด้านการปกป้องคุ้มครองความสงบสุขของประชากรทั้งปวง ความกรุณาต่อปัจเจกชนที่มีความทุกข์ยาก ตลอดจนศิวลึงค์ยังมีบทบาทในด้านคุณธรรมคือให้เกิดความละอายต่อบาปอีกด้วย ในขณะที่ปลัดขิกเป็นรูปเคารพในระดับชาวบ้านได้ทำหน้าที่สนองความต้องการของสังคมในระดับวิถีชีวิต เช่น ความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก ความปลอดภัยของชีวิต (จากภูตผี) จึงอาจกล่าวได้ว่าทั้งศิวลึงค์และปลัดขิกต่างแยกทำหน้าที่ในขอบเขตของตนเองทำให้ไม่เกิดข้อพิพาททางความคิดในสังคม

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือกระบวนการบูชา พบว่าการบูชาศิวลึงค์มีพิธีกรรมและข้อกำหนด 4 ประการคือ กำหนดเวลา กำหนดวัสดุอุปกรณ์ กำหนดข้อห้าม และกำหนดมนตร์ ขณะที่การบูชาปลัดขิกมีความยืดหยุ่น ไม่กำหนดแบบแผนที่แน่นอน และใช้คำหยาบคายได้

ความแตกต่างดังที่ปรากฏข้างต้นไม่ได้สร้างความขัดแย้งของผู้นับถือเพราะได้ทำหน้าที่ในระดับต่างกัน ตลอดจนอรรถประโยชน์จากการบูชาที่มีขอบเขตแยกกันชัดเจนทำให้การบูชาศิวลึงค์และปลัดขิกได้ช่วยแก้ปัญหาทางสังคมได้ครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบความสำคัญและพิธีกรรมแล้วจะเห็นว่า ไม่ว่าเราจะเรียกอวัยวะเพศชายนั้นว่า ศิวลึงค์หรือปลัดขิก แต่ทั้งคู่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บูชาแล้วอย่างครบถ้วน ศิวลึงค์และปลัดขิกจึงมีความสำคัญในมิติที่แตกต่างกันและต่างทำหน้าที่ของตนเพื่อรับใช้สังคมต่างระดับกัน

เอกสารอ้างอิง

กระปุกดอทคอม. (ม.ป.ป.). ชายขอนแก่นแห่ทาเล็บแดง-แขวนปลัดขิก ป้องกันผีแม่ม่าย. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก https://hilight.kapook.com/view/77570

คำพูน บุญทวี. (2543, กรกฎาคม). ปลัดขิกไปเชิ้งบั้งไฟ. ศิลปวัฒนธรรม, 21(9), 110-112.

จิรพัฒน์ ประพันธ์วิทยา (บรรณาธิการ). (2546). พระตรีมูรติ. กรุงเทพฯ: เทวสถานโบสถ์พราหมณ์.

เจ้าพ่อปลัดขิก ให้หวยแม่น “ช่วยบอกอั๊วที งวดนี้หวยออกอาราย?” (2562). สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จากhttps://today.line.me/th/pc/article/เจ้าพ่อปลัดขิก+ให้หวยแม่น+“ช่วยบอกอั๊วที่+งวดนี้หวยออกอารายยย+”-8Pg8Xq

ประจักษ์ ประภาพิทยากร. (2529). เทวดานุกรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปราณี วงษ์เทศ. (2547ก). เพศสภาพกับการกล่อมเกลาทางเพศในสังคมไทย. ดำรงวิชาการ, 3(6), 72-76.

ปราณี วงษ์เทศ. (2547ข). วัฒนธรรมทางเพศของชาวจีนสมัยโบราณ. ดำรงวิชาการ, 3(5), 208-221.

ปลัดขิกฉลามเมิน ของหลวงพ่ออี๋ เครื่องรางที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของประเทศ. (2559). สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.horolive.com/830.html

พิทยา บุนนาค. (2549, กุมภาพันธ์). ปลัดขิกและองคชาติ. ศิลปวัฒนธรรม, 27(4), 160 – 169.

พิธีมหาศิวราตรี. (2553). สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก http://www.siamganesh.com/mahashivaratri.html

ยศ สันตสมบัติ. (2544). มนุษย์กับวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัก-ยม. (2562, 4 สิงหาคม). ปลัดขิก..ของดีแต่โบราณ เมตตาค้าขายมนตรามหาเสน่ห์. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/local/central/1629423

ราเชนทรวรมัน. (2548). ของดีที่ต้องเคารพ. กรุงเทพฯ: top book.

รุ่งโรจน์ ธรรมรุ่งเรือง. (2553). พระพุทธปฏิมาสยาม. กรุงเทพฯ: มิวเซียมเพลส.

ไรท์, เอ็ม. (2533, มิถุนายน). ชาวอีสานสร้างปลัดขิกเพื่อขออภัยเจ้าแม่ดิน. ศิลปวัฒนธรรม, 11(8), 55.

ฤทธี รัตนประทีป. (2533, มิถุนายน). ยกย่องปลัดขิกแล้วสบายใจ ยังดีกว่ากราบไหว้คนโกงชาติประชาชน. ศิลปวัฒนธรรม, 11(8), 50-55.

สมศักดิ์ นิลพงษ์. (2526). ศิวลึงค์ศิลาที่ค้นพบในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

อรรถกถาออนไลน์ เอกกนิบาตชาดก. https://84000.org/tipitaka/attha/attha.php?b=27&i=1&p=2.

The Role of Ram Tone Dance of Lopburi Province

Kanpidcha Sumawan[1], Manissa Vasinarom[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806001@ssru.ac.th

Abstract

This article purposed to study the role of Ram Tone Dance of Lopburi Province. The scope of the study emphasized Ram Tone dance in Field Marshal P. Phibunsongkhram, which nowadays has been performed and added in the educational curriculum, by studying from documents, observation, training and practice. According to the result, it reveals that Ram Tone Dance of Lopburi has been influenced by the policy in the government of Field Marshal P. Phibunsongkhram, the National Cultural Act 1916 and the foundation of 5 cultural offices. It affected people to follow the policy "believe in the leader, the nation will stay out of danger", which appears in the lyrics of Ram Tone dance that was used as the media to spread the knowledge for mutual understanding and good relations. Moreover, it results in the traditional value of performing Ram Tone in Lopburi as the communication tool of creativity, official dance for a ceremony, identity demonstration, health promotion, creative dancing arts, education, and dancing art from the governance policy from the past to the present day. The study result could be the guideline for utilizing Ram Tone dance in the educational curriculum and promotion for Thai people to have the consciousness of love, pride, value of Thainess.

Keywords: Ram Tone dance, Ram Tone dance of Lopburi province, Council of Cultural Affairs, roles of dance

บทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี

กานต์พิชชา สุมาวัน[1], มณิศา วศินารมณ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี ขอบเขตของการศึกษาเน้นที่การศึกษารำโทนที่เกิดในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งปัจจุบันยังคงมีการจัดการแสดงและบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษา โดยศึกษาจากเอกสาร การสังเกตการณ์ การฝึกปฏิบัติและการสอน ผลการศึกษา พบว่า รำโทนของจังหวัดลพบุรี ได้รับอิทธิพลจากนโยบายของรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม จากการตราพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 และตั้งสภาวัฒนธรรม 5 สำนัก ส่งผลให้ประชาชนในการดำเนินตามนโยบายที่ว่า “เชื่อผู้นำ ชาติพ้นภัย” ปรากฏในเนื้อร้องเพลงรำโทน เพื่อเป็นสื่อในการนำนโยบายของรัฐบาลออกเผยแพร่ให้ความรู้และประกาศให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ เกิดสัมพันธภาพที่ดี รวมทั้งเกิดค่านิยมในการปฏิบัติตาม การเล่นรำโทนของจังหวัดลพบุรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ยังคงมีบทบาทในด้านการสังสรรค์ ด้านการฟ้อนรำในพิธีการ ด้านการเผยแพร่เอกลักษณ์ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านการสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ ด้านการศึกษา และด้านการเผยแพร่นาฏกรรมตามนโยบายการปกครองมาถึงปัจจุบัน และผลของการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการนำเอาบทบาทของรำโทนไปเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ใช้การจัดการเรียนการสอน รวมทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้คนไทยในปัจจุบันสำนึกรัก ภาคภูมิใจ และกลับมานิยมในความเป็นไทยมากขึ้น

คำสำคัญ: รำโทน, รำโทนของจังหวัดลพบุรี, สภาวัฒนธรรม, บทบาทนาฏกรรม

บทนำ

รำโทน แต่เดิมเป็นการละเล่นพื้นบ้านที่ใช้โทนเป็นเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ จึงได้ใช้ชื่อการละเล่นนี้ว่า “รำโทน” มีการเล่นกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการเล่นนี้ไม่มีระเบียบแบบแผนตายตัว ขึ้นอยู่กับผู้แสดงว่าต้องการร้อง และรำแบบใดก็สามารถคิดประดิษฐ์ และแสดงออกแบบได้ในแบบนั้น ต่อมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามได้ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรี มีความต้องการยกระดับนำพาประเทศไปสู่อารยชนให้ทัดเทียมความเป็นสากล จึงได้มีพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 จัดตั้งสภาวัฒนธรรมให้แบ่งงานออกเป็น 5 สำนัก คือ 1.สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ, 2.สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี, 3.สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม, 4.สำนักวัฒนธรรมทางวรรณกรรม และ 5.สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง (พระราช บัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2486)

การจัดตั้งสภาวัฒนธรรมถือเป็นการปฏิวัติวัฒนธรรมไทยครั้งสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการแสดงรำโทนของบ้านแหลมฟ้าผ่า ตำบลบางพึ่ง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในปี พ.ศ.2486 ได้มีการแต่งเพลงขึ้นใหม่ในลักษณะปลุกใจ เพลงสะท้อนสภาพสังคมต่าง ๆ เช่น เพลงชาติ ศาสนา เพลงผู้นำของชาติ เพลงสาวน้อยเอวกลม เพลงลักษณวงศ์แก้วตา เป็นต้น มีการปรับการแต่งกายให้เป็นแบบรัฐนิยม การเล่นรำโทนในสมัยนั้นจึงเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ เชิญชวน และเป็นการแสดงเจตนารมณ์ในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงจากผู้นำ ต่อมาใน พ.ศ.2487 ท่านจอมพลป. พิบูลสงคราม ได้มอบหมายให้กรมศิลปากรปรับปรุงรำโทน สร้างเนื้อร้องและปรับปรุงทำนองดนตรีขึ้นใหม่ พร้อมทั้งจัดท่ารำให้สวยงามตามแบบฉบับของนาฏศิลป์ การแสดงรำวงจึงได้เข้ามาอยู่ในระบบการศึกษาของไทย โดยมีชื่อเรียกใหม่ว่า “รำวงมาตรฐาน” ทั้งยังมีการกำหนดให้ข้าราชการหยุดงานในวันพุธตอนบ่ายเพื่อมาฝึกซ้อมรำวง และสนับสนุนให้แต่งเพลงรำโทนขึ้น (กาญจนารัศมิ์ แจ่มฟ้า, 2560, น.232) ในปัจจุบัน รำโทนได้รับความนิยมลดน้อยลง แต่ยังคงมีการอนุรักษ์การเล่นรำโทนในรูปแบบการแสดงที่วิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี

รำโทนของจังหวัดลพบุรี เป็นรำโทนที่ได้รับอิทธิพลจากนโยบายรัฐ ตามสภาวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สะท้อนการดำเนินนโยบายของรัฐบาลว่า “เชื่อผู้นำ ชาติพ้นภัย” เป็นสื่อกระจายนโยบายของรัฐบาลให้แก่ชุมชน และกลุ่มคนได้ปฏิบัติตาม ทั้งยังส่งผลให้เกิดรำวงมาตรฐานในระบบการศึกษาไทย ปัจจุบันรำโทนของจังหวัดลพบุรียังถูกจัดให้อยู่ในหลักสูตรท้องถิ่นของสถานศึกษาในจังหวัดลพบุรี และหลักสูตรสถานศึกษาของวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรีทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี ส่วนรำวงมาตรฐานยังได้รับการบรรจุอยู่ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ซึ่งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล สังคม และประเทศ

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาบทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี โดยศึกษาจากเอกสาร การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ การฝึกปฏิบัติด้านการแสดง และการสอนของผู้ศึกษา เพื่อ

นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอน การสร้างค่านิยม ความเชื่อ ความรัก และความสามัคคีในหมู่คณะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตของการศึกษาบทบาทของรำโทนจังหวัดลพบุรี บ้านแหลมฟ้าผ่า ตำบลบางพึ่ง อำเภอบ้านหมี่ *จังหวัดลพบุรี* ที่แต่งขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี และสืบทอดโดยการจัดแสดง บรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษามาจนปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการศึกษา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 วิธี คือ

1. การศึกษาจากเอกสารสำคัญทางประวัติศาสตร์ ทั้งชั้นต้น และชั้นรอง ได้แก่ พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ นโยบายรัฐนิยม สภาวัฒนธรรม ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาจากภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับรำโทนของจังหวัดลพบุรี

3. การสังเกตการแสดงรำโทนของจังหวัดลพบุรีที่ยังมีปรากฏในปัจจุบัน

4. ประสบการณ์ของผู้วิจัยจากการศึกษา การฝึกทักษะการแสดงรำโทนของจังหวัดลพบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบบันทึกข้อมูลเชิงเอกสาร แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายของรัฐบาล พ.ศ.2481-2488 ในการจัดตั้งสภาวัฒนธรรม 5 สำนัก ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงรำโทนของจังหวัดลพบุรี และส่งผลให้การแสดงรำโทนมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล สังคม และประเทศ จากการเลือกการศึกษารำโทนจังหวัดลพบุรี ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีที่ได้รับการสืบทอดโดยปัจจุบันบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษา จากนั้นจึงนำมาจำแนกส่วนประกอบ นำมาพิจารณาร่วมกับนโยบายของรัฐบาลในการจัดตั้งสภาวัฒนธรรม 5 สำนัก เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์บทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี

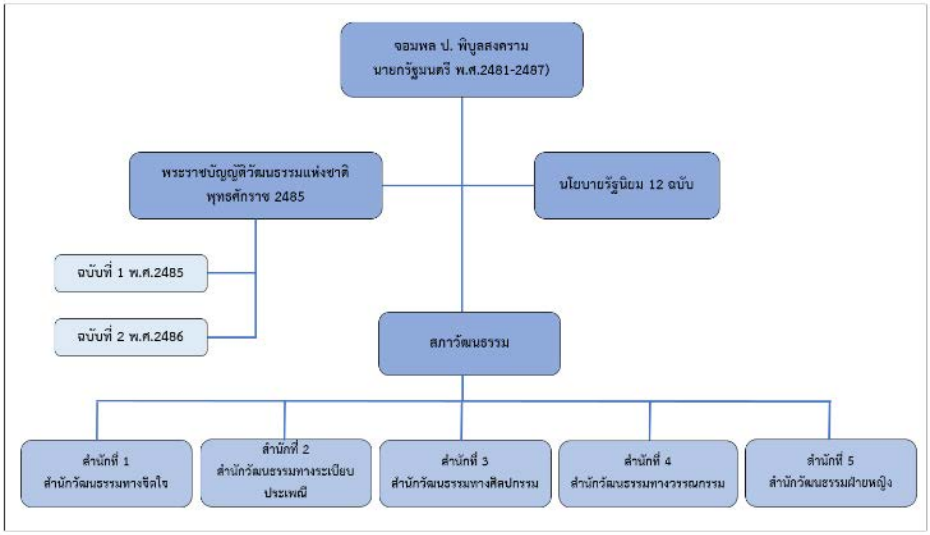
ผลการศึกษา

จากการศึกษาบทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี พบว่า รำโทนของจังหวัดลพบุรี ได้รับอิทธิพลจากนโยบายของรัฐบาล ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 ของสภาวัฒนธรรม 5 สำนัก ประกอบด้วย 1.สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ, 2.สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี, 3.สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม, 4.สำนักวัฒนธรรมทางวรรณกรรม และ 5.สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง สะท้อนไปถึงประชาชนในการดำเนินนโนบายตามของจอมพล ป. พิบูลสงคราม คือ “เชื่อผู้นำ ชาติพ้นภัย” เป็นการโน้มน้าวให้ประชาชนพร้อมใจปฏิบัติตามในสิ่งที่รัฐบาลกำหนดในกรอบระยะเวลา 6 ปี โดยให้สำนักวัฒนธรรมแต่ละสำนักดำเนินการค้นคว้า ดัดแปลง กำหนด เผยแพร่ ควบคุมและหาวิธีปลูกฝัง รวมถึงการให้ประชาชนชาวไทยปฏิบัติตามนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนดทำให้นโยบายเป็นที่ยอมรับ เกิดการปฏิบัติตาม ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ค่านิยม อุดมการณ์ และวัฒนธรรมในสังคมไทยดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

รำโทนที่เป็นการเล่นพื้นบ้านโดยทั่วไปที่ได้รับอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงในด้านเนื้อร้อง และการแต่งกาย เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมในสมัยนั้น และถูกยกขึ้นนำเป็นสื่อกระจายนโยบายของรัฐบาลให้แก่ชุมชน และกลุ่มคนได้ปฏิบัติตามในการสร้างความเข้าใจการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เกิดความเชื่อ และการปฏิบัติตามผู้นำ เมื่อประชาชนทั่วไปเกิดการเปลี่ยนแปลง ยอมรับ และปฏิบัติตาม รำโทนจึงได้ถูกเลือกมาพัฒนาสู่รำวงมาตรฐานที่เป็นแบบแผนจากการกำกับ ดูแลจากหน่วยงานของรัฐบาล อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนให้เข้าสู่ระบบการศึกษาของไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งการอธิบายเป็นประเด็น ดังนี้

1. การจัดตั้งสภาวัฒนธรรม สภาวัฒนธรรมที่จัดตั้งขึ้นในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้น เกิดจากการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลในการสั่งการที่มีรูปแบบของรัฐนิยม การประกาศของนายกรัฐมนตรี และสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ อันเป็นประกาศเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติทางวัฒนธรรมสำหรับประชาชนที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นชาติที่มีอารยธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงแก้ไขวัฒนธรรมบางอย่างของชาติ สำหรับให้ใช้เป็นหลักให้ประชาชนได้ยึดถือปฏิบัติ (ทวีศักดิ์ เผือกสม, 2560, น.1) อีกทั้งมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามรัฐนิยม ซึ่งการจัดตั้งสภาวัฒนธรรมอันประกอบไปด้วยหน่วยงานหลัก 5 สำนัก คือ สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม สำนักวัฒนธรรมทางวรรณกรรม และสำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง เป็นไปดังแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 การจัดตั้งสภาวัฒนธรรม



2. การเล่นรำโทนของจังหวัดลพบุรี

การปฏิวัติวัฒนธรรมเกิดนโยบายรัฐนิยม 12 ประการ และพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2486 ที่มีการจัดตั้งสภาวัฒนธรรมนั้น มีอิทธิพลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเล่นรำโทนของจังหวัดลพบุรี คือ ในสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (ก่อนพ.ศ.2484) เพลงรำโทนในสมัยนี้ยังมีลักษณะการเล่นจะเป็นแบบวิถีชาวบ้าน เน้นความสนุกสนานเป็นหลัก ไม่พิถีพิถัน มีเนื้อร้องสั้น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อร้องที่เกี่ยวกับธรรมชาติ หรือสิ่งที่ได้พบเจอ ต่อมาในสมัยท่านจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งอยู่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2484 – พ.ศ.2488) เพลงรำโทนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องมาจากบ้านเมืองอยู่ในภาวะสงคราม รัฐบาลห้ามประชาชนไม่ให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ห้ามจุดไฟ ห้ามชุมนุม ประชาชนจึงเกิดความเหงา และความเครียด ชาวบ้านที่ย้ายมาจากที่อื่น และเคยร้องเพลง รำโทน ได้รวมกลุ่มตั้งเป็นรำโทนคณะบ้านแหลมฟ้าผ่า ฝึกร้องและแต่งเพลงรำโทนขึ้นมีลักษณะเป็นเพลงปลุกใจ เพลงสะท้อนสภาพสังคม เพลงรำโทนในสมัยนี้มีทั้งเพลงที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมารวมกับเพลงที่แต่งขึ้นใหม่พบว่ามี 168 เพลง แต่เพลงที่ได้รับความนิยม ได้รับการแต่งขึ้นใหม่เกี่ยวข้องกับลักษณะการปลุกใจ การสะท้อนสภาพสังคม และมีเนื้อร้องที่มีความหมายไม่ซ้ำกันไปมาระหว่างบทเพลง (ไพเราะ เหมบุตร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2563) มีอยู่ด้วยกัน 10 เพลง คือ 1.เพลงแปดนาฬิกา 2.เพลงชาติศาสนา 3.เพลงผู้นำของชาติ 4.เพลงสาวน้อยเอวกลม 5.เพลงศิลปากร 6.เพลงลพบุรี 7.เพลงลักษณวงศ์ 8.เพลงรุ้งงามกินน้ำอยู่ในวง 9.เพลงเดือนจ๋าเดือน และ 10.เพลงดึกเสียแล้วละหนา มีการปรับการแต่งกายให้เป็นแบบรัฐนิยม ตามวิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยจะเน้นสีสันสดใส ผู้เล่นจะเป็นชายจริงหญิงแท้ ใช้แสดงในงานเทศกาล งานประเพณีและงานรื่นเริงต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันขาดการสืบทอดจึงทำให้

การเล่นรำโทนน้อยลง ซึ่งจะพบเพียงการเล่นเพื่อการสืบทอดการสาธิตทางการศึกษา และการเล่นรำโทนในรูปแบบการแสดงของวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี (กาญจนารัศมิ์ แจ่มฟ้า, 2560, น.234) และภายหลังต่อมาในปี พ.ศ.2487 ท่านจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มอบหมายให้กรมศิลปากรปรับปรุงรำโทน สร้างเนื้อร้องและปรับปรุงทำนองดนตรีขึ้นใหม่ พร้อมทั้งจัดท่ารำให้สวยงามตามแบบฉบับของนาฏศิลป์ การแสดงรำวงจึงได้เข้ามาอยู่ในระบบการศึกษาของไทย โดยมีชื่อเรียกใหม่ว่า “รำวงมาตรฐาน” ส่วนรำโทนของจังหวัดลพบุรีที่เกิดหลังสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามนั้นเป็นเพลงที่แสดงถึงความรัก ความสนุกสนานครื้นเครง มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาจึงเกิดการเล่นเชียร์รำวง และมีการแต่งขึ้นใหม่เพื่อให้ทันสมัยกับเหตุการณ์ปัจจุบัน แต่ยังคงเอกลักษณ์ของการแสดงรำโทน คือ การร้อง และการรำประกอบจังหวะโทน



ภาพที่ 1 ป้ายรณรงค์การแต่งกายตามรัฐนิยม

ที่มา: ไพบูลย์ กาญจนพิบูลย์, (2540). เมื่อ 25 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 2 การแต่งกายการเล่นรำโทนจังหวัดลพบุรีของบ้านแหลมฟ้าผ่า เมื่อ พ.ศ. 2548

ที่มา: ไพเราะ เหมบุตร. เมื่อ 22 เมษายน 2563



ภาพที่ 3 การแต่งกายการเล่นโทนแบบอนุรักษ์โดยวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี

ที่มา: กานต์พิชชา สุมาวัน. เมื่อ 17 เมษายน 2563

3. พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 ที่ส่งผลต่อรำโทนของจังหวัดลพบุรี

นโยบายจากรัฐที่มีอิทธิพลต่อการเล่นรำโทนของจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นนโยบายที่ได้รับจากท่านจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ที่ถูกตราขึ้นเป็นพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2486 (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2486 ให้มีการแบ่งงานของสภาวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็น 5 สำนัก (ไพฑูรย์ เจ๊ะแฮ, 2522, น.147) *ที่ปรากฏเป็นเนื้อร้อง ดังนี้*

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติที่ส่งผลต่อรำโทนของจังหวัดลพบุรี

เนื้อร้องรำโทนของจังหวัดลพบุรี	**นโยบายของสภาวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ รำโทนของจังหวัดลพบุรี**
1. เพลงแปดนาฬิกา แปดนาฬิกา ได้เวลาชักธง เราจะต้องยืนตรง เคารพธงของชาติไทย (ซ้ำ) เราสนับสนุน ป.พิบูลสงคราม เราจะต้องทำตาม ตามผู้นำของชาติไทย (ซ้ำ)	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเชื่อและปฏิบัติตามผู้นำ คือ ท่านจอมพล ป. พิบูลสงคราม สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการกำหนดให้ประชาชนทำความเคารพธงชาติทั้งช่วงเช้าและเย็น
2. เพลง ชาติศาสนา ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รัฐธรรมนูญ เทิดทูนเป็นที่บูชา เทียมดวงใจไม่เสียดายชีวิต ชีวา ชาติ ศาสนา รักยิ่งชีวา ไว้เทิดทูน	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการกำหนดวีรกรรมของชาติไทยให้ประชาชนชาวไทยรักชาติยิ่งชีวิต บูชาพระพุทธศาสนายิ่งชีวิต สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการเชิดชูพระพุทธศาสนาให้เป็นศาสนาประจำชาติ และให้ยกเลิกประเพณีและวิธีการต่าง ๆ ของศาสนาพราหมณ์
3. เพลง ผู้นำของชาติ เชื่อผู้นำของชาติ ประกาศทั้งชายและหญิง สตรีเอาไว้ผมยาว (ซ้ำ) ใส่หมวกรองเท้าให้ทันสมัย นุ่งถุงกระตุ้งกระติ้ง (ซ้ำ) มันน่ารักจริงยอดหญิงชาวไทย (ซ้ำ)	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเชื่อผู้นำและยกระดับให้เป็นชาติที่มีการแต่งกายแบบสากลนิยม สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการกำหนดการแต่งกายของประชาชนชาวไทย มีการประกาศให้สวมหมวก ไว้ผมยาว สวมรองเท้า และให้ผู้หญิงเปลี่ยนจากการนุ่งโจงกระเบนเป็นนุ่งผ้าถุง สำนักที่ 5 สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง สอดคล้องกับการยกฐานะผู้หญิงให้ทัดเทียมผู้ชาย ยกย่องสตรีที่แต่งกายตามอย่างสากล

เนื้อร้องรำโทนของจังหวัดลพบุรี	**นโยบายของสภาวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ รำโทนของจังหวัดลพบุรี**
4. เพลง สาวน้อยเอวกลม สาวน้อยเอวกลม ไว้ผมดัดลอนดัดคลื่น ใส่น้ำมันหอมรื่น สวมแต่หมวกใบลาน แต่งตัวทันสมัย สาวไทยแบบหลวงพิบูล หิ้วกระเป๋าจันทบูรณ์ (ช) แม่คุณจะไปไหนกัน (ญ) ฉันจะไปดูโขน (ช) ฉันจะไปดูหนัง (ซ้ำ) (ช) มาขึ้นรถราง (พร้อม) มาไปด้วยกัน	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการยกระดับให้ประชาชนชาวไทยแต่งกายให้สุภาพอย่างสากลนิยม สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการกำหนดการแต่งกายของประชาชนชาวไทยมีการประกาศให้สวมหมวก และแต่งตัวดี สำนักที่ 3 สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม สอดคล้องกับการมอบหมายให้กรมศิลปากรดำเนินหน้าที่ด้านการละคร การแสดงโขน สำนักที่ 5 สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง สอดคล้องกับการยกฐานะผู้หญิงให้ทัดเทียมผู้ชาย สามารถคิดและปฏิบัติได้อย่างที่ผู้ชายปฏิบัติ
5. เพลงศิลปากร ศิลปากร ฉันไม่เคยฟ้อนมาทุกเช้าเย็น ฉันรำไม่เป็น ฉันไม่เคยเห็นกรมศิลปากร ท่านี้ใช่หรือไม่ใช่ (ซ้ำ) ฉันไม่เคยไปกรมศิลปากร	สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการส่งเสริมและฟื้นฟูการรำซึ่งเป็นวัฒนธรรมประเพณีของไทยอย่างหนึ่งในการร่วมกิจกรรมงานประเพณี พิธีการต่าง ๆ สำนักที่ 3 สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม สอดคล้องกับการมอบหมายให้กรมศิลปากรดำเนินหน้าที่ด้านการละคร อีกทั้งยังมีการจัดตั้งมหาวิทยาลัยศิลปากรขึ้นในพ.ศ.2486 และให้คณะนาฏศิลป์ เป็นหนึ่งในคณะที่จัดการเรียนการสอนในสมัยนั้น
6.เพลงลพบุรี ลพบุรีเราเอ๋ย ไม่นึกเลย ว่าจะถูกโจมตี สี่เครื่องยนต์ เขามาบินล้อม (ซ้ำ) ทิ้งลูกบอม ลงหน้าสถานี ก๊อกน้ำยังถูกทำลาย หัวรถไฟยังถูกปืนกล สี่เครื่องยนต์ เขามายิงกราด (ซ้ำ) ยิงถูกตลาดหน้าห้องแถวลพบุรี (ช) สาวน้อยอย่าเพิ่งหนี (ญ) หนุ่มน้อยอย่าเพิ่งหนี ลพบุรียังไม่เป็นไร เขามาข้างบนเขามาเรือบิน เราอยู่พื้นดิน เอา ป.ต.อ.เข้ามาตั้ง ต่อสู้กันดูสักครั้ง (ซ้ำ) ป.ต.อ.เข้ามาตั้งหมายจะยิงเรือบิน	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเชื่อมั่นยึดมั่นในวีรกรรมของชาติไทยให้ประชาชนไทยในการเป็นนักรบชั้นเยี่ยม และรักชาติยิ่งชีวิต

เนื้อร้องรำโทนของจังหวัดลพบุรี	**นโยบายของสภาวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ รำโทนของจังหวัดลพบุรี**
7. เพลงลักษณวงศ์แก้วตา ลักษณวงศ์แก้วตา หนีมารดา มาอยู่กลางไพร เล่าเรียนวิชา อยู่กับพระเจ้าตาที่ศาลาใหญ่ โอ่เฮ้ โอละเห่ (ซ้ำ) เอาน้องนอนเปล พี่จะเป็นคนไกว ลักษณวงศ์รูปงาม มาลงเล่นน้ำกับพราหมณ์เกสร แอบซิตัวพี่จะแอบก่อน (ซ้ำ) ให้พราหมณ์เกสรเที่ยวได้เดินค้นหา กู่น้องเสียงน้องไม่กู่รับ (ซ้ำ) พราหมณ์เกสรงามนัก เธอไม่กลับคืนมา	สำนักที่ 4 สำนักวัฒนธรรมทางวรรณกรรม สอดคล้องกับการเน้นให้คนไทยนิยมในวรรณกรรมไทย ต้องสามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้
8. เพลงรุ้งงามกินน้ำอยู่ในวง รุ้งงามกินน้ำอยู่เป็นวง อยู่เป็นวงตรงท้องนภา พระอาทิตย์ฉายแสงลงมา (ซ้ำ) สว่างจ้า จากฟ้างามจริง โน่นแน่ะดาวลอยเคล้าอยู่กับเดือน โน่นแน่ะเดือนลอยเกลื่อนนภา ลมโชย โบยพัดสะบัดมา (ซ้ำ) หนาวอุราไม่รู้วาย เออ เฮ้อ เอย ยามเมื่อเรารักกัน โย้น โย้น ทิง โย้น ทิง โย้น ทิง (ซ้ำ)	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการสร้างความรักชาติ และรักสงบ สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการเน้นความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสังคม
9. เพลงเดือนจ๋าเดือน เดือนจ๋าเดือน สาวน้อยลอยเลื่อนเหมือนเดือนจากฟ้า ยามเย็นไม่เห็นเธอมา ในอุราให้สะท้อน ที่จริงเราต้องหยุดพัก มานั่งฝากรักกันเสียก่อน สาวงาม แม่อย่าอาวรณ์ (ซ้ำ) จะพาน้องจรเมื่อเที่ยงคืน	สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการกำหนดโอกาสในการพบเจอกันตามประเพณีเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย สำนักที่ 5 สำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง สอดคล้องกับการยกฐานะผู้หญิงให้ทัดเทียมผู้ชาย สามารถคิดและปฏิบัติได้อย่างที่ผู้ชายปฏิบัติ
10. เพลงดึกเสียแล้วละหนา ดึกเสียแล้วละหนา ฉันขอลาไปก่อน จำใจจะต้องจากจร อย่าอาวรณ์เร่าร้อนฤทัย หากแม้นว่ามีความดีโอกาสมีมาสนุกกันใหม่ ขอวอน “องค์พระนารายณ์” จงให้มีความสุขเอย (ซ้ำ)	สำนักที่ 1 สำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สอดคล้องกับการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยมีสุขภาพร่างกายดีโดยการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพออย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง สำนักที่ 2 สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สอดคล้องกับการส่งเสริมการร่วมประเพณีต่าง ๆ อย่างมีระเบียบ

จากตารางอธิบายได้ว่า รำโทนของจังหวัดลพบุรี ได้รับอิทธิพลจากการจัดตั้งสภาวัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 ทั้ง 5 สำนัก โดยปรากฏเนื้อร้องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับนโยบายในการค้นคว้า ดัดแปลง กำหนด เผยแพร่ ควบคุมและหาวิธีปลูกฝัง รวมถึงการให้ประชาชนชาวไทยปฏิบัติตามนโยบายที่รัฐบาลได้กำหนด

4. บทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี

รำโทนของจังหวัดลพบุรีที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดยมีเนื้อร้องเป็นสื่อกลางในการนำนโยบายของรัฐไปสู่ชุมชน มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยทั้งที่เป็นกิจกรรมส่วนตัว และกิจกรรมส่วนรวมมาจนถึงปัจจุบัน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2543, น.14) จากการศึกษาสามารถอธิบายแยกตามลักษณะของบทบาทได้ดังนี้

4.1 บทบาทด้านการสังสรรค์

การเล่นรำโทนของจังหวัดลพบุรีมีบทบาทเพื่อเป็นเครื่องคลายความทุกข์ สร้างความสุขความสนุกสนานผ่านทำนองเพลง เนื้อร้อง และท่าทาง ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกสนานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสมัยหลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะสงครามประชาชนส่วนใหญ่เกิดความเหงาและเครียด ซึ่งการเล่นรำโทนสามารถแบ่งออกเป็น 2 โอกาส คือ เล่นตามงานเทศกาล งานประเพณี และการเล่นในยามว่างงาน นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้หนุ่มสาวได้เข้ามาพบปะเกี้ยวพาราสี เลือกคู่ด้วยตนเอง ลดปัญหาการชิงสุกก่อนห่าม และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความสามัคคีระหว่างหมู่คณะ

4.2 บทบาทด้านการฟ้อนรำในพิธีการ

บทบาทในด้านพิธีการของรำโทนมักจะถูกจัดให้แสดงในงานต้อนรับแขกคนสำคัญในการเยือนจังหวัดลพบุรี งานประจำปี และงานสำคัญต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรและหน่วยงาน เช่น งานลอยกระทง, งานจอมพล ป. พิบูลสงคราม, งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช, งานเลี้ยงโต๊ะจีนลิง เป็นต้น



ภาพที่ 4 การแสดงรำโทนงานแถลงข่าว ลอยกระทงย้อนยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม จังหวัดลพบุรี
ที่มา: สุภาพร เอี่ยมประเสริฐ. เมื่อ 25 เมษายน 2563



ภาพที่ 5 การแสดงรำโทนแบบอนุรักษ์โดยวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรีในการแสดงมหรสพ ในการจัดนิทรรศการงานพระราชพิธีถวายพระเพลิง พระบรมศพ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ชุด ลพบุรีศรีนคราสมเด็จพระนารายณ์ ผู้เกริกก้อง แผ่นดินทองวัฒนธรรมเลิศล้ำวิถีไทย

ที่มา: ชานนท์ อนันต์สลุง เมื่อ 25 เมษายน 2563

4.3 บทบาทด้านการเผยแพร่เอกลักษณ์

รำโทนของจังหวัดลพบุรีเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชุมชนเป็นสัญลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น และแตกต่างไปจากชุมชนอื่น คือ มีการแต่งเนื้อร้องที่สอดแทรกวิถีชีวิต การแสดงที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก มีความยิ้มแย้ม แสดงความสนุกสนานร่วมกับจังหวะดนตรีที่ใช้ประกอบ และเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การมีใจอยากถ่ายทอดทั้งด้านการร้อง การรำและทำนอง โดยทีผ่านมารำโทนบ้านแหลมฟ้าผ่ามีการเผยแพร่ให้ผู้สนใจทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้เข้ามาศึกษา ค้นคว้า การทำวิจัย ซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ

4.4 บทบาทด้านการส่งเสริมสุขภาพ

เนื้อร้องการเล่นรำโทนแสดงการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยมีสุขภาพร่างกายดี โดยการนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพออย่างน้อยวันละ 6-8 ชั่วโมง และยังส่งผลให้ได้ออกกำลังกายผ่านท่าทางการเคลื่อน ไหว การร้องเพลง การปรบมือ ได้อีกทางหนึ่ง ตัวอย่างเนื้อร้องเพลงดึกเสียแล้วละหนา ดึกเสียแล้วละหนา ฉันขอลาไปก่อน จำใจจะต้องจากจร อย่าอาวรณ์เร่าร้อนฤทัย หากแม้นว่ามีความดี โอกาสมีมาสนุกกันใหม่ ขอวอน “องค์พระนารายณ์” จงให้มีความสุขเอย (ซ้ำ)

4.5 บทบาทการสร้างสรรค์นาฏยศิลป์

การสร้างสรรค์รำโทนจากการเล่นพื้นบ้านได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมจากผู้นำ (นายกรัฐมนตรี) ซึ่งเป็นองค์กรหลักที่สำคัญ สร้างขึ้นตามแนวคิดนโยบายรัฐนิยมที่ว่า “เชื่อผู้นำ ชาติพ้นภัย” และได้รับการยกระดับรำโทนขึ้นเป็นรำวงมาตรฐาน โดยมอบหมายให้หน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้ดูแล ส่งผลให้รำโทนมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงศิลปะการแสดงจากพื้นบ้านสู่การแสดงที่เป็นของรัฐซึ่งเป็นการแสดงระดับประเทศ

4.6 บทบาทด้านการศึกษา

รำโทนมีบทบาททางด้านการศึกษาโดยถูกปรับเปลี่ยนในชื่อ “รำวงมาตรฐาน” เป็นการแสดงที่มีความสวยงาม มีแบบแผนทั้งเนื้อร้อง ทำนองเพลง ท่ารำ และการแต่งกาย ซึ่งถูกจัดเข้าสู่ระบบการศึกษาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 3 และสำหรับเรื่อง “รำโทน” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีนั้น ยังได้ถูกกำหนดให้เป็นเรื่องการเรียนการสอนในหลักสูตรท้องถิ่นของสถานศึกษาในจังหวัดลพบุรี หลักสูตรสถานศึกษาของวิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรีทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี เพื่ออนุรักษ์ สืบสานและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมก็มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการอนุรักษ์ศิลปะการแสดงพื้นบ้านรำโทนให้คงอยู่ (ไพเราะ เหมบุตร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2563)

4.7 บทบาทด้านการเผยแพร่นาฏกรรมตามนโยบายการปกครอง

รำโทนจังหวัดลพบุรีเป็นนาฏกรรมตามนโยบายการปกครองที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี มีบทบาทในการเผยแพร่นโยบายที่ถูกแฝงมากับเนื้อร้องเพลงรำโทนไปสู่ ชุมชน สังคม และการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกยังส่งผลให้เกิดสื่ออย่างใหม่ที่มีผลต่อการเผยแพร่รำโทน เช่น วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการมีหน่วยงานของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบ กำกับ ดูแล คือ กรมศิลปากร ส่งผลให้การแสดงรำโทนเกิดแพร่กระจายขยายวงกว้างไปถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมีความเที่ยงตรงในการฉายซ้ำ อีกทั้งการที่รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมศิลปากรพิจารณาปรับปรุงการเล่นรำโทน และรำโทนได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาเป็นรำวงมาตรฐาน ส่งผลให้รำวงเป็นที่นิยมในหมู่ชาวไทยและชาวต่างชาติ (ราณี ชัยสงคราม, 2544, น.11-12) ประกอบกับการที่รัฐบาลได้มีนโยบายกำหนดให้ข้าราชการฝึกหัดรำวงทุกวันพุธ และก่อนการแสดงลีลาศให้มีการรำวง รวมถึงการนำรำวงมาตรฐานไปเผยแพร่การแสดงทั้งในและนอกประเทศ (มณิศา วศินารมณ์, 2561, น.2394) และยังมีการเข้าบรรจุรำวงมาตรฐานเข้าในระบบการศึกษา ปรากฏอยู่ในทั้งหลักสูตรพื้นฐานวิชาชีพวิทยาลัยนาฏศิลปในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นของกระทรวงวัฒนธรรม และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานในกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะของกระทรวงศึกษาธิการ

อภิปรายผล

การศึกษาบทบาทรำโทนของจังหวัดลพบุรี ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ระหว่างปี พ.ศ.2484 จนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ.2563 พบว่า รำโทนจังหวัดลพบุรีมีบทบาทสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินนโยบายของรัฐบาลว่า “เชื่อผู้นำ ชาติพ้นภัย” เป็นสื่อกระจายนโยบายของรัฐบาลให้แก่ชุมชน และกลุ่มคนได้ปฏิบัติตาม ทั้งยังส่งผลให้เกิดรำวงมาตรฐานในระบบการศึกษาไทย ดังนี้

การจัดตั้งสภาวัฒนธรรม จัดตั้งเพื่อเป็นหลักให้ประชาชนได้มีรูปแบบการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่เหมือนกัน พัฒนาวัฒนธรรมของชาติไปสู่ชาติที่มีความเจริญเทียมเท่าชาติอื่น ๆ ในกรอบระยะเวลา 6 ปี ทั้งมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามรัฐนิยม โดยแบ่งงานออกเป็น 5 สำนัก ประกอบด้วยสำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม สำนักวัฒนธรรมทางวรรณกรรม และสำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีนั้นยังสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการตามนโยบายหลัก 4 ประการ คือ “สืบสาน รักษา ต่อยอด และปฏิบัติหน้าที่ราชการด้วยหลักธรรมาภิบาล” ที่ยังคงปรากฏในด้านการสร้างค่านิยมความเป็นไทย การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การให้ความเคารพเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ การทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา การบูรณะปฏิสังขรณ์โบราณสถานโบราณวัตถุ การอนุรักษ์ส่งเสริมศิลปะการแสดงนาฏศิลป์ การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการส่งเสริมบทบาทหน้าที่ของประชาชนให้เท่าเทียมกัน (นโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม, 2562, น.2-17) แต่ได้มีการพัฒนาเพื่อมุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ 21 จึงได้มีการกระจายอำนาจไปสู่สำนักวัฒนธรรมจังหวัดในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะกระทรวงในส่วนภูมิภาค รวมทั้งประสานและสนับสนุนงานด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในเขตพื้นที่จังหวัดและกลุ่มจังหวัด จากประเด็นของนโยบายดังกล่าวพบว่า มีความสอดคล้องกับนโยบายการปกครองในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงทำให้รำโทนลพบุรีสามารถดำรงอยู่ได้ โดยได้รับการสืบทอดทั้งการอนุรักษ์และพัฒนา ดังที่ปรากฏในหลักสูตรการศึกษา และบทบาทต่าง ๆ ในขั้นผลการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงการเล่นรำโทนของจังหวัดลพบุรีในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เกิดจากการปฏิวัติวัฒนธรรมตามนโยบายรัฐนิยม 12 ประการ และพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ(ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 ที่มีการจัดตั้งสภาวัฒนธรรม โดยรำโทนที่มีการเปลี่ยนแปลง พบว่า อยู่ในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2484- พ.ศ.2488) เพลงรำโทนมีลักษณะ เป็นเพลงปลุกใจ เพลงสะท้อนสภาพสังคมต่าง ๆ มีการแต่งเพลงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดรับกับนโยบายการเปลี่ยนแปลง มีการแต่งกายให้เป็นแบบรัฐนิยม และได้ยกระดับรำโทนขึ้นให้หน่วยงานของรัฐบาลที่ชื่อว่า “กรมศิลปากร” เป็นผู้ดูแล แต่งเนื้อร้อง ทำนองเพลง ท่ารำ และเครื่องแต่งกายให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบแบบแผน โดยมีชื่อเรียกใหม่ว่า “รำวงมาตรฐาน” พร้อมทั้งส่งเสริมให้เข้ามาอยู่ในระบบการศึกษาให้นักเรียนได้เรียนรู้

นโยบายรัฐนิยมที่ส่งผลต่อรำโทนของจังหวัดลพบุรี โดยมีปรากฏในเนื้อร้องเพลงรำโทนของจังหวัดลพบุรี ที่ระบุข้อความในการสนับสนุน การดำเนินงานตามหน้าที่ของสภาวัฒนธรรม ทั้ง 5 สำนัก ทั้ง 10 เพลง คือ 1.เพลงแปดนาฬิกา 2.เพลงชาติศาสนา 3.เพลงผู้นำของชาติ 4.เพลงสาวน้อย

เอวกลม 5.เพลงศิลปากร 6.เพลงลพบุรี 7.เพลงลักษณวงศ์ 8.เพลงรุ้งงามกินน้ำอยู่ในวง 9.เพลงเดือนจ๋าเดือน และ 10.เพลงดึกเสียแล้วละหนา

รำโทนของจังหวัดลพบุรีที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยมีเนื้อร้องเป็นสื่อกลางในการนำนโยบายของรัฐไปสู่ชุมชนมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ทั้งที่เป็นกิจกรรมส่วนตัว และกิจกรรมส่วนรวมมาจนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกตามลักษณะได้ถึง 7 ประการ ทั้งในบทบาทด้านการสังสรรค์ ด้านการฟ้อนรำในพิธีการ ด้านการเผยแพร่เอกลักษณ์ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านการสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ ด้านการศึกษา และด้านการเผยแพร่นาฏกรรมตามนโยบายการปกครอง ทั้งนี้บทบาทของรำโทนอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายของรัฐบาล การประกาศ ความรู้ ค่านิยม ฤดูกาล สถานที่ โอกาส หรือแม้กระทั่งปัจจัยจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

นอกจากนี้ในปัจจุบันรำโทนของจังหวัดลพบุรีก็ได้รับการอนุรักษ์โดยหน่วยงานของกระทรวงวัฒนธรรม คือ วิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี ที่ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์ของสถานศึกษา คือ การแสดงรำโทน บรรจุเป็นหลักสูตรสถานศึกษาพุทธศักราช 2560 ให้นักเรียนที่เข้าศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 สาขาละครต้องศึกษาการแสดงรำโทนครบทั้ง 10 เพลงไปพร้อมกับการเรียนเพลงรำวงมาตรฐาน และในระดับชั้นปริญญาตรีปีที่ 1 นักศึกษาทุกสาขาจะได้เรียนรำโทนในวิชาอัตลักษณ์ โดยนักศึกษาสามารถที่จะปฏิบัติทั้งด้านการรำ การร้อง และการบรรเลงดนตรีประกอบจังหวะการแสดงรำโทนได้ (ไพเราะ เหมบุตร, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2563) ดังนั้นจะเห็นได้ว่านอกจากรำโทนของจังหวัดลพบุรีจะมีบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว วิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรีซึ่งเป็นสถานศึกษาด้านดนตรี-นาฏศิลป์ที่มีหน้าที่ในการอนุรักษ์ พัฒนา สืบสานและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมก็มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการอนุรักษ์ศิลปะการแสดงพื้นบ้านรำโทนให้คงอยู่ และมีแนวโน้มว่าการแสดงรำโทนของจังหวัดลพบุรีจะสามารถคงอยู่ปรากฏให้เห็นสืบต่อไปในอนาคตได้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาที่เข้าเรียน เมื่อจบการศึกษาก็มักจะกลับไปประกอบอาชีพรับราชการครู ศิลปิน รับงานการแสดงต่าง ๆ ยังภูมิลำเนาเดิมของตนเอง ทั้งนี้รูปแบบการแสดงหรือลักษณะเครื่องแต่งกาย เพลงร้อง ทำนองเพลง หรืออุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทในการใช้งานตามโอกาสที่เปลี่ยนแปลงไป

สรุปผล

รำโทนลพบุรีที่เกิดหลังสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้าน และจากการเข้าร่วมอบรมรำโทนที่จัดขึ้นโดยทหาร จากการศึกษาจะเห็นยังไม่มีรูปแบบการแสดง เนื้อร้อง และการแต่งกายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนเองได้อย่างชัดเจน เป็นเพียงการละเล่นที่เล่นกันภายในชุมชนเพื่อคลายความเหงา สร้างความสุขภายในชุมชน

ตามโอกาสต่าง ๆ เท่านั้น แต่ภายหลังได้รับอิทธิพลจากนโยบายของรัฐบาลที่ปรากฏในเนื้อร้องเพลงรำโทนลพบุรีทั้ง 10 เพลง อันมีความสอดคล้องกับการจัดตั้งสภาวัฒนธรรมตราพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ(ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 ทั้ง 5 สำนัก ซึ่งประกอบด้วยสำนักวัฒนธรรมทางจิตใจ สำนักวัฒนธรรมทางระเบียบประเพณี สำนักวัฒนธรรมทางศิลปกรรม สำนักวัฒนธรรมทางวรรณกรรม และสำนักวัฒนธรรมฝ่ายหญิง สอดคล้องกับการดำเนินงานตามหลักนโยบาย 4 ประการ คือ สืบสาน รักษา ต่อยอด และปฏิบัติหน้าที่ราชการด้วยหลักธรรมาภิบาล” ของกระทรวงวัฒนธรรมในปัจจุบัน ส่งผลให้รำโทนเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ในการนำนโยบายของรัฐไปสู่ชุมชน มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ทั้งที่เป็นกิจกรรมส่วนตัว และกิจกรรมส่วนรวมมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งการที่ผู้นำได้มอบหมายให้มีหน่วยงานของรัฐบาล คือ กรมศิลปากร ดำเนินหน้าที่ปรับปรุง และพัฒนาการแสดงรำโทนมาสู่รำวงมาตรฐาน และนำเข้าสู่ระบบการศึกษาทั้งทางเฉพาะที่เรียกว่าหลักสูตรพื้นฐานวิชาชีพวิทยาลัยนาฏศิลป และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมถึงการมีหน่วยงานที่ยังคงอนุรักษ์การแสดงรำโทน คือ วิทยาลัยนาฏศิลปลพบุรี ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนและนักศึกษาจำเป็นจะต้องเรียนรำโทนในแบบอนุรักษ์ทั้งในเรื่องของประวัติความเป็นมา เนื้อร้อง ดนตรี และท่ารำ รวมไปถึงการนำเอารูปแบบการแสดงรำโทนลพบุรีไปพัฒนาสร้างสรรค์ประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการเรียนการสอนจากผู้ที่สนใจ เช่น การแสดงพื้นบ้านรำโทน ชุด คำขวัญจังหวัดลพบุรี (สุภาพร เอี่ยมประเสริฐ, 2550) การสร้างสรรค์รำโทนเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงความรู้ เรื่องค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ (จิณณ์ฎาภัสส์ สรรคพงษ์, 2560) ทำให้รำโทนลพบุรีสามารถดำรงอยู่ได้ทั้งในรูปแบบของการอนุรักษ์ และสร้างสรรค์จนถึงปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวัฒนธรรม MINISTRY OF CULTURE. (2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.multure.go.th/mculture_th60/download/article/article_20190807 1502 48.pdf.

กาญจนารัศมิ์ แจ่มฟ้า. (2560). รำโทน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, ปีที่ 8(ฉบับที่ 2), 232-234.

จิณณ์ฎาภัสส์ สรรคพงษ์. (2560). *การสร้างสรรค์รำโทนเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงความรู้ เรื่องค่านิยมหลักของคนไทย 12 ประการ.* วิทยานิพนธ์ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชานนท์ อนันต์สลุง. *สัมภาษณ์* 25 เมษายน 2563.

ทวีศักดิ์ เผือกสม. (2560). รัฐนิยม. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563, จาก http://naph.or.th/upload/Download/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E

0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/Taveesak/State.pdf.

พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486. (2486). สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2563, จาก http://law.longdo.com/law/511/rev1102.

ไพฑูรย์ เจ๊ะแฮ. (มิถุนายน 2522). *นโยบายชาตินิยมของประเทศไทยระหว่าง พ.ศ.2481-2488*. ปริญญานิพนธ์ (ศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ไพบูลย์ กาญจนพิบูลย์. (2540). *อนุสรณ์ครบรอบ 100 ปี ฯพณฯ จอมพล ป. พิบูลสงคราม 14 กรกฎาคม 2540 ศูนย์การทหารปืนใหญ่.* ลพบุรี: ศูนย์การทหารปืนใหญ่ ค่ายพหลโยธิน.

ไพเราะ เหมบุตร. *สัมภาษณ์* 22 เมษายน 2563.

มณิศา วศินารมณ์. (2561). การสร้างสรรค์นาฏกรรมตามนโยบายการปกครอง. *Veridian E-Journal Silpakorn University.* ปีที่11(3), 2394.

ราณี ชัยสงคราม. (2544). *นาฏศิลป์ไทยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.

สุภาพร เอี่ยมประเสริฐ. *สัมภาษณ์* 25 เมษายน 2563

สุภาพร เอี่ยมประเสริฐ. (2550). *การแสดงพื้นบ้านรำโทน ชุด คำขวัญจังหวัดลพบุรี.* ลพบุรี: โรงเรียนเทศบาล 1 ระบบสาธิตเทศบาลเมืองลพบุรี

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2543). *หลักการแสดงนาฏยศิลป์ปริทรรศ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Creator Career Dance Creative to Phleng Luk Thung in Educational Institution

Satit Petngam[1], Nataporn Rattanachaiwong[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806006@ssru.ac.th

Abstract

This research aimed to study concept and working process of dance creative to folk music career in educational institution. The research was conducted by studying, accumulating data from related document and researches about dance creative to folk music career in educational institution, theories related document and researches. Unstructured interview with those working as dance creative to folk music career in educational institution was employed.

The results found that Thai folk music competition program turned several high schools to improve their music bands in order to show the potential and fame for the schools and educational personnel. This resulted in dance creative to folk music career in educational institution with 3 aspects of nature and working scopes which were the hiring, the contract. Working scope was divided into 3 aspects – pre-rehearsal, rehearsal and competition day. Ethics were divided to self-ethics, social ethics and career ethics.

Keywords: creator career, dance creative to folk music,
folk music in educational institution

อาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา

สาธิต เพ็ชร์งาม[1], ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์

[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการทำงานของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา โดยใช้วิธีการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง กับผู้มีอาชีพสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า รายการประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง ทำให้สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาหลายแห่งหันมาสนใจพัฒนาวงดนตรีของโรงเรียน เพื่อต้องการแสดงศักยภาพ และสร้างชื่อเสียงให้กับสถานศึกษารวมไปถึงบุคลากรทางการศึกษา จึงก่อให้เกิดเป็นอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษาเกิดขึ้น โดยมีแนวคิดลักษณะและขอบเขตการทำงาน แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ แนวคิดการทำงาน การติดต่อว่าจ้าง และการทำสัญญาว่าจ้าง ขอบเขตของการทำงานแบ่งเป็น 3 ช่วงได้แก่ ช่วงก่อนซ้อม ช่วงระหว่างซ้อม ช่วงวันแข่งขัน จรรยาบรรณของอาชีพ แบ่งเป็นจรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อสังคม และจรรยาบรรณต่ออาชีพ

คำสำคัญ: อาชีพผู้สร้างสรรค์, การเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง, ลูกทุ่งในสถานศึกษา

บทนำ

วงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษาจัดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความสามารถของนักเรียน ทางด้านดนตรี การขับร้อง และการเต้นประกอบเพลง ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และเผยแพร่ผลงานเพลงลูกทุ่ง อีกทั้งยังส่งเข้าร่วมประกวดตามรายการต่าง ๆ เช่น การประกวดวงดนตรีเยาวชนยามาฮ่าลูกทุ่งคอนเทสต์ รายการชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์ เป็นต้น

การประกวดวงดนตรีเยาวชนยามาฮ่าลูกทุ่งคอนเทสต์เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2544 เป็นการแข่งขันในระดับประเทศ ซึ่งแบ่งการประกวดออกเป็น 4 ภาค โดยมีการคัดเลือกวงดนตรีลูกทุ่งที่เข้าร่วมประกวดจากภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเข้าสู่การประกวดในรอบคัดเลือก รวมทั้งสิ้น 10 วง วงที่ได้รับคัดเลือกเข้าสู่รอบชิงชนะเลิศหลังจากเสร็จสิ้นการประกวดวันสุดท้ายของแต่ละภาค วงดนตรีลูกทุ่งที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจะได้รับถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารีและรางวัลเงินสด 100,000 บาท (ชนิดา จันทร์งาม : 2555) ขณะที่ รายการชิงช้าสวรรค์เริ่มเมื่อครั้งแรกในปี พ.ศ.2548 เป็นรายการวาไรตี้ ซึ่งผลิตโดยบริษัทเวิร์คพ้อยท์ในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูหนาว ฤดูร้อน ฤดูฝน จากนั้น จึงนำทั้ง 3 แชมป์ แต่ละฤดูและรองแชมป์แต่ละฤดู รวม 6 โรงเรียนมาแข่งแบบไขว้เพื่อหาผู้ชนะเพียง 3 โรงเรียน มาแข่งขัน Champ of The Champ ประจำปีนั้น ผู้ชนะจะได้ครองถ้วยพระราชทาน จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี (วราพร แก้วใส : 2559)

รายการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งดังกล่าว ทำให้สถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาหลายแห่งหันมาสนใจพัฒนาวงดนตรีของโรงเรียน เพื่อต้องการแสดงศักยภาพ และสร้างชื่อเสียงให้กับสถานศึกษารวมไปถึงบุคลากรทางการศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารวงดนตรีลูกทุ่ง ได้รับการพิจารณาผลงานและนำไปสู่การเลื่อนขั้นเงินเดือนตำแหน่งวิทยะฐานะต่อไป

วงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษานั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นทั้ง นักร้อง นักดนตรี และที่สำคัญคือ นักเต้น นักเต้นประกอบเพลงในวงดนตรีลูกทุ่งมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้วงดนตรีลูกทุ่งนั้นครบองค์ประกอบเพราะสามารถช่วยถ่ายทอดอารมณ์ผ่านท่าทางการเต้นเพื่อสื่ออารมณ์ความหมายให้แก่ผู้รับชม รวมไปถึงในการประกวดแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งในรายการต่าง ๆ ก็มักจะมีคุณสมบัติการให้คะแนนของการเต้น เป็นส่วนหนึ่งของวงดนตรีลูกทุ่งเช่นกัน (วราพร แก้วใส : 2559) เมื่อบุคลากรทางการศึกษาภายในสถานศึกษาส่วนใหญ่ ยังขาดความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์ท่าเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง ส่งผลให้ผู้ควบคุมวงดนตรีลูกทุ่ง ต้องว่าจ้างผู้มีความรู้ผู้เชี่ยวชาญมาดูแลสร้างสรรค์ท่าเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง เพื่อนำพาวงดนตรีลูกทุ่งสู่ความสำเร็จ ด้วยเหตุผลประการนี้จึงเกิดเป็นอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษาเกิดขึ้น

นับได้ว่าผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษามีส่วนสำคัญต่อความเป็นเลิศของวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษา แต่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวงดนตรีลูกทุ่งของสถานศึกษา มุ่งศึกษาแต่การบริหารจัดการวงดนตรีของบุคลากรภายในสถานศึกษาเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวคิดและวิธีการทำงานของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวคิดและวิธีการทำงานของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. นิวัฒน์ วรรณธรรม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความเป็นเลิศของวงดนตรีลูกทุ่งมัธยมศึกษาในประเทศไทยในด้านการจัดการพบว่า ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการมีการทำงานที่เป็นระบบส่งสริมซึ่งกันและกัน วางแผน กำหนดเป้าหมายชัดเจน ตรวจสอบได้ แบ่งผู้ปฏิบัติการเป็นกลุ่มงานหลัก และกลุ่มงานรองมีภาวะผู้นำสูงในการแก้ปัญหา และการตัดสินใจ

2. วราพร แก้วใส (2559) ได้ศึกษารูปแบบการประยุกต์นาฏกรรมในวงดนตรีลูกทุ่ง นอกจากข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องหลักการวิธีการบูรณาการศาสตร์ทางด้านศิลปะการแสดงระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ไทยกับความเป็นสากลให้ผสานลงตัวกับความเป็นลูกทุ่งดีอย่างสมบูรณ์งดงาม และมีสุนทรียภาพทางการแสดง ผลจากกระแสการแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเม็ดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ จากการ “จ้างงาน” จนกลายเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามประเภทของงาน คือ ประเภทการจ้างงาน ด้านนาฏกรรม การว่าจ้างทีมงานทำโชว์ การว่าจ้างทีมงานออกแบบตัดเย็บเครื่องแต่งกาย การว่าจ้างทีมทำอุปกรณ์การแสดง

3. งามทัศน์ สุทธิประภา (2546) การออกแบบท่าเต้นคล้ายคลึงกับการออกแบบทัศนศิลป์ เพราะการเต้นเปรียบเสมือนประติมากรรมการเคลื่อนที่บนเวที อันมีผู้แสดงเป็นปัจจัยหลัก นักออกแบบท่าเต้นมีหน้าที่ออกแบบโดยกำหนดให้ผู้แสดงออกท่าทางทิศทางการเคลื่อนไหว การจับกลุ่ม ฯลฯ ให้เป็นไปตามการออกแบบท่าเต้นของตน ดังนั้นในการออกแบบท่าเต้น นักออกแบบท่าเต้นจำเป็นต้องคำนึงถึงทฤษฎีทางทัศนศิลป์ และทฤษฎีแห่งการเคลื่อนไหวที่จะนำมาประยุกต์ในการออกแบบของตนอยู่เสมอ แต่ประการแรกที่ขาดเสียมิได้ที่นักออกแบบท่าเต้นควรตะหนักถึงก็คือขั้นตอนในการออกแบบท่าเต้นเพื่อทำให้รูปแบบการดำเนินงานของตนเองมีระบบและสามารถสร้างความเข้าใจแก่ตนเองและผู้ร่วมงานได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง ทั้งที่อาชีพดังกล่าวนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความเป็นเลิศของวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษา แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมุ่งศึกษาการบริหารจัดการวงดนตรีของบุคลากรภายในสถานศึกษาเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Studies) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตรงกับข้อเท็จจริงมากขึ้น ดังนี้การสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อจับประเด็นแล้วนำมาตีความ โดยใช้ทฤษฎีและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้มีอาชีพสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1.นายคชาชาติ ศรีสุริยวงศ์ 2.นายพุฒิลักษณ์ ภานุเกษมรัตน์ 3.นายณัฏฐ์พัฒน์ ผลพิกุล

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง หมายถึง ผู้ที่รับหน้าที่ออกแบบสร้างสรรค์ท่าทางการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง ให้กับวงดนตรีลูกทุ่งของสถานศึกษา โดยมิได้เป็นบุคลากรภายในของสถานศึกษานั้น ๆ

แนวคิดลักษณะและวิธีการทำงาน หมายถึง ลักษณะและขอบเขตการทำงาน ขั้นตอนการทำงาน จรรยาบรรณของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา

ประโยชนที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจและเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานได้
2. ทำให้ศิลปินผู้ประกอบอาชีพนี้มีบทบาทที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีอาชีพสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา มีผลการวิจัยดังนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากผู้มีความรู้ประสบการณ์ และมีผลงานการสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้น

ประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ที่เข้าร่วมประกวดตามรายการต่าง ๆ และประสบความสำเร็จ ทั้ง 3 ท่าน นำมาสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็นด้าน ดังนี้

1. แนวคิดลักษณะและขอบเขตการทำงาน

แนวคิด ลักษณะและขอบเขตการทำงานของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.1 แนวคิดการทำงาน ผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ได้นำแนวคิดจากการจับประเด็นเนื้อหาของบทเพลงที่จะนำมาสร้างสรรค์รูปแบบหรือดำเนินเรื่องราวการแสดง มีการตั้งวัตถุประสงค์ว่าจะนำเสนออะไร จะมีการสอดแทรกเนื้อหาเพื่อสื่อสารให้กับผู้ชมอย่างตรงไปตรงมา หรือต้องการให้ผู้ชมใช้ความคิดเพื่อถอดรหัสความหมายจากการแสดง และทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและอยากจะติดตาม บทเพลงลูกทุ่งเป็นบทเพลงที่ถ่ายทอดอารมณ์ได้ค่อนข้างชัดเจน เช่น รัก เศร้า โกรธ เป็นต้น มีการถ่ายทอดภาษาค่อนข้างที่จะทำความเข้าใจได้ง่าย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง ต้องนำมาสร้างแนวคิดจากจินตนาการ หรือประสบการณ์ที่สั่งสมมา เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงให้เกิดสุนทรียภาพ และคงอยู่ในเรื่องราวที่จะนำเสนอเพื่อสอดคล้องกับบทเพลง สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกให้กับผู้ชมได้ และต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อพัฒนาทักษะ ความคิด และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสร้างสรรค์ให้ทันยุคทันสมัย มีการผสมผสานรูปแบบการแสดงอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งาน และหาความเป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ของการแสดงเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

1.2 การติดต่อว่าจ้าง และการทำสัญญาว่าจ้าง เกิดจากสถานศึกษาเป็นผู้ติดต่อกับผู้ที่มีอาชีพสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่สถานศึกษาจะเห็นผลงานของผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นได้จากการส่งเข้าประกวดตามรายการต่าง ๆ จนได้รับรางวัลชนะเลิศ ทำให้มีชื่อเสียงทางด้านการสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นที่ต้องการของสถานศึกษาที่ต้องการทำการว่าจ้างให้เข้ามามีส่วนร่วมในวงดนตรีลูกทุ่ง อาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นเพลงลูกทุ่งจะมีการพูดคุยเพื่อทำข้อตกลงและนำเสนอแนวทางการดำเนินงาน ในแต่ละครั้งให้เป็นที่ตกลงร่วมกันว่าจะมีรูปแบบการสร้างสรรค์ให้ออกมาในรูปแบบใดและเป็นทิศทางเดียวกันในการทำงานร่วมกัน

การทำสัญญาว่าจ้าง แบ่งออกเป็น 2 แบบ แบบที่ 1 การทำสัญญาแบบมีหลักฐานเอกสาร ผู้รับจ้างทำใบเสนอราคาตามเกณฑ์ระเบียบงานพัสดุของสถานศึกษา โดยกำหนดเป็นวงเงินที่ระบุแน่ชัดในการสร้างสรรค์งานในแต่ละครั้ง แบบที่ 2 การทำสัญญาแบบไม่มีหลักฐานเอกสาร เป็นเพียงการพูดคุยตกลงกันเท่านั้น เพราะการทำงานสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้อยู่เสมอจึงทำให้การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่แน่นอน เนื่องจากการคิดงานในแต่ละครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

1.3 ขอบเขตของการทำงาน โดยทั่วไปแล้วอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษาจะมีหน้าที่สร้างสรรค์ท่าทางการเต้น และกำกับการแสดงประกอบเพลงลูกทุ่ง อีกทั้งยังมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในวงดนตรีลูกทุ่ง เช่น การทำงานร่วมกับนักร้อง ผู้ออกแบบท่าเต้นจะเป็นผู้นำเสนอบทเพลงลูกทุ่งที่จะใช้นำมาสร้างสรรค์ท่าเต้นให้กับบุคลากรภายในสถานศึกษาที่มีหน้าที่เป็นผู้ควบคุมวงดนตรีลูกทุ่ง เพราะจะทำให้ผู้ออกแบบท่าเต้นสามารถใส่แนวความคิดในการสร้างสรรค์ท่าเต้นได้อย่างอิสระ มีการวิเคราะห์ความสามารถเรื่องเสียงของนักร้องที่จะสามารถเลือกบทเพลงให้ตรงกับน้ำเสียง และแนวเพลงที่นักร้องสามารถร้องได้ การทำงานร่วมกับนักดนตรี ในการวางจังหวะแนวดนตรีให้มีความสัมพันธ์กับการสร้างสรรค์ท่าเต้น การทำงานร่วมกับผู้ทำฉากประกอบการแสดง ต้องมีการวางแผนการนำเสนอให้เป็นเส้นเรื่องเดียวกัน ฉากประกอบการแสดงจะต้องเป็นองค์ประกอบที่เข้ามาเสริมให้การแสดงดูสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในบางครั้งผู้เต้นจะต้องเป็นผู้เลื่อนฉากประกอบการแสดงเอง ดังนั้นผู้ออกแบบท่าเต้นต้องมีการวางรูปแบบการเต้นกับผู้ออกแบบฉากให้ฉากประกอบการแสดงมีน้ำหนักที่สามารถเคลื่อนที่ได้ การทำงานร่วมกับเสื้อผ้าหน้าผม เพราะการแต่งกายก็มีผลทำให้การสร้างสรรค์การแสดงนั้นมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ ผู้ออกแบบท่าเต้นต้องเลือกชุดเต้นให้เข้ากับรูปแบบที่ต้องการนำเสนอให้มีความสัมพันธ์กัน รวมไปถึงการวิเคราะห์เรื่องสีของชุด รูปแบบและรูปทรงของชุด ใส่แล้วต้องสามารถสื่อความหมาย และเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างสวยงาม นอกเหนือจากการมีหน้าที่ในการออกแบบท่าเต้นแล้ว ยังมีการวางรูปแบบกำกับการแสดงทั้งหมดให้กับวงดนตรีลูกทุ่ง ทั้งนักร้อง นักดนตรี ก็ต้องมีส่วนสำคัญในการแสดงทั้งหมด รวมไปถึงการดูแลฝึกซ้อมการแสดงให้กับนักเรียนที่เป็นผู้เต้นประกอบเพลงลูกทุ่งอีกด้วย

ผู้วิจัยมีการแบ่งขั้นตอนการทำงานของอาชีพสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

2. ขั้นตอนการทำงาน

การทำงานของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา มีขั้นตอนการทำงานแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนซ้อม ช่วงระหว่างซ้อม และช่วงวันแข่งขัน

2.1 ช่วงก่อนซ้อม เริ่มต้นจากการเลือกบทเพลงนำมาวิเคราะห์เพื่อถอดความหมายของบทเพลง ยกตัวอย่างเพลงลูกทุ่งที่มีเนื้อร้องการกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ รูปแบบของการแสดงจะมีทั้งการผสมผสานท่านาฏศิลป์ไทยกับการใช้ท่านาฏศิลป์สากล การผสมผสานต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของบทเพลงด้วย โดยใช้การตีความหมายจากบทเพลงให้มีความหมายถึงการเทิดทูล การยกย่อง การให้ความเคารพ ร่วมไปถึงต้องระวังเรื่องของการใช้ท่าทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การยกขาในเนื้อร้องบางท่อนของเพลงที่มีการกล่าวถึงพระมหากษัตริย์ รวมไปถึงต้องมีการวิเคราะห์องค์ประกอบของเสื้อผ้าที่ใช้ในการใส่เต้น เช่น สีและรูปแบบของเสื้อผ้าก็ต้องทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อจะสื่อความหมาย

เชื่อมโยงให้มีความสัมพันธ์กับบทเพลง อุปกรณ์ประกอบการแสดงที่ใช้จะนำสิ่งใดมาใช้ก็ต้องมีความหมายในการสื่อสาร เช่น นำพานพุ่มหรือการใช้พัดที่มีลวดลายความเป็นไทยมาประกอบการแสดงเพื่อสื่อความหมายถึงพระมหากษัตริย์ เป็นต้น ในส่วนของฉากประกอบการแสดงก็ต้องมีความสัมพันธ์เชื่องโยงกับการเต้น เพื่อช่วยให้การแสดงออกมาสมบูรณ์ครบองค์ประกอบ การวิเคราะห์ทำนองจังหวะของดนตรี ลักษณะเสียงของผู้ร้องเพลง แล้วจึงนำมาใช้ในการคิดสร้างสรรค์ท่าเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง เพราะทุกองค์ประกอบต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด

2.2 ระหว่างซ้อม เริ่มต้นจากการวิเคราะห์นักเรียนที่เป็นผู้เต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง ว่ามีทักษะในเกณฑ์ระดับไหน เพื่อเป็นการวัดระดับความสามารถของผู้เต้นรายบุคคล จากนั้นผู้สอนเต้นจะสอดแทรกการเต้นรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย เช่น การใช้นาฏกรรมการเต้นในรูปแบบนาฏศิลป์ไทย ใช้มือในการสื่อสารบอกอารมณ์ เช่น ท่ารัก ท่าเศร้า ท่าอาย เป็นต้นร่วมกับการผสมผสานนาฏกรรมการเต้นในรูปแบบนาฏศิลป์สากล เช่น โมเดิร์นดานซ์ (Modern Dancer) มีการพ้อยท์ (Point) เท้า เขย่า ปลายเท้า ประกอบ และมีการใช้ท่าบัลเลต์ และท่ายิมนาสติก เช่น การฉีกขา การหมุนตัว การอ่อนตัว การกระโดดเตะขา (วราพร แก้วใส : 2559) เพื่อเพิ่มทักษะให้กับผู้เต้นและต้องมีการตีความหมาย การกำหนดเรื่องราวของบทเพลงลูกทุ่งที่จะนำมาเต้น ถ่ายทอดให้กับผู้เต้นเข้าใจก่อนเริ่มกระบวนการขั้นตอนการฝึกซ้อมในลำดับต่อไปเพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกออกมาผ่านการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวด้วยร่างกาย ในระหว่างการซ้อมจะต้องทำตารางการซ้อมให้ชัดเจน เนื่องจากผู้เต้นยังคงเป็นนักเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จึงต้องใช้เวลาการฝึกซ้อมส่วนใหญ่เป็นเวลาหลังหมดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สถานศึกษากำหนด ในบ้างครั้งการใช้ระยะเวลาในการฝึกซ้อมจะมีการเข้าค่ายเป็นการเก็บตัวเพื่อฝึกซ้อม อาจใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน ก่อนมีการแข่งขัน

2.3 วันแข่งขัน หน้าที่ในการทำงานของผู้สอนเต้น จะต้องดูแลองค์ประกอบของการแสดงทั้งหมด เช่น เสื้อผ้า การแต่งหน้า การทำผม อุปกรณ์ประกอบการแสดง ฉาก เป็นต้น จะมีการแบ่งหน้าที่ของทีมงานในการดูแลแต่ละฝ่าย แต่ในส่วนของการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง จะมีการวอร์มร่างกาย และทดลองซ้อมบนเวทีการแข่งขันจริงในวันแข่งขัน เพื่อจัดวางรูปแบบการเต้นที่มีการฝึกซ้อมมาให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์ในขณะที่อยู่บนเวทีการแสดง ก่อนการแข่งขันจะเริ่ม เพื่อเก็บรายละเอียดการเต้นทั้งหมดอีกครั้ง

ในส่วนของการทำงานสิ่งหนึ่งที่ต้องมีการยึดถือเป็นหลักในการทำงานคือจรรยาบรรณของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ผู้วิจัยแบ่งจรรยาบรรณของอาชีพ ไว้ดังนี้

3.จรรยาบรรณของอาชีพ

จรรยาบรรณของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อสังคม และจรรยาบรรณต่ออาชีพ

3.1 จรรยาบรรณต่อตนเอง ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าอาชีพผู้สอนเต้น ก็เปรียบเสมือนครูผู้ให้ความรู้ความสามารถที่ตนเองมีเพื่อถ่ายทอดไปให้นักเรียน จึงต้องมีการใช้หลักจิตวิทยาในการสอนเต้น เนื่องจากนักเรียนยังเป็นเยาวชน จึงต้องระมัดระวังการใช้คำพูด อารมณ์ของตนเอง เมื่อมีปัญหา หรืออุปสรรคในระหว่างการเต้น จะต้องมีการให้คำปรึกษาใช้หลักของจิตวิทยาในการช่วยสอนด้วย และในการทำงานร่วมกันเป็นทีมจำเป็นจะต้องมีการตรงต่อเวลาต่อหน้าที่ และต้องมีการให้เกียรติต่อผู้ร่วมงาน

3.2 จรรยาบรรณต่อสังคม การคิดงานในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงผลต่อผู้รับชม ให้ข้อคิดที่ดีเพื่อสอดแทรกให้กับผู้ชม มีการคิดงานให้มีคุณประโยชน์โดยที่ไม่แสดงผลลบออกมาผ่านบทเพลงลูกทุ่ง รวมไปถึงต้องระมัดระวังภาพลักษณ์การนำเสนอ เนื่องจากนักเรียนในวงดนตรีลูกทุ่งยังเป็นเยาวชน และในส่วนของการคิดงานแสดงก็ควรจะมีความเหมาะสม ไม่มีสิ่งใดล่อแหลม หรือแสดงออกในสิ่งที่ไม่เหมาะไม่ควรผ่านการถ่ายทอดเพลงลูกทุ่ง

3.3 จรรยาบรรณต่ออาชีพ การรับงานจ้างในแต่ละครั้งต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ควรรับงานจ้างวงดนตรีในสถานศึกษาซ้อนกันในการแข่งขันสถานที่เดียวกัน เพราะอาจจะนำมาถึงการทำงานได้ไม่เต็มศักยภาพให้กับวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษาที่รับผิดชอบ ยกตัวอย่าง เช่น ในรายการแข่งขันสถานที่เดียวกัน ผู้ออกแบบท่าเต้นรับจ้างสอนเต้น 2 โรงเรียน เพื่อมาแข่งในรายการการแข่งขันเดียวกัน จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 โรงเรียนที่รับผิดชอบซ้อนกัน เนื่องจากในวันแข่งขันผู้ออกแบบท่าเต้นไม่สามารถเข้าไปควบคุมดูแลได้ทั้ง 2 โรงเรียนในเวลาพร้อมกันได้ หรืออาจมีการให้ทีมงานเข้าไปช่วยดูแลแทนก็ตาม แต่ก็นำมาซึ่งความสำเร็จที่ต่างกัน และทำให้โรงเรียนที่รับผิดชอบโรงเรียนใดโรงเรียนหนึ่งขาดผู้ควบคุมในส่วนของการเตรียมความพร้อมในองค์ประกอบการเต้น ก่อนขึ้นเวทีการแข่งขัน

การอภิปรายผล

การวิจัยอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา มีข้อค้นพบที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา นั้นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้วงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษานำไปสู่ความเป็นเลิศ รวมไปถึงยังมีส่วนสำคัญในการออกแบบและกำกับการแสดงทั้งหมดของวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษาอีกด้วย แต่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษาที่ผ่านมากลับให้ความสำคัญน้อยมากเกี่ยวกับ

อาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งใสถานศึกษา เช่น งานวิจัยของ นิวัฒน์ วรรณธรรม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความเป็นเลิศของวงดนตรีลูกทุ่งมัธยมศึกษาในประเทศไทย พบว่าผู้วิจัยมุ่งศึกษาการบริหารจัดการของบุคลากรภายในสถานศึกษาเป็นหลัก แต่ในส่วนของผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษา ซึ่งเป็นบุคลากรภายนอกสถานศึกษาที่มีบทบาทสำคัญต่อการนำพาวงดนตรีลูกทุ่งสู่ความเป็นเลิศ เพราะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ท่าเต้น และกำกับการแสดง ให้วงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษา

ในส่วนการทำงานของอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษาพบว่า อาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งเหล่านี้ต้องเผชิญกับความท้าทายและความกดดันของการทำงาน เพราะจากการศึกษาทำให้เล็งเห็นว่า ผู้ว่าจ้างหรือโรงเรียนมักจะมีความคาดหวังกับผลลัพธ์และความสำเร็จที่จะได้รับรางวัลชนะเลิศ ทำให้ผู้ที่มีอาชีพสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งนั้นต้องมีการพัฒนาทักษะ กระบวนการคิด และสั่งสมประสบการณ์ อีกทั้งยังต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมีองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดง เพื่อให้มีความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยน มีการประยุกต์ หรือผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ และมีความร่วมสมัยอยู่เสมอ ในการออกแบบสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในแต่ละครั้ง เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ส่งผลต่อความต่อเนื่องของอาชีพนี้ต่อไปได้ ก็เพราะผลงานที่ประสบความสำเร็จที่ปรากฏออกมา และได้รับคำชื่นชมของวงการวงดนตรีลูกทุ่งในสถานศึกษา ส่งผลให้มีชื่อเสียง และเป็นที่ต้องการของแต่ละวงดนตรีลูกทุ่งของแต่ละสถานศึกษา จึงทำให้ผู้ว่าจ้างหรือโรงเรียน เล็งเห็นถึงความสามารถและเป็นการตัดสินใจของผู้ว่าจ้างในการพิจารณาว่าจ้างในครั้งถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ วราพร แก้วใส (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง มีการออกแบบรูปแบบของการโชว์ที่ร่วมสมัยมากขึ้น มีการผสมผสานนาฏศิลป์ไทยกับนาฏศิลป์สากล การรำไทยผสมกับบัลเลต์ การฟ้อนอีสานผสมกับคอนเทมโพราลี่ (Conem Poary Dance) แต่การผสมผสานท่าเต้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและทักษะของผู้เต้นด้วย ตลอดจนต้อง พยายามสร้างจุดเด่นด้วยการสร้างสรรค์ ให้แตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งามทัศน์ สุทธิประภา (2546) ได้กว่าวไว้ว่าการสร้างงานเต้นแต่ละครั้งนักออกแบบท่าเต้นใช้เวลาในการเตรียมงานในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด เพราะการสร้างงานเต้นเป็นการร่วมงานกับบุคคลอื่นอีกหลายฝ่าย เพื่อผลสำเร็จของงาน ทุกฝ่ายจึงต้องมีการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งขั้นตอนในการทำงานของนักออกแบบท่าเต้นแต่ละคนจะมีความคล้ายคลึงกัน

และนอกจากการว่าจ้างอาชีพผู้สร้างสรรค์นาฏกรรมการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งในสถานศึกษาแล้วนั้น ยังพบว่าทำให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ เกิดขึ้นอาทิ ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดนตรี การจ้างทีมทำโชว์ ทีมฝึกสอนดนตรี ทีมเครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ การแสดง ด้านการ

ต่อยอดเป็นอาชีพ อาทิ อาชีพแดนเซอร์ (Dancers) อาชีพนักดนตรี อาชีพนักร้อง อาชีพครูสอนเต้น ก่อให้เกิดธุรกิจทำโชว์ ร้านทำชุดโชว์ มีการหมุนเวียนของเม็ดเงิน จนสามารถ กระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชนได้ จนถึงระดับประเทศ สอดคล้องกับ สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2544) ที่มีความเห็นว่า วัฒนธรรมทั้งหลายที่สร้างสรรค์เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต แสวงหาประโยชน์จากสภาพแวดล้อมเพื่อการยังชีพ ก่อให้เกิดรายได้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงใน ชุมชน จะเกิดการยอมรับ และแพร่กระจายอย่างช้า ๆ แต่จะสะสมเพิ่มพูนสลับซับซ้อนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

งามทัศน์ สุทธิประภา. (2546). *กระบวนการสื่อสารการเต้นในการตลาดเชิงกิจกรรม.วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา จันทร์งาม. (2555). *นาฏยศิลป์ไทยที่ปรากฏในการแสดงประกอบนักร้องของวงดนตรีลูกทุ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานาฏยศิลป์ไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิวัฒน์ วรรณธรรม. (2557). *เส้นทางสู่ความเป็นเลิศของวงดนตรีลูกทุ่งมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วราพร แก้วใส. (2559). *รูปแบบการประยุกต์นาฏกรรมวงดนตรีลุกทุ่งในสถานศึกษาเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์*.วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2554). *การศึกษาสังคมและวัฒนธรรมแนวคิดวิธีวิทยาและทฤษฎี*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Online Likay : Adaptation for the survival of Likay

Nipat jongdee[1], Nataporn Rattanachaiwong[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806005@ssru.ac.th

Abstract

The objectives of this article are to study the factors that cause online Likay and study how to manage online Likay performances by studying data from relevant research documents, interviewing artists who are Likay group leader and use social media for their performance, and applying non-participatory.

The result of this study is divided into four parts which are 1) factors that cause online Likay 2) Methods of online Likay management 3) Interaction with viewers, and 4) Methods of income generation.

Online Likay is one of the popular choices nowadays that Likay groups use for their performance. This is also the way for them to increase channels for generating enough income. At the present time, people are using social media as a daily routine because the world has developed rapidly in technology. Therefore, Likay are adapting both acting and broadcasting as well as developing their show in order to be accepted and respond to the audience requirement.

Keywords: Online Likay, adaptation, social media

ลิเกออนไลน์ : การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของลิเก

นิพัทธ์ จงดี[1], ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์[2]

สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดลิเกออนไลน์และ ศึกษาวิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์จากศิลปินหัวหน้าคณะลิเกที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดง การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผลจากการวิจัยแบ่งผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1.ปัจจัยที่ทำให้เกิดลิเกออนไลน์ 2.วิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์ 3.การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม 4.การสร้างรายได้

ลิเกออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่คณะลิเกกำลังนิยมทำการแสดงในยุคปัจจุบัน เป็นการเพิ่มช่องทางและสร้างรายได้เพื่อให้ศิลปินลิเกนั้นสามารถดำรงค์ชีวิตอยู่รอด เนื่องจากโลกมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยี ผู้คนในปัจจุบันมีการเสพสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นกิจวัตรประจำวัน ดังนั้นลิเกจึงปรับตัวทั้งด้านการแสดงและการเผยแพร่การแสดง รวมถึงพัฒนารูปแบบการแสดงให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความนิยมของผู้ชมการแสดง

คำสำคัญ: ลิเกออนไลน์, การปรับตัว, สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ลิเก เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่อยู่คู่คนไทยมาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีการปรับตัวตามสภาพเหตุการณ์ของบ้านเมือง โดยสามารถแบ่งเป็นยุคได้ดังนี้ ลิเกสวดแขก ลิเกทรงเครื่อง ลิเกลูกบทลิเกเพชร และลิเกลอยฟ้า โอกาสในการแสดงลิเกแบงออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ 1. ลิเกแบบมีผู้ว่าจ้าง (งานปลีกหรืองานหา) การแสดงลักษณะนี้จะมีเจ้าภาพในการว่าจ้างทำการแสดงตามงานและโอกาศต่าง ๆ เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานศพ งานบวช เป็นต้น มีการกำหมดราคาค่าจ้างระหว่าง ผู้ว่าจ้างกับโต้โผ(หัวหน้าคณะ)อย่างพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย 2. ลิเกปิดวิก เป็นการแสดงแบบไม่มีผู้ว่าจ้าง นิยมจัดการแสดงในช่วงเข้าพรรณษาเนื่องจากเป็นฤดูฝนผู้ว่าจ้างจึงไม่นิยมจัดงาน โต้โผจึงต้องหาสถานที่ปิดวิกทำการแสดงเพื่อขายบัตรเข้ามาชมการแสดง และขายมาลัยเพื่อสร้างรายได้และเป็นขวัญกำลังใจแก่ศิลปิน ปัจจัยสำคัญที่ให้ลิเกอยู่รอดคือผู้ชม การแสดงลิเก จึงทำให้ลิเกจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ

ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญกับมนุษย์ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งเป็นจุดสนใจและดึงดูดให้ผู้คนส่วนใหญ่เสพติดสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับสิ่งนี้ ตลอดจนรับข่าวสารและความบันเทิงทางช่องทางนี้เพิ่มขึ้น จึงทำให้ลิเกมีการปรับตัวและมีช่องทางในการเผยแพร่การแสดงเพิ่มอีกหนึ่งช่องทาง สามารถทำการแสดงให้ผู้ชมที่ไม่ได้อยู่ในสถานที่นั้นได้รับชมการแสดงไปพร้อม ๆ กับกลุ่มผู้ชมที่กำลังชมการแสดงสดได้ในเวลาเดียวกัน โดยผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook และผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินผู้แสดงบนเวทีที่เท่าเทียมกับผู้ชมที่ชมการแสดงสด และมีช่องทางในการให้มาลัยน้ำใจเหมือนผู้ชมการแสดงสด เรียกว่ามาลัยออนไลน์ และโอนเงินค่ามาลัยผ่าน เลขบัญชีธนาคารของหัวหน้าคณะลิเกนั้น ๆ เป็นการเพิ่มรายได้อีกหนึ่งช่องทาง จึงทำให้เป็นที่นิยมในการจัดการแสดงลิเกออนไลน์ตามกันมาในปัจจุบัน

การแสดง “ลิเกออนไลน์” เป็นปรากฏการณ์การแสดงในรูปแบบที่แปลกใหม่ของวงการลิเกเพื่อความอยู่รอดและเข้ากับบริบทของคนในสังคมไทยในยุคปัจจุบัน บทความฉบับนี้ศึกษาวิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์ในด้านรูปแบบวิธีการแสดงและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมที่รับชมการแสดงสดผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงลิเกออนไลน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิธีการจัดการแสดง หมายถึง การแสดง การเผยแพร่การแสดงและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมของลิเกออนไลน์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

บทความฉบับนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงวิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่สามารถปรับใช้จากงานชิ้นนี้

ความนิยมในศิลปะวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ของลิเก เมื่อเสียงดนตรีปี่พาทย์ดังขึ้นเหมือนเป็นสัญญาณบอกเป็นนัยให้ผู้ชมนั้นเดินทางมาจับจองเป็นเจ้าของที่นั่งชมการแสดงลิเกด้านหน้าเวที เมื่อเริ่มการแสดงลิเก จะมีศิลปินผู้แสดงออกมาร้องรำตามบทบาทที่ตนได้รับและในบางครั้งอาจจะมีการพูดคุยหรือแซวผู้ชมเพื่อให้เกิดความสนิทสนมกัน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมสามารถแบ่งได้สองลักษณะ ปฏิสัมพันธ์บนเวทีและปฏิสัมพันธ์นอกเวที

<u>ปฏิสัมพันธ์บนเวที</u> คือ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างศิลปินกับผู้ชมขณะมีการแสดงบนเวที โดยศิลปินจะดึงผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมหรือส่วนหนึ่งในการแสดงโดยอาศัยไหวพริบปฏิภาณของศิลปินเป็นสำคัญเช่น ตัวโจ๊กเห็นผู้ชมท่านหนึ่งนั่งหลับจึงลงจากเวทีมาปลุกแล้วพูดว่า “ให้มาดูลิเกไม่ได้หลับเดียวก็ไปนิทาว่าลิเกอะไรออกแขกแล้วเลิกเลย ก็แกมานั่งหลับแบบนี้” พร้อมกับยกมือไหว้และพูดต่อว่า “ล้อเล่นอย่าโกรธกันนะครับ” โดยที่ผู้ชมคนนั้นก็ไม่ถือโทษโกรธอะไรแต่กลับสนุกสนานไปกับศิลปิน หรือเป็นการด้นกลอนในลักษณให้ผู้ชมคล้อยตามบางครั้งอาจจะเจาะจงเป็นรายบุคคล หรือปฏิสัมพันธ์แบบ สบตาระหว่างศิลปินกับผู้ชม (eye contact) การพูดกับผู้ชม (speak with the audience) ที่ไม่ใช่การพูดไปยังผู้ชม (speak at the audience) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีการเฉพาะตัวของศิลปินซึ่งจะมีวิธีที่แตกต่างกันไปในการสร้างปฏิสัมพันธ์บนเวที ซึ่งเป็น “การแสดงสด” และดึงดูดผู้ชมได้ดี

<u>ปฏิสัมพันธ์นอกเวที</u> คือ ปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว ความที่รู้จักสนิทสนมเป็นพิเศษระหว่างศิลปินและผู้ชม เสมือน ญาติพี่น้องพี่ป้าแม่กันมา ให้ความรัก ความเมตรา เอ็นดู สงสารในลำดับต่อมาได้รับการอุปถัมภ์ด้วย เงินทองที่พอกำลังของตนเองจะช่วยเหลือแก่ศิลปิน (สุกัญญา สมไพรบูลย์, 2543, น. 217-226)

ลิเกมีการพัฒนาจากอดีตตั้งแต่สมัยราชกาลที่ 5 ปรับจากลิเกสวดแขกมาเป็นลิเกทรงเครื่อง ลิเกลูกบท ลิเกเพชร ลิเกลอยฟ้า พัฒนาถึงเวทีทำการแสดง เพิ่มแสงสีเสียงให้เท่าเทียมกับวงดนตรี จนมาเป็นลิเกคอนเสิร์ต ลักษณะงานการแสดงที่เป็นงานหาและงานวิก จนสามารถออกอากาศบันทึกการแสดง ในราวปี พ.ศ.2500 เช่นวิทยุ วีดีโอ วีซีดี และเคเบิ้ลทีวี มหกรรรมลิเกการกุศล จนเข้าสู่สังคมออนไลน์ ลิเกจึงมีการปรับตัวและพัฒนาการแสดงอยู่ตลอดเวลาเพราะให้เท่าทันยุคสมัย ความนิยม

ของผู้ชมการแสดง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ในการแสดงรวมถึงแบบแผนจารีตการแสดงลิเกไม่ให้หายไป (อนุกูล โรจนสุขสมบูรณ์, 2556, น. 28-46)

ทฤษฎีการปรับตัว มีต้นกำเนิดมาจากสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ เฉพาะด้านชีววิทยา ที่มักจะอธิบายถึงด้านพันธุกรรมและพฤติกรรม ที่ช่วยให้สิ่งมีชีวิตเปลี่ยนแปลงให้สิ่งมีชีวิตนั้นอยู่รอด ต่อมาได้มีการปรับใช้อยู่เรื่อยมา ทั้งด้านสังคม ด้านฟิสิกส์ การแพทย์ และบริหารธุรกิจ

ด้านการบริหารธุรกิจ ก็พูดในเรื่องของการปรับตัวของผู้ประกอบการ ใช้ข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกนำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อปรับตัว อาจจะเป็นในด้านกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน หรือการแข่งขันในสภาพแวดล้อมเพื่อปรับให้เข้ากันกับความต้องการทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงของกิจการด้านกลยุทธ์การแข่งขันให้เท่าเทียมหรือแปลกใหม่จากคู่แข่งทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ (Meedian Chumat, 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความฉบับนี้ผู้ศึกษา มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเอกสาร ศึกษาจากตำรา บทความ งานวิจัย ในหัวข้อการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชม, ลิเกในประเทศไทย, การปรับตัวของผู้ประกอบการ
2. สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ชมการแสดงของลิเกออนไลน์ทั่วไป ผ่านการถ่ายทอดสดทาง Facebook
3. สัมภาษณ์ โดยมีเกณฑ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ คือ 1.ต้องเป็นโต้โผหรือหัวหน้าคณะที่ทำการแสดงลิเกแบบปิดวิกและยังคงดำเนินเรื่องลิเกก่อนการร้องเพลงเพื่อหาพวงมาลัย 2.ปิดวิกทำการแสดงสถานที่นั้นมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป 3.มีทีมงานผู้แสดงประจำคณะของตนเอง ดังนั้นผู้ศึกษาได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการเขียนบทความฉบับนี้ จำนวน 3 คณะดังนี้ คณะเกเรบัณฑิต ปัญญาภรณ์ (เป็นคณะแรกที่ทำการถ่ายทอดสดการแสดงลิเกผ่านช่องทาง Facebook), คณะเจี๊ยบ เอกพงษ์ สิงห์วิจารณ์ (คณะลิเกที่คงอนุรักษ์รูปแบบการแสดงลิเกจารีตแบบดั้งเดิมและปรับวิธีการแสดงมีกลุ่มผู้ชื่นชอบหรือแฟนคลับติดตามพอสมควร), คณะลักยิ้ม เสมาเพชร (คณะศิลปินวัยรุ่นเริ่มก่อตั้งคณะและใช้วิธีการออนไลน์เป็นการเผยแพร่การแสดง)
4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1.ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงลิเกออนไลน์ 2.วิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์ 3.การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม 4.การสร้างรายได้

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสดงลิเกออนไลน์

สาเหตุที่ทำให้ลิเกมีการปรับตัวจากการแสดงสดโดยเพิ่มช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการปิดวิกทำการแสดงลิเกเป็นการแสดงประจำสถานที่นั้นใช้เวลานานแรมเดือนจึงทำให้ มีกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่มักจะเป็นคนในพื้นที่หรือละแวกใกล้เคียง ซึ่งมีผลต่อจำนวนกลุ่มผู้ชมเท่าเดิมหรือในบางคืนมีจำนวนลดน้อยลงในบางครั้ง หรือทำให้ผู้ชมไม่มีกำลังทรัพย์ที่จะช่วยเหลือลิเกในการให้พวงมาลัยแก่ศิลปิน ได้ในทุก ๆ คืนที่ทำการแสดง จึงทำให้บางคืนรายได้อาจจะไม่พอจ่ายศิลปินในคณะ

หัวหน้าและศิลปินในคณะจึงแก้ไขปัญหาลดผลกระทบเรื่องการขาดทุน โดยใช้วิธีการชักชวนแฟนคลับหรือแม่ยกของตนเอง (โดยส่วนใหญ่จะเป็นศิลปินฝ่ายชายที่จะมีแฟนคลับส่วนตัว) ที่อาศัยในพื้นที่หรือจังหวัดใกล้เคียงมาชมการแสดงในแต่ละคืนโดยการสลับหมุนเวียนกันไป ทั้งนี้แล้วแต่วิธีการของแต่ละบุคคลในการบริหารจัดการภายในคณะ ที่จะมาช่วยชมการแสดงซื้อบัตรและซื้อพวงมาลัยให้แก่ศิลปินเพื่อเป็นรายได้เข้าคณะเพิ่มขึ้นจากทุก ๆ คืน แต่ในบางครั้งอาจจะต้องไปรับ-ส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แฟนคลับของแต่ละคน

บางครั้งแฟนคลับที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุบุคลากรภายในครอบครัวมักไม่ค่อยให้ออกไปไหนในเวลากลางคืนเนื่องจากความเป็นห่วงโดยตรงจากทางครอบครัว กลัวจะเกิดอันตราย และปัญหาสุขภาพทำให้ไม่ค่อยได้มาชมการแสดงลิเก เป็นเหตุทำให้อาจจะเสียรายได้ในส่วนนี้ หรือแฟนคลับบางท่านไม่อยากเดินทางเนื่องจากสถานที่ทำการแสดงอยู่ไกลจากที่พักอาศัยของตนเอง จากปัญหาเหล่านี้ทำให้คณะลิเกที่ปิดวิกทำการแสดงได้กำไรบ้างขาดทุนบ้างแล้วแต่วัน ซึ่งไม่มีความแน่นอนกับตัวศิลปินจึงทำให้ต้องหาวิธีในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหากันต่อไป

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาททางสังคมและชีวิตมนุษย์มากขึ้น ทุกเพศทุกวัยรู้จัก และใช้งานเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน มีช่องทางที่สามารถถ่ายทอดสดโดยง่ายสามารถเข้าถึงได้โดยผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก(facebook) ในประมาณปลาย พ.ศ.2561 เมื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ช่องทาง การถ่ายทอดสด(Facebook live) ซึ่งคณะแรกๆที่ทำการแสดงลิเกออนไลน์คือคณะเกเร บัณฑิต ปัญญาภรณ์ (ภัสสรีธัช ชูเชิด, 2562, น.8-9) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่การแสดงถึงผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในทุก ๆ มุมโลกที่รู้จักโดยการเป็นเพื่อนใน เฟซบุ๊กสามารถรับชมการแสดงสดพร้อมกับผู้หน้าเวทีในขณะเดียวกัน และสามารถพูดคุยโต้ตอบกับศิลปินได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ปกติ

วิธีการถ่ายทอดสดการแสดงลิเกออนไลน์ เป็นการถ่ายทอดผ่านแอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก (facebook) ในตัวแอพพลิเคชั่นจะมีช่องทางในการไลฟ์สด เพื่อเป็นการถ่ายทอดกิจกรรมที่ทำในเวลานั้นลิเกออนไลน์จึงใช้ช่องทางนี้เพื่อเผยแพร่การแสดงลิเกแบบปิดวิกในขณะที่กำลังทำการแสดงสด ณ สถานที่ตั้งเวทีทำการแสดง จึงทำให้ผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงและรับชมการแสดงได้

ส่วนผู้ชมการแสดงทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถชมการแสดงได้เพียงเป็นเพื่อนทางเฟซบุ๊กกับศิลปินในคณะเพราะศิลปินในคณะจะทำการแชร์ไลฟ์สดบนหน้าเฟซบุ๊กของตนเองจากเฟซบุ๊กหลักที่ทำการไลฟ์สด ไม่ได้มีการตั้งกลุ่มเฉพาะแต่อย่างใดมักจะเปิดช่องทางการเข้าถึงแบบสาธารณะ ดังนั้นการเข้าชมการแสดงลิเกออนไลน์จึงสามารถเข้ารับชมได้ง่ายและไม่ซับซ้อนต่อผู้ชมที่ทุกเพศทุกวัย

2. วิธีการจัดการแสดงลิเกออนไลน์

การแสดงลิเกออนไลน์ไม่ได้เป็นการแสดงที่จัดเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะแต่ เป็นการแสดงลิเกในลักษณะการปิดวิกขายบัตรเพื่อเข้าชมการแสดงสด และการปิดวิกทำการแสดงจะไม่มีผู้ว่าจ้างทำการแสดง โดยหัวหน้าคณะมีหน้าที่สรรหาสถานที่ เช่น ตลาดนัด, ลานวัด, ศาลากลางหมู่บ้าน เป็นต้น เพื่อพาศิลปินในคณะของตนมาปิดวิกและจะอาศัยสถานที่นั้นทำการแสดงใช้เวลาเป็นแรมเดือน มีผู้ชม การแสดงประจำวิกมักจะเป็นคนในหมู่บ้านใกล้เคียงกับสถานที่ทำการปิดวิกแสดงลิเก การแสดงลิเกออนไลน์ ใช้การตั้งกล้องจากโทรศัพท์ไว้มุมใดมุมหนึ่งของเวทีทำการแสดงลิเกปิดวิกโดยที่มีผู้ชมจากสถานที่นั้นพร้อมกับผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ลิเกออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่การแสดงจากการปิดวิกทำการแสดงลิเก ดังนั้นวิธีการแสดงลิเกออนไลน์จะเหมือนกันกับการแสดงลิเกแบบปิดวิกโดยผู้วิจัยสามารถ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การโหมโรง วงปี่พาทย์ทำการบรรเลงเพลงสาธุการ,เพลงตระ,รัวสามลา จากนั้นจะบรรเลงเพลงต่าง ๆ ให้มีความสนุกสนานและสุดท้ายจะจบด้วยเพลงลา เพื่อเป็นการบูชาครูและอีกนัยหนึ่งเป็นสัญญาณบอกกับผู้ชมว่าลิเกกำลังจะเริ่มเปิดฉากทำการแสดงให้มาจับจองเป็นเจ้าของที่นั่งชมการแสดง

1.2 การรำถวายมือ จะใช้ศิลปินฝ่ายหญิงหรือฝ่ายชายขึ้นอยู่ตามความเหมาะสมทำการร่ายรำ เพื่อเป็นการสักการะต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ครูอาจารย์ รวมถึงเจ้าที่เจ้าทางที่ได้ตั้งเวทีทำการแสดงครั้งนั้น (ถ้าหากเป็นการแสดงแบบปิดวิกมักจะรำแค่คืนแรกที่มาเปิดฉากทำการแสดง)

1.3. การออกแขก ซึ่งเป็นจารีตของการแสดงลิเกก่อนที่จะเริ่มปล่อยตัวศิลปินออกสู่ด้านหน้าเวที ออกแขกคือการร้องเพลงสำเนียงแขก หรือจะแต่งใหม่ให้เข้ายุคสมัย และเป็นสัญญาณบอกกับผู้ชมว่ากำลังเริ่มเปิดฉากทำการแสดง

1.4 แสดงตามท้องเรื่องที่หัวหน้าคณะหรือผู้กำกับกำหนด โดยจะให้ศิลปินฝ่ายชายตำแหน่งตัวโกงออกเป็นคนแรกของทุกเรื่อง ซึ่งวิธีการดำเนินเรื่องไปตามโครงเรื่องที่ผู้กำกับชี้นำแนวทางให้แสดง ลักษณะของแก่นเรื่องจะเป็นชิงรักหักสวาท แม่ผัวลูกสะใภ้ เรื่องเจ้ายกทัพชิงตัวก่อสงคราม หรือเรื่องจากละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเช่น อาญารัก นางทาส เป็นต้น ซึ่งผู้กำกับมีการวางโครงเรื่องอย่างละเอียดและเมื่อผู้แสดงกำลังแสดงอย่างเข้มข้นถึงจุดที่น่าติดตามผู้กำกับจะ

หยุดการแสดง (ภาษาลิเกเรียกว่าถึงขอด) เป็นนัยเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากติดตามต่อในตอนต่อไปในวันถัดไป บางเรื่องใช้เวลาในการแสดงเป็นสัปดาห์

1.5 ร้องเพลง โดยหัวหน้าคณะจะออกมาร้องเพลงเป็นคนแรก สลับกับไปกับลูกน้องในคณะจนครบทุกคน เพลงที่นำมาร้องศิลปินมักจะร้องเพลงที่ตนมีความถนัดหรือจะเป็นการร้องตามคำขอของคนดูในสถานที่หรือคนดูทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบร้องเพลงที่ตนเองต้องการรับฟัง พร้อมกับมีพนักงานเดินขายมาลัย (ซึ่งเป็นศิลปินลิเกที่แต่งชุดลิเกหรือเป็นแม่ของเจ้าของคณะ) ให้แก่ผู้ชมในสถานที่นั้น แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ จะมีขายเพื่อให้เป็นขวัญกำลังใจแก่ศิลปินเรียกว่า “มาลัยออนไลน์”

1.6 ลาโรง เมื่อสิ้นสุดการแสดงวงปี่พาทย์จะบรรเลง เพลงที่มีความสนุกสนานเพื่อเป็นการลาและกล่าวขอบคุณพร้อมกับอวยพรให้กับผู้ชมที่มาชมการแสดง

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

ลิเกออนไลน์พยายามสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเหมือนกับการแสดงสด กล่าวคือมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชมใน 2 ลักษณะคือ ปฏิสัมพันธ์บนเวทีและปฏิสัมพันธ์นอกเวที

2.1 การสร้างปฏิสัมพันธ์บนเวที ศิลปินและผู้ชมการแสดงมีปฏิสัมพันธ์กันโดยผ่านสื่อ ในรูปแบบตัวอักษรไม่สามารถพูดคุยได้ โดยฝ่ายผู้ชมจะพิมพ์ข้อความ ทางฝ่ายศิลปินจะตอบกลับไปในลักษณะสื่อสารด้วยวาจา เมื่อศิลปินทำการแสดงด้านหน้าเวทีขณะที่ถ่ายทอดสดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถให้ผู้ชมพูดคุยในลักษณะตัวอักษรข้อความพิมพ์ในระหว่างทำการไลฟ์สดการแสดง และจะมีศิลปินผู้ที่ยังไม่ได้ออกทำการแสดงถือโทรศัพท์อีกเครื่องเป็นผู้อ่านข้อความ จากนั้นไปกระซิบบอกศิลปินที่ผู้ชมในสื่อออนไลน์กล่าวถึง จะมีการพูดโต้กลับไปจากศิลปินในลักษณะการออกนามของผู้ชมคนนั้น แต่ส่วนมากผู้ชมผ่านสื่อมักจะพูดคุยกับศิลปินในช่วงที่จัดรายการร้องเพลง เพราะเนื่องจากขณะที่แสดงตามท้องเรื่องศิลปินเองจะมุ่งมั่นกับบทบาทการแสดงระหว่างผู้แสดงร่วมกันกับกลุ่มผู้ชมในพื้นที่ แต่จะมีบ้างในบางครั้งที่ผู้ชมทางสื่อออนไลน์ถูกใจในบทบาทการแสดง จึงพิมพ์เพื่อให้รางวัลหรือพวงมาลัยออนไลน์แก่ศิลปินที่ชื่นชอบ จะมีคนดูแลช่องทางการเผยแพร่ตรวจสอบอยู่ และนำมาลัยหรือเงินมาให้กับศิลปิน จากนั้นศิลปินจะประกาศออกสื่อเอ่ยนามถึงเจ้าของพวงมาลัย เช่น “มีแฟนคลับทางสื่อสังคมออนไลน์ พิมพ์ผ่านทาง Facebook ให้พวงมาลัยพระเอกลักยิ้ม 20 พวง เงิน 500 บาท” จะมีพนักงานนำพวงมาลัยออนไลน์ไปคล้องคอพร้อมเงินไปจำนวน 500 บาทเย็บแบบสวยงาม พระเอกลักยิ้มจะเดินมาที่หน้ากล้องพูดว่า “กราบขอบพระคุณคุณแม่..... ที่มอบมาลัยออนไลน์พร้อมเงินเป็นขวัญกำลังใจ ขอให้คุณแม่เฮ็ง ๆ รวย ๆ ให้มา 500 ขอให้ย้อนกลับไป 500 ล้านนะครับ ฝากความคิดถึงนี้ไปให้ถึงแม่ด้วยนะครับ” แต่เมื่อถึงเวลาที่เป็นช่วงร้องเพลงศิลปินจะมีความเป็นกันเองมากขึ้น เช่นการคุยกับผู้ชมด้านหน้าเวทีและเดินมาหน้ากล้องและพูดสวัสดีแล้วเอ่ยนามผู้ที่เข้ามาชมทุกคนที่รู้จัก หรือยิ่งเป็นคนรู้จักสนิทชิดเชื้อมาก ๆ ผู้แสดงจะถามว่า

อยากรับฟังเพลงอะไรเป็นพิเศษจะร้องให้ฟังอาจจะมีพูดหยอกเย้ากันเล่นเพื่อให้ผู้ชมให้ความเมตตาแก่ศิลปิน เช่น “วันนี้จะมาร้องเพลงให้ได้รับฟังขอบพระคุณกำลังแรงเชียร์แรงใจ จากแม่ ๆ ที่อยู่ที่นี่ (จากนั้นหันมาหน้ากล้อง) และที่อยู่ทางบ้านอย่าพึ่งหนีกับไปไหน ผมไม่มีอะไรจะมอบให้นอกจากผลงานการแสดงด้านหน้าเวทีเห็นมานั่งชมมาเชียร์ก็รู้สึกดีใจฝากความรักความคิดถึงไปยังคนที่อยู่ไกลที่กำลังชมการถ่ายทอดสดครั้งนี้” แต่ทำในลักษณะพอดีไม่มากเกินไปและไม่น้อยเกินไปเนื่องจากมีผู้ชมสองกลุ่มชมพร้อมกัน ดังนั้นการเทคแคร์ทั้งสองกลุ่มต้องแสดงออกอย่างเท่าเทียมกัน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมออนไลน์ คณะลักยิ้ม เสมาเพชร

(ที่มา: นิพัทธ์ จงดี 20 เมษายน 2563)



ภาพที่ 2 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมหน้าเวที คณะพนม พรจำเนียร

(ที่มา: นิพัทธ์ จงดี 18 มีนาคม 2563)

จากการสัมภาษณ์ศิลปินผู้แสดงลิเกทั้งสามคณะผนวกกับการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเห็นถึงวิธีการมีปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามคณะคล้ายกันคือเป็นการพูดโต้ตอบกับผู้ชมในลักษณะจ รรโลงใจแก่ผู้ชม แต่ความแตกต่างอยู่ที่ไหวพริบปฏิภาณของศิลปินแต่ละบุคคลรวมถึงเสน่ห์ในตัว มีทั้งการพูดอ้อน พูดหยอด หรือบางครั้งร้องกลอน เพื่อให้กินใจผู้ชมการแสดง

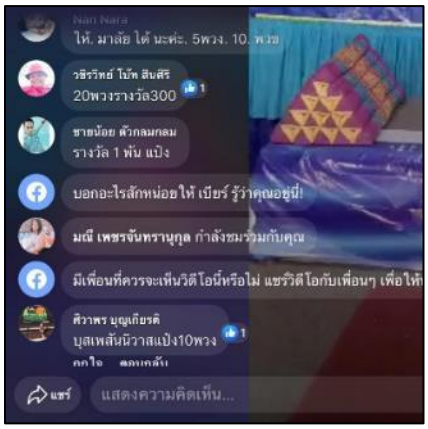
2.2 การสร้างปฏิสัมพันธ์นอกเวที เมื่อทำการแสดงเสร็จศิลปินมักจะลงมาส่งผู้ชมที่รถเพื่อให้เดินทางกลับบ้านพร้อมสอบถามถึงการแสดงเป็นอย่างไรชอบตรงไหนไม่ชอบตรงไหนเพื่อที่จะมาปรับปรุงการแสดงในคืนต่อไป ผู้ชมบางคนที่มีความชื่อชอบในตัวศิลปินพิเศษเฉพาะบุคคลอาจจะยังนั่งพูดคุยเล่นกันที่หน้าเวทีลิเกหรือรอให้ศิลปินไปล้างหน้าลบเครื่องสำอางเพื่อจะพาไปทานข้าวตามร้านอาหาร ส่วนผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการใช้วิธีโทรศัพท์ไปพูดคุยขอบคุณสำหรับรางวัลหรือพวงมาลัยออนไลน์ที่ท่านผู้นั้นมอบให้ แก่ศิลปิน

ในเมื่อมีการแบ่งผู้ชมเป็นสองกลุ่ม ศิลปินเองต้องปฏิบัติตัวและวางตัวให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมทั้งสองฝ่าย เนื่องจากไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าศิลปินเอนเอียงไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากน้อยกว่ากันอันจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลังในการผิดใจกับกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้นการปฏิบัติที่ดีคือเสมอต้นสมอปลายเพื่อความอยู่รอดของศิลปิน

3. การสร้างรายได้จากการแสดงลิเกออนไลน์

การปิดวิกแสดงลิเกจะมีรายได้จากการขายบัตรเพื่อเข้าชมการแสดงโดยราคาบัตรอยู่ที่ 20 บาทต่อหนึ่งที่นั่ง เมื่อลิเกเริ่มทำการแสดงในช่วงการร้องเพลงจะมีพนักงานขายพวงมาลัยน้ำใจให้แก่ผู้ชมที่นั่งชมการแสดง ณ สถานที่นั้น ในราคาพวงละ 20 บาท เพื่อนำไปมอบให้กับศิลปินที่ชื่นชอบและเป็นขวัญกำลังใจในการแสดง และผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถที่จะมอบพวงมาลัยแก่ศิลปินได้เช่นเดียวกันยังเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมเรียกว่า “มาลัยออนไลน์”

วิธีการจัดซื้อมาลัยออนไลน์เพื่อให้แก่ศิลปิน ยังคงใช้วิธีการพิมพ์เป็นอักษรเพื่อสื่อสารให้ทางคณะลิเกรับรู้ว่าผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์มีความประสงค์ที่จะมอบมาลัยออนไลน์ให้แก่ศิลปินเป็นจำนวนกี่พวงตามที่ผู้ชมต้องการ จากนั้นจะมีพนักงานนำไปให้แก่ศิลปินที่ผู้ชมมีความประสงค์ที่จะให้ ส่วนการชำระเงินซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาจนถึงวิธีการโอนเงินอย่างสะดวกรวดเร็วโดยที่ไม่ต้องไปถึงธนาคาร เพียงผ่านทางแอพพลิเคชั่นของธนาคารต่าง ๆ โอนมาทางเลขบัญชีธนาคารของหัวหน้าคณะ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 วิธีการสั่งซื้อมาลัยออนไลน์และให้รางวัลกับศิลปิน
(ที่มา: นิพัทธ์ จงดี 22 เมษายน 2563)

จากนั้นหัวหน้าคณะจึงค่อยนำไปแจกจ่ายลูกน้องในทีมงาน โดยมีกำหนดราคาค่าตัวค่าพวงมาลัย ค่าตัวผู้แสดงฝ่ายชายคืนละ 200 บาท ฝ่ายหญิง 300 บาท (เนื่องจากฝ่ายหญิงไม่เหมือนฝ่ายชายที่มีคนเมตตาให้พวงมาลัยมากกว่า มีแฟนคลับลิเกส่วนตัว) พวงมาลัยพวงละ 20 บาท เป็นข้อตกลงกันเรื่องพวงมาลัยหนึ่งพวง ผู้แสดงได้ 10 บาท หัวหน้าคณะได้ 10 บาทเพื่อนำไปจัดซื้ออาหารให้แก่ศิลปินในคณะรวมถึงค่าเช่าสถานที่ทำการแสดง และค่าน้ำและค่าไฟ การขายมาลัยออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับคณะ

ผลตอบรับจากการขายมาลัยออนไลน์ ทั้งสามคณะยังยืนยันกับผู้วิจัยว่าการแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับคณะลิเกประมาณ 70 % ของการแสดงสด เนื่องจากผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับของศิลปินเฉพาะบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์แบบสนิทสนมกันหรือ ในลักษณะที่ให้ความช่วยเหลือศิลปินสม่ำเสมอมา จึงทำให้รายได้ในส่วนนี้มีจำนวนมากพอที่ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับศิลปิน

แต่ปัญหาไม่ได้รับการโอนเงินจากผู้ชมออนไลน์มีเป็นบางครั้งแต่เป็นส่วนน้อย เมื่อการแสดงจบลงเงินไม่เข้าบัญชี หัวหน้าคณะจะรอจนถึงช่วงบ่ายของอีกวันถ้ายังไม่ได้รับยอดเงินโอนเข้าจึงจะโทรไปถามว่าลืมโอนเงินค่ามาลัยออนไลน์หรือป่าว ถ้าผู้ชมผู้นั้นลืมเมื่อทวงถามและเดียวก็จะโอนกลับมา แต่ในบางกรณีไม่โอนมาจริง ๆ หัวหน้าคณะจะบอกลูกน้องว่ายอดเงินนี้ยังไม่ได้รับจึงของดจ่ายในยอดส่วนนี้ก่อน การแก้ไขปัญหาเลือกที่จะเป็นการแก้ปัญหากันภายในคณะ

อภิปรายผล

ในปัจจุบันกระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนไป จนผู้คนให้ความสนใจด้านสื่อสังคมออนไลน์กันมาขึ้นเกือบทุกคนที่เสพติดสื่อออนไลน์ ดังนั้นจึงทำให้ลิเกมีการปรับตัวเพื่อให้เท่าทันยุคทันสมัย ดังที่เคยกล่าวมาข้างต้นลิเกเป็นการแสดงที่ยึดถือเป็นอาชีพหลักเพื่อเลี้ยงปากเลี้ยงท้องของศิลปินศิลปะแขนง

นี้จะอยู่รอดต้องอาศัยปัจจัยสำคัญนั้นคือผู้ชม ดังที่สมเด็จประเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพในสาส์นสมเด็จ เล่ม17 กล่าวว่า “หม่อมฉันได้ฟังอธิบายต้องชมว่าช่างสังเกต และรู้จักจับความนิยมของคนดูจะติไม่ได้ เพราะกิจที่เล่นยี่เกก็เพื่อหาเงินค่าดู เล่นอย่างใดจะได้เงินมากก็ต้องเล่นอย่านั้น” (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2553, น. 114) การแสดงลิเก จึงเป็นในลักษณะนาฏยพาณิชย์ จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย กระแสสังคม และความนิยมของผู้ชม ดังนั้นจึงทำให้การแสดงลิเกไม่มีอะไรที่ตายตัวสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงได้ตลอดเวลา

การปรับตัวของลิเกก็เพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีพ จงตรงกับทฤษฎีข้างต้นที่ผู้วิจัยได้หยิบยกมาคือการปรับตัวของผู้ประกอบการ ที่หัวหน้าคณะลิเกต้องปรับวิธีการแสดงให้เข้ากับบริบทของสังคมและความนิยมของผู้ชม ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นวิธีการเสริมรายได้อีกทางหนึ่ง เป็นการเผยแพร่สู่สายตาสาธารณะชนทั่วไปได้มีโอกาสรับชมการแสดงรวมถึงเพิ่มรายได้ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมทั้งสองกลุ่ม

ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ด้านการแสดงลิเกครั้งหนึ่งนั้นเป็นงานปิดวิกผู้วิจัยไปร่วมแสดงเป็นพระเอก รับเชิญ ในประมาณปลายพ.ศ. 2561 แสดงกับคณะลักยิ้ม เสมาเพชร ณ ตลาดวัดบ่อแขม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในท้องเรื่อง พี่ชายหลงเมียน้อยของเขาจึงเกิดการทะเลาะกันระหว่างพี่น้องจนขับไล่น้องชายของตนออกจากบ้าน ผู้วิจัยแสดงเป็นตัวน้องที่โดนไล่ออกจากบ้าน จึงพูดว่า “เสียใจและไม่รู้จะไปพึ่งพาอาศัยใครตั้งแต่เกิดมามีแต่พี่คอยเลี้ยงดู นับแต่สิ้นบุญพ่อและแม่มีแต่เพียงพี่ที่ผมนั้นนับถือประดุจดังบุพการี มองลงไปข้างหน้าเวทีน้องไนส์ก็พึ่งมาทำการแสดงครั้งแรกไม่รู้จักแม่ ๆ พี่ ๆ ชาวบ่อแขมซักคนทีนี้ผมจะทำอย่างไรดี เวรกรรมอันใดเหมือกลั่นแกล้งให้ชีวิตผมเป็นเช่นนี้ต่อไปข้างหน้าก็สุดแท้แต่เวรแต่กรรมจะนำพา” และร้องกลอน ดังนี้

ร้องราชนิเกลิง

ผมเหมือนกขมิ้นเหลืออ่อน ค่ำนี้จะนอนที่ไหน
ต้องโผผิน บินไป อยู่กับสายลมบน
ครั้นจะนอน กลางทุ่ง ก็ไม่มีมุ้งจะกลาง
ครั้นจะนอน กลางทาง ก็หนาวน้ำค้างเหลือทน
ครั้งจะนอน โรงแรม ก็ไม่มีค่า รถ
ครั้นจะนอน ข้างโบสถ์ กลัวหลวงพ่อ จะบ่น
ลง) ใต้ถุนบ้านใครที่ไหนว่างๆ ให้น้องไนส์ไปค้าง ซักคน

เมื่อร้องจบมีผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์พิมพ์มาให้พระเอกคนนี้ 500 บาท พร้อมกับผู้ชมสถานที่นั้นให้รางวัลเป็นเงินกับผู้วิจัยและพูดเสียงดังขึ้นมาว่า “ไม่ต้องไปอยู่กับมันเอาตังป้าไปไปเช่าโรงแรมแอร์เปิดเย็น ๆ บ้านป้านอนไม่ได้ลูกมันอยู่” พร้อมกับหัวเราะและเดินกลับไปนั่งที่ ผู้วิจัยจึงพูด

กลับไปว่า “กราบขอบพระคุณรางวัลจากออนไลน์ขอให้ร่ำรวยยิ่ง ๆ ขึ้นไป และคุณป้าคนสวยงานทั้งใบหน้าและน้ำใจน้องไนส์จะไม่ของลืมพระคุณครั้งนี้ ถ้ามีโอกาสครั้งหน้าจะย้อนกลับมากราบขอบพระคุณอีกครั้ง” จากนั้นเดินเข้าฉากไป การแสดงครั้งนั้นทำให้ผู้วิจัยรู้สึกเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมที่หน้าเวทีนั้นและทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเท่าเทียมกัน ยังเป็นการพูดเพื่อให้อีกฝ่ายเกิดความเมตตาศิลปิน

สุดท้ายนี้จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเขียนบทความชิ้นนี้อยู่มีเหตุการณ์วิกฤตโรคระบาดจากเชื้อไวรัส โควิด - 19 เป็นเหตุให้รัฐบาลประเทศไทยสั่งหยุดกิจกรรมทุกอย่างไม่ให้มีการจัดงานรื่นเรง งานบุญ งานศพ ซึ่งการงดการจัดงานเหล่านี้ทำให้ส่งผลกระทบถึงศิลปินลิเกโดยตรงเนื่องจากการจัดงานถูกงดการว่าจ้างต้องยกเลิก รวมถึงการห้ามออกนอกสถานที่หลังเวลา 22.00 น. จึงทำให้ในช่วงเวลานี้ผู้วิจัยเห็นถึงการปรับตัวของศิลปินอีกลักษณะหนึ่ง คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะการแต่งหน้า แต่งชุดลิเกหรือ ชุดสูท มาร้องเพลงเพื่อขายมาลัยออนไลน์เป็นการสร้างรายได้ แต่ไม่มีการแสดงดำเนินเรื่องเนื่องจากการแสดงตามท้องเรื่องใช้ผู้แสดงจำนวนมากและสุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อและขัดกับนโยบายของรัฐบาล ดังนั้นจึงนิยมแสดงกันเพียงแค่คนในครอบครัว และแนวโน้มในอนาคตผู้วิจัยมิอาจจะคาดการณ์ได้แต่เชื่อนักว่าการแสดงลิเก จะไม่หยุดอยู่นิ่งแค่นี้ แต่เพียงต้องขึ้นอยู่กับเวลา กระแสสังคม รวมถึงค่านิยมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปการแสดงลิเกก็พร้อมที่ปรับตัวตามเพื่อเท่าทันกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลง

สรุปผล

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงจะเห็นได้ว่าผู้ชมมีผลต่อการอยู่รอดของศิลปินลิเกเป็นสำคัญ ผู้ชมเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงเหนือหัวหน้าคณะ รวมถึงสิ่งเร้าที่เข้ามามีบทบาทส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การแสดงลิเกที่เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่อยู่คู่คนไทยมาช้านานยังคงมีการปรับตัวเรียนรู้ควบคู่กันไป ให้เข้ากับบริบททางสังคม และความนิยมของผู้ชมเป็นหลักทั้งหมดคือเพื่อความดำรงค์อยู่รอดในสายอาชีพของตนเอง

ทั้งนี้รูปแบบการแสดงของลิเกออนไลน์ไม่ต่างจากรูปแบบและขั้นตอนของการแสดงลิเกในลักษณะการปิดวิกเดิม แต่มีความแตกต่างตรงวิธีการเผยแพร่การแสดงเพิ่มช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์และวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในสื่อ ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่การแสดงได้กว้างขึ้นไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะกลุ่มผู้ชมในพื้นที่นั้น ๆ เหมือนในอดีตที่ผ่านมา ยังสามารถเพิ่มรายได้ให้กับคณะอีกหนึ่งช่องทาง

ข้อเสนอแนะ

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการแสดงลิเกออนไลน์ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดจากมุมมองของศิลปิน แต่ยังไม่ได้ศึกษาด้านผู้ชมเป็นเช่นใดในเมื่อลิเกมีการปรับเปลี่ยนวิธีการแสดงมี

ผลตอบรับอย่างใด ในด้านการแสดง หรือในช่วงวิกฤติโรคระบาดมีศิลปินมากมายที่ออกมาเผยแพร่ศิลปะการแสดงลิเกในลักษณะที่ตนเองมีความถนัดและสามารถแสดงได้เป็นเรื่องราวอย่างลิเกสดแต่ไม่ได้มีการรวมตัวของศิลปิน เช่นผลงาน ลิเกอนัตตา สร้างสรรค์โดยคุณประดิษฐ์ ประสาททอง เรื่อง ซุปเปอร์สงกรานต์บานแย้ม น่าศึกษาถึงแนวคิดการนำสถานการณ์ปัจจุบันมาจัดเป็นการแสดง

เอกสารอ้างอิง

ภัสสรีธัช ชูเชิด. (2562). ลิเก 4.0 : *กรณีผลกระทบที่เกิดจากการถ่ายทอดสด*. (ระหว่างการตีพิมพ์)

สุกัญญา สมไพบูลย์. (2543). *สัญนิยมในการสื่อสารการแสดง “ลิเก” ยุคโลกาภิวัตน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2553). *นาฏศิลป์รัชกาลที่ 5.* กรุงเทพฯ.

อนุกูล โรจนสุขสมบูรณ์. (2556). ลิเก: การแสดงและการฝึกหัด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Meedian Chumat. (2019) *ทฤษฎีการปรับตัวของผู้ประกอบการ*, สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก https://pattanieconomy.com www.google.com

Application of the DISC Theory for Analyzing Character Development: A Case Study of Henrik Ibsen's A Doll's House

Sakchai Iamkrasin[1], Chutima Maneewattana[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806004@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this article is to apply knowledge of human personality traits theory (DISC) to analyze and understand main characters in the classical play of Henrik Ibsen's *A Doll's House,* which is the early Modern Drama that use psychological theory to create the more realistic characters. *A doll's House* is regarded as an important play for the field of drama studies which performing arts students need to learn its story, characters and culture - relating to differences in the Western world compared to the Thai cultural context.

The research found that the main male character, Torvald Helmer, has mainly C trait (Conscientiousness) which can be seen from his actions such as living in his private world, strict to the social norm and his own decision. Besides, his minor trait is D (Dominance) which can be seen from his inflexibility to whatever he thinks not right, and from his hot-tempered characteristics. Whereas, Nora Helmer, the main female character, would be regarded as I trait (Influence) which can be seen from her jovial characteristics, careless to serious issues and being proud of herself in finding solutions to solve problems. Nora's minor trait is D (Dominance), that is obviously seen from her decisiveness. Nora can devote and change herself to the man she loves. However, when it comes to the fact that she was mentally abused by him, her D trait shows up leading Nora to divorce her husband and leave him without any concerns of the consequences.

Keywords: Henrik Ibsen, A Doll's House, DISC theory, character development

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศ เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของตัวละคร กรณีศึกษา: บ้านตุ๊กตาของ เฮนริค อิบเซ่น

ศักดิ์ชัย เอี่ยมกระสินธุ์[1], ชุติมา มณีวัฒนา[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการองค์ความรู้ในการใช้ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวละครหลักในบทละครเรื่อง บ้านตุ๊กตา (A Doll's House) ของเฮนริค อิบเซ่น ซึ่งเป็นบทละครสมัยใหม่ในยุคแรกที่มีการนำทฤษฎีทางจิตวิทยามาใช้ออกแบบตัวละคร อีกทั้งเป็นบทละครที่สำคัญในแวดวงการศึกษาศิลปะการแสดงที่นักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ดังกล่าวจะต้องใช้เป็นกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้พบว่า ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์ ตัวละครเอกฝ่ายชาย มีความเป็นทิศหมีเป็นหลัก โดยเห็นได้จากการกระทำของตัวละครที่ชอบอยู่ในโลกส่วนตัว ยึดติดกับบทบาทหน้าที่ รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจและมีทิศรองคือกระทิง จากการไม่ยอมโอนอ่อนต่อสิ่งที่ไม่ถูกต้องรวมถึงความใจร้อน ในขณะที่นอร่า เฮลเมอร์ ตัวละครเอกฝ่ายหญิงมีทิศหลักคือนกอินทรี เห็นได้จากการที่นอร่าไม่ชอบเรื่องจริงจังโดยเฉพาะเรื่องที่ตนไม่สนใจ และภาคภูมิใจในการหาทางออกในการแก้ปัญหา และทิศรองคือกระทิงเห็นได้จากการตัดสินใจที่เฉียบขาด ไม่ลังเล ทุ่มเทเพื่อคนรักจนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงตัวเองแต่เมื่อเจ็บช้ำจากการถูกทำร้ายจิตใจ ความเป็นกระทิงจึงส่งผลให้เธอตัดสินใจออกจากบ้านและหย่าขาดจากสามี โดยไม่สนใจสิ่งใด ๆ

คำสำคัญ: เฮนริค อิบเซ่น, บ้านตุ๊กตา, ทฤษฎี 4 ทิศ, พัฒนาการของตัวละคร

บทนำ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการองค์ความรู้ในเรื่องการใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้มิติด้านในของมนุษย์ (ทฤษฎีกงล้อ 4 ทิศ) มาใช้งานศาสตร์ด้านศิลปะการแสดง เพื่อเป็นวิถีทางในการเรียนรู้และทำความเข้าใจตัวละครในมิติของมนุษย์ที่ครบสมบูรณ์และมีมิติมากขึ้น โดยเฉพาะด้านพัฒนาการของตัวละครหลักทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ทอร์วัลด์ และ นอร่า เฮลเมอร์ จากบทละครคลาสสิคเรื่องบ้านตุ๊กตา (A Doll's House) ของเฮนริค อิบเซ่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นบทละครสมัยใหม่ในยุคแรกที่มีการนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาเข้ามาใช้ในการสร้างตัวละครเพื่อให้เกิดความสมจริงมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าศาสตร์ทางด้านการละครนั้นได้ถูกนำไปใช้ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้มิติด้านในมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่า ในทางกลับกัน การนำศาสตร์การเรียนรู้มิติด้านในของมนุษย์เช่น ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศเพื่อมาใช้สำรวจและวิเคราะห์พัฒนาการของตัวละครอาจสามารถเทียบเคียงได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการของตัวละครหลักในบทละครเรื่องบ้านตุ๊กตาของเฮนริค อิบเซ่น ด้วยทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. เฮนริค อิบเซ่น

เฮนริค อิบเซ่น (Henrik Ibsen) นักการละครชาวนอร์เวย์ ที่มีชีวิตในช่วง ค.ศ.1828-1906 ผู้ซึ่งประพันธ์บทละครที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากมายในแวดวงการละครตะวันตก อาทิ Ghost (1882), The Wild Duck (1884), The Lady from the Sea (1888) และบทละครที่ถือเป็นวรรณกรรมชิ้นเอกที่นักการละครไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี คือเรื่อง บ้านตุ๊กตา หรือ A Doll's House (1879) (นพมาส สิริกายะ, ปริทัศน์บทละครชิ้นเอก, 2534) ซึ่งเฮนริค อิบเซ่น ได้ถูกขนานนามว่าเป็น "บิดาแห่งการละครสมัยใหม่" และมีอิทธิพลต่อนักวรรณกรรมรุ่นต่อ ๆ มา ถึงแม้ว่าเสียงตอบรับของผู้ชมที่มีต่อบทละครเรื่อง A Doll's House จะถูกแบ่งเป็น 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายที่คัดค้านการกระทำของนอร่าและแนวคิดต่อต้านวัฒนธรรม "ชายเป็นใหญ่" ของอิบเซ่นและฝ่ายที่สนับสนุนในงานเขียนของอิบเซ่นว่า เป็นการตีแผ่ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมในยุคสมัยนั้น

สดใส พันธุมโกมล ปี พ.ศ.2534 ได้เขียนไว้ในหนังสือการละครสมัยใหม่ว่าบทละครของเฮนริค อิบเซ่นนั้นมีความโดดเด่นหลายประการ คือ มีความสมจริงในด้านความคิด (Realism of Ideas) กล่าวคือมีการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากชีวิตของมนุษย์ การให้ความจริงในด้านความคิด การสร้างตัวละครที่มีลักษณ์ของ "คน" จริง ๆ ให้ปรากฏขึ้นในบทละคร ซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญของงาน

ละครแบบเรียลลิสม์ มีการสอดแทรกความคิดลงไปในการนำเสนอผ่านบทละคร การใช้ละครเพื่อสื่อสารและถกปัญหาของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ การใช้ตัวละครที่อยู่ในชนชั้นสามัญ ธรรมดาเป็นตัวเอกของเรื่อง การใช้บทพูดแทนบทร้อยกรอง การให้ความสำคัญแก่บริบทแวดล้อมและการใช้ทฤษฎีหรือหลักทางจิตวิทยาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวละคร ตัวละครในบทของ อิบเซ่น หลุดออกจากขนบของการให้ตัวละครเป็นผู้ถูกเห็นใจจากผู้ชม ซึ่งจุดนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการเขียนบทละครสมัยใหม่ โดยที่อิบเซ่นได้มุ่งเน้นในการนำเสนอตัวละครที่มีความสมจริงในความเป็นมนุษย์มากกว่าต้องการให้ผู้ชมได้เห็นแต่เพียงด้านที่น่าสงสารหรืองดงามเพียงเท่านั้น อิบเซ่นสร้างตัวละครที่สะท้อนความเป็นมนุษย์อย่างรอบด้าน มีแง่มุมต่าง ๆ ให้ผู้ชมหรือผู้อ่านได้ร่วมพิจารณา อิบเซ่นยังเป็นนักเขียนชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิสตรี และความเป็นเพศหญิงอย่างเท่าเทียม ดังจะเห็นได้จากงานวรรณกรรมส่วนมากของอิบเซ่นจะมีตัวละครหญิงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องอีกด้วย (สดใส พันธุมโกมล, การละครสมัยใหม่, 2534)

2. A Doll's House บ้านตุ๊กตา

บทละครเรื่อง บ้านตุ๊กตา หรือ A Doll's House เป็นบทละครชิ้นสำคัญที่อิบเซ่นได้ใช้ตั้งคำถามกับสังคมในเรื่องของสิทธิสตรีในยุคสมัยนั้น (ค.ศ.1879) โดยเฉพาะบทบาทของ **นอร่า** ในเรื่อง A Doll's House เป็นบทละครที่กล่าวถึงการเลือกที่จะทิ้งความเป็นภรรยาในอุดมคติและแม่ที่ดีไว้เบื้องหลังพร้อม ๆ กับฉากของละครที่จบลง การก่นด่าสาปแช่งอิบเซ่นจากกลุ่มหัวอนุรักษ์นิยมที่มีต่องานเขียนของเขาได้เปิดฉากขึ้นอย่างทันที อิบเซ่นได้ใช้ละครและวรรณกรรมเพื่อการท้าทายความเชื่อจารีตและขนบดั้งเดิมที่ว่าด้วยสตรีต้องใช้ชีวิตสนับสนุนและตามหลังบุรุษเสมอ อิบเซ่นกลายเป็น**ปีศาจร้ายในแวดวงวรรณกรรม**ในชั่วข้ามคืนจากข้อหาการก้าวล่วงและบดขยี้ศีลธรรมอันดีที่ประชาชนพึงมี ในขณะที่นอร่านั้นเพียงแค่นำเสนอถึงช่องทางที่ตัวละครตัดสินใจเลือกโดยไม่จมอยู่กับหน้าที่และความเชื่อที่สังคมยอมรับ (นพมาส สิริกายะ, ปริทัศน์บทละครชิ้นเอก, 2534)

เนื้อเรื่องของบทละครบ้านตุ๊กตา ได้กล่าวถึง ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์ กำลังจะได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดการธนาคารซึ่งเป็นงานในตำแหน่งใหม่ และงานนี้ไม่ใช่เพียงโอกาสที่สำคัญในชีวิตของเขา แต่หากหมายถึงปัญหาการเงินของครอบครัวของทอร์วัลด์เองก็จะจบลงไปด้วย นอร่าผู้เป็นภรรยามักจะทำตัวเป็นเด็กไร้เดียงสาเวลาอยู่กับสามีและ 7 ปีที่ผ่านมา ก่อนที่นอร่าให้กำเนิดลูกชายคนแรกแก่เขา ทอร์วัลด์มีอาการป่วยหนัก และหมอที่ทำการรักษาบอกว่าตัวเขาอาจจะตายหากไม่ได้พักผ่อนในที่ที่อากาศดี ๆ ซึ่งนั่นจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก และหมายถึงค่าใช้จ่ายมหาศาล นอร่ารู้ดีว่าคนอย่างทอร์วัลด์ไม่มีทางที่จะยอมจ่ายเงินมากขนาดนั้นเพื่อเรื่องสุขภาพของตนอย่างแน่นอน นอร่าจึงตัดสินใจกู้เงินจาก ครอ็คสตัด ผู้มีอาชีพให้กู้เงินรายใหญ่ โดยนอร่าใช้ชื่อบิดาของเธอในสัญญาเงินกู้ เพราะต้องการให้มีเครดิตดีว่าจะสามารถหาเงินมาใช้คืนเจ้าหนี้ได้ กับอีกเหตุผลหนึ่งคือ ไม่ต้องการให้สามีรู้ว่าเธอไปกู้ยืมเงินคนอื่น นอร่ากระเบียดกระเสียนผ่อนชำระหนี้ได้ตลอดมาโดยที่ทอร์วัลด์ไม่เคย

ระแคะระคาย จนใกล้ถึงวันที่เธอจะมีชีวิตที่ดีขึ้นเนื่องจากทอร์วัลด์กำลังจะได้งานใหม่ซึ่งค่าตอบแทนสูงลิบ ในวันนั้นเองนอร่าได้รับการมาเยือนจากมิซซิสลินเด เพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไปนาน เธอและมิซซิสลินเดใช้เวลาพูดคุยกันไปไม่น้อย และแน่นอน นอร่าอดไม่ได้ที่จะแอบบอกความลับเรื่องการกู้เงินมาเพื่อช่วยชีวิตสามีให้มิซซิสลินเดได้รู้

แต่แล้วสิ่งที่เธอไม่คาดคิดก็เกิดขึ้นเมื่อทอร์วัลด์ได้รู้ถึงการกระทำทุจริตของครีอคสตัด ซึ่งบังเอิญที่สามีของเธอกำลังจะกลายเป็นเจ้านายของเขา ครีอคสตัดขู่นอร่าว่า หากตัวเขาเองถูกทอร์วัลด์เล่นงาน เรื่องที่นอร่ากู้เงินของตนมาโดยใช้ชื่อบิดาซึ่งเป็นเรื่องผิดในการปลอมแปลงเอกสารก็จะถูกเปิดเผยเช่นกัน นอร่าร้อนใจพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ทอร์วัลด์มองข้ามความผิดของครีอคสตัดไป หรืออย่างน้อยก็ขอให้ทอร์วัลด์อย่าไล่ครีอคสตัดออกจากงาน จนนอร่าได้ปรึกษามิซซิสลินเดซึ่งเป็นผู้หญิงที่ครีอคสตัดเคยแอบชอบ มิซซิสลินเดตัดสินใจช่วยเหลือนอร่าโดยการกลับไปหลอกล่อให้ครีอคสตัดนั้นแต่งงานกับตนเอง และขอให้ครีอคสตัดยุติเรื่องการเปิดเผยความลับของนอร่า ซึ่งสายไปแล้ว ณ เวลานั้น ครีอคสตัดเขียนจดหมายเล่าเรื่องราวทั้งหมดไปใส่ไว้ในตู้จดหมายบ้านเฮลเมอร์เรียบร้อยแล้ว และสุดท้าย ทอร์วัลด์ก็พบจดหมายฉบับนั้นในที่สุด นอร่าถูกสามีต่อว่าต่าง ๆ นานา โดยที่เขาไม่คำนึงถึงความดีที่เธอยอมทำผิดเพื่อรักษาชีวิตเขาไว้ แต่อย่างไรก็ดีครีอคสตัดได้ส่งจดหมายอีกหนึ่งฉบับ และบอกทอร์วัลด์ว่าจะไม่เผยแพร่เรื่องการกู้เงินให้ใครรู้ ทอร์วัลด์จึงกลับกลายเป็นคนละคน โดยคิดว่าตนเองสามารถจัดการเรื่องราวทุกอย่างได้แล้ว ทอร์วัลด์ขอโทษ และกลับกลายเป็นสามีที่แสนดีของนอร่าได้ในเพียงแค่ชั่วพริบตา แต่สายไปแล้วสำหรับความรู้สึกของนอร่าที่เสียไปกับสามีของเธอ นอร่าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตของตนเองที่ไม่ต้องคอยแสดงกิริยาเหมือนเด็กสาวตัวน้อย ๆ เพื่อเอาใจสามี และไม่สนใจต่อคำครหาของสังคมที่จะตามมาเมื่อเธอหย่าขาดจากทอร์วัลด์ นอร่าตัดสินใจทิ้งสามี และลูก ๆ ไว้ในบ้านหลังเดิม และออกไปเผชิญกับโลกภายนอกโดยลำพัง

บทละครเรื่อง A Doll's House ของอิบเซ่นถูกนำไปจัดแสดงซ้ำอีกหลายรอบในหลายพื้นที่ทั่วทั้งยุโรป และเสียงปิดประตูบ้านในฉากจบของนอร่าในบทละครเรื่องบ้านตุ๊กตา (A Doll's House) ยังได้รับความสนใจอย่างมากมายมหาศาลจากนักชมละครทั่วโลก หากมิใช่เพียงเพราะการกล่าวขานถึงบทละครที่มีการถกเถียงถึงความเหมาะสมในเรื่องของการนำเสนอความเป็นจริงต่อโลก แต่หากหมายรวมถึงการวิพากย์กันอย่างมีเหตุมีผลในเรื่องของสิทธิสตรี ที่มีสิทธิในการตัดสินใจทำสิ่งใดในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง หรือจะต้องทำในสิ่งที่เหมาะที่ควรตามที่สังคมได้วางกรอบไว้ต่อไป (สดใส พันธุมโกมล, การละครสมัยใหม่, 2534)

3. ละคร และ การเรียนรู้มิติด้านในของมนุษย์

ในฝั่งของโลกปัจจุบัน **"ละคร"** เป็นศาสตร์อีกหนึ่งแขนงที่นักจัดกระบวนการเรียนรู้ ผู้นำกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์หรือกระบวนกร (วิทยากรกระบวนการ) คณาจารย์ในสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจนำศาสตร์ทางด้านการละครมา

ปรับประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมเรียนรู้ทั้งในชั้นเรียนและการอบรม ดังตัวอย่างกรณีศึกษาของ ชลลดา ทองทวี (2557, น.113–129) ได้ให้ความสนใจในศาสตร์ทางด้านละครในมิติของการพัฒนาตัวตนของผู้เรียน และได้อธิบายถึงกระบวนการเรียนรู้ที่สอดคล้องกันระหว่างศาสตร์ทางด้านละครและการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงหรือรู้จักในชื่อ “จิตตปัญญาศึกษา” ว่าศาสตร์ทั้งสองนั้นมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากมิติด้านใน ละวางอัตตาตัวตน ขยายขอบเขตการเรียนรู้ให้กว้างมากขึ้นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน (พีรเทพ รุ่งคุณากร, จิตตปัญญาศึกษา : หนทางเล่าเรียนเก่าแก่ในโลกใหม่, 2559) ซึ่งต่างจากการเรียนรู้ในระบบการศึกษาของไทยโดยทั่วไป อีกทั้งศาสตร์ทางด้านจิตตปัญญาศึกษายังมีเครื่องมือและวิธีการเรียนรู้ต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้ที่สนใจนั้นสามารถเรียนรู้และเลือกนำใช้ได้ตามบริบทที่เหมาะสม

ชลลดา ทองทวี (2557, น.113–น.129) ได้ให้ความสำคัญในบริบทของของศาสตร์ทางด้านละครเวทีและกระบวนการสร้างสรรค์งานละครเวที รูปแบบการนำเสนอ การตีความตัวละคร (Characterizations) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ละครเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการเรียนรู้มิติด้านในที่เป็นสากลและได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในประวัติศาสตร์ของโลกทั้งในฝั่งซีกโลกตะวันตกและตะวันออก รวมถึง “ละคร” ยังมีการพัฒนารูปแบบและแนวคิดการนำเสนอเพื่อให้สามารถสื่อความหมายและถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังผู้ชมได้ ซึ่งการรับชมละครที่ดีนั้น ผู้ชมควรมีการตีความและเทียบเคียงกับประสบการณ์ชีวิตของตนเอง เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และเปลี่ยนแปลงจากมิติด้านใน แต่อย่างไรก็ดีคุณค่าต่าง ๆ ที่ควรจะเกิดขึ้นจากการชมละครจะไม่สามารถเกิดขึ้น หากจุดตั้งต้นของการสร้าง “ละคร” เรื่องนั้น ๆ มีเพียงเพื่อตอบสนองความบันเทิงเพียงเท่านั้น ซึ่งละครในประเทศไทยและทั่วโลกล้วนถูกสร้างขึ้นโดยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันตามแต่เจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์งาน บริบท สภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่อาศัย ชลลดา ทองทวี ยังได้มีการเชื่อมโยงให้เห็นว่าละครนั้นมีจุดเทียบเคียงที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ทางด้านจิตตปัญญาศึกษาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากละครที่มีการผลิตอย่างปราณีตและใส่ใจ ย่อมส่งผลให้คนดูเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับฝังลึก (Tacit Level) ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ทางจิตตปัญญาศึกษานั้นก็มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายใน โดยอาศัยการฝึกฝนและการปฏิบัติผ่านประสบการณ์ตรง (Learning Experiences) ละครนับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่น่าสนใจในการนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือเรียนรู้ให้แก่ผู้ชมหรือแม้แต่ผู้แสดงเองก็ตาม (ชลลดา ทองทวี, ละคร : เครื่องมือเพื่อการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงภายใน แนวจิตตปัญญาศึกษา, น.113-129)

4. ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศ

ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศนั้นได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของคนที่มีนิสัยออกเป็น 4 ประเภทซึ่งทั้งผู้นำทั้ง 4 ประเภทนั้นมีความต่างกันอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน โดยผู้นำในแต่ละทิศมีรายละเอียดปลีกย่อยที่มีทั้งด้านที่เป็นจุดเด่นและด้านที่เป็นจุดด้อย โดยการใช้ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศ หรือ ทฤษฎีกงล้อ

4 ทิศ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชนเผ่าอินเดียแดงโบราณ ที่หัวหน้าเผ่ามีจุดมุ่งหมายในการจัดกลุ่มของคนภายใต้ปกครองออกเป็น 4 กลุ่มตามลักษณะนิสัย เพื่อให้การอยู่ร่วมกันเกิดความสงบสุข และสามารถจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในชนเผ่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทฤษฎีการแบ่งประเภทของคนตามลักษณะทั้ง 4 นี้ ยังสามารถพบได้ในชนเผ่า เคลต์ หรือ เซลต์ (Celts; เสียงอ่าน: /kelts/ หรือ /selts/) ซึ่งมีถิ่นฐานอยู่ในทวีปยุโรปตอนกลาง โดยทฤษฎีสัตว์ 4 ทิศ หรือผู้นำ 4 ทิศ ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นในการบริหารทรัพยากรบุคคลในองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องด้วยกระแสความนิยมการใช้องค์ความรู้ด้าน Soft Skill ที่เน้นในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจใน “คน” เพิ่มมากขึ้นกว่าการใช้นโยบายในการบังคับ สาเหตุเกิดจากเมื่อโลกธุรกิจได้พัฒนาไปจนถึงจุดที่เล็งเห็นพ้องต้องกันว่า การใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวเลขหรือความคุ้มทุนนั้นเริ่มอิ่มตัวและไม่สามารถทำให้คนในองค์กรนั้นสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข การพัฒนามนุษย์จากมิติด้านใน ซึ่งต้องเริ่มจากการเรียนรู้และทำความรู้จักตัวตน จึงได้รับความสนใจอีกครั้งในสังคมไทยและสังคมโลก ตามรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ลำดับที่ 1. ทิศ กระทิง

ด้านจุดเด่น ตั้งใจในสิ่งที่ตั้งมั่นไว้แล้ว ไม่เปลี่ยนแปลงเป้าหมาย ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ทำทุกอย่างเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่หวังไว้โดยไม่คำนึงหรือสนใจถึงวิธีการ ไม่ชอบการรอคอย เร่งรัด กดดัน ปากกับใจตรงกัน พูดตรง ไม่อ้อมค้อม พูดเข้าประเด็นเร็ว วางแผนไม่ซับซ้อนตรงไปตรงมา ชอบความยุติธรรมให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ไม่ชอบคนที่มาขวางการทำงาน มุ่งมั่นตั้งเป้า ใจร้อน ไม่ชอบโอ้โลมหรืออารัมภบท ไม่กลัวคนอื่นจะรู้สึกเสียใจ ชอบลงมือทำ กล้าคิดกล้าทำ ไม่กลัวความผิดพลาด

ด้านจุดด้อย บรรยากาศการทำงานและคนรอบตัวร้อนเป็นไฟหรือเสียหายเหนื่อย เครียด ใจร้อน ขาดความละเอียดรอบคอบ ขาดคำพูดที่อ่อนหวาน ไม่อธิบายรายละเอียด ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น เอาแต่ได้ ใจร้อน ปากเสีย ไม่ง้อใคร

4.2 ลำดับที่ 2. ทิศ หนู

ด้านจุดเด่น มีความเป็นพ่อและแม่ในตัวสูง ชอบสะสม ชอบเรื่องมนุษยสัมพันธ์ ชอบมีความสัมพันธ์ สะสมเพื่อน ชอบการเข้าสังคม ใส่ใจความรู้สึกคนอื่น ร่าเริง (แต่ภายในอาจเศร้าหมอง) ชอบเป็นตัวประสานสัมพันธ์และความรู้สึก ให้ความสำคัญกับเรื่องของ “จิตใจ” แต่งตัวดี พูดดี มีรสนิยม เป็นคนมีอารมณ์ขัน ชอบเครื่องประดับ เปลี่ยนแปลงตัวเองตามสภาวะรอบข้างได้ง่าย สุภาพ อ่อนหวาน อ่อนน้อม ชอบไกล่เกลี่ย ประสานให้คนทำงานด้วยกัน ใจดี ไม่ชอบความขัดแย้ง ขยัน ใช้งานง่าย ชอบการทำบุญทำทาน

ด้านจุดด้อย เอาใจคนมากเกินไป ปากหวานก้นเปรี้ยว หักหลัง ไม่ตัดสินใจ โลเล ติดเพื่อน ขี้น้อยใจ ไม่ยอมพูดความรู้สึกตนเอง เรียกร้องความสนใจแต่ไม่แสดงออก ซึมเศร้า ขี้กลัว รู้สึกไม่ปลอดภัย ปิดทองหลังพระ ขี้เกรงใจ มองเรื่องความสัมพันธ์จนลืมเป้าหมาย

4.3 ลำดับที่ 3.ทิศ นกอินทรี

ด้านจุดเด่น จอมโครงการ เจ้าโปรเจคต์ ไม่ชอบความซ้ำ พูดเก่ง อัธยาศัยดี ชอบมองแบบมีวิสัยทัศน์หรือภาพกว้าง ทำได้หลายอย่าง ชอบแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ทางออกใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ ชอบความท้าทาย แปลกใหม่ ไม่ชอบความจำเจ ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบอนาคต มองเห็นอะไรได้ไกลกว่าคนอื่น (ความคิด) ทำอะไรต้องมีความหมาย ไม่ชอบคิดซ้ำหรือคิดตรงกับใคร ช่างฝัน ไม่ชอบการวางแผน รักอิสระ ไม่ชอบการติดอยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ที่ไหนนาน ๆ สรุปและอ่านมาก จำมาก รู้เรื่องใหม่ ๆ เสมอ

ด้านจุดด้อย ชอบสั่งมากกว่าลงมือทำ ขี้อวด อวดรู้ อวดข้อมูล เมื่อไม่มั่นใจจะวิตกจริต มักล้มเลิกอะไรกลางคัน เหยียบขี้ไก่ไม่ฝ่อ รู้ทั้งรู้แต่ทำไม่ได้ดี ชอบบงการออกคำสั่ง อาจดูเป็นคนไม่เด็ดขาด ไม่ตัดสินใจเพราะมีแผนในสมองมาก เปลี่ยนแปลงบ่อย โลเล พูดมาก สร้างทางเลือกมากเกินไป พูดไม่รู้เรื่อง คนรอบข้างตามความคิดที่เปลี่ยนไปเร็วได้ยาก

4.4 ลำดับที่ 4.ทิศ หมี

ด้านจุดเด่น ชอบปกป้องดูแล ข้อมูลครบ ชอบศึกษาข้อมูล ไม่ชอบความท้าทายหรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีเหตุผล ชอบอะไรที่ควบคุมได้ ชอบขั้นตอนและการวางแผน รู้ลึกรู้จริง มีศีลธรรม ชอบฝึกทักษะซ้ำ ๆ อยู่ที่เดิม ๆ ได้เป็นระยะเวลานาน คงเส้นคงวา ซื่อสัตย์ หัวอนุรักษ์ เป็นนักคิด ชอบการมีกฎ กติกา ระเบียบแบบแผน คิดลึก คิดละเอียดเป็นขั้นเป็นตอน ชอบอะไรเดิม ๆ เป็นคนมีเหตุมีผล ชอบข้อมูล แต่งตัวเนี้ยบ มีมาตรฐานสูง สนใจธรรมะ อยู่ในกรอบ รักแล้วรักเลยไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านจุดด้อย อคติ ลำเอียงสูง อัตตาสูง เพื่อนน้อย คิดมากไป ไม่ยอมออกจากพื้นที่ปลอดภัยของตัวเอง โดนคนอื่นที่เป็นคนใกล้ตัวหลอกง่าย ติดอยู่กับเรื่องอดีต ไม่ชอบอนาคตที่ยังมาไม่ถึง ปิดกั้นตนเอง

ในมนุษย์หนึ่งคนนั้นมีทิศทั้ง 4 ประกอบขึ้นจนเป็นตัวตนของแต่ละคน ซึ่งจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป การใช้เครื่องมือในเรื่องทฤษฎี 4 ทิศ จำเป็นต้องอาศัยการคิด วิเคราะห์ โดยอาจหยิบยกสถานการณ์หรือคำถามให้ผู้สนใจสามารถตรวจสอบตนเองได้ โดยนับคำตอบจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองหรือจิตใจ ณ เวลานั้น ๆ อย่างฉับพลัน อีกทั้งบริบทและสภาพแวดล้อมทั้งด้านการทำงาน สภาพสังคม อาชีพ มีส่วนเป็นอย่างมากที่จะหล่อหลอมให้บุคคลแต่ละบุคคลนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงทิศของตัวเองได้ แต่อาจจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ต่อเนื่องและยาวนานประกอบกัน (วรภัทร์ ภู่เจริญ, ศิษย์สี่ทัศน์, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. คัดเลือกบทละครที่จะทำการศึกษา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เลือกบทละคร “บ้านตุ๊กตา” (A Doll’s House) โดย เฮนริค อิบเซ่น และเลือกใช้ฉบับแปลเป็นภาษาไทยโดย นพมาส ศิริกายะ เป็นกรณีศึกษา

2. อ่าน และวิเคราะห์บทละครบ้านตุ๊กตา และเลือกวิเคราะห์ตัวละครเอกที่ปรากฏในบทละคร ได้แก่ ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์ และ นอร่า เฮลเมอร์

3. ทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 ละคร: เครื่องมือเพื่อการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงภายใน แนวจิตตปัญญาศึกษา

3.2 การละครสมัยใหม่

3.3 ศิษย์สี่ทัศน์

3.4 ปริทัศน์บทละครชิ้นเอก

3.5 จิตตปัญญาศึกษา จิตตปัญญาศึกษา : หนทางเล่าเรียนเก่าแก่ในโลกใหม่

4. นำหลักทฤษฎี 4 ทิศมาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ลักษณะนิสัย พัฒนาการ บทพูดของตัวละครทั้ง 2 ตัว และเปรียบเทียบกับรายละเอียดในทฤษฎี 4 ทิศ

5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี 4 ทิศในการวิเคราะห์ตัวละครหลัก 2 ตัวในบทละครบ้านตุ๊กตา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้บทละครในฉบับแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทย โดย นพมาส แววหงส์ และตั้งจุดประสงค์ในการมุ่งเน้นทำความเข้าใจในเรื่องพัฒนาการของตัวละคร แรงขับเคลื่อนของการกระทำที่เกิดขึ้น มิได้มุ่งหมายวิเคราะห์และหาบทสรุปลักษณะทางกายภาพภายนอก รูปแบบการแสดงแต่อย่างใด ซึ่งตัวละครที่ผู้เขียนเลือกทำการวิเคราะห์ทั้ง 2 ตัว ประกอบไปด้วย

1. ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์

2. นอร่า เฮลเมอร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทละคร บ้านตุ๊กตา ในฉบับแปลและเรียบเรียงเป็นภาษาไทย โดย นพมาส แววหงส์โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการแสดงออกทั้งทางด้านบทสนทนาและการกระทำที่ปรากฏของตัวละครหลัก 2 ตัวได้แก่ ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์ และ นอร่า เฮลเมอร์ โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็นลักษณะนิสัยที่เป็นทิศหลักและทิศรองได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ตัวละคร ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์

ลักษณะนิสัยทิศหลัก : “หมี”

ทอร์วัลด์ตัวละครเอกฝ่ายชาย กำลังจะได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้จัดการธนาคารซึ่งเป็นงานในตำแหน่งใหม่ และงานนี้ไม่ใช่เพียงโอกาสที่สำคัญในชีวิตของเขา แต่หากหมายถึงปัญหาการเงินของครอบครัวของทอร์วัลด์เองก็จะจบลงไปด้วย ทอร์วัลด์มีลักษณะนิสัยหลายประการที่สอดคล้องกับทิศของ **หมีเป็นทิศหลัก** ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากการกระทำในหลายฉากของตัวละครตัวนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่ามีนัยยะที่สำคัญที่ทอร์วัลด์แสดงออกถึงความเป็นหมี ตามทฤษฎีกงล้อ 4 ทิศ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์รายละเอียดอุปนิสัยของตัวละคร ทอร์วัลด์ ได้ดังนี้

1.1 ชื่นชอบการมีระเบียบแบบแผน กฎและกติกา

ดังจะเห็นได้จากฉากที่ตัวละครทอร์วัลด์แสดงให้เห็นถึงการแบ่งบทบาทและภาระหน้าที่ที่แต่ละคนควรจะทำอย่างชัดเจน ในที่นี้หมายถึงตัวทอร์วัลด์เองมีหน้าที่ในการทำงาน หาเลี้ยงครอบครัวเป็นหลัก หรือตัวนอร่ามีหน้าที่ที่ผู้หญิงควรจะต้องทำเช่น การดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านรวมถึงลูก ๆ การควบคุมดูแลรายจ่ายที่เกิดขึ้นในบ้าน และเห็นได้จากฉากที่ทอร์วัลด์แสดงลักษณะนิสัยที่จริงจังกับความถูกต้องทั้งในเรื่องกฎหมายและศีลธรรมในฉากที่ตัวทอร์วัลด์นั้นต้องการลงโทษตัวละคร นิลส์ ครอกสตัดโดยการไล่ออกจากงาน ทั้ง ๆ ที่ตนเองยังไม่ได้เริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้จัดการ และถึงแม้ว่านอร่าผู้เป็นภรรยาจะร้องขอและพยายามต่อรองเพื่อขอให้ทอร์วัลด์ไม่ไล่ตัวละครนิลส์ ครอกสตัดออกจากงาน แต่ทอร์วัลด์ไม่ยอมฟังเสียงร้องขอของนอร่า เนื่องด้วยยึดมั่นในกฎระเบียบ อำนาจ และมาตรวัดความถูกต้องทางสังคมของตัวเอง

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่า เมื่อนอร่าพยายามขอร้องให้ทอวร์วัลด์ไม่ไล่ครอกสตั๊ดออกจากงาน ดังนี้

> *“ไม่มีทาง คุณนี่หัวดื้อรั้นไม่ยอมเลิกเลยนะ นึกว่าผมจะยอมเป็นตัวตลกให้ลูกน้องหัวเราะเยาะเอาหรือ ยอมให้ใคร ๆ นึกว่าผมเป็นคนโลเลกลับไปกลับมา ยอมให้คนจูงจมูกไปทางโน้นทางนี้ ไม่มีทาง ถ้างั้นอีกหน่อยผมก็ต้องเจอกับอะไรเข้าอีกไม่รู้ อีกอย่าง มีอีกเรื่องที่ทำให้ผมยอมให้ครอกสตัดอยู่ที่ธนาคารไม่ได้ตราบใดที่ผมยังเป็นผู้จัดการอยู่ที่นี่”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.32)

อีกทั้งตัวละครยังแสดงให้เห็นถึงความยึดติดกับหลักประพฤติที่หญิงควรมีต่อชาย คนรักที่ควรมีต่อคนรักและคิดว่าตนเองมีข้อมูลและความรู้มากกว่า มีความมั่นใจในวิธีปฏิบัติแบบชายเป็นใหญ่และเชื่อมั่นว่าข้อมูล ความรู้ที่ตนมีนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและทุกคนที่อยู่แวดล้อมในสังคมของคนเป็นหมีควรปฏิบัติตาม รวมถึงในฉากท้ายของการแสดงทอร์วัลด์พยายามใช้ทุกวิถีทางในการรั้งนอร่าไว้เพื่อให้

อยู่กับตนและครอบครัวต่อไป จนสุดท้ายเมื่อเหตุผลของความรักที่ตนมีต่อนอร่าไม่สามารถที่จะฉุดรั้งนอร่าไว้ได้อีกต่อไป ทอร์วัลด์จึงใช้เหตุผลที่ว่าด้วยเรื่องกรอบ ระเบียบ ประเพณีและค่านิยมทางความเชื่อและวัฒนธรรมในยุคสมัยนั้นเข้ามาเพื่อเป็นเหตุผลกึ่งบีบบังคับให้นอร่าจำนนต่อเหตุผล ซึ่งในฉากนี้ตัวละครเริ่มรับรู้ถึงความรู้สึกสิ้นหวังที่รั้งนอร่าไว้ แต่ยังพยายามจนสุดความสามารถ
บทสนทนาของทอร์วัลด์ต่อว่านอร่า เมื่อนอร่าจะทิ้งทอร์วัลด์ไป หลังจากทอร์วัลด์พยายามรั้งให้นอร่าไม่จากไป ดังนี้

(1) *“จะบ้าไปแล้วหรือ คุณจะละทิ้งหน้าที่อันศักดิ์สิทธิ์ของคุณไป”*

(2) *“เหนือสิ่งอื่นใดคุณเป็นแม่และภรรยานะ”*

(3) *“ไม่มีผู้หญิงคนไหนเขาคิดอะไรกันอย่างนั้นหรอก แต่ถ้าศาสนาไม่สามารถชี้นำคุณให้เดินถูกทางได้ ผมจะพยายามปลุกให้คุณตื่นขึ้นมาเอง คุณคงต้องรู้ผิดชอบชั่วดีอยู่บ้างนะ หรือว่าจะให้ผมคิดว่าคุณไม่รู้อะไรเลย”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.63)

1.2 หวงแหนพื้นที่ส่วนตัว

ทอร์วัลด์หวงแหนพื้นที่ส่วนตัวในการทำงานมากเป็นพิเศษ โดยที่ไม่ต้องการให้ใครล่วงล้ำเข้ามาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากฉากการแสดงที่ทอร์วัลด์ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงในการอ่านเอกสารและเข้าไปทำงานในห้องทำงานของตนเองเพียงลำพัง ไม่บ่อยครั้งที่ละครจะปรากฏภาพหรือบทสนทนาที่มีตัวละครอื่น ๆ สามารถเข้าไปในห้องทำงานของทแอร์วัลด์ นอกเสียจากตัวละครจะเป็นผู้เชื้อเชิญหรืออนุญาตให้คนอื่นเข้าไปซึ่งปรากฏอยู่ตลอดทั้งเรื่อง

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่า เมื่อนอร่ากลับเข้าบ้านหลังจากการออกไปซื้อของ ดังนี้

“[...] (เธอหยิบขนมแมคคารูนออกมาจากกระเป๋า หยิบใส่ปากสองชิ้น แล้วจึงค่อย ๆ ย่องไปที่ประตูห้องทำงานของสามี เอาหูแนบฟัง) อ้อ อยู่”

[...] “มาดูซิคะ ว่าฉันซื้ออะไรมา”

“อย่าเพิ่งกวนผมเลยจ้ะ [...]” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.2)

1.3 ติดอยู่กับเรื่องอดีตและมีอัตตาสูง

ปรากฏในบทสนทนาของตัวละครทอร์วัลด์ที่ตัดพ้อนอร่าเมื่อทราบความจริงว่านอร่าได้ทำการกู้ยืมเงินมาแบบผิดกฎหมาย ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนอร่าทำไปเพื่อช่วยชีวิตของทอร์วัลด์อีกทั้งยังเป็นเหตุการณ์ที่ผ่านมานานแล้ว แต่ทอร์วัลด์ยังคงหยิบยกมาสร้างความทรมานให้ทั้งตัวเองและนอร่า

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่าได้รู้ความจริงจากจดหมายของครีอกสตั๊ด ดังนี้

“คุณทำลายความสุขของผมหมดแล้ว ทำลายอนาคตของผม แค่คิดก็น่ากลัวเหลือเกิน ผมตกอยู่ในกำมือของผู้ชายไร้ศีลธรรม เขาจะทำยังไงกับผมก็ได้ จะขออะไรผมก็ต้องให้ จะสั่งอะไรผมก็ต้องทำตาม ผมไม่กล้าปฏิเสธหรอก ต้องมาจมปลักตลอดชาติเพราะผู้หญิงไร้ความคิดคนหนึ่ง” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.58)

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่า เมื่อนอร่าเริ่มมีท่าทีจะทิ้งทอร์วัลด์ไป ดังนี้

“คุณรักผมเหมือนที่ภรรยาควรจะรักสามี เพียงแต่คุณไม่มีความรู้พอว่าควรจะใช้วิธีไหน แต่คุณคิดว่าผมจะรักคุณน้อยลงเพราะคุณไม่รู้ว่าจะทำตัวยังไงให้มีความรับผิดชอบหรือ ไม่หรอก คุณต้องพึ่งผม ไว้ใจผมซิ ผมจะแนะนำคุณเอง ผมจะสอนคุณทุกเรื่อง ผมเป็นผู้ชายนะ ผมยิ่งรักคุณขึ้นไปใหญ่เวลาเห็นนิสัยช่วยตัวเองไม่ได้แบบผู้หญิง คุณอย่าคิดมากที่ผมออกจะพูดแรงไปหน่อยเมื่อครู่ก่อน ผมกำลังช็อคน่ะ นึกว่าหนทางตันไปหมด ผมยกโทษให้คุณแล้วนะ นอร่า สาบานได้ว่าผมยกโทษให้คุณแล้ว” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.59)

ลักษณะนิสัยทิศรอง : “กระทิง”

1.4 ใจร้อน ไม่ชอบโอ้โลมหรืออารัมภบท ไม่กลัวคนอื่นจะรู้สึกเสียใจ

ทอร์วัลด์แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจอย่างเด็ดขาดความเด็ดขาดรวมถึงการใช้อำนาจในฐานะที่เป็นหัวหน้าครอบครัวในการออกคำสั่งแก่นอร่า ดังจะเห็นได้จากฉากที่นอร่านั้นรับปากที่จะให้ความช่วยเหลือแก่มิซซิสลินเดในการหาตำแหน่งงานใหม่ให้กับเธอ ซึ่งถึงแม้ว่าตัวนอร่าเองจะกล้ารับปากว่าจะช่วยเหลือ แต่ท้ายที่สุดแล้วการตัดสินใจก็ยังขึ้นอยู่กับทอร์วัลด์ ฉากดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงทิศรองของตัวละครทอร์วัลด์ นั่นคือทิศกระทิง ซึ่งเป็นทิศที่มีลักษณะนิสัยเป็นคนที่ชอบตัดสินใจและลงมือทำโดยมีนัยยะเรื่องของอำนาจที่ตนสามารถบริหารจัดการได้

บทสนทนาของนอร่าและลินเด เมื่อลินเดขอความช่วยเหลือเรื่องงานจากนอร่า ดังนี้

“ได้สิจ๊ะ คริสตีน ฉันจัดการให้ได้ ฉันจะหาทางเกลี้ยกล่อมเขาให้ ต้องเอาใจเขาให้มาก ๆ ก่อน ฉันดีใจมากนะที่จะได้ช่วยเธอ” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.9)

1.5 รักความยุติธรรม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์

ทอร์วัลด์ตัดสินใจที่จะจัดการกับตัวละครครีอกสตั๊ดทันทีเมื่อตรวจสอบพบเจอว่าครีอกสตั๊ดไม่โปร่งใสกับการปฏิบัติหน้าที่และเขายังยืนกรานที่จะจัดกรานกับครีอกสตั๊ดถึงแม้ว่าตัวเองจะยังไม่ได้

เข้ารับตำแหน่งอย่างเป็นทางการรวมถึงได้รับการขอร้องจากนอร่า อีกทั้งผู้วิจัยได้เห็นถึงความรักในภาพลักษณ์ของตนเองที่แสดงออกผ่านการพูดจาแบบไม่ถนอมน้ำใจคนอื่น ดังที่ปรากฏในบทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่า

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่า เมื่อนอร่าพยายามร้องขอให้ทอร์วัลด์ไม่ไล่ครีอกสตั๊ดออกจากงาน ดังนี้

> *“เขาปลอมลายเซ็นคนอื่น คุณรู้ไหมมันแปลว่าอะไร”*
> *“เป็นไปได้ไหมคะว่าเขามีเหตุผลจำเป็น”*
> *“จ้ะ หรือไม่ก็เหมือนกับคดีอื่น ๆ นั่นแหละ คือไม่คิดหน้าคิดหลัง ผมไม่ได้ใจร้ายจนคอยประณามใครที่ก้าวพลาดไปเพียงหนเดียว”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.25)

บทสนทนาของทอร์วัลด์ที่ต้องการบอกให้นอร่าหยุดการเกลี้ยกล่อมตนเองในการจัดการครีอกสตั๊ด ดังนี้

> *“นอร่าจ๋า พ่อคุณกับผมน่ะไม่หมือนกันนะ ชื่อเสียงของพ่อคุณในฐานะข้าราชการน่ะใช่ว่าจะบริสุทธิ์ผุดผ่องไม่มีใครเคลือบแคลง แต่ชื่อเสียงผมไม่มีด่างพร้อยนะ และผมหวังว่าจะรักษาไว้ได้ต่อไปตราบเท่าที่ผมยังทำงานอยู่”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น. 32)

2. ผลการวิเคราะห์ตัวละคร ลักษณะนิสัยนอร่า เฮลเมอร์

ทิศหลัก : “นกอินทรี”

ตัวละครหญิง ซึ่งเป็นตัวละครเอกของเรื่องที่อิบเซ่นใช้เพื่อการเรียกร้องสิทธิสตรี นอร่า มีลักษณะความเป็นนกอินทรีและกระทิง (นกอินทรีเป็นทิศหลัก และกระทิงเป็นทิศรอง) โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

2.1 จอมโครงการ กล้าคิดนอกกรอบและกล้าลงมือทำ ทำอะไรจะต้องมีความหมายหมายไม่ชอบคิดซ้ำหรือคิดตรงกับใคร

นอร่าตัดสินใจดำเนินการกู้เงินจากครีอกสตั๊ด เพื่อนำเงินที่ได้มาใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพของทอร์วัลด์ในขณะที่เขาป่วยหนักโดยที่ไม่ปรึกษาทอร์วัลด์หรือใคร ๆ และนอร่ามีความภาคภูมิใจกับทางเลือกที่ตนเองได้เลือก อีกทั้งเมื่อพิจารณาประกอบกับกรอบความเชื่อและสภาพสังคมในยุคสมัยนั้น การที่ผู้หญิงหนึ่งคนซึ่งมีสถานภาพสมรส สามีป่วยหนักจนอาจเสียชีวิต และอยู่ห่างไกลจากพ่อผู้ให้กำเนิด การตัดสินใจกู้เงินจากคนแปลกหน้าโดยใช้วิธีการปลอมแปลงลายมือชื่อ โดยที่ตัวเองรู้ดีว่า

เป็นสิ่งผิดกฎหมาย เป็นการกระทำที่ผู้หญิงน้อยคนนักที่จะกล้าทำแบบที่ตัวละครอย่างนอร่าตัดสินใจ ซึ่งการกระทำนี้ของนอร่า ได้กลายเป็นสาเหตุสำคัญในการดำเนินเรื่องของบทละคร “บ้านตุ๊กตา”

บทสนทนาของนอร่าและลินเด ซึ่งเป็นช่วงที่นอร่าเล่าให้ลินเดฟังเรื่องเงินกู้ที่เธอหามาได้ ดังนี้

“สี่พันแปดร้อยคราวน์ เธอคิดว่าไงล่ะ”

“นอร่า เธอหามาได้ยังไง เธอถูกล็อตเตอรี่มาเหรอ”

[...]

“ไม่หรอก ภรรยากู้เงินไม่ได้ถ้าสามีไม่ยินยอม”

“(สะบัดศีรษะ) อ้อ ถ้าเป็นภรรยาที่ใช้หัวคิดเป็นสักหน่อยล่ะ ภรรยาที่มีสติปัญญาสักนิด” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.11)

2.2 พูดเก่ง อัธยาศัยดี ชอบมองแบบมีวิสัยทัศน์หรือภาพกว้าง

ในตลอดระยะเวลาการดำเนินเรื่องซึ่งมีนอร่าเป็นตัวละครเอกนั้น ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะนิสัยหนึ่งที่โดดเด่นของนอร่าคือการเป็นคนพูดเก่ง และมีอัธยาศัยที่ดีกับทุก ๆ ตัวละคร ทั้งการพูดกับคู่ชีวิตอย่างทอร์วัลด์ในแรงจูงใจที่ต่างกันออกไป นอร่ารู้จักการเลือกใช้คำ การวางตัวตลอดจนการปฏิบัติตัวเมื่ออยู่ต่อหน้าทอร์วัลด์ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เธอต้องการ

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่าที่กลับมาจากการซื้อของนอกบ้าน ดังนี้

“(ยิ้มในหน้ามีความสุข) คุณไม่รู้หรอกว่าพวกนกการะเวกพวกกระรอกอย่างเรานี่มีค่าใช้จ่ายมากแค่ไหน” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.4)

บทสนทนาระหว่างนอร่าและทอร์วัลด์ เมื่อนอร่าพยายามหาทางหว่านล้อมทอร์วัลด์เรื่องครอ็กสต๊ัด ดังนี้

“ถ้ากระรอกน้อยของคุณอยากจะขออะไรคุณสักอย่าง อย่างน่ารักมาก ๆ ”

“อะไรล่ะ”

“คุณจะให้ไหม”

“ผมอยากรู้ก่อนว่าอะไร”

“กระรอกน้อยจะกระโดดโลดเต่นเอาอกเอาใจคุณทุกอย่าง ถ้าคุณใจดียอมทำตาม”

“อย่าอ้อมค้อมสิจ๊ะ”

“นกการะเวกจะร้องเพลงไปทั่วบ้าน...”

“นกการะเวกของผมก็ทำอย่างนั้นอยู่แล้วนี่”

“ฉันจะเล่นเป็นภูตน้อยเต้นระบำให้คุณดูกลางแสงจันทร์นะคะทอร์วัลด์”

“นอร่า คุณไม่ได้กำลังจะขอให้ผมทำเรื่องที่คุณขอเมื่อเช้านี้นะ”
“(เดินไปหา) ค่ะ ทอร์วัลด์ ขอร้องจริง ๆ เลยนะคะ”
(นพมาส แววหงส์, 2531, น.31)

หรือแม้แต่การพูดคุยเมื่อพบหน้ากับมิซซิสลินเด ผู้เป็นเพื่อนเก่าหลังจากที่ไม่ได้พบกันมานาน นอร่ายังคงรักษาความเป็นคนช่างพูดช่างคุยของตนเองไว้ได้ซึ่งลักษณะนิสัยเฉพาะนี้ ตัวละครนอร่ายังแสดงการกระทำแก่ตัวละครอื่น ๆ เช่น หมอแรงก์ หรือแม้แต่สาวใช้ที่อยู่ในบ้านของเธอเองเช่นกัน

บทสนทนาของนอร่าและลินเดในช่วงที่ลินเดมาพบนอร่าหลังจากห่างหายไปนาน ดังนี้

“[...] ค่อยดูเหมือนตัวเธอขึ้นหน่อย แค่เห็นแว่บแรกเท่านั้นล่ะที่ไม่คุ้นตา... เธอดูขาวขึ้นนะจ๊ะ คริสตีน ผอมลงหน่อยด้วย”
“แล้วก็แก่ขึ้นมากด้วย นอร่า”
“อาจจะแก่ขึ้นนิดหน่อย นิดเดียวเอง ไม่มากเท่าไหร่หรอก [...]” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.6)

2.3 เป็นคนช่างฝัน ไม่ชอบการวางแผน รักอิสระ ไม่ชอบการติดอยู่ในกรอบ

นอร่าเป็นตัวละครที่มีลักษณะนิสัยคล้ายเด็กที่ชอบเล่นสนุกไปเรื่อย ๆ รวมถึงนอร่าเองยังแสดงให้เห็นถึงการไม่สามารถจดจ่ออยู่กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้เป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เธอไม่มีความสนใจหรือไม่ต้องการจะสนใจอีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยที่ชอบหลงเพ้ออยู่ในโลกจินตนาการและสนุกกับการคิดสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ โดยบางครั้งอาจไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

บทสนทนาของนอร่าและลินเดเมื่อพูดถึงความฝันที่นอร่าอยากใช้ชีวิตสุขสบาย ดังนี้

“เบา ๆ หน่อยสิ ... ฝันไปว่าเขาตายลง แล้วพอตอนเปิดพินัยกรรมก็มีตัวหนังสือตัวโต ๆ เขียนไว้ว่า “ทรัพย์สินทั้งหมดที่ข้าพเจ้ามีขอยกให้แก่มิสซิสนอร่า เฮลเมอร์ผู้น่ารัก โดยให้จ่ายแก่เธอเป็นเงินสดทันที” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.23)

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่าหลังจากกลับจากงานเลี้ยงเต้นรำ ดังนี้

“คงไม่หรอกค่ะ นี่ไงที่จะต้องพูดกัน คุณไม่เข้าใจฉัน และฉันก็ไม่เข้าใจคุณมาก่อนเหมือนกัน จนมาถึงคืนนี้แหละ อย่า อย่าเพิ่งขัดฉัน คุณต้องฟังที่ฉันจะพูดก่อน ทอร์วัลด์ เรามีเรื่องต้องตกลงกัน” (นพมาส แววหงส์, 2531, น.50)

ตัวละครนอร่ามีความทะนงตนไม่น้อยในการที่สามารถตัดสินใจหาเงินจำนวนไม่น้อยเพื่อใช้ในช่วงระยะเวลาที่ทอร์วัลด์ต้องการรักษาตัว ซึ่งแน่นอนว่าถึงแม้สิ่งที่นอร่าทำนั้นจะผิดกฎหมาย แต่

นอร่าก็ยินดีที่จะทำ และไม่เคยเสียใจต่อสิ่งที่เธอตัดสินใจทำลงไป อีกทั้งนอร่ายังมีลักษณะนิสัยที่ชอบความสนุกสนาน ร่าเริง ไม่ชอบเรื่องที่ต้องใช้สมาธิหรือความคิดมาก ๆ ไม่ชอบในการทำอะไรหรือสิ่งใดซ้ำ ๆ นาน ๆ

บทสนทนาของนอร่าที่มีต่อลินเด เพื่อบอกให้ลินเดพักจากการทำงานหนักและความเครียด ดังนี้

> *“คริสตีน ... นั่นมันน่าเบื่อออกจะตายนะ ท่าทางเธอก็เหนื่อยจะแย่อยู่แล้วเธอน่าจะไปที่ไหนพักผ่อนให้สบาย ๆ เสียที”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.9)

บทสนทนาของนอร่าและลินเด ตอนที่ทั้งสองตัวละครถามไถ่ถึงความเป็นอยู่ของกันและกัน ดังนี้

> *“อาจจะอย่างงั้นมั้ง ฉันไม่รู้เรื่องเขาหรอก โธ่ อย่าเพิ่งคิดเรื่องงานเลยนะ น่าเบื่อออกจะตาย”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.14)

> *“เล่าซิ สักวันนะ อาจจะอีกหลายปี ตอนที่ฉันไม่สวยเหมือนตอนนี้แล้ว อย่าหัวเราะซิ ฉันหมายความว่า ตอนที่ทอร์วัลด์ไม่รักฉันเท่าตอนนี้แล้ว ตอนที่เขาไม่สนใจเวลาฉันเต้นรำ แต่งตัวสวย ๆ ร้องเพลงเพราะ ๆ ให้ฟังอีกแล้ว น่าจะดีเหมือนกันที่จะมีเรื่องเด็ด ๆ เก็บไว้ใช้บ้าง.. (ตื่นจากความคิดคำนึง) เหลวไหลจัง จะไม่มีวันนั้นหรอก ทีนี้เธอคิดยังไงกับความลับที่ฉันอุบไว้ล่ะ”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.12)

ซึ่งจากบทสนทนาข้างต้นยังแสดงให้เห็นว่า ตัวละครนอร่านั้น นอกจากจะภาคภูมิใจกับการหาทางแก้ปัญหาให้กับทอร์วัลด์ได้แล้ว ตัวละครนอร่าเองยังรู้สึกภาคภูมิใจกับการหาทางออกให้กับปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัว ซึ่งถึงแม้ว่าทางออกที่ตัวละครนอร่าหาทางออกได้นั้น อาจไม่ใช่วิ่งที่ถูกต้องนักตามกฎระเบียบหรือกฎหมาย แต่ในความเป็นนกอินทรีของตัวละครนอร่าก็ทำให้ตัวละครตัวนี้ได้มองข้ามประเด็นนี้ไป

ลักษณะนิสัยทิศรอง : “กระทิง”

2.4 ใจร้อน ไม่สนใจความรู้สึกของใคร หากตัดสินใจแล้วจะมีความมุ่งมั่นแน่วแน่ ไม่กลัวคนอื่นจะรู้สึกเสียใจ ชอบลงมือทำ กล้าคิดกล้าทำ ไม่กลัวความผิดพลาด

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะนิสัยของนอร่ามีความเป็นทิศกระทิงปรากฏร่วมอยู่ในลักษณะนิสัยของตัวละครตัวนี้อยู่ไม่น้อย เนื่องด้วยการตัดสินใจกระทำการสิ่งใดลงไปในฐานะที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะในบริบทของเวลาและขนบธรรมเนียมของสังคมในช่วงเวลานั้น จำเป็นต้องอาศัยความเด็ดเดี่ยว กล้าได้กล้าเสีย และการตัดสินใจอย่างเด็ดขาดไม่ต่างจากผู้ชาย เนื่องด้วยสิ่งที่ตัวละครนอร่าเลือกที่จะทำลง

ไปนั้น อาจมีผลตามมาทั้งในเรื่องปัญหาครอบครัวที่อาจจะเกิดขึ้นรวมถึงปัญหาทางด้านกฎหมายอีกด้วย

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่า ตอนที่นอร่าตัดสินใจเด็ดขาดที่จะทิ้งทอร์วัลด์และออกจากบ้านไปดังนี้

> *“ฟังนะ ทอร์วัลด์ ฉันได้ยินมาว่าเมื่อภรรยาออกจากบ้านของสามีไป อย่างที่ฉันกำลังจะทำอยู่นี่ สามีจะได้เป็นอิสระในแง่ของกฎหมาย ไม่ต้องรับผิดชอบอะไรกับภรรยาแล้ว คุณไม่ต้องรู้สึกว่าถูกผูกมัดอีกแล้วล่ะ ฉันก็เหมือนกัน เราต้องมีอิสรภาพเท่าเทียมกัน นี่แหวนคุณค่ะ ฉันคืนให้ ขอของฉันคืนด้วย”* (นพมาส แววหงส์, 2531, น.65)

ในตอนท้ายของบทละครบ้านตุ๊กตา ตัวละครนอร่ายังแสดงความกล้าที่จะตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยวในการทิ้งทอร์วัลด์และลูก ๆ ทั้ง 3 คนไว้เบื้องหลัง เนื่องด้วยไม่สามารถที่จะทนอยู่ภายใต้ความความสัมพันธ์ที่อึดอัดต่อไปได้ ซึ่งจากวัฒนธรรมในช่วงเวลาที่ผู้แต่งบทละครต้องการนำเสนอนั้น การตัดสินใจขอหย่าร้างและทิ้งทั้งสามีและลูก ๆ ทั้ง 3 คนของเธอไว้เบื้องหลังนั้นจำเป็นต้องอาศัยแรงขับในความเป็นกระทิงอยู่ไม่น้อย เนื่องด้วยนอร่ารู้ดีว่าเมื่อเธอตัดสินใจออกจากบ้านไป เธอจะต้องพบเธอกับคำครหาของสังคมมากมาย รวมถึงการออกไปใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยว เพราะในขณะนั้นพ่อของเธอได้เสียชีวิตไปแล้วด้วย แต่นอร่ายังเลือกทางที่จะเดินออกจากชีวิตของทอร์วัลด์ผู้เป็นสามีไปเพื่อใช้ชีวิตที่เหลือตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งลักษณะหนึ่งที่สำคัญของทิศกระทิงนั่นคือ การเลือกที่จะรักพวกพ้องหรือคนที่อยู่ในอาณัติของตน และเมื่อกระทิงมีคนที่รักและไว้เนื้อเชื่อใจแล้ว กระทิงจะยอมทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่างให้ได้โดยไม่คิดหน้าคิดหลัง แต่หากเมื่อใดที่คนเหล่านั้นทำให้คนที่อยู่ในทิศกระทิงต้องเจ็บปวด หรือรู้สึกถูกทรยศหักหลัง กระทิงจะเสียความรู้สึกเป็นอย่างมากและเป็นการยากที่จะกลับมารู้สึกดีด้วยดั่งเดิม เช่นเดียวกับที่ตัวละครนอร่าเฝ้าทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตให้กับทอร์วัลด์ แต่เมื่อทอร์วัลด์ได้แสดงตัวตนและทำให้นอร่าเจ็บปวด นอร่าจึงเลือกที่จะปฏิเสธและเดินออกจากชีวิตของทอร์วัลด์อย่างไม่มีเยื่อใยเช่นกัน

2.5 ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ทำทุกอย่างเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่หวังไว้โดยไม่คำนึงหรือสนใจถึงวิธีการ

นอร่าตัดสินใจกู้เงินจากครอกสต๊ัดในช่วงเวลาที่ทอร์วัลด์ป่วยหนักจนอาจต้องเสียชีวิต โดยปราศจากคำแนะนำหรือคำปรึกษาจากคนอื่น ซึ่งการตัดสินใจครั้งสำคัญของนอร่านี้ จำเป็นต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนที่มุ่งมั่นจากภายในเป็นอย่างมาก เนื่องจากในสถานะของผู้หญิงที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว การกู้เงินตามกฎหมายจำเป็นที่จะต้องได้รับความยินยอมและการเซ็นเอกสารเพื่อรับสภาวะ

ความเป็นหนี้จากสามีอย่างทอร์วัลด์ แต่นอร่ากลับเลือกที่จะกู้เงินจากครีอกสต๊ัดและนำเงินก้อนดังกล่าวไปใช้ในการพาทอร์วัลด์ไปพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูและรักษาร่างกาย และรับภาระการผ่อนชำระหนี้สินไว้แต่เพียงผู้เดียว

บทสนทนาของทอร์วัลด์และนอร่าซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ทอร์วัลด์ได้เห็นจดหมายเปิดโปงความจริงเรื่องเงินกู้ที่ครีอกสต๊ัดทิ้งไว้ในตู้จดหมาย ดังนี้

> *“(เซไป) จริงหรือ นี่มันเรื่องจริงหรือที่อยู่ตรงหน้าผมนี่ น่ากลัวจัง ไม่จริงหรอก ไม่มีทางเป็นจริงไปได้”*
>
> *“เรื่องจริงค่ะ ฉันรักคุณเหนือสิ่งอื่นใดในโลก”* (นพมาส แวววหงส์, 2531, น.57)

บทสนทนาของนอร่าและลินเด ซึ่งนอร่าเล่าถึงการที่ตัวเองยอมลำบากทำทุกทางเพื่อให้ได้อยู่กับทอร์วัลด์

> *“ใช่ซิ ทำงานจิปาถะแหละ งานเย็บปักถักร้อยอะไรพวกนั้น (ลดเสียงลง) แล้วยังมีงานอื่นอีก [...]”*(นพมาส แวววหงส์, 2531, น.8)

บทสนทนาระหว่างนอร่าและลินเด ที่แสดงให้เห็นถึงความไม่รู้สึกลังเลที่นอร่าตัดสินใจทำเรื่องกู้เงินผิดกฎหมายเพื่อช่วยชีวิตทอร์วัลด์ไว้บทสนทนาของนอร่าและลินเด ดังนี้

> *“ฟังนะ นอร่าจ๋า เธอไม่ได้ทำอะไรไปโดยไม่ได้คิดหน้าคิดหลังใช่ไหม”*
>
> *“(ยืดตัวนั่งตรง) ช่วยชีวิตสามีไว้น่ะ ไม่คิดหน้าคิดหลังหรือเปล่าล่ะ”* (นพมาส แวววหงส์, 2531, น.11)

การอภิปรายผล

บทละครเรื่อง บ้านตุ๊กตา หรือ A Doll’s House เป็นบทละครสมัยใหม่ในยุคแรก ๆ ซึ่งเฮนริค อิบเซ่นได้มีการ “ถ่ายทอดชีวิต” ให้ตัวละครโดยการใช้หลักจิตวิทยาต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างตัวละคร โดยผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของตัวละครเอกทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ทอร์วัลด์มีทิศหลัก “หมี” ทิศรอง “กระทิง”และตัวละคร นอร่า มีทิศหลัก “นกอินทรี” ทิศรอง “กระทิง” แต่อย่างไรก็ดี ในการใช้ทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศเพื่อวิเคราะห์ตัวละครในเรื่อง บ้านตุ๊กตา หรือ A Doll’s House นั้น ผู้วิจัยสามารถเทียบเคียงได้เพียงจากการอ่านและวิเคราะห์บทละครทบทวนซ้ำ ๆ หลายรอบ และนำการกระทำของตัวละครไปใช้เทียบเคียงกับทฤษฎี 4 ทิศเพียงเท่านั้น ซึ่งหลักทฤษฎีผู้นำ 4 ทิศนั้นได้เน้นย้ำแก่ผู้ศึกษาว่าในตัวตนของมนุษย์ 1 คน มีความเป็นทิศทั้ง 4 ทิศอยู่ภายในตนเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่พบเจอ บริบทสภาพแวดล้อมและเรื่องของเวลา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบ

สำคัญที่ทำให้มนุษย์แต่ละคนนั้นมีการแสดงออกถึงความเป็นทิศที่ต่างกันทั้งคำพูด การกระทำ การแสดงออกทางร่างกาย แรงจูงใจของการกระทำต่าง ๆ

หมีและนกอินทรี ถือเป็นทิศตรงกันข้ามในหลักทฤษฎี 4 ทิศ ซึ่งลักษณะนิสัยของหมีเน้นความถูกต้อง ระเบียบแบบแผน ความมีกฎเกณฑ์ตายตัว ในขณะที่นกอินทรีกลับมีความคิดที่เป็นอิสระ ไม่ยึดติดอยู่กับกรอบแนวคิดเดิม ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวละครทอร์วัลด์และนอร่า อาจเดินทางมาไม่ถึงจุดแตกหัก หากทั้ง 2 ตัวละครนั้นไม่ได้มีแรงขับเคลื่อนซึ่งเป็นทิศรองคือกระทิง กระทิงเป็นลักษณะนิสัยของคนที่กล้าได้กล้าเสีย ตัดสินใจเร็ว ลงมือทำอะไรเร็วโดยไม่คิดถึงผลที่จะตามมา ใจร้อน พูดจาตรงจนถึงขั้นขวานผ่าซาก ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ทั้งองค์ประกอบในเรื่องทิศหลักของตัวละครทั้งคู่ที่เป็นทิศตรงข้ามกัน ประกอบกับทิศรองของทั้งคู่ที่เป็นกระทิง จึงทำให้การตัดสินใจ คำพูดและการดำเนินเรื่องของตัวละครทั้ง 2 ดำเนินไปจนถึงจุดแตกหักของเรื่อง จุดที่ทอร์วัลด์พูดจาหักหาญน้ำใจของนอร่าทั้ง ๆ ที่เธอพยายามทำทุกทางเพื่อที่จะรักษาชีวิตของเขาไว้ แต่ผลสุดท้ายนอร่ากลับโดนคนที่เธอรักมากที่สุดในชีวิตต่อว่าอย่างไม่รักษาน้ำใจและไม่คิดถึงความรู้สึกและความปรารถนาดีของเธอ นอร่าจึงตัดสินใจหันหลังให้ชีวิตคู่ที่เธอพยายามจะรักษาไว้โดยทิ้งครอบครัวอันแสนอบอุ่นที่เธอพยายามประคับประคองมาหลายปีไว้เบื้องหลังและจากไปในที่สุด

ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่มีโอกาสศึกษาบทความหรืองานวิจัยชิ้นนี้คือ ผู้อ่านสามารถเห็นพัฒนาการการแสดงออกของการกระทำต่าง ๆ ของตัวละครหลักอย่าง ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์ และ นอร่า เฮลเมอร์ ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่ามีผลสอดคล้องในมุมกลับกันกับงานวิจัยของ ชลลดา ทองทวี ที่ชี้ให้เห็นว่าละคร สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้มิติด้านในของมนุษย์ได้ หากอยู่ในบริบทที่เหมาะสมทั้งการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยเห็นถึงช่องทางที่จะสามารถนำเรื่องการเรียนรู้มิติด้านในของมนุษย์มาใช้ในการศึกษาลักษณะนิสัย รวมถึงพัฒนาการของตัวละคร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาทักษะด้านการแสดงต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบทละครบ้านตุ๊กตา (A Doll's House) ของเฮนริค อิบเซ่น ในฉบับแปลไทยของนพมาส ศิริกายะ เนื่องด้วยเล็งเห็นว่า บทละครชิ้นนี้เป็นวรรณกรรมชิ้นสำคัญในยุคสมัยใหม่ที่เฮนริค อิบเซ่นได้มีการประยุกต์ทฤษฎีและความรู้ทางจิตวิทยาเข้ามาเพื่อการออกแบบตัวละครให้มีความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ขึ้น รวมถึงบทละครเรื่องบ้านตุ๊กตาเป็นบทละครที่นับได้ว่าเป็นบทละครชิ้นสำคัญที่นักศึกษาและนักการละครในประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อเป็นต้นแบบในการแสดง ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวละครหลักทั้ง 2 ตัวคือ ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์และนอร่า เฮลเมอร์ โดยการอ่านทบทวนซ้ำ วิเคราะห์และเทียบเคียงกับทฤษฎีกงล้อ 4 ทิศ

ผู้วิจัยพบว่า ตัวละคร ทอร์วัลด์ เฮลเมอร์ มีความเป็นหมีและกระทิงอยู่ในตัวละครสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 เนื่องจากทอร์วัลด์มีความรักในกฎระเบียบ มาตรฐานและมีความเป็นโลกส่วนตัวสูง อีกทั้งตัวละครตัวนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเคารพในระเบียบปฏิบัติของสังคม จารีต และบทบาทหน้าที่ที่มนุษย์แต่ละคนนั้นจำเป็นต้องเคารพและรับผิดชอบอย่างเป็นแบบแผน และตัวละครนอร่า เฮลเมอร์ มีความเป็นนกอินทรีและกระทิงเรียงตามลำดับดังจะเห็นได้จากการที่ตัวละครนอร่ามีความรักสนุก ชอบทำตัวเป็นเด็ก รักในการหาทางออกให้กับปัญหาในชีวิตที่เกิดขึ้น รวมถึงยังภาคภูมิใจเมื่อตนเองสามารถหาทางจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้ นอร่าไม่ชอบการเพ่งสมาธิกับเรื่องเครียดหรือน่าเบื่อ แต่ในขณะเดียวกัน นอร่าสามารถที่จะตัดสินใจในรูปแบบกระทิงเมื่อเสียความรู้สึกกับทอร์วัลด์ผู้เป็นสามี และพร้อมที่จะพาตัวเองเดินออกจากบ้านไป โดยไม่สนใจคำครหาในสังคมที่จะเกิดขึ้นกับตัวเธอในภายหลัง

เอกสารอ้างอิง

ชลลดา ทองทวี. (2557). ละคร: เครื่องมือเพื่อการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงภายใน แนวจิตตปัญญาศึกษา. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, หน้า 113 – หน้า 129.

นพมาส ศิริกายะ. (2524). *การวิเคราะห์บทละคร.* กรุงเทพมหานคร: องค์การค้าของคุรุสภา.

นพมาส ศิริกายะ. (2534). *ปริทัศน์บทละครชิ้นเอก* (หน้า 76-77). กรุงเทพ: ไม่ปรากฏ.

นพมาส แววหงส์. (2531). *“บ้านตุ๊กตา” จาก **A Doll’s House** โดย **Henrik Ibsen.*** กรุงเทพมหานคร: ไม่ปรากฏ

พีรเทพ รุ่งคุณากร. (2559). จิตตปัญญาศึกษา: หนทางเล่าเรียนเก่าแก่ในโลกใหม่. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 14 ฉบับที่ 2*, หน้า 29 – หน้า 39.

วรภัทร์ ภู่เจริญ. (2556). *ศิษย์สี่ทัศน์.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อริยชน.

สดใส พันธุมโกมล. (2534). *การละครสมัยใหม่* (หน้า 90-100). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Contemporary Dance Sport Case Study : M2M

Kridsada Punyaying[1], Nataporn Rattanachaiwong[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806008@ssru.ac.th

Abstract

The objective of this article was to study the strategies of contemporary dance performance of M2M dance partners in the World of Dance Thailand 2018. The dance performance style was different from conventional dance style by introducing males dancing together. Furthermore, one of special feature of this dance style was M2M dance partners showing consequential stories week by week in each competition round. Moreover, other kinds of dance were integrated into their show. In this regard, the researcher was interested in studying the strategies of contemporary dance performance of M2M dance partners.

The results indicated that the strategies of contemporary dance performance of M2M dance partners were characterized by integrating ballet and contemporary dance techniques into their show. Therefore, their performance was distinct and different from other shows. The differences included gender of dance partners, costumes, conceptual formwork of interesting storytelling. Four main aspects were divided to be considered, namely 1. the integration of other forms of the dance, 2. Males dancing together, 3. Story dancing and 4. costumes and performance materials consistent with the performance conceptual framework. In conclusion, strategies of contemporary dance performance of M2M dance partners were different from conventional dance style.

Keywords: dance sport, contemporary dance sport, M2M

การแสดงลีลาศร่วมสมัย: กรณีศึกษาคู่เต้น M2M

กฤษดา ปัญญายิ่ง[1], ณฐภรณ์ รัตนชัยวงศ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้น M2M ในรายการแข่งเต้น WORLD OF DANCE THAILAND 2561 ที่มีรูปแบบการแสดงที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากการเต้นลีลาศเดิม โดยได้นำนักเต้นลีลาศผู้ชายกับผู้ชายมาเต้นร่วมกัน ความพิเศษอีกอย่างหนึ่งคือ การเต้นของ M2M ในแต่ละสัปดาห์จะมีเนื้อหาเรื่องราวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ ในแต่ละรอบที่แข่งขัน มีการนำเทคนิคนาฏศิลป์รูปแบบอื่นมาผสมผสานเข้ากับการเต้นลีลาศ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้นคู่นี้

ผลการวิจัยพบว่า การเต้นลีลาศของคู่เต้น M2M มีลักษณะการเต้นที่นำเอาเทคนิคการเต้นบัลเลต์และการเต้นคอนเทมโพรารี แดนซ์ มาผสมผสานเข้ากับการเต้นลีลาศ จึงทำให้การแสดงลีลาศของคู่เต้นคู่นี้มีความแปลกใหม่ในเรื่องของคู่เต้น การแต่งกาย กรอบแนวคิดในการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยแยกประเด็นได้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1 การผสมผสานนาฏศิลป์รูปแบบอื่น 2 การเต้นลีลาศระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย 3 การเต้นแบบมีเรื่องราว และ4 การแต่งกายและอุปกรณ์การแสดงที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการแสดง จึงทำให้กลวิธีการเต้นลีลาศของคู่เต้น M2M มีรูปแบบการเต้นลีลาศที่เปลี่ยนไปจากการเต้นลีลาศเดิม

คำสำคัญ: ลีลาศ, ลีลาศร่วมสมัย, คู่เต้น M2M

บทนำ

ปัจจุบันการลีลาศในประเทศไทยจะเน้นไปในเรื่องของการแข่งขันในรูปแบบเกมกีฬา ที่มีกฎกติการะบุคุณสมบัติของผู้แข่งขันไว้ชัดเจนในแต่ละประเภท จังหวะการแข่งขันและยังถูกสอดแทรกเข้าไปในการเรียนการสอนกับรายวิชาพละศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ จึงทำให้คนส่วนใหญ่มองว่าการลีลาศเป็นเพียงการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่ง เป็นกิจกรรมเข้าจังหวะที่ใช้ในการเรียนการสอนหรือเป็นการสันทนาการเพื่อพบปะสังสรรค์ของผู้สูงอายุ จึงทำให้การลีลาศไม่เป็นที่นิยมมากนักในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยได้มีการจัดแข่งขันประกวดเต้นในรายการแข่งเต้น “WORLD OF DANCE THAILAND” เต้นบันลือโลก โดยใช้เวลาในการแข่งขัน 13 สัปดาห์ เพื่อค้นหานักเต้นไปแข่งเต้นระดับโลก ทีมM2M เป็นหนึ่งในทีมที่ได้เข้าแข่งขันในรายการนี้ คำว่า M2M ในที่นี้มีที่มาจากคำว่า male to male หมายถึง การเต้นผู้ชายกับผู้ชาย โดยผู้เต้นทั้งคู่มีพื้นฐานการเต้นลีลาศและยังเข้าร่วมการแข่งเต้นลีลาศมาตั้งแต่สมัยเรียนและมองว่าการเต้นลีลาศในประเทศไทยมีเฉพาะการเต้นแบบผู้ชายและผู้หญิงเต้นคู่กัน ซึ่งเป็นไปตามกติกาของทั่วโลก จึงทำให้คู่เต้น M2M หาวิธีสร้างความแปลกใหม่ในการเต้นลีลาศในประเทศไทย โดยได้นำนักเต้นลีลาศผู้ชายกับผู้ชายมาเต้นร่วมกัน ความพิเศษอีกอย่างหนึ่งคือ การเต้นของ M2M ในแต่ละสัปดาห์จะมีเนื้อหาต่อกันไปเรื่อย ๆในแต่ละรอบที่แข่งขัน ซึ่งคู่เต้น M2M มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าการเต้นลีลาศไม่ใช่เรื่องที่ล้าสมัยและการเต้นลีลาศแบบผู้ชายกับผู้ชายสามารถทำได้ เนื่องจากในการแสดงลีลาศแต่เดิมจะมีลักษณะการเต้นที่มีกฎเกณฑ์บังคับในเรื่องของจังหวะเพลง การแต่งกาย รวมถึงคู่เต้นจะต้องเป็นผู้ชายกับผู้หญิง จึงมีความแตกต่างจากการเต้นของคู่เต้น M2M ตรงที่การเต้นจะเป็นผู้ชายกับผู้ชายเต้นคู่กัน การเต้นจะสื่อสารเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันไปในแต่ละรอบการแข่งขัน มีการนำเอาจังหวะเพลงสมัยใหม่หรือเป็นเพลงที่ติดกระแสสังคมมาประกอบการแสดงจึงทำให้การแสดงดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น

จากลักษณะการเต้นลีลาศของคู่เต้น M2M ในรายการแข่งเต้น “WORLD OF DANCE THAILAND” เต้นบันลือโลก ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้นคู่นี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัย ของคู่เต้น M2M ในรายการแข่งเต้น WORLD OF DANCE THAILAND

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัย หมายถึง รูปแบบการแสดง ลักษณะของคู่เต้นรำ การสื่อความหมายจากอารมณ์ความรู้สึก การเคลื่อนไหวของร่างกาย ดนตรี การแต่งกาย ที่มีความแตกต่างจากการเต้นลีลาศในรูปแบบการลีลาศเดิม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

“ลีลาศ” หมายถึงการเต้นเพื่อความสนุกสนานและได้พบกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมในงานสังสรรค์ หรืองานราตรีสโมสร ลีลาศนี้มีมานาน แต่เพิ่งมีหลักฐานแน่ชัดเมื่อประมาณ ปี ค.ศ.1400 ซึ่งได้อธิบายถึงการก้าวเดินและดนตรี การเต้นรำแบบบอลรูม (BALLROOM DANCING) เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมช่องว่างระหว่างชาติและเผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ถึงแม้ว่าชาวตะวันตกจะนิยมกันอย่างมากแต่การเต้นรำแบบบอลรูมก็เป็นที่ยอมรับของชนทุกชาติ

คำว่า ลีลาศ ในประเทศไทยตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายว่าเป็นการเต้นรำแบบตะวันตก มาจากการบัญญัติศัพท์โดยหม่อมเจ้าไวทยากร วรวรรณ ในปี ค.ศ.2476 ซึ่งใช้แทนคำว่าเต้นรำ ในอดีตมีการสันนิษฐานว่า การลีลาศได้เริ่มเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่4 และได้มีการจัดตั้งสมคมคมไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการเต้นรำใช้ชื่อว่า สมาคมสมัครเล่นเต้นรำในปี พ.ศ.2475 โดยหม่อมเจ้าไวทยากร วรวรรณ และนายหยิบ ณ นคร เมื่อหม่อมเจ้าไวทยากร วรวรรณ ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ลีลาศ แทนการเต้นรำสมาคมสมัครเล่นเต้นรำจึงเปลี่ยนมาเป็น สมาคมลีลาศแห่งประเทศไทย และได้ยื่นจดทะเบียนถูต้องตามกฎหมายเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2491และในปัจจุบันสมาคมลีลาศแห่งประเทศไทยได้เป็นสภาการลีลาศระหว่างชาติ หรือ I.C.B.D. (พิชิต ภูติจัน, 2531)

ลีลาศในปัจจุบันถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สแตนดาร์ด (Standard dance) ละตินอเมริกัน (Latin American dance) และเท็น (Tan dance) โดยแบ่งตามลักษณะจังหวะการเต้นที่มีความแตกต่างกันไป กล่าวคือ กีฬาลีลาศประเภทสแตนดาร์ด ประกอบไปด้วยจังหวะการเต้น 5 จังหวะ ได้แก่ วอลซ์ (Waltz) แทงโก้ (Tango) เวียนนิสวอลซ์ (Viennese Waltz) สโลว์ฟอกซ์ทออก (Slow Foxtrot) และควิกสเตป (Quickstep) กีฬาลีลาศประเภทละตินอเมริกัน ประกอบไปด้วยจังหวะการเต้น 5 จังหวะ ได้แก่ แซมบ้า (Samba) ช่า ช่า ช่า (Cha-Cha-Cha) รัมบ้า (Rumba) พาโซ โดเบล้ (Paso Doble) และไจฟว์ (Jive) กีฬาลีลาศประเภทเท็น ประกอบไปด้วยจังหวะการเต้น 10 จังหวะ เป็นการผสมผสานการเต้นระหว่างประเภทสแตนดาร์ดและละตินอเมริกัน ประเภทละ 5 จังหวะ (Liiv et al., 2014)

การนำเอาเทคนิคลีกีฬาลีลาศมาสร้างสรรค์ให้เกิดอรรถรสกับผู้ชม จากท่วงท่าลีลาศในการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรูปแบบกีฬาลีลาศนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.บอลรูม

(Ballroom) หรือ สแตนดาร์ด (Standard dance) เป็นการลีลาศที่ใช้จังหวะช้า นุ่มนวล สง่างาม ลำตัวจะตั้งตรง การก้าวเดินจะใช้การลากเท้าด้วยปลายเท้าไปกับพื้น และ2.ประเภทละตินอเมริกัน (Latin American) เป็นการลีลาศในจังหวะค่อนข้างเร็วใช้ความคล่องแคล่ววว่องไว ส่วนใหญ่จะใช้ไหล่ เอว สะโพก เข่า ข้อเท้า การก้าวเดินสามารถยกเท้าพ้นพื้นได้ (รังสฤษฎ์ บุญชลอ, 2551: 9)

นาฏศิลป์ร่วมสมัย คือ ศิลปะการเต้นรำแห่งปัจจุบันกาล โดยการหลีกหนีธรรมเนียมปฏิบัติจากกรอบจารีตดั้งเดิม ซึ่งเกิดขึ้นในกาลสมัยปัจจุบันเพื่อสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน จากแนวความคิดของนาฏศิลปินผู้แสวงหาและหวังริเริ่มปรับปรุงปรากฏการณ์ใหม่ให้แก่วงการ (พีรพงศ์ เสนไสย, 2546,น.5) ซึ่งสอดคล้องกับธนกร สรรย์วราภิภู ที่กล่าวว่า นาฏศิลป์ร่วมสมัย คือ รูปแบบนาฏศิลป์ที่มีความอิสระมากขึ้น โดยมุ่งสู่การแสดง บริบททางสังคมเป็นนาฏศิลป์ที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของนาฏศิลป์สมัยใหม่ ปราศจาก ลำดับขั้นของนักเต้นสามารถแสดงได้ทุกที่ และควรเกิดจากการทดลองเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่ สร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบของการเคลื่อนไหว แนวความคิดหรือ องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ มีอิสระในการตีความทั้งต่อตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้ชม (ธนกร สรรย์วราภิภู,2558, น.17)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยหรือการเขียนบทความที่เกี่ยวกับการลีลาศจะเน้นไปในด้านการออกกำลังกาย ค่อนข้างเยอะกว่าการนำเอาการลีลาศมาเขียนงานวิจัยหรือเขียนบทความในศาสตร์ศิลปะการแสดง เนื่องจากการลีลาศในปัจจุบันถูกจัดอยู่ในรูปแบบของการกีฬาและสอดแทรกเข้าไปกับการเรียนวิชาพละศึกษาในสถานศึกษา จึงทำคนส่วนใหญ่มองว่าการลีลาศเป็นเรื่องของเกมกีฬา การออกกำลังกายและเป็นกิจกรรมเข้าจังหวะหรือการพบปะสังสรรค์ของผู้สูงวัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการเต้นลีลาศและแนวคิดการสร้างสรรค์การแสดงลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้น M2M จากการศึกษาเอกสาร และบันทึกการแสดง ของคู่เต้น M2M ในรายการแข่งเต้นบันลือโลก WORLD OF DANCE THAILAND.2561 ประกอบไปด้วย 4 ชุดการแสดง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายาน พ.ศ.2561 ชุดการแสดงที่ 1 แข่งขันวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2561,ชุดการแสดงที่ 2 แข่งขันวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ.2561,ชุดการแสดงที่ 3 แข่งขันวันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2561 และชุดการแสดงที่ 4 แข่งขันวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2561 นำมาวิเคราะห์การแสดงโดยใช้แนวคิดรูปแบบการเต้นลีลาศ แนวคิดเกี่ยวกับนาฏศิลป์ร่วมสมัยและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์การแสดงเป็นกรอบแนวคิด

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบการเต้นลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้น M2M จากวีดีโอการแสดงทั้ง 4 ชุดการแสดงพบว่า การแสดงลีลาศของคู่เต้น M2M ในรายการเต้นบันลือโลก WORLD OF DANCE

THAILAND.2561 ได้มีกลวิธีการแสดงลีลาศที่เปลี่ยนไปจากการเต้นลีลาศเดิม มีการนำเอาเทคนิคการเต้นบัลเลต์และการเต้นคอนเทมโพรารี แดนซ์ มาผสมผสานเข้ากับการเต้นลีลาศจึงทำให้การแสดงลีลาศของคู่เต้นคู่นี้มีความแปลกใหม่ในเรื่องของคู่เต้น การแต่งกาย กรอบแนวคิดในการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1 การผสมผสานเทคนิคนาฏศิลป์รูปแบบอื่น





การแสดงชุดที่ 2 เป็นเรื่องราวการขอคืนดีและขอแต่งงาน

ที่มา: https://www.facebook.com/worldofdanceTH/ เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2563



การใช้เทคนิคการเต้นบัลเลต์ Fouetté a la Sececond turn คือ
การหมุนหวดขาโดยการเปิดขาไปด้านข้างของผู้ชาย ด้วยการย่อแบบนุ่มนวล (Fonde)

ที่มา: https://www.facebook.com/worldofdanceTH/ เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2563

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีในการแสดงลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้น M2M ในรายการเต้นบันลือโลก WORLD OF DANCE THAILAND.2561 ได้มีการนำเอาเทคนิคการเต้นบัลเลต์ เทคนิคการเต้นคอนเทมโพรารี แดนซ์ และการเต้นลีลาศมาผสมผสานออกมาในรูปแบบของการเล่าเรื่องราวที่ให้เห็นถึงเรื่องราวความรักของคู่รักตั้งแต่ต้นจนจบ โดยแต่ละชุดการแสดงในแต่ละรอบการแข่งขันจะมีเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันและแตกต่างกันไปตามลำดับ มีการนำเพลงสากลและลูกทุ่งสมัยใหม่มาประกอบการแสดงเพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น จึงทำให้กลวิธีดังกล่าวทำให้รูปแบบการเต้นลีลาศเปลี่ยนไปจากเดิมที่การเต้นลีลาศนั้น เต้นเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อพบปะสังสรรค์และเป็นเกมกีฬา ตัวอย่างในการแสดงชุดที่ 2 เป็นเรื่องราวการขอคืนดีและของแต่งงาน เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่ต่างจังหวัด เป็นเรื่องราวที่ต่อเนื่องจากการแสดงชุดที่ 1 จะเป็นเรื่องของการทะเลาะกันจึงทำให้ตัวละครตัวหนึ่งหนีกลับบ้านที่ต่างจังหวัด และตัวละครอีกตัวก็ตามไปง้อขอคืนดีด้วยวิธีการขอแต่งงาน ในการแสดงชุดนี้จะใช้เทคนิคการเต้นบัลเลต์ และการเต้นคอนเทมโพรารี่แดนซ์ และการเต้นลีลาศมาถ่ายทอดผ่านบทเพลง เต่างอย ซึ่งเป็นเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่และเป็นที่นิยมของคนในสังคม

2 การเต้นลีลาศระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย

ผลการวิจัยพบว่า การเต้นลีลาศแต่เดิมนั้นจะเป็นการเต้นระหว่างผู้ชายกับหญิง มีกฎ กติกา ข้อบังคับไว้อย่างชัดเจนในเพศของผู้เข้าแข่งขัน การเต้นลีลาศของคู่เต้น M2M จะเป็นการเต้นร่วมกันระหว่างผู้ชายกับผู้ชายที่มีบทบาทการแสดงออกท่าทางการเต้นในแบบผู้ชายกับผู้หญิง การแสดงใช้ท่าลีลาศเดิมผู้แสดงคนหนึ่งจะใช้ท่าผู้ชาย อีกคนใช้ท่าของผู้หญิงยกเว้นบางช่วงมีการใช้ท่าผู้ชายในผู้รับบทผู้หญิง ซึ่งการเต้นลีลาศระหว่างผู้ชายกับผู้ชายของคู่เต้น M2M นั้นเป็นการแข่งขันด้านศิลปะการเต้นที่ไม่ได้กำหนดกฎ กติกาหรือข้อจำกัดในเรื่องเพศของผู้เข้าแข่งและให้ผู้เข้าแข่งมีอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานการเต้นแบบใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นการเต้นเดียว การเต้นคู่ หรือการเต้นแบบทีมมาแข่งขันกันภายในรายการ ซึ่งจะใช้คะแนนการโหวตจากคณะกรรมการและผู้ชมที่ในการตัดสิน

3 การเต้นลีลาศแบบมีเรื่องราว

ผลการวิจัยพบว่า ในการแสดงของคู่เต้น M2M การแสดงทั้ง 4 ชุด มีเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันไป โดยการแสดงชุดที่ 1 จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคน 2 คน เริ่มตั้งแต่รักกัน ไม่เข้าใจกันและทะเลาะกัน การแสดงชุดที่ 2 เป็นเรื่องราวการตามง้อขอคืนดีและการขอแต่งงาน การแสดงชุดที่ 3 เป็นเรื่องราวการขอแต่งงาน และการแสดงชุดที่ 4 รูปแบบดราม่าเรียกน้ำตาเป็นเรื่องราวการใช้ช่วงเวลาสุดท้ายก่อนจากกันด้วยโรคมะเร็งระยะสุดท้าย จึงทำให้การเต้นลีลาศของคู่เต้นคู่นี้ออกมาในรูปแบบของละครและการเล่าเรื่องอย่างชัดเจนในแต่ละชุดการแสดง ซึ่งในการเต้นลีลาศเดิมจะเต้นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน พบปะสังสรรค์และในการแข่งขันจะมีจังหวะการเต้นที่กำหนดอย่างชัดเจนไว้



การแสดงชุดที่ 3 การแต่งงาน

ที่มา: https://www.facebook.com/worldofdanceTH/ เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2563

ตัวอย่างการแสดงชุดที่ 3 เป็นเรื่องราวการของแต่งงาน โดยคู่เต้น M2M นำเอาตัวละครในการ์ตูนเรื่องอะลาดิน คือเจ้าหญิงจัสมินและอะลาดิน มานำเสนอผ่านเพลง Dola Re Dola (เฮโด่) ที่เป็นเพลงจังหวะอินเดียที่คุ้นหู สื่อให้เห็นถึงการแต่งงานระหว่างเจ้าหญิงจัสมินและอะลาดิน มีการแทรกสัญญะการแต่งงานของอินเดีย คือการจุดที่หน้าผากของกันและกัน มีการคล้องมาลัยให้กันและกันรวมไปถึงภาพฉากและอุปกรณ์การแสดง

4 การแต่งกายและอุปกรณ์การแสดงที่สอดคล้องกับแนวคิดการแสดง





การแต่งกายในการแข่งขันลีลาศ





การแต่งกายและการถอดเครื่องแต่งกายระหว่างแสดงของคู่เต้น M2M ในการแสดงชุดที่ 1

ที่มา: https://www.facebook.com/worldofdanceTH/ เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2563

จังหวะที่แข่งขัน จะไม่มีการเปลี่ยนหรือถอดเครื่องแต่งกายในระหว่างการเต้น ซึ่งผู้เข้าแข่งขันจะต้องสวมร้องเท้าในการแข่งขันทุกครั้งและในการแข่งขันจะไม่มีการนำอุปกรณ์ใด ๆ มาประกอบการเต้นของผู้เข้ารับการแข่ง การเต้นของคู่เต้น M2M มีลักษณะที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือในการแสดงชุดที่ 1,2 และ 4 ผู้แสดงจะแต่งกายตามเพศสภาพ ในระหว่างการแสดงชุดที่ 1,3,และ 4 ผู้แสดงมีการถอดเครื่องแต่งกายออกระหว่างแสดง โดยทั้ง 4 ชุดการแสดงผู้แสดงจะไม่สวมใส่ร้องในการเต้น และการแสดงชุดที่ 2,3 และ 4 จะมีอุปกรณ์ประกอบการแสดงเข้ามาประกอบการแสดง ตัวอย่างการแสดงชุดที่ 3 มีการนำเอาอุปกรณ์เกี่ยวกับการสื่อความหมายในการแต่งงานและการคล้องมาลัยของอินเดียเข้ามาประกอบการแสดงในชุดการแสดงนี้




อุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการแสดงชุดที่ 3 เพื่อเป็นสัญญะการแต่งงาน

ที่มา: https://www.facebook.com/worldofdanceTH/ เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2563

การแต่งกายของคู่เต้น M2M จะมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการแสดงแต่ละชุดการแสดงเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงตัวละคร โดยกรอบแนวคิดในการแสดงของคู่เต้นคู่นี้จะสื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนไปอย่างชัดเจนในเรื่องเพศภาพของผู้เต้น จึงทำให้เครื่องแต่กายเป็นตัวสื่อถึงเพศสภาพของตัวละคร สถานการณ์ ความเป็นอยู่ ตลอดจนเรื่องราวที่ต่อเนื่องและเปลี่ยนไปในแต่ละชุดการแสดง

อภิปรายผล

การเต้นลีลาศในยุคแรกเริ่มถูกกำหนดด้วยบริบททางสังคมที่ผู้ชายต้องคู่กับผู้หญิง เพราะการเต้นลีลาศในสมัยก่อนนั้นจะเป็นการเต้นรำเพื่อเข้าสังคมและถูกพัฒนาต่อยอดมาสู่เกมกีฬา มีข้อกำหนดที่ชัดเจนในเรื่องของเพศผู้เข้าแข่งขัน แต่ในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปทำให้เพศทางเลือกได้รับการยอมรับ มีอิสระในการแสดงออกมากขึ้น สังเกตได้จากสื่อต่าง ๆ เช่นภาพยนตร์ การแสดงออกทางศิลปะการแสดง และงานเทศกาลต่าง ๆที่แสดงจุดยืนของกลุ่มเพศทางเลือก ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะได้ว่าการเลือกใช้นักแสดงที่เป็นผู้ชายกับผู้ชายของคู่เต้น M2M เป็นการสร้างสรรค์การแสดงที่เชื่อมโยงกับบริบทสังคมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับธนกร สรรย์วราภิภู ที่กล่าวว่า

นาฏศิลป์ร่วมสมัย คือ รูปแบบนาฏศิลป์ที่มีความอิสระมากขึ้น โดยมุ่งสู่การแสดงบริบททางสังคม เป็นนาฏศิลป์ที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของนาฏศิลป์สมัยใหม่ ปราศจาก ลำดับขั้นของนักเต้น สามารถแสดงได้ทุกที่ และควรเกิดจากการทดลองเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่ สร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบของการเคลื่อนไหว แนวความคิดหรือ องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ มีอิสระในการตีความทั้งต่อตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานและผู้ชม (ธนกร สรรย์วราภิภู,2558, น.17) จากการศึกษากลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัยของคู่เต้น M2M ในรายการแข่งเต้น WORLD OF DANCE THAILAND 2561 ได้มีกลวิธีการแสดงลีลาศที่เปลี่ยนไปจากการเต้นลีลาศเดิม คือ การแต่งกายของการแข่งขันการเต้นลีลาศจะเน้นการสวมใส่เสื้อผ้าที่โชว์สรีระของผู้เต้น มีกติกาข้อบังคับการแต่งกายไว้ในแต่ละประเภทจังหวะที่แข่งขัน จะไม่มีการเปลี่ยนหรือถอดเครื่องแต่งกายในระหว่างการเต้น ซึ่งผู้เข้าแข่งขันจะต้องสวมร้องเท้าในการแข่งขันทุกครั้งและในการแข่งขันจะไม่มีการนำอุปกรณ์ใด ๆ มาประกอบการเต้น คู่เต้นจะต้องเป็นการเต้นระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงหญิง มีประเภทจังหวะการแข่งขันอย่างชัดเจนได้แก่ การแข่งขันประเภทสแตนดาร์ด และประเภทละตินอเมริกัน ในการเต้นลีลาศนั้นจะเต้นเพื่อเป็นการสันทนาการให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานในการพบปะสังสรรค์กัน มีการสอดแทรกเข้ากับการเรียนการสอนในสถานศึกษาและเป็นเกมการแข่งขันประเภทหนึ่ง แต่ในการเต้นของคู่เต้น M2M จะมีความแปลกใหม่ในกลวิธีการแสดงลีลาศร่วมสมัย คือ คู่แต่จะเป็นการเต้นคู่กันระหว่างผู้ชายกับผู้ชายที่มีบทบาทการแสดงออกท่าทางการเต้นในแบบผู้ชายกับผู้หญิง การแสดงใช้ท่าลีลาศเดิมผู้แสดงคนหนึ่งจะใช้ท่าผู้ชาย อีกคนใช้ท่าของผู้หญิงยกเว้นบางช่วงมีการใช้ท่าผู้ชายในผู้รับบทผู้หญิง มีการนำเอาเทคนิคการเต้นบัลเลต์ การเต้นคอนเทมโพรารี แดนซ์ และการเต้นลีลาศมาผสมผสานเข้าด้วยกัน การแต่งกายจะมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการแสดงแต่ละชุดการแสดงเพื่อให้ผู้ชมได้เข้าถึงตัวละคร ผู้แสดงจะไม่สวมใส่ร้องเท้าในการแสดง มีการถอดเครื่องแต่งกายและใช้อุปกรณ์ในระหว่างการแสดงเพื่อสื่อสารบางอย่างไปสู่ผู้ชม จึงทำให้การเต้นของคู่เต้นคู่นี้มีเรื่องราวเนื้อหาในแต่ละการแสดงที่ต่อเนื่องและแตกต่านกันไปในแต่ละรอบ มีการนำเพลงสากลและลูกทุ่งสมัยใหม่มาประกอบการแสดงเพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น จึงทำให้กลวิธีดังกล่าวทำให้รูปแบบการเต้นลีลาศเปลี่ยนไปจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

Liiv, H., Jurimae, T., Maestu, J., P., Hannus, A., & Jurimae, J. (2014). *Physiological characteristics of elite dancer of different dance style.* Eur J Sport Sci, 14 Suppl 1, S429-436. Doi:10.1080/17461391.2012.711861

พิชิต ภูติจันทร์. (2531). *กีฬาลีลาศ* (2 ed.). กรุงเทพ: โอเดียนสโตร์.

พีรพงศ์ เสนไสย. (2546). *นาฏยประดิษฐ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

ธนกร สรรย์วราภิภู. (2558). กระบวนการสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ร่วมสมัย.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รังสฤษฏ์ บุญชลอ. (2551). *ประวัติและการลีลาศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สกายบุ๊กส์ จำกัด.

Choreography of Assistance Prof Dr. Chulachart Aranyanak

Akkaradach Bunsaibua[1], Manissa Vasinarom[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
akkaradach0713@gmail.com

Abstract

The purpose of this article was to study the choreography of Assistant Professor Dr. Chulachat Aranyanak. Data were collected from related documents, interview and observation. The results of this study indicated that Assistant Professor Dr. Chulachat Aranyanak is a dance artist who has studied the Khon Ramayana Giant King. His achievements included his performance as Yak (Giant) Lek or Yak Kuman, theatrical performance and related teaching. In addition, his outstanding works were the choreography, which was based on the concept of the character of Khon Ramayana Giant King derived from his original experience. Some Yak (Giant) characters uncommonly appeared in Khon Ramayana performance were selected based on the Ramayana drama, royal literary work by Phra Phutthayotfa Chulalok (King Rama I) to create the traditional dance style to present the roles and the ability of Giant characters in greater prominent and tangible ways. They could be divided into three types: 1. Giant Sena, 2. Half animal half giant, and 3. Giant with the rank. Creative methods were based on exploring related documents, interviews, and self-practices including experience from acting teaching and focus group discussion of experts to validate the information. The structure of the performance was divided into 3 parts. First, introduction represented the power of characters. Second, content or body represented characters' names and physical characteristics. Lastly, conclusion represented the strengths, orderliness and the unison to deploy. The results of this creative work could be practically used in various exhibitions.

Keywords: choreography, Chulachat Aranyanak

นาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค

อัครเดช บุญสายบัว[1], มณิศา วศินารมณ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นนาฏยศิลปินท่านหนึ่งที่ศึกษานาฏยศิลป์ไทยโขนยักษ์ ผลงานของท่าน ได้แก่ การแสดงโขนในบทบาทยักษ์เล็กหรือยักษ์กุมาร การแสดงละคร และการสอน นอกจากนี้ผลงานที่โดดเด่น คือ นาฏยประดิษฐ์ นาฏยประดิษฐ์ของท่านมีแนวคิดจากตัวละครโขนยักษ์ ซึ่งมาจากประสบการณ์ดั้งเดิม โดยเลือกตัวละครยักษ์ที่มักไม่ปรากฏในการแสดงโขน เรื่องรามเกียรติ์ จากบทละครเรื่องรามเกียรติ์ **พระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช** มาสร้างสรรค์ในรูปแบบระบำตามจารีต เพื่อนำเสนอบทบาท และความสามารถของตัวละครยักษ์ให้มีความเด่นชัดและเป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 แบบ คือ 1.เสนายักษ์ 2.ยักษ์ผสมสัตว์ 3.ยักษ์ที่มียศ วิธีสร้างสรรค์นำมาจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ การฝึกหัดด้วยตนเอง รวมทั้งประสบการณ์จากการสอนการแสดง และการประชุมกลุ่มย่อยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อยืนยันข้อมูล โครงสร้างการแสดงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนนำแสดงถึงพลังอิทธิฤทธิ์ของตัวละคร ส่วนเนื้อหาแสดงลักษณะชื่อ ลักษณะบุคลิกร่างกายของตัวละคร และส่วนสรุป แสดงถึงความเข้มแข็ง ความมีระเบียบ และความพร้อมเพรียงที่พร้อมจะเคลื่อนทัพ ผลของการสร้างสรรค์นำมาใช้จัดแสดงในโอกาสต่าง ๆ

คำสำคัญ: นาฏยประดิษฐ์, จุลชาติ อรัณยะนาค

บทนำ

นาฏยประดิษฐ์ เป็นการประมวลปัจจัยต่าง ๆ ของการแสดงต่าง ๆ มาสร้างสรรค์นาฏยศิลป์ นาฏยประดิษฐ์แม้จะเป็นศิลปะสร้างสรรค์ ที่ต้องการความแปลกใหม่ แต่ก็ยังต้องอาศัยหลักของนาฏยจารีตจากอดีตเป็นฐาน วัตถุดิบ ความคิด วิธีการ การศึกษาและการเรียนรู้ตัวอย่างจากอดีต ยิ่งมีมากและหลากหลายเพียงใด ก็ยิ่งทำให้นักออกแบบนาฏยประดิษฐ์มีโอกาสสร้างสรรค์งานนาฏยศิลป์ได้กว้างไกลเพียงนั้น เพราะนักนาฏยประดิษฐ์สามารถนำสิ่งที่ได้พบเห็นมาใช้ในงานออกแบบของตนได้มา และสามารถหลีกเลี่ยงไม่ออกแบบซ้ำกับผลงานที่มีอยู่แล้ว ทั้งสองอย่างนี้จะทำให้ผลงานสร้างสรรค์ของนักนาฏยประดิษฐ์ มีความแปลกใหม่โดดเด่น อย่างแท้จริง (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2547)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นนาฏยศิลปินท่านหนึ่งที่ร่ำเรียนนาฏยศิลป์ และเมื่อท่านเข้ามารับราชการครู ณ วิทยาลัยนาฏศิลป ท่านได้มีผลงานนาฏยประดิษฐ์ในส่วนที่ท่านคิดขึ้นคนเดียว หรือร่วมคิดกับผู้อื่น หรือปรับปรุงผลงานของผู้อื่น ในรูปแบบของการแสดงโขนละครระบำ และรำเดี่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาอื่น ๆ หลายแห่งยังเชิญท่านเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับงานนาฏยศิลป์ ทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ นับว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในวงการนาฏยศิลป์ไทยท่านหนึ่ง ผลงาน นาฏยประดิษฐ์ที่ได้รับการเผยแพร่ในทางวิชาการ คือ การสร้างสรรค์การแสดง ชุดสัตตะสหายทศกัณฐ์, ชุดยี่สิบเสนาลงกามาร และชุดทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา จะเห็นได้ว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นผู้ที่มีความสามารถพื้นฐานด้านนาฏยศิลป์ไทยโขนยักษ์ แต่ผลงานท่านมีความหลากหลายในด้านนาฏยศิลป์ไทยแขนงอื่น อาทิ โขนในบทบาททศกัณฐ์ อินทรชิต นนทก ฯลฯ ละครร้อง ละครนอก ละครพันทาง ละครดึกดำบรรพ์ ละครเสภา ละครเวที ฯลฯ ซึ่งเป็นความโดดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้เห็นว่า นอกจากความเป็นยักษ์ท่านยังสามารถแสดงบทบาทอื่นได้หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างสรรค์การแสดงจากเดิมให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ แต่ยังคงรักษาจารีตขนบธรรมเนียมเดิมไว้ อาทิ การฝึกซ้อมการแสดงโขนมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ตอน สืบมรรคา เรื่องการออกแบบท่าหนุมานรบอินทรชิต ฯลฯ

ผลงานประการหนึ่งที่มีความโดดเด่น คือ นาฏยประดิษฐ์ที่ได้รับการเผยแพร่ในทางวิชาการของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค ในชุดยี่สิบเสนาลงกามาร ชุดทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา และชุดสัตตะสหายทศกัณฐ์ คือ การนำนาฏยศิลป์ทางการแสดงโขนยักษ์มาสร้างสรรค์งานขึ้นใหม่ จากตัวละครยักษ์มาเป็นรูปแบบการแสดงระบำในลักษณะกระบวนท่ารำ และการนำเสนอที่แปลกใหม่ ถ่ายทอดผ่านตัวละครเสนายักษ์ ตัวละครครึ่งยักษ์ครึ่งสัตว์ และตัวละครที่เป็นสหายทศกัณฐ์

ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาแนวคิดนาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งาน และแสดงให้เห็นถึงรากของวัฒนธรรมแก่วงการนาฏยศิลป์และผู้ที่สนใจสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษานาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง นาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ และองค์ความรู้ที่ได้จากผลงานนาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบ เฉพาะตัวของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค โดยมีขั้นตอนและกระบวนการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผลงานการวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนา จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค
3. วิเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากผลงานนาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค
4. เรียบเรียงเป็นบทความวิชาการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษานาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค พบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นที่ปรึกษากระบวนท่ารำ จำนวน ๒ ท่าน คือ นายราฆพ โพธิเวส ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ.๒๕๔๗ และนายจตุพร รัตนวราหะ ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ. ๒๕๕๒ เป็นระบำตามรูปแบบนาฏยจารีต มีลักษณะโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนนำแสดงถึงพลังอิทธิฤทธิ์ของตัวละคร ส่วนเนื้อหาแสดงลักษณะชื่อ ลักษณะบุคลิกร่างกายของตัวละคร และส่วนสรุป แสดงถึงความเข้มแข็ง ความ มีระเบียบ และความพร้อมเพรียงที่พร้อมจะเคลื่อนทัพ โดยมีแนวคิดที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงลักษณะบทบาท และความสามารถ ของตัวละครผ่านรูปแบบการแสดงสร้างสรรค์ กระบวนท่าเป็นการบูรณาการเลียนแบบจากแม่ท่าต่าง ๆ ที่มีกิริยาการเคลื่อนไหวตามบทประพันธ์ การสร้างสรรค์เพลงและบทร้อง เป็นการนำเพลงที่มีเนื้อหาแสดงถึงพลังความฮึกเหิมความเข้มแข็ง และลักษณะบุคลิกของตัวละคร การคัดเลือกผู้แสดง คัดเลือกจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้แสดง คือ ร่างกายต้องแข็งแรง สมบูรณ์ เป็นผู้พื้นฐานการรำที่ดี และมีไหวพริบ ทั้งนี้เพื่อทำให้เห็นถึงเรื่องราวและบทบาทตัวละครบางตัวที่มักไม่ปรากฏในการแสดงโขน เรื่องรามเกียรติ์ มีความเด่นชัดเป็นที่รู้จักสำหรับผู้ที่มีความสนใจ และเป็นรูปธรรมมากขึ้น

ประวัติผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เกิดเมื่อ พ.ศ. 2504 มีจุดเริ่มต้นจากการเข้ารับการศึกษา ณ โรงเรียนนาฏศิลป์ เมื่อตอนอายุ 13 ปี ได้รับการฝึกหัดนาฏศิลป์ไทยโขนยักษ์ เริ่มจากครูทองเริ่ม มงคลนัฏ ครูสุดจิตต์ พันธ์สังข์ ครูราฆพ โพธิเวส ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (นาฏศิลป์-โขน) พ.ศ. ๒๕๔๗ ครูจตุพร รัตนวราหะ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (นาฏศิลป์-โขน) พ.ศ. ๒๕๕๒ และครูสมศักดิ์ ทัดติ ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม การแสดงที่ได้รับบทบาทครั้งแรก คือ รามสูร ในการแสดงเมขลา-รามสูร เนื่องในงานเปิดโรงละครแห่งชาติ นอกจากนี้ยังได้รับการฝึกหัดละครต่าง ๆ มากมาย จากคุณครูลมุล ยมะคุปต์ และคุณครูอุดม อังศุธร ต่อมาได้ศึกษาระดับบัณฑิต ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชีวะศึกษา วิชาเอกนาฏศิลป์ไทย และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ณ มหาวิทยาลัยศรีนคร วินทรวิโรฒ ประสานมิตร วิชาเอกการอุดมศึกษา จากนั้นจบการศึกษาระดับ ดุษฎีบัณฑิต ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอกนาฏยศิลป์ไทย และได้รับการบรรจุแต่งตั้งเข้ารับราชการครู วิทยาลัยนาฏศิลป โดยได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนรวมถึงเทคนิคการแสดงทั้งโขนและละคร รวมถึงการสร้างสรรค์การแสดงทางด้านนาฏศิลป์ไทยโขน ละคร และระบำ ต่อมาได้รับตำแหน่งดำรงรองผู้อำนวยการวิทยาลัยนาฏศิลป ฝ่ายอุดมศึกษา และปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม (สัมภาษณ์. 27 เมษายน 2563) เนื่องจากบุคลิกรูปร่างไม่สูงใหญ่มากนัก ดังนั้น ผลงานการแสดงโขนในเรื่องรามเกียรติ์ จึงมีความโดดเด่นไปทางยักษ์เล็กหรือยักษ์กุมาร อาทิ อินทรชิต พิเภก กุมภกรรณ แสงอาทิตย์ มังกรกัณฐ์ วิจิตรไพรี บรรลัยกัณฐ์ วิรุฬจำบัง นนทก ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีผลงานการแสดงละครร้อง เรื่องสาวเครือฟ้า ในบทบาทร้อยตรีพร้อม ซึ่งเป็นละครเรื่องแรกที่พลิกบทบาทจากการแสดงโขนมาแสดงละคร, ละครพันทาง เรื่องราชาธิราช, ละครนอก เรื่องสังข์ทอง เรื่องไกรทอง, ละครเสภา เรื่องขุนช้างขุนแผน, ละครดำดำบรรพ์ เรื่องสังข์ทอง, ละครเวที เรื่องผู้ชนะสิบทิศ, ละครหลวงวิจิตรวาทการ ฯลฯ ผลงานที่แสดงถึงความภาคภูมิใจ คือ การได้รับถ่ายทอดเพลงหน้าพาทย์พระพิราพเต็มองค์ รุ่นที่ 4 ซึ่งเป็นเพลงที่มีความศักดิ์สิทธิ์ในการฝึกหัดโขนละคร

ผลงานผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค

ผลงานของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค สามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน คือ 1) ส่วนของการแสดง 2) การกำกับการแสดง 3) การได้รับเชิญเป็นวิทยากร 4) การสร้างสรรค์การแสดงที่ได้รับการเผยแพร่ในเชิงวิชาการ และ 5) เกียรติยศสูงสุดที่ได้รับ โดยสามารถประมวลผลงานต่าง ๆ ของท่านได้ดังนี้

1. ด้านการแสดง

1.1 บทบาทในการแสดงโขน

โขน เป็นมหรสพหลวงที่แสดงในพระราชพิธีสำคัญๆ มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ถือเป็นเครื่องประกอบราชอิสริยยศอย่างหนึ่งของพระมหากษัตริย์ (กรมศิลปากร, 2556) ดังนั้นผู้ที่ได้รับบทบาทการแสดงโขนจะต้องมีลักษณะรูปร่างเฉพาะเหมาะสมกับตัวละคร มีการใช้สรีระร่างกาย และท่วงท่ากิริยาเยื้องย่างในการร่ายรำ การแสดงท่าทางประกอบการพากย์ และการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านกระบวนท่ารำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงบทบาทการแสดงในตอนนั้น ๆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นศิลปินท่านหนึ่งที่ได้รับบทบาท ทศกัณฐ์ ในการแสดงโขน แต่ด้วยสรีระร่างกายไม่สูงใหญ่มากนัก จึงมีความเด่นในบทบาทยักษ์เล็กหรือยักษ์กุมารมากกว่า ยกตัวอย่างตัวละครที่เคยแสดง ดังนี้

- พระพิราพ
- บทบาทอินทรชิต
- บทบาทพิเภก
- บทบาทกุมภกรรณ
- บทบาทแสงอาทิตย์
- บทบาทมังกรกัณฐ์
- บทบาทวิจิตรไพรี
- บทบาทบรรลัยกัณฐ์
- บทบาทวิรุฬจำบัง
- บทบาทวิรุญมุข
- บทบาทนนทก
- ฯลฯ

1.2 บทบาทในการแสดงละคร

ละคร คือการละเล่นที่แสดงกิริยาท่าทาง ซึ่งจะเป็นรำหรือเต้นก็เรียกว่า ละคร นั้นคือประเภทรำและประเภทร้องหรือทั้งรำและร้องในชุดเดียวกัน (วิมลศรี อุปรมัย, 2553) ดังนั้นผู้แสดงละคร นอกจากจะมีลักษณะรูปร่างเฉพาะเหมาะสมกับตัวละครแล้วยังต้องมีความสามารถทางด้านการรำ และร้องเพลง ประกอบด้วย เนื่องจากละครบางเรื่องต้องใช้ทักษะในการร้องเป็นหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นศิลปินท่านหนึ่งที่ได้รับบทบาททางด้านการแสดงละครมากมายหลายบทบาท ยกตัวอย่างตัวละครที่เคยแสดง ดังนี้

- ละครร้อง เรื่องสาวเครือฟ้า ในบทบาทร้อยตรีพร้อม (ละครเรื่องแรก)
- ละครพันทาง เรื่องราชาธิราช และเรื่องผู้ชนะสิบทิศ
- ละครนอก เรื่องสังข์ทอง และเรื่องไกรทอง
- ละครเสภา เรื่องขุนช้างขุนแผน
- ละครดำดำบรรพ์ เรื่องสังข์ทอง

- ละครเวที เรื่องครอบครู โดยคณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- ละครหลวงวิจิตรวาทการ

- ฯลฯ



ภาพที่ 1 การรับบทเจ้าเงาะ ในการแสดงละครนอก เรื่องสังข์ทอง (ผู้ศึกษา)



ภาพที่ 2 การรับบทร้อยตรีพร้อม ในการแสดงละครร้อง เรื่องสาวเครือฟ้า (นายวุฒิชัย นราแก้ว)

นอกจากนี้ยังได้ร่วมแสดงละครร่วมสมัยกับภาคเอกชน คือ การแสดงเรื่องกามุปาทานกากี ร่วมกับคุณสัญญา คุณากร และคุณรุ้งทอง ร่วมทอง ของ อาจารย์ชลประคัลภ์ จันทร์เรือง เรื่องเจ้าลอ ร่วมกับคุณปัทมวรรณ เค้ามูลคดี ของคุณอารี นักดนตรี การแสดงละครเวที เรื่อง อำเภออึกทึก

ของ อาจารย์ชลประคัลภ์ จันทร์เรือง การแสดงร่วมสมัยกับ คณะแดนเซนเตอร์ ของคุณวรารมย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ เช่น เรื่อง นิ้วเพชร, กากี, โรมิโอ จูเลียต ฯลฯ โดยเดินทางไปเผยแพร่ ณ ประเทศอังกฤษ และประเทศรัสเซีย, ละครเรื่องธรรมดา ณ หอศิลป์เชียงใหม่ ละครเรื่องเวตาล ร่วมกับเสนาหอย , เสนาเปี้ล ของอาจารย์ชลประคัลภ์ จันทร์เรือง แสดงภาพยนตร์ เรื่อง เลิฟจุลินทรีย์รักมันใหญ่มาก ในบทบาทครูสอนโขน



ภาพที่ 3 การรับบทนกสดายุในการแสดงโขน มหรสพสมโภช พระเมรุตอน นกสดายุเข้าขัดขวางทศกัณฐ์ (https://www.youtube.com/watch?v=ZvSfD09yhmQ&list=TLPQMDIwNTIwMjCk6ei819h_9A&index=2)

2. ด้านการกำกับการแสดง

การกำกับการแสดงเป็นผลงานที่ท่านใช้ประสบการณ์ที่ได้รับมาถ่ายทอดเป็นการแสดง โดยมีกลวิธีเทคนิคผสมผสานกับขอบเดิมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- การกำกับการแสดงละครของ ฯพณฯ ท่านพลตรีหลวงวิจิตรวาทการ อาทิ อานุภาพแห่งความรัก, อานุภาพแห่งความเสียสละ, พระเจ้ากรุงธน, แสนหวี , เลือดสุพรรณ และน่านเจ้า ฯลฯ ของวิทยาลัยนาฏศิลป

- การกำกับการแสดงละครพันทาง เรื่อง ราชาธิราช ตอน สมิงพระรามอาสา ของวิทยาลัยนาฏศิลป

- การกำกับการแสดงร้องเรื่องสาวเครือฟ้า ของวิทยาลัยนาฏศิลป

- การกำกับการแสดงละครอิงประวัติ เรื่อง พระนเรศวร และ เรื่องนางเสือง ของมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงและสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์

- การกำกับละครดึกดำบรรพ์ เรื่องอุณรุท ในงานร้อยนิทรรศน์ ยลรัตนโกสินทร์พระบารมีล้นเกล้า พระพุทธเจ้าหลวง

- การกำกับการแสดงละครนอก เรื่อง สังข์ทอง ตอน เลือกคู่ หาปลา, มณฑาลงกระท่อม ของวิทยาลัยนาฏศิลป

3. ด้านการได้รับเชิญเป็นวิทยากร

นอกจากบทบาททางด้านการแสดงแล้ว ท่านยังได้รับเกียรติเป็นวิทยากรเพื่อบรรยายและถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจในเรื่อง นาฏยศิลป์ไทย ดังนี้

- ร่วมเป็นวิทยากรในคณะแดนเซนเตอร์ ของ คุณวรารมย์ work shop ณ หอศิลป์

- ผู้ประกอบพิธีไหว้ครูนาฏศิลป์ไทย โขน – ละคร วิทยากรเรื่องนาฏศิลป์ไทย คณะละครมรดกโลกใหม่ ของ อาจารย์ชลประคัลภ์ จันทร์เรือง

- เป็นผู้ถ่ายทอดท่ารำนาฏศิลป์ไทย สถาบันวิทยาการโขนและ ภูมิปัญญาไทย ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร

- วิทยากรถ่ายทอดท่ารำ เรื่อง การใช้อาวุธในละครใน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระดับปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์

- วิทยากรในการถ่ายทอดท่ารำ รำเดี่ยวมาตรฐาน ชุดกลมเงาะ ภาควิชาศิลปะการแสดง คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

- วิทยากร ฝึกซ้อม และแสดง คณะแดนเซนเตอร์ ของ คุณวรารมย์ work shop ณ หอศิลป์

- วิทยากรบรรยายเรื่องนาฏศิลป์ไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

- วิทยากรถ่ายทอดท่ารำ นาฏศิลป์ไทย โขน - ยักษ์ รายการ Comedian Thailand ครั้งที่ 1 อาจารย์พิเศษ สาขาวิชานาฏยศิลป์ไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในโครงการยุทธศาสตร์เพื่อความเป็นเลิศศิลปะไทย ประจำปี 2557

4. ด้านการสร้างสรรค์การแสดงที่ได้รับการเผยแพร่ในเชิงวิชาการ

การสร้างสรรค์การแสดงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นการแสดงที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ โดยนำตัวละครโขน ในเรื่องรามเกียรติ์ มาจัดทำเป็นชุดระบำขึ้นใหม่ ตามรูปแบบ นาฏยจารีต โดยมีแนวคิดที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงลักษณะบทบาท ความสามารถและบุคลิกของตัวละครผ่านรูปแบบการแสดงสร้างสรรค์ กระบวนท่าเป็นการบูรณาการเลียนแบบจากแม่ท่า ต่าง ๆ ที่มีกิริยาการเคลื่อนไหวตามบทประพันธ์ **ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา** และการฝึกหัดตัวละครโขน การสร้างสรรค์การแสดงที่ได้รับการเผยแพร่ในเชิงวิชาการ มีดังนี้

- การสร้างสรรค์การแสดง ชุด สัตตะสหายทศกัณฐ์

- การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ยี่สิบเสนาลงกามาร

- การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา

5. เกียรติยศสูงสุดที่ได้รับ

- ร่วมขบวนเสด็จสมเด็จพระนางเจ้า พระบรมราชินีนาถ แปรพระราชฐาน จังหวัดเชียงใหม่เพื่อช่วยกำกับการแสดงโขนของกรมศิลปากร เพื่อจัดแสดงหน้าพระที่นั่งเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถทรงจัดงานต้อนรับพระราชอาคันตุกะ ณ สนามหน้าพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท ในพระบรมมหาราชวัง

- ร่วมแสดงโขนถวายสมเด็จพระเทพรัตนบรมราชกุมารี ณ โรงละครแห่งชาติ เนื่องในงานทรงระนาดประกอบการแสดงโขนของกรมศิลปากร

- ร่วมแสดงโขนถวายพระบรมวงศานุวงศ์ ในงานถวายพระเพลิงศพสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชนนี และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยานิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ รางวัลครูดีเป็นมงคลแก่ศิษย์ จาก ท่านหญิง (หม่อมเจ้า) ประภาพันธุ์ ภาณุพันธุ์ กรโกสียกาจ พระราชปนัดดาในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4

- และผลงานการแสดงที่ภาคภูมิใจถือเป็นเกียรติ คือ การได้รับถ่ายทอดเพลงหน้าพาทย์พระพิราบเต็มองค์ ซึ่งเป็นเพลงที่มีความศักดิ์สิทธิ์สูงสุดในการแสดง โขน และการได้รับถ่ายทอดเพลงหน้าพาทย์กลมเงาะ ซึ่งเป็นเพลงที่มีความศักดิ์สิทธิ์สูงสุดในการแสดง ละคร

นาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค

นาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค ที่ได้รับการเผยแพร่ในเชิงวิชาการ เป็นระบำตามรูปแบบนาฏยจารีต มีลักษณะโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป โดยแต่ละชุดจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนี้

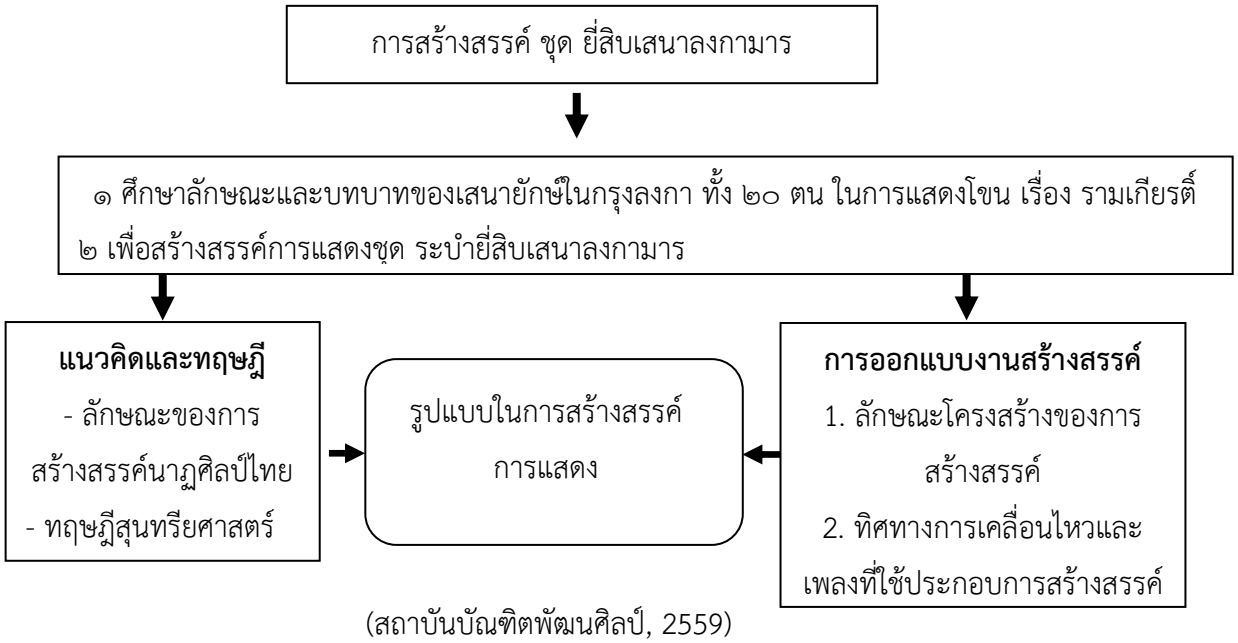
1. การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ยี่สิบเสนาลงกามาร (Creation of the Performance “Yisib Sena Lanka Mara”)

ยี่สิบเสนาลงกามาร เป็นการสร้างสรรค์ระบำตามรูปแบบนาฏยจารีต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและบทบาทของเสนายักษ์ในกรุงลงกา ทั้ง ๒๐ ตน ในการแสดงโขน เรื่อง รามเกียรติ์ ซึ่งมีหน้าที่ออกทำสงครามร่วมกับนายทัพคือ ทศกัณฐ์ ได้แก่ มโหธร, เปาวนาสูร, การุญราช, ภานุราช, กาลสูร, เวรัม, อิทธิกาย, มหากาย, นนทจิตร, นนทยักษ์, นนทสูร, นนทไพรี, รณสิทธิ์, รณศักดิ์, ศุกรสารณ์, สุขาจาร, พัทกาวี, โรมจักร, กำปั่น และไวยวา ซึ่งแต่ละตนนั้นมีชื่อ ประวัติ ลักษณะอันสำคัญ ความสามารถและบทบาทปรากฏอยู่ในพงศ์ของรามเกียรติ์



ภาพที่ 4 การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ยี่สิบเสนาลงกามาร (ชมรมนาฏสัมพันธ์)

1.1 แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์นาฏยประดิษฐ์ ชุด ยี่สิบเสนาลงกามาร



(สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, 2559)

ตาราง 1 การนำเสนอการแสดงและความรู้ที่นำมาสู่นาฏยประดิษฐ์ ชุด ยี่สิบเสนาลงกามาร

การนำเสนอ	**ความรู้ที่นำมาสู่นาฏยประดิษฐ์**
1. ส่วนนำ ใช้เพลงหน้าพาทย์รัวสามลา ซึ่งเป็นเพลงที่แสดงถึงพลังอิทธิฤทธิ์ ความดุดัน อำนาจแห่งตนของตัวละครให้ปรากฏต่อสายตาผู้ชม 2. ส่วนเนื้อหา สร้างสรรค์โดยใช้เพลงสมิงทองมอญ ซึ่งจะมีทำนองเพลงที่แสดงถึงความฮึกเหิม เข้มแข็ง ห้าวหาญ ส่วนบทร้องที่ประกอบท่ารำ มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชื่อ ลักษณะ และสถานะของเหล่ายี่สิบเสนายักษ์แห่งกรุงลงกา โดยในกระบวนท่ารำนั้นมีการแบ่งใช้ท่ารำ ๒ ประเภท คือท่ารำที่เป็นระบำหมู่และท่ารำเฉพาะตัว 3. ส่วนสรุป ใช้เพลงกราวใน ซึ่งเป็นเพลงหน้าพาทย์ที่ใช้สำหรับการรำตรวจพลของฝ่ายยักษ์ เน้นการรำอวดฝีมือ แสดงถึงความงาม ความพร้อมเพรียง คึกคัก เข้มแข็ง และทรงพลังของบรรดาเสนายักษ์ จากนั้นใช้เพลงเชิดซึ่งเป็นรูปแบบของการเคลื่อนทัพ	1. เป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านนาฏศิลป์ไทย 2. เป็นการเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสืบสานศิลปวัฒนธรรมของชาติ 3. เป็นชุดการแสดงที่มีแนวคิดและรูปแบบของงานนาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์ 4. เกิดการแสดงชุดใหม่ในการแสดงนาฏศิลป์ไทยตามแบบฉบับนาฏยจารีตของการแสดงโขน

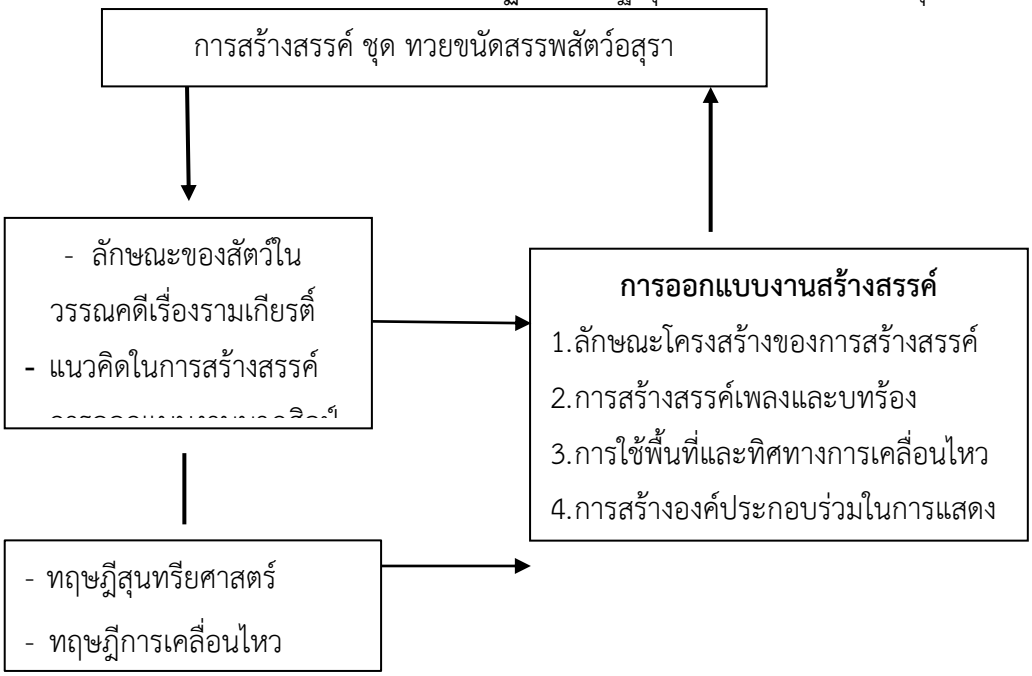
2. การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา (The Creative Performance of "Tuay Khanad Sappasat Asura")

ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา เป็นการสร้างสรรค์ระบำตามรูปแบบนาฏยจารีต มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์การแสดง ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา ในการแสดงโขน เรื่อง รามเกียรติ์ มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะ บุคลิก ของเหล่าสรรพสัตว์ อสุรกายและปีศาจ ในกองทัพของพญาตรีเศียรแห่งกรุงมัชวารี



ภาพที่ 5 การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา (ผศ.ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค)

2.1 แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์นาฏยประดิษฐ์ ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา



(สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, 2560)

ตาราง 2 การนำเสนอการแสดงและความรู้ที่นำมาสู่นาฏยประดิษฐ์ ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา

การนำเสนอ	**ความรู้ที่นำมาสู่นาฏยประดิษฐ์**
1. ส่วนนำ ใช้เพลงกราวใน ซึ่งเป็นเพลงที่แสดงถึงความโออ่าภูมิฐาน องอาจและเป็นการอวดฝีมือของเหล่าสรรพสัตว์ในกรุงมัชวารี 2. ส่วนเนื้อหา **ใช้เพลงขอมกล่อมลูกชั้นเดียว ซึ่งมีท่วงทำนองที่แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็ง ห้าวหาญ คึกคัก ส่วนบทร้องที่ประกอบท่าทาง มีเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะบุคลิก ของเหล่าสรรพสัตว์ในกรุงมัชวารี** 3. ส่วนสรุป ใช้เพลงเชิด ซึ่งเป็นเพลงหน้าพาทย์ที่แสดงถึงความคึกคัก เข้มแข็ง พร้อมเพรียงและการเคลื่อนทัพ กระบวนท่ารำนำมาจากบุคลิกลักษณะของตัวละครที่ได้รับบทบาทรวมไปถึงลักษณะการเคลื่อนไหวร่างกาย	1. ความรู้เกี่ยวกับวรรณกรรมรามเกียรติ์ในรัชกาลที่ 1 2. ความรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของทหารที่เป็นครึ่งสัตว์ครึ่งอสูรในกองทัพของตรีเศียร

3. การสร้างสรรค์การแสดง ชุด สัตตะสหายทศกัณฐ์ (The Creative Performance of "Sattasahai Tossakan")

สัตตะสหายทศกัณฐ์ เป็นการสร้างสรรค์ระบำตามรูปแบบนาฏยจารีต มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์การแสดง ชุด **สัตตะสหายทศกัณฐ์** เป็นการแสดงที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ โดยนำตัวละครในโขนประกอบด้วย ท้าวจักรวรรดิ ท้าวอัศกรรณ ท้าวไพรจิตราสูร ท้าวสัทธาสูร มูลพลัม ท้าวสัตลุง และมหาบาล ซึ่งยักษ์ทั้งหมดเป็นสหายของทศกัณฑ์ โดยในแต่ละตอนนั้นตัวละครเหล่านี้มีทั้งอาสาและแก้แค้นให้กับทศกัณฐ์ โดยทำศึกสงครามกับพระราม ซึ่งตัวละครจะปรากฏอยู่ในบทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช



ภาพที่ 6 การสร้างสรรค์การแสดง ชุด สัตตะสหายทศกัณฐ์ (ผศ.ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค)

3.1 แนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์นาฏยประดิษฐ์ ชุด **สัตตะสหายทศกัณฐ์**

แนวคิดในการสร้างงานวิจัยสร้างสรรค์

1. ความสำคัญและบทบาทของสหายทศกัณฐ์ในวรรณกรรมรามเกียรติ์ บทพระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 1
2. กระบวนแม่ท่าที่ใช้ในการแสดงนาฏศิลป์ไทย
3. การสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ไทยตาม

สารัตถะและทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างงานวิจัยสร้างสรรค์

1. บทบาทของสหายทศกัณฐ์ ในวรรณกรรมรามเกียรติ์ บทพระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 1
2. การสร้างสรรค์งาน
3. การสร้างสรรค์งานนาฏยประดิษฐ์
4. องค์ประกอบในการสร้างงานสร้างสรรค์
5. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
   - 5.1 ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์
   - 5.2 ทฤษฎีการเคลื่อนไหว
   - 5.3 การออกแบบงานนาฏยศิลป์
   - 5.4 การออกแบบนาฏยประดิษฐ์ของไทย

รูปแบบการสร้างสรรค์การแสดง

1, กระบวนท่ารำ
2. บทเพลง
3. ทิศทางในการเคลื่อนไหว
4. เครื่องแต่งกาย

การสร้างสรรค์การแสดง ชุด สัตตะสหายทศกัณฐ์

(สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, 2562)

ตาราง 3 การนำเสนอการแสดงและความรู้ที่นำมาสู่นาฏยประดิษฐ์ ชุด สัตตะสหายทศกัณฐ์

การนำเสนอ	**ความรู้ที่นำมาสู่นาฏยประดิษฐ์**
1. ส่วนนำ แสดงถึงพลังอิทธิฤทธิ์ 2. ส่วนเนื้อหา แสดงลักษณะชื่อ ลักษณะของตัวละคร มีทั้งท่ารำเฉพาะตัวและระบำหมู่ 3. ส่วนสรุป จะแสดงถึงการรำตรวจพลของฝ่ายยักษ์ เน้นการรำอวดฝีมือ แสดงถึงความงาม ความพร้อมเพรียง คึกคัก เข้มแข็ง และทรงพลัง	1. ความรู้และแนวทางในการสร้างสรรค์งานภูมิปัญญาทางด้านนาฏศิลป์ไทยที่มีรูปแบบในการนำศิลปะทางด้านนาฏศิลป์ไทยมาให้แง่คิดเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมแก่เยาวชนของชาติ 2. ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและบทบาทของตัวละครยักษ์ ทั้ง 7 ตน เพื่อนำมาประกอบการเรียนการสอนและใช้เป็นชุดการแสดงที่เกี่ยวกับนาฏศิลป์สร้างสรรค์

จากประวัติและผลงานข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค มีพื้นฐานมาจากนาฏศิลป์ไทย (โขนยักษ์) แต่มีความสามารถหลายด้าน ทั้งด้านการแสดงโขน การแสดงละคร การกำกับการแสดง การเป็นวิทยากร การฝึกซ้อมการแสดง การถ่ายทอดความรู้ รวมไปถึงการสร้างสรรค์การแสดงโดยใช้ทฤษฎีนาฏยศิลป์ไทย นับได้ว่าศิลปินน้อยคนนักที่จะนำความรู้ความสามารถของตนเองมาจัดการประยุกต์ใช้กับการแสดงอื่น ๆ ให้เกิดความตื่นเต้น ความน่าสนใจ แต่ยังคงยึดจารีตขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นแบบแผนไว้ โดยอาจกล่าวได้ว่า ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่มีอัตลักษณ์แตกต่างจากศิลปินอื่น คือ มีความเป็นตัวเอง และมีความสามารถมากมายหลายด้าน ด้วยความพากเพียร ความใฝ่รู้ ความเป็นคนช่างสังเกต กล้าคิดกล้าทำ กล้าลองผิดลองถูกที่จะสร้างสรรค์งานนาฏยประดิษฐ์ บวกกับองค์ความรู้ที่ได้จากบรมครูทางนาฏยศิลป์ไทย ทำให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค เป็นผู้ที่รู้ลึกซึ้งในศาสตร์ของนาฏยศิลป์ไทย รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากคุณครูลมุล ยมะคุปต์ ครูทองเริ่ม มงคลนัฏ ครูสุดจิตต์ พันธ์สังข์ ครูราฆพ โพธิเวส ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (นาฏศิลป์-โขน) พ.ศ. ๒๕๔๗ ครูจตุพร รัตนวราหะ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (นาฏศิลป์-โขน) พ.ศ. ๒๕๕๒ ครูสมศักดิ์ ทัดติ ผู้เชี่ยวชาญนาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม และคุณครูอุดม อังศุธร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค จึงได้รับองค์ความรู้เรื่องของกระบวนการคิด วิธีการและเทคนิค มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานนาฏยประดิษฐ์ของตนเอง โดยมีวิธีการสร้างสรรค์จากการเลือกตัวละครปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ ท่าทาง การดำเนินเรื่องราว การออกแบบการแสดงนาฏยศิลป์ไทยให้แตกต่างจากเดิมที่เคยมีอยู่ จนเกิดการสร้างผลงานนาฏยศิลป์ไทยในรูปแบบใหม่ กระชับ เข้าใจได้ง่าย น่าสนใจ

นาฏยประดิษฐ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลชาติ อรัณยะนาค มีลักษณะการนำเสนอจากตัวละครยักษ์ซึ่งเป็นความรู้และประสบการณ์เดิมของท่านการสร้างสรรค์รูปแบบการแสดงระบำ เนื่องจากการแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์มีตัวละครยักษ์หลายฝ่าย การจะนำเสนอเรื่องราวตั้งแต่ต้นจนจบเพื่อให้ทราบถึงเรื่องราวและตัวละครทุกตัวจะต้องใช้เวลาในการแสดงมาก นอกจากนี้ตัวละครบางตัวไม่เคยปรากฏในการแสดง เมื่อนำเสนอรูปแบบระบำในการแสดงโขนฉากหนึ่งของการจัดทัพตรวจพล หรือระบำเอกเทศ โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การแนะนำตัวละคร มีวิธีคิดเริ่มจากจินตนาการไปสู่รูปแบบการแสดงและการสร้างสรรค์งาน นาฏยประดิษฐ์ทางด้านนาฏศิลป์ไทย ทำให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานนาฏยศิลป์ ส่งผลให้ตัวละครเหล่านั้นมีชีวิตและเห็นเป็นรูปธรรมในการแสดง

เอกสารอ้างอิง

สุรพล วิรุฬหรักษ์. (2547). *หลักการแสดงนาฏศิลป์ปริทรรศน์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัยโขน. (2556). กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

วิมลศรี อุปรมัย. (2553). *นาฏกรรมและการละคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

สัมภาษณ์ จุลชาติ อรัณยะนาค, รองอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, 27 เมษายน 2563.

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. (2559). *การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ยี่สิบเสนาลงกามาร.* วิจัยสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์.

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. (2560). *การสร้างสรรค์การแสดง ชุด ทวยขนัดสรรพสัตว์อสุรา.* วิจัยสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์.

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. (2562). *การสร้างสรรค์การแสดง ชุด สัตตะสหายทศกัณฐ์.* วิจัยสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์.

The Roles of Rua Bok Song in Rab –ror Community

Pantita Sangkeaw[1], Manissa Vasinarom[2]

1,2 Department of Performing Arts
1,2 Faculty of Fine and Applied Arts
1,2 Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806002@ssru.ac.th

Abstract

This article purposed to study the role of the Reu- bok song of Rubror Community in Tha Sae District, Chumphon Province from documents, interviews, and observations. According to the study, it was found that the Reu- bok song is a local performance that the performer sings and dances following the Ramana drum in the ship that is situated on the land. The lyrics represent the history of the community, tradition, and the persons that people respect. The 8 major roles of the song are to spread the ideas of community practices, to record history, to be the traditional performance tool, to educate ethics and morals, to engage people, to do the PR for the community, to promote harmony, and to promote creativity. The performance has been demonstrated in Kathin and Phapa. Reu- bok song could be adjusted according to the situations but the main content is still reserved resulting in the inheritance until the present day.

Keywords: roles of folksong, Song Rua Rab-ror Community, Rua Song

บทบาทของเพลงเรือบกชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ปัณฑิตา แสงแก้ว[1], มณิศา วศินารมณ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบทบาทเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า เพลงเรือบก คือ การแสดงพื้นบ้านที่ผู้แสดง ร้อง รำ ประกอบจังหวะรำมะนาอยู่ในเรือที่ตั้งบนบก เนื้อหาการแสดงนำเสนอประวัติของชุมชน ประเพณี และบุคคลที่ชาวบ้านศรัทธา โดยมีบทบาทสำคัญ 8 ประการ คือ บทบาทด้านการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติของชุมชน บทบาทด้านการบันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน บทบาทในการเป็นเครื่องมือแสดงประเพณีของ บทบาทด้านการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรม บทบาทด้านการสังสรรค์บทบาทการประชาสัมพันธ์ของชุมชน บทบาทด้านความสามัคคี บทบาทในด้านการสร้างสรรค์ ซึ่งมีจัดแสดงในงานกฐินสามัคคี ผ้าป่าสามัคคี การที่การแสดงเพลงเรือบกสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ยังคงสาระสำคัญของการแสดง ทำให้การแสดงได้รับการสืบทอดมาจนปัจจุบัน

คำสำคัญ: เพลงเรือบก, ชุมชนรับร่อ, เรือบก อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร, บทบาทเพลงเรือบก

บทนำ

เรือบกเป็นการแสดงพื้นบ้านที่ผู้แสดง ร้อง รำ และทำดนตรีอยู่ในเรือ โดยมีอุปกรณ์ประกอบการแสดง คือไม้พาย ผู้แสดงมีทั้งชายล้วน และหญิงล้วน เพลงที่ใช้ในการแสดงมีเนื้อหาที่นำเสนอประวัติของชุมชน ประเพณี และบุคคลที่ชาวบ้านศรัทธา โดยในการแสดงอาจมีการด้นสดสอดแทรกมุขตลก (ธนธรรม สุวรรณสินธุ์, 2549) เหตุการณ์สำคัญหรือบุคคลสำคัญตามโอกาสของการแสดงแต่ละครั้ง การแสดงจัดขึ้นในงานพระพุทธศาสนาและงานเฉพาะกิจ สำหรับการแสดงเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อเป็นต้นกำเนิดของเพลงเรือบกในบริเวณจังหวัดชุมพร ซึ่งปัจจุบันยังคงมีความแพร่หลายในงานเทศกาล และงานเฉพาะกิจที่สัมพันธ์กับบุคคล กลุ่มบุคคล ตลอดจนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นการแสดงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเพลงเรือที่มีมาแต่เดิม ผู้แสดงร้องเพลงในเรือที่ลอยอยู่ในลำคลอง อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ซึ่งจัดการแสดงในงานทอดกฐิน และทอดผ้าป่าสามัคคี เพื่อแสดงความศรัทธาในพระพุทธศาสนา และการมีส่วนร่วมในชุมชน ต่อมาเมื่อน้ำในแม่น้ำแห้งชาวบ้านจึงไม่สามารถแสดงในเรือที่ลอยบนน้ำได้ หลวงปู่ไสย์อดีตเจ้าอาวาสวัดเทพเจริญ (วัดถ้ำรับร่อ) (ครูบุญส่ง อินทยารัตน์, สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2563) จึงนำเรือที่จัดแสดงในน้ำมาตั้งไว้บนบกแทน โดยยังคงจัดการแสดงในงานเทศกาลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเช่นเดิม ต่อมาแนวความคิดดังกล่าวมีการแสดงมีการเผยแพร่สู่ชุมชนอื่น ๆ

การแสดงเพลงเรือบก แบ่งผู้แสดงออกเป็น 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง โดยแต่ละฝ่ายจะมีผู้แสดงระหว่าง 7 - 11 คน ต่อลำ จำนวนผู้แสดงอาจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของลำเรือ เครื่องแต่งกายในการแสดง ผู้ชายนุ่งผ้าโจงกระเบน สวมเสื้อคอกลม มีผ้าขาวม้าคล้องไหล่ ผู้หญิงนุ่งผ้าโจงกระเบน สวมเสื้อแขนกระบอก ห่มสไบทับ วิธีการแสดงเรือผู้หญิงถือไม้พาย พายไปตามจังหวะของรำมะนา 3 จังหวะ ใช้ไม้พายกระทบให้เกิดเสียง ครั้งที่ 1 ใช้ไม้พายกระทบด้านบน ครั้งที่ 2 ใช้ไม้พายกระทบด้านล่าง ร้องเพลงไปตามจังหวะการพายเรือ โดยใช้รำมะนาเป็นเครื่องกำกับจังหวะ (นางดวงฤดี ยังกิว, สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2563) เรือผู้ชายใช้ไม้ถ่อวางกับพื้นพร้อมกับพื้นย่อยืดไปตามจังหวะ ใช้รำมะนาเป็นเครื่องกำกับจังหวะ (นายบุญส่ง อินทยารัตน์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2563) เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงในชุมชนรับร่อมี 6 เพลง คือ 1. บทไหว้ครู 2. เพลงกำเนิดเรือบก 3. เพลงกฐินสามัคคี 4. เพลงหงส์วาริน 5. เพลงแม่บ้าน และ 6. เพลงนิราศชุมพร (นางภิรมย์ ยังกิว, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2563) โอกาสที่ใช้แสดง งานเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่าสามัคคี งานประเพณีขึ้นถ้ำรับร่อ และปิดทองพระหลักเมือง นอกจากนี้ยังปรากฏในงานเทศกาล และงานเฉพาะกิจที่สัมพันธ์กับบุคคล กลุ่มบุคคล ตลอดจนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งอาจมีการด้นสดในการแสดงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงครั้งนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา บทบาทของเพลงเรือบกชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร โดยศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ เพื่อแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของเพลงเรือบกชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง บทบาทของเพลงเรือบกในชุมชนรับร่อ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ ใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสารวิชาการ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับประวัติของเพลงเรือบกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากเอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือ เอกสารหลักสูตร งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ การสืบค้นจากเว็บไซต์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจและกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตนเองกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ หัวหน้าคณะ ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ ผู้บริหารวัฒนธรรม นักวิจัยด้านวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญ นายบุญส่ง อินทยารัตน์, นางดวงฤดี ยังกิว และนางภิรมย์ ยังกิว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการศึกษาภาคสนาม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตีความ รวบรวมนำเสนอข้อมูลโดยการพรรณนาความ เพื่ออธิบายประวัติของเพลงเรือบก และบทบาทเพลงเรือบกที่มีต่อชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษา

จากการศึกษาบทบาทของเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร พบว่ามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 บทบาทการแสดงที่ปรากฏในบทร้องของเพลงเรือบกชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

บทบาท	**บทร้องที่ปรากฏ**
บทบาทด้านการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติของชุมชน	<u>บทไหว้ครู</u> “ยกพายน้อมวันทา องค์ปะติมาพ่อปู่หลักเมือง บารมีอันลือเลื่อง พ่อปู่หลักเมืองอุทุม... พร”

บทบาทด้านการบันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน	<u>บทไหว้ครู</u> “เมืองสิบสองนักกษัตริย์คำบัญญัติแต่ศรีวิชัย ศรีธรรมโศกแดนไกล คำสั่งให้เป็นทัพ ”
บทบาทในการเป็นเครื่องมือแสดงประเพณีของชุมชน	<u>เพลงการกำเหนิดเรือบก</u> “พวกเราลงลำนาวามาที่วัดเทพจะ เอ๋ย เริญ แห่กฐินสามัคคีเ ราน้องพี่ได้นำมา (ซ้ำ) มีสุขหรรษาสืบทอดมาแต่โบเอ๋ยราณ” <u>เพลงการกำเหนิดเรือบก</u> “เอิ้งเอ้ยงามสิ้นมาทอดกฐินกันถ้วนหน้า” <u>เพลงการกำเหนิดเรือบก</u> “พวกเราชาวไทยมาพร้อมใจกันศรัทธา ไปทุกจัดพาพร้อมเงินตราและผ้าไตร (ซ้ำครึ่งทุกวรรค) พระกฐินจัดเป็นองค์ไม่ให้หลงวัดไหน ทั้งสายเหนือสายใต้เดินทางใกล้ทางไกล เราชาวพุทธเลื่อมใสมาตั้งสมัยโบราณ มาทอดกฐินเทศกาลของชาวบ้านทุกคน ทั้งคนมีและคนจนพวกเราทุกคนต้องทำบุญ จงเอ็นดูชูพุทธไม่ให้หลุดตกต่ำ มีหัวหน้าเป็นผู้นำมาร่วมบุญทำกันสบาย ลงเรือบกมาจากวัดเทพเจริญมาร่วมในนามมากมาย หาดหงส์หมู่สองหมู่สี่มาร่วมแน่เรือสาวแก่ๆและแม่หม้าย ลงเรือบกยกพายมาตามสายทางเดิน ผู้มีเกียรติยืนดูโปรดให้ดูและสรรเสริญ ให้กับสิทธิ์ของเทพเจริญพาเพลินเพลินหัวใจ ลงเรือบกมาร่วมหลายบ้านไม่ว่าท่านกำนันผู้ใหญ่ ปรบมือให้กำลังใจยามจากไปกันเถิดเอย”

	<u>เพลงกฐินสามัคคี</u> “นี่งามกันมาทอดกฐินกันทั่วหน้า เรานี้เป็นคนไทยส่วนน้ำใจศรัทธา ไปทุกวัดพาพร้อมเงินล้าไตร พระกฐินเป็นองค์ไม่หลงไหน ไม่ว่าสายเหนือสายใต้ เราชาวพุทธจ้องเลื่อมใสตั้งสมัยโบราณ มาทอดกฐินงานเทศกาลร่วมชาวบ้านกันทุกคน จงเอ็นดูแลชาวพุทธไม่ให้หลุดตกต่ำ มีหัวหน้าเป็นผู้นำร่วมทำบุญกันสบาย ลงเรือบกของรับร่อมาร่วมกันมากหลาย หาดหงส์ร่วมแน่เรือสาวแก่แม่หม้าย เรือบกยกพายมาตามสายทางถนน ผู้มีเกียรติยืนดูรับร่อดูสรรเสริญ ให้กับศิษย์เทพเจริญเพลิดเพลินใจ” <u>เพลงแม่บ้าน</u> “ร่วมกฐินสามัคคี มันมีมานาน หลายตำบลหมู่บ้าน มาร่วมทำการกฐิน เคารพชาติศาสนา ช่วยกันมาเกื้อหนุน เพื่อวัดให้มีทุน มาค้ำจุนพระรัตนตรัย สร้างบุญกุศลไว้ มันจะไม่ไปไหน เพื่อความศรีวิลัย ต่อไปในชาติหน้า พวกฉันหมดทุกข์ ต่างสนุกเฮฮา พายกันเมื่อยล้า น้อมวันทาเถิดเอย”

บทบาทด้านการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม	<u>เพลงการกำเหนิดเรือบก</u> “สิทธิ์เทพวิสัยทัศน์มิข้องขัดเหลวไหล (ซ้ำ) คุณธรรมประจำใจจะรักษาไว้ให้ ถาเอ๋ย วร”
บทบาทด้านการสังสรรค์	<u>เพลงหงส์วาริน</u> “หงส์รินจากถิ่นที่มาวันนี้เพื่อประสงค์ วันนี้นวลองค์ชวนกันลงนาเอ๋ยนาวา จัดขบวนชวนกันเดินงามเหลือเกินมองตรงหน้า นายหัวชักนำพาล่องลอยมากลางหมู่ชน จัดขบวนกันเดินงามเหลือบนถนน พวกข้าอุตส่าห์อดทนเพื่อหวังผลในศีลทาน พายมาอันใกล้เคียงส่งสำเนียงเสียงหวานๆ พวกเราได้พายเอยมากลางหมู่ชน”
บทบาทการประชาสัมพันธ์ของชุมชน	<u>เพลงนิราศชุมพร</u> <u>อำเภอเมือง</u> เมืองชุมพรก่อนเล่าว่า พ่อ ร.5 ท่านหาคาม กรมหลวงบุตรในนาม พบเขตคามหาดทราย.....รี <u>อำเภอสวี</u> เมืองสวีมีสาวสวย สาวเจ้ารวยด้วยมารยาท น้ำใจเจ้าใสสะอาด อยู่แดนพระธาตุถิ่นกา.....สวี <u>อำเภอตะโก</u> ตะโกโอ้งามจริง งามทุกสิ่งเขาทันสมัย หาดทรายอรุโณทัย งามวิลัยยามอ.....รุณ <u>อำเภอหลังสวน</u> หลังสวนมีสายนธี ประเพณีอันงามเลื่อง

	ชิงธงบนโขนเรือ ใครไม่เชื้อเชิญแวะ.....ชม <u>อำเภอละแม</u> ละแมอยู่แดนใต้ คำกล่าวไว้แต่โบราณ ลูกลาไปเป็นทหาร คำโบราณกล่าวขาน.....มา <u>อำเภอพะโต๊ะ</u> พะโต๊ะโอ้ลำธาร แก่งกระจายงามฉไล สายน้ำกลางพงไพร หริ่งเรไรถูกใจ.....จริง <u>อำเภอปะทิว</u> ปะทิวเมืองโบราณ ตามตำนานพระกรุงศรี คาบาน่าเรืองระวี พระอาทิตย์มีสีทอ.....แสง <u>อำเภอท่าแซะ</u> ท่าแซะมีปู่หลักเมือง เคยรุ่งเรืองเรื่องศาสนา ตามคำโบราณมา พุทธศาสนาลังกา.....วง

จากตารางข้างต้น ประกอบกับการพิจารณาวิธีการแสดงและโอกาสการแสดงสามารถอธิบายการแสดงเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ได้ 8 บทบาท ดังนี้

1. บทบาทด้านการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติของชุมชน

บทบาทด้านการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติของชุมชน เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นการนำเสนอแนวคิดแนวปฏิบัติที่ชุมชนยึดถือจนกลายเป็นหลักปฏิบัติ เช่น การแสดงความเคารพ ความศรัทธาที่มีต่อพ่อปู่หลักเมือง เป็นศูนย์รวมจิตใจ และเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง

ของชุมชน โดยผู้คนในชุมชนจะการแสดงความเคารพถึงความศักดิ์สิทธิ์ในการยกมือไหว้ก่อนการแสดง (มณิศา วศินารมณ์, 2561, น.2394)

2. บทบาทด้านการบันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นเครื่องมือที่บันทึกและนำเสนอประวัติศาสตร์ของชุมชนรับร่อ ซึ่งเริ่มแรกเป็นฐานทัพที่ตั้งของทหารในสมัยพระเจ้าศรีธรรมมาโศกราชปกครองเมืองใหญ่ต่าง ๆ ในคาบสมุทรมลายู จำนวน 12 เมือง เรียกว่า เมืองสิบสองนักษัตร นอกจากนี้ยังมีการบันทึกประวัติศาสตร์ของชุมชนโดยการเล่าตำนานของเรือบก (วัฒนธรรมจังหวัดชุมพร, 16 มีนาคม 2563)

3. บทบาทในการเป็นเครื่องมือแสดงประเพณีของชุมชน

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นเครื่องมือที่แสดงประเพณีของชุมชน รับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร คือ การแห่เรือบก โดยทุกคนในชุมชนจะมาร่วมแห่กฐินสามัคคี นอกจากนี้ในประเพณียังมีการแข่งเรือ การร้องเพลง และการแสดงท่าทางประกอบ เพื่อสร้างความสนุกสนานและความบันเทิงแก่ผู้ร่วมงาน



ภาพที่ 1 การแสดงเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ในงานประเพณีขึ้นถ้ำรับร่อ

ที่มา: https://www.google.com/. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2563

4. บทบาทด้านการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร มีการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมผ่านบทเพลงในการแสดง นอกจากนี้ผู้แสดงยังซึมซับประสบการณ์ตรงจากการฝึกหัด และแสดงด้วย

ตนเองรวมทั้งการยึดมั่นในคำสอนของหลวงปู่ไสย ผู้ที่เป็นบุคคลที่ประชาชนเสื่อมใสศรัทธา (สุธาทิพย์ วิเชียรวัฒนชัย, 2554. น33)

5. บทบาทด้านการสังสรรค์

การแสดงเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ทำให้ทุกคนในชุมชนที่มีจิตศรัทธาในการทอดกฐินมาพบปะกัน นอกจากนี้ในประเพณียังมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันในชุมชน คือ การร้องเพลง การหยอกล้อกันอย่างสนุกสนาน เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ชม (เลอพงศ์ กัณหา, 2554. น.3)



ภาพที่ 2 การแสดงเพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ในขบวนแห่งานทอดกฐินสามัคคี

ที่มา: https://www.google.com/. สืบค้นเมื่อ : 28 พฤษภาคม 2563

6. บทบาทการประชาสัมพันธ์ของชุมชน

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ และของดีของแต่ละอำเภอที่มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยว ผ่านการร้องเพลงและการแสดงท่าทางประกอบในประเพณีทอดกฐิน หรือในโอกาสพิเศษที่มีการจัดการแสดงขึ้น (บุญสมหญิง พลเมืองดี, 2558. น.12)

7. บทบาทด้านความสามัคคี

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ทำให้ทุกคนในชุมชนร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวกันดังจะเห็นได้จากวิธีการแสดง กล่าวคือ ผู้แสดงต้องร้องเพลง ทำท่าประกอบจังหวะรำมะนา สลับกับการพายเรือที่ตั้งอยู่บนบกไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเป็นการจำลองการแสดงเพลงเรือที่เคยเล่นอยู่ในน้ำ (นาฏอนงค์ พวงสมบัติ, 2561, น.43)

8. บทบาทในด้านการสร้างสรรค์

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร มีการแสดงตามบทประพันธ์ที่กำหนด 6 เพลง คือ 1. บทไหว้ครู 2. เพลงกำเนิดเรือบก 3. เพลงกฐินสามัคคี 4. เพลงหงส์วาริน 5. เพลงแม่บ้าน และ 6. เพลงนิราศชุมพร นอกจากการประพันธ์บทดังกล่าวแล้วยังมีการประพันธ์เพลงขึ้นใหม่เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานมหรสพ งานพ่อหลวง งานต้อนรับผู้ใหญ่หรือแขกผู้มาเยือน ทั้งนี้ยังมีการร้องด้นสดที่เกิดขึ้นระหว่างแสดงซึ่งแสดงให้เห็นถึงปฏิภาณไหวพริบของผู้แสดง (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2543, น.19-20)

อภิปรายผล

เพลงเรือบกชุมชนรับร่อ เป็นการแสดงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเพลงเรือที่มีมาแต่เดิม ผู้แสดงร้องเพลงในเรือที่ลอยอยู่ในลำคลอง อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ซึ่งจัดการแสดงในงานทอดกฐิน และทอดผ้าป่าสามัคคี เพื่อแสดงความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เมื่อน้ำในคลองแห้งลงจึงได้นำเพลงเรือที่จัดแสดงในน้ำมาแสดงโดยตั้งเรือไว้บนบกเป็นการทดแทน โดยยังคงจัดการแสดงในงานเทศกาลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเช่นเดิมและมีการแสดงมีการเผยแพร่สู่ชุมชนอื่น ๆ การแสดงร้องแสดงความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา การแสดงมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนรับร่อ 8 ประการ คือ บทบาทด้านการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติของชุมชน
บทบาทด้านการบันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน บทบาทในการเป็นเครื่องมือแสดงประเพณีของชุมชน บทบาทด้านการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม บทบาทด้านการสังสรรค์ บทบาทการประชาสัมพันธ์ของชุมชน บทบาทด้านความสามัคคี และบทบาทในด้านการสร้างสรรค์

จากการศึกษาบทบาทเพลงเรือบก บทร้องได้กล่าวบันทึกประวัติความมาของปู่หลักเมือง เจ้าอาวาสพระครูเทพสิทธาจารย์ การร้องเพลงแสดงให้เห็นความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เป็นสิ่งรวมใจของคนในชุมชน ซึ่งเป็นการแสดงความรักความสามัคคีของคนในชุมชน การแสดงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และโอกาสในการจัดแสดงแต่ละครั้ง โดยยังคงสาระสำคัญของการแสดง คือ การแสดงความศรัทธาและเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา โดยการร้องเพลงสอดแทรกปลูกฝังคุณธรรม ประจำใจเพื่อให้นำกลับไปใช้ในการดำเนินชีวิต ให้ลูกหลานได้สืบทอดการแสดงนี้สืบต่อไปมิให้สูญหายไปจากชุมชน วิธีการแสดงนั้นจัดแสดงที่ลานวัดเพื่อให้ผู้แสดงที่นั่งอยู่บนเรือตั้งบนบก สามารถร้องทำท่าตามจังหวะรำมะนา ผู้ร้องสามารถร้องด้นสด หรือที่ประพันธ์ขึ้นไว้ก็ได้

สรุปผล

เพลงเรือบกของชุมชนรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นการแสดงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากเพลงเรือที่มีมาแต่เดิม ผู้แสดงร้องเพลงในเรือที่ลอยอยู่ในลำคลองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจาก

เพลงเรือที่มีมาแต่เดิม เนื้อหาการแสดงนำเสนอประวัติของชุมชน ประเพณี และบุคคลที่ชาวบ้านศรัทธา วิธีการแสดงแบ่งผู้แสดงออกเป็น 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง โดยแต่ละฝ่ายจะมีผู้แสดงระหว่าง 7 - 11 คน ต่อลำ จำนวนผู้แสดงอาจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของลำเรือ เครื่องแต่งกายในการแสดง ผู้ชายนุ่งผ้าโจงกระเบน สวมเสื้อคอกลม มีผ้าขาวม้าคล้องไหล่ ผู้หญิงนุ่งผ้าโจงกระเบน สวมเสื้อแขนกระบอก ห่มสไบทับ วิธีการแสดงเรือผู้หญิงถือไม้พาย พายไปตามจังหวะของรำมะนา 3 จังหวะ ใช้ไม้พายกระทบให้เกิดเสียง ครั้งที่ 1 ใช้ไม้พายกระทบด้านบน ครั้งที่ 2 ใช้ไม้พายกระทบด้านล่าง ร้องเพลงไปตามจังหวะการพายเรือ โดยใช้รำมะนาเป็นเครื่องกำกับจังหวะ เรือผู้ชายใช้ไม้ถ่อวางกับพื้นพร้อมกับพื้นย่อยืดไปตามจังหวะ ใช้รำมะนาเป็นเครื่องกำกับจังหวะ เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงในชุมชนรับร่อมี 6 เพลง คือ 1. บทไหว้ครู 2. เพลงกำเนิดเรือบก 3. เพลงกฐินสามัคคี 4. เพลงหงส์วาริน 5. เพลงแม่บ้าน และ 6. เพลงนิราศชุมพร โอกาสที่ใช้แสดง งานเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่าสามัคคี งานประเพณีขึ้นถ้ำรับร่อ และปิดทองพระหลักเมือง นอกจากนี้ยังปรากฏในงานเทศกาล และงานเฉพาะกิจที่สัมพันธ์กับบุคคล กลุ่มบุคคล ตลอดจนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม บทบาทที่ปรากฏมี 8 บทบาท คือ บทบาทด้านการเผยแพร่แนวคิดแนวปฏิบัติของชุมชน บทบาทด้านการบันทึกประวัติศาสตร์ชุมชน บทบาทในการเป็นเครื่องมือแสดงประเพณีของชุมชน บทบาทด้านการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม บทบาทด้านการสังสรรค์ บทบาทการประชาสัมพันธ์ของชุมชน บทบาทด้านความสามัคคี และบทบาทในด้านการสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

ดวงฤดี ยังกิว. สัมภาษณ์ 11 เมษายน 2563.

ธนธรรม สุวรรณสินธุ์. (2549). *วิเคราะห์เพลงเรือถ่อเดาะ บ้านหาดแตง ตำบลรับร่อ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร.* ดนตรีนิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตร์บัณฑิต สาขาดนตรีและการแสดง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

นาฏอนงค์ พวงสมบัติ. (2561). บทบาทของเพลงพื้นบ้านที่มีต่อเยาวชนชุมนุมเพลงพื้นบ้านโรงเรียนเพชรบูรณ์วิทยา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 2(1), 40-56.

บุญส่ง อินทยารัตน์. สัมภาษณ์ 26 เมษายน 2563.

บุญสมหญิง พลเมือง *การศึกษามรดกวัฒนธรรมเพลงเรือสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* รายงานการวิจัย.2558

มณิศา วศินารมณ์. (2561). การสร้างสรรค์นาฏกรรมตามนโยบายการปกครอง. ***Veridian E-Journal Silpakorn University.*** ปีที่11(3), 2394.

ภิรมย์ ยังกิว. สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2563.

เลอพงศ์ กัณหา.(2554). *เพลงพื้นบ้าน: กรณีศึกษาเพลงรำพื้นบ้านดอนคา ตำบลดอนคา อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์.* วิทยานิพนธ์ (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒ

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2543). ใน *หลักการแสดงนาฏยศิลป์ปริทรรศ์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาทิพย์ วิเชียรวัฒนชัย. (2554). *การศึกษาความต้องการของผู้ปกครองเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ควรปลูกฝังและพฤติกรรมที่ปรากฏด้านคุณธรรมของเด็กปฐมวัย.* วิทยานิพนธ์ ศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทราวิโรฒ

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดชุมพร https://www.m-culture.go.th/chumphon/ewt_29 พฤษภาคม 2563

Folk Shadow Puppet Training

Pacharaporn Rerksa-ard[1], Manissa Vasinarom[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806007@ssru.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the methods and procedures for practicing traditional grand shadow-puppet play (Nang Yai) in Wat Khanon shadow-puppet band, Ratchaburi Province, Wat Sawang Arom shadow-puppet band, Sing Buri Province, and Wat Ban Don shadow-puppet band, Rayong Province by focusing on the study of specific methods and procedures for training the shadow-puppet play to have relationship with the muscles. The data were collected and studied from related documents, interviews and observation. The results showed that young people from seven years old or above could be practiced to perform this play with their abilities to control the muscles similar to that of adults. The practices could be done both males and females. However, the practice of Nang Yai Wat Khanon" (grand shadow-puppet play at Wat Khanon Temple) was for only male players. The training style was continuous training and must be repeated until mastered. Basic steps and postures for practicing Nang Yai were different, depending on the suitability of the practice in each area. A player should consider the relationship with rhythm. The place used for the practice of the Nang Yai was wide open space and well ventilated. The practitioners dressed in red loincloth, white shirt, depending on the suitability of the area and the climate. Necessary material for practicing was curved or framed wood. The practice of Nang Yai was an exercise to build flexibility including developing small and large muscles in all parts of the body.

Keywords: training, shadow puppet, folk, muscles

การฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน

พชรพร ฤกษ์สะอาด[1], มณิศา วศินารมณ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
[1,2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน คือ คณะวัดขนอน จังหวัดราชบุรี, คณะวัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี และคณะวัดบ้านดอน จังหวัดระยอง ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะวิธีการและขั้นตอนการฝึกหัดหนังใหญ่พื้นฐานให้มีความสัมพันธ์กับกล้ามเนื้อ โดยศึกษาจากเอกสาร,การสัมภาษณ์ และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า การฝึกหัดหนังใหญ่สามารถฝึกหัดเยาวชนตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถควบคุมกล้ามเนื้อ และใช้กล้ามเนื้อได้ใกล้เคียงกับผู้ใหญ่ ในปัจจุบันการฝึกหัดสามารถฝึกได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ยกเว้นการฝึกหนังใหญ่ของวัดขนอนที่ใช้เพศชายฝึกเท่านั้น รูปแบบการฝึกหัดเป็นการฝึกแบบต่อเนื่องต้องปฏิบัติแบบซ้ำ ๆ จนเกิดความชำนาญ ขั้นตอนและท่าพื้นฐานในการฝึกหนังใหญ่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการฝึกหัดของแต่ละท้องถิ่น โดยคำนึงถึงการปฏิบัติท่าทางให้มีความสัมพันธ์กับจังหวะ สถานที่ใช้ในการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้านจะเป็นพื้นที่โล่งกว้าง และอากาศถ่ายเทสะดวก ผู้ฝึกหัดแต่งกายด้วยโจงกระเบนแดง เสื้อสีขาว หรือไม่สวมเสื้อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ และสภาพอากาศ การฝึกหัดหนังใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการฝึก คือ ไม้โค้ง หรือไม้โครง ทั้งนี้การฝึกหัดหนังใหญ่เป็นการออกกำลังกายสร้างความยืดหยุ่นตัว รวมถึงได้พัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กและมัดใหญ่ในทุกส่วนของร่างกาย

คำสำคัญ: การฝึกหัด, หนังใหญ่, พื้นบ้าน, กล้ามเนื้อ

บทนำ

การละเล่นหนังใหญ่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว (เปรมรัศมี ธรรมรัตน์, 2552, น.64) โดยนำหนังสัตว์ เช่น หนังโค หนังกระบือ และหนังแพะ มาแกะสลักเป็นรูปภาพแทนบุคคลหรือตัวละคร แล้วนำมาเคลื่อนไหวให้เกิดเงาบนผ้าขาวประกอบกับเสียงดนตรีพื้นบ้าน ซึ่งใช้ในงานรื่นเริงหรืองานประเพณี โดยชาวอินเดียนิยมเล่นการละเล่นชนิดนี้เป็นอย่างมาก และได้เรียกว่า “ฉายานาฏกะ” โดยนำเนื้อเรื่องมาจากวรรณกรรมของพระฤาษีวาลมิกิ เรื่องรามยณะมาใช้แสดง ซึ่งปรากฏหลักฐานในคัมภีร์พุทธศาสนาเถรีกถา จึงนับได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของหนังที่คนไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม และการแสดงเข้ามาเป็นมหรสพของไทย (ฉวีวรรณ ศิริ, 2528, น. 23) นอกจากนี้ ราวพุทธศตวรรษที่ 16 ค้นพบว่าการละเล่นหนังที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศกัมพูชาหรือเขมร ซึ่งเป็นหนังที่ศิตวิทยาสร้างขึ้นโดยใช้เรื่องรามายณะมาแกะสลักบนแผ่นหนัง เพื่อใช้ในการเล่าเรื่อง ซึ่งมีชื่อว่า “สเบ็ก” ราวศตวรรษที่ 20 ประเทศไทยได้รับแบบอย่างการละเล่นหนังใหญ่มาจากประเทศเขมร แล้วเรียกการแสดงชนิดนี้ว่า “การแสดงหนังใหญ่” (พระครูพิทักษ์ศิลปาคม, 2560, น. 125)

หนังใหญ่เป็นการละเล่นโดยใช้แผ่นหนังวัวหรือหนังควายที่มีขนาดใหญ่ฉลุเป็นรูปตัวละครในเรื่องรามเกียรติ์ และผูกกับไม้ไว้ทั้งสองข้าง ซึ่งจะใช้ภาพตัวหนังเชิดที่หน้าจอผ้าขาว มีไฟอยู่ด้านหน้าผู้เชิดเงาของตัวหนังจะปรากฏบนจอ โดยผู้เชิดหนังใหญ่จะเต้นไปตามเนื้อร้องดนตรี บทพากย์ และบทเจรจาจนเกิดเป็นเรื่องราว โดยสันนิษฐานว่ามีการแสดงมามากกว่า 500 ปี จากหลักฐานทางด้านเอกสารของช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้ปรากฏไว้แต่สมัยอยุธยา ปีพ.ศ.1901 ในกฎมณเฑียรบาลสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) และหลังจากนั้นหนังใหญ่ได้มีการจัดแสดงอยู่เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2310 สมัยกรุงศรีอยุธยาเสียให้แก่พม่า จึงทำให้เกิดการสูญเสียทางด้านศิลปะอันประเมินค่าไม่ได้ ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี ได้ปรากฏหลักฐานว่ามีหนังจีนเข้ามาเล่นในเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีการฟื้นฟูหนังใหญ่ขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเป็นที่รู้จักมาจนถึงปัจจุบัน แต่เดิมการละเล่นหนังใหญ่เป็นพิธีหลวงของชนชั้นสูงที่ใช้ในการแสดงในงานพระราชพิธี หรืองานสมโภช ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์, เจ้านาย, เชื้อพระวงศ์ และรวมถึงงานที่เกี่ยวกับราชการบ้านเมือง และงานพระเมรุ จนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้มีการถ่ายทอดศิลปะการแสดงหนังใหญ่ออกสู่ชาวบ้าน ซึ่งในอดีตนิยมใช้วัดเป็นศูนย์กลางในการสืบทอด เนื่องจากหนังใหญ่เป็นการแสดงเพื่อใช้ในด้านพิธีกรรมการบวงสรวงบูชาเทพเจ้า และการแสดงความเคารพ ความกตัญญูต่อเทพเจ้า และครูอาจารย์ตามความเชื่อที่ยึดถือปฏิบัติกันมา อาจกล่าวได้ว่าหนังใหญ่เป็นการแสดงกึ่งพิธีกรรม (สรกิจ โศภิตกุล, 2542, น.บทคัดย่อ) ด้วยเหตุนี้ หนังใหญ่จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หนังใหญ่หลวง (แบบราชสำนัก) ที่ใช้ในพิธีหลวงจึงอยู่ภายใต้การดูแลของราชสำนักที่ใช้ในการแสดงในงานพระราชพิธี หรืองานที่เกี่ยวกับราชการ ส่วนหนังใหญ่ราษฎร์ (แบบ

พื้นบ้าน) ที่อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์ของวัด คือ การที่ชาวบ้านนำเค้าโครงของหนังใหญ่หลวงมาปรับแต่งให้เข้ากับสังคมชาวบ้าน (พระครูพิทักษ์ศิลปาคม, 2560, น.103)

หนังใหญ่แบบพื้นบ้านมีรูปแบบและองค์ประกอบของการแสดงที่มีความคล้ายคลึงกับหนังใหญ่แบบราชสำนัก เช่น ลักษณะของตัวหนังและการเรียกชื่อประเภทของหนัง พื้นที่สำหรับการแสดง ซึ่งแสดงได้ทั้งลานกลางแจ้ง, โรงละคร และจอหนัง โดยการให้แสงรูปแบบการแสดงที่มี 3 ขั้นตอน คือ พิธีเบิกหน้าพระ เบิกโรงชุดจับลิงหัวค่ำจับตอนเรื่องรามเกียรติ์ เป็นต้น ส่วนความแตกต่างของหนังใหญ่ทั้ง 2 ประเภท คือ 1) คนเชิดหนังใหญ่ แบบราชสำนักใช้ข้าราชการ นักเรียนวิทยาลัยนาฏศิลป และนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ส่วนแบบพื้นบ้านจะใช้ชาวบ้านและเยาวชนในท้องถิ่น 2) ท่าเต้นและวิธีการเชิดแบบราชสำนักเน้นการเต้นแบบใช้หน้าหนังคล้ายกับการแสดงโขน ส่วนแบบพื้นบ้านเน้นการเคลื่อนไหวให้ตรงกับอารมณ์บทพากย์ 3) โอกาสที่ใช้ในการแสดง แบบราชสำนักใช้แสดงในงานพระราชพิธีงานสมโภช และงานราชการ ส่วนแบบพื้นบ้านใช้แสดงในงานเฉลิมฉลอง งานอวมงคล,งานทางด้านศาสนา,งานทางด้านเชิงธุรกิจ และงานทางด้านกาศึกษา 4) เครื่องแต่งกายแบบราชสำนักคนเชิดแต่งกายคล้ายมหาดเล็ก ผู้พากย์-เจรจาสวมชุดราชปะแตน ส่วนแบบพื้นบ้านสวมชุดตามความเหมาะสมในแต่ละท้องถิ่น 5) การพากย์-เจรจา แบบราชสำนักแบ่งกันพากย์ตามแบบแผนอย่างเคร่งครัด และดำเนินเรื่องช้า ส่วนแบบพื้นบ้านมีลีลาสำเนียงในการพากย์ตามแต่ละท้องถิ่นและดำเนินเรื่องกระชับ รวดเร็ว 6) ท่าเต้นพื้นฐานแบบราชสำนักท่าเต้นคล้ายพื้นฐานการแสดงโขน ส่วนแบบพื้นบ้านจะมีท่าเต้นลักษณะเฉพาะ เป็นต้น (ยุทธนา อัมรงค์, 2559, น.84-90)

การแสดงหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้มีคณะหนังใหญ่ที่สร้างชื่อเสียงหลงเหลืออยู่ตามวัดในจังหวัดต่าง ๆ และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จำนวน 6 คณะ ดังนี้ 1) หนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี 2) หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี 3) หนังใหญ่วัดตะเคียน จังหวัดลพบุรี 4) หนังใหญ่วัดตะกู จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5) หนังใหญ่วัดพลับพลาชัย จังหวัดเพชรบุรี และ 6) หนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง ซึ่งในปัจจุบันหนังใหญ่เหลือแค่เพียง 3 คณะ ที่ยังคงอนุรักษ์และรักษาตัวหนังกับบทพากย์ไว้ ตลอดจนมีการฝึกหัดและสืบทอดการแสดงจนสามารถนำออกมาแสดงได้อย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ หนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี และหนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง ส่วนนี้หนังใหญ่วัดตะเคียน จังหวัดลพบุรี หนังใหญ่วัดตะกู จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หนังใหญ่วัดพลับ พลาชัย จังหวัดเพชรบุรี ไม่มีผู้สืบทอดรูปแบบการแสดงหนังใหญ่ คงเหลือเพียงตัวหนังที่ทางวัดเก็บรักษาไว้เท่านั้น (เอนก นาวิกมูล, 2546, น.231-232)

ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการและขั้นตอนฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้านที่มีลักษณะเฉพาะตามแต่ละท้องถิ่น โดยผู้เชิดจะใช้ชาวบ้านและเยาวชนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งเป็นการฝึกหัดร่างกายโดยเฉพาะกล้ามเนื้อ ไม่ว่าจะเป็นหนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์

จังหวัดสิงห์บุรี และหนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง เริ่มต้นโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต และรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา รวมถึงเรียบเรียง และสรุปเป็นเอกสารทางวิชาการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร่างกาย หรือสร้างสรรค์การแสดง ตลอดจนสามารถนำหนังใหญ่ไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ทบทวนเอกสาร ตำรา ที่เกี่ยวข้องกับหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน และกายวิภาคศาสตร์ของมนุษย์
2. สัมภาษณ์นักวิชาการ ศิลปิน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการแสดงหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน และสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ทำงานทางด้านกายวิภาคศาสตร์ของมนุษย์
3. สังเกตวิธีการสังเกตขั้นตอนการฝึกปฏิบัติการเชิดหนังใหญ่แบบพื้นบ้านจากวีดีทัศน์
4. รวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยประมวลข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตวีดีทัศน์ เพื่อนำมาเรียบเรียง และสรุปเป็นเอกสารทางวิชาการ

ผลการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า การแสดงหนังใหญ่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยปรากฏหลักฐานในกฎมณเฑียรบาลที่แสดงถึงระยะเวลาของการแสดงหนังใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่5) ได้มีการถ่ายทอดศิลปะการแสดงหนังใหญ่ที่เป็นมหรสพชั้นสูงของไทยออกสู่ชาวบ้าน ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของวัด การแสดงหนังใหญ่ประเภทนี้จะใช้ผู้แสดงที่เป็นชาวบ้าน และมีวิธีการฝึกหัดหนังใหญ่ในรูปแบบการสอนแบบชาวบ้าน ปัจจุบันการสืบทอดหนังใหญ่พื้นบ้าน 3 คณะสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน

1.1 หนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาล ที่5) โดยท่านพระครูศรัทธาสุนทร (หลวงปู่กล่อม) เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างตัวหนังและแกะสลักตัวหนังขึ้น โดยมีแรงบันดาลใจในการสร้างหนังใหญ่ จากนายหนังท่านหนึ่งได้นำตัวหนังมาถวายวัดจำนวน 20 ตัว เริ่มต้นโดยการชักชวนครูอั๋ง ช่างจาด ช่างจ๊ะ และช่างพ่วง มาร่วมตัวกันสร้างหนังใหญ่ชุดแรก คือ ชุดหนุมานถวายแหวน ต่อมาภายหลังได้มีการสร้างหนังใหญ่เพิ่มขึ้นอีก 9

ชุด รวมทั้งสิ้นประมาณ 313 ตัว ดังนั้นทางวัดได้มีการอนุรักษ์ตัวหนังใหญ่ทั้งหมด และจัดทำหนังใหญ่ชุดใหม่ขึ้นมาเพื่อใช้ในการแสดงแทนหนังชุดเดิม และทางวัดได้มีการสร้างพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่ขึ้นใหม่เพื่อให้เป็นที่รวบรวมแหล่งเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าวิทยาการแขนงนี้ให้กับผู้สนใจทั่วไป (พระครูพิทักษ์ศิลปาคม, 2560, น.103-111)

1.2 หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี สร้างขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2399 โดยพระครูสิงหมุนี (หลวงพ่อเรือง) เป็นเจ้าอาวาสและเจ้าคณะจังหวัดองค์แรกของสิงห์บุรี ขณะนั้นมีคณะหนังเร่ของครูเปียได้ถวายหนังให้แก่ทางวัดสว่างอารมณ์เป็นผู้ดูแล ครูเปียเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเชิด-พากย์หนัง และแสดงโขน จึงได้ฝึกหัดให้กับคนในชุมชน โดยหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์มีตัวหนังประมาณ 270 ตัว (อนุกูล โรจนสุขสมบูรณ์, 2560, น. 42-48)

1.3 หนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง ในสมัยพระยาศรีสมุทรโภคชัยโชคชิตสงคราม (เกตุ ยมจินดา) เจ้าเมืองระยอง ได้ติดต่อซื้อตัวหนังมาจากจังหวัดพัทลุง เป็นจำนวน 200 กว่าตัว และได้จ้างครูหนังที่มีชื่อว่าครูประดิษฐ์มาฝึกให้คนในปกครองของท่าน เมื่อท่านถึงแก่กรรมหนังชุดนี้จึงถูกเก็บไว้ที่วัดเก๋ง ต่อมาเมื่อ ปี พ.ศ. 2430 เมื่อวัดบ้านดอนได้ก่อสร้างขึ้น หนังชุดนี้ถูกนำมาเก็บที่วัดบ้านดอน สาเหตุที่มาไว้ที่วัดบ้านดอน เนื่องจากผู้เชิดหนัง หรือผู้แสดง ครูหนัง ผู้พากย์วงปี่พาทย์ เป็นคนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน จึงใช้เป็นศูนย์กลางแห่งการฝึกซ้อมหนังใหญ่ชุดนี้ตลอดเวลาเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ.2538 ได้มีการจัดโครงการฝึกเยาวชน โดยการเปิดรับสมัครเยาวชนที่มีความสนใจเข้าร่วมฝึกหัดหนังใหญ่ (วราภรณ์ บุญประสิทธิ์, 2556, น.77-80)

2. การฝึกหัดหนังใหญ่เบื้องต้น เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับร่างกายในการฝึกหัดขั้นต่อไป ส่วนมากมีแบบแผนและวิธีฝึกหัดตามแบบเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ที่สำคัญในการฝึกหัด คือการเคลื่อนไหวต้องมีความสอดคล้องกับจังหวะ ด้วยเหตุนี้การฝึกหัดหนังใหญ่สามารถพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก และมัดใหญ่ของทุกส่วนในร่างกายในเกิดความแข็งแรง เสริมสร้างความมั่นใจ และความกล้าแสดงออกของนักแสดง เป็นต้น โดยจำแนกการฝึกหัดของแต่ละแห่งทั้ง 3 คณะได้ ดังนี้

2.1 การฝึกหัดหนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี มีจุดประสงค์เพื่ออนุรักษ์ขั้นตอนและรูปแบบของการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นราชบุรี เพื่อเผยแพร่หนังใหญ่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตลอดจนเป็นการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านให้ดำรงอยู่บนแผ่นดินไทย ซึ่งนายจเฬจรรณ์ ถาวรนุกูล ผู้ฝึกสอนการเชิดหนังใหญ่ (นายหนัง) ในปัจจุบันท่านได้เริ่มการฝึกหัด ด้วยวิธีการคัดเลือกเยาวชนเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ที่มีร่างกายแข็งแรง นำมาฝึกขั้นพื้นฐานทุกวัน/วันละ 3 ชั่วโมง ดังนี้ เริ่มจากการถีบเหลี่ยมเป็นการให้เด็กยืนหันหลังแนบชิดติดกับเสาหรือฝาผนัง แล้วย่อขาและดันเข่าทั้งสองข้างออกไป จนเข่าเป็นมุมฉาก (เหลี่ยม) ครูจะนั่งลงกับพื้นยกเท้าทั้งสองข้างใช้ฝ่าเท้ายันที่หน้าขาของเด็กตรงหัวเข่าด้านใน แล้วค่อย ๆ โน้มถีบเข่าแยกออกไปทางเบื้องหลังทีละน้อย ๆ จนเข่าเป็นเส้นขนานกับแนวเดียวกับไหล่ เป็นการอบอุ่นร่างกายเพื่อให้กล้ามเนื้อหน้าขาแข็งแรง เมื่อ

ปฏิบัติเสร็จแล้วขั้นต่อไปเป็นการปฏิบัติท่าย่างสามขุม ซึ่งเป็นการตบเท้าให้จังหวะก่อนที่จะเข้าท่าเชิด ซึ่งมีขั้นตอนในการปฏิบัติ ดังนี้ ตบเท้าทั้งสองข้างพร้อมกัน ยกเท้าขวาและก้าวหน้า ยกเท้าซ้ายให้ได้เหลี่ยม จากนั้นจึงเริ่มเต้นเสา โดยการยกขาซ้ายและขวาขึ้นสลับกันตามจังหวะ แขนทั้งสองข้างเหยียดตึงหักข้อมือทั้งสองข้างขึ้น ท่าสุดท้ายจะเป็นท่าเชิด เป็นการถือไม้โค้งชูขึ้นให้แขนเป็นวง และขยับตัวโดยวิธีการซอยเท้าไปด้านข้าง เมื่อปฏิบัติการฝึกพื้นฐานจนชำนาญแล้ว จึงแยกเป็นตัวพระ นาง ยักษ์ ลิง (แต่ทุกคนต้องเป็นทุกตัว) แล้วจึงใส่ท่าหนังจับ การเต้นเป็นขบวน ซึ่งเป็นท่าที่ยากขึ้นตามลำดับ ตลอดจนการเข้าเนื้อเรื่องแล้วนำการแสดงสู่หน้าสาธารณะชน นอกจากนี้ การฝึกหนังใหญ่นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เยาวชนในท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจในการแสดงหนังใหญ่ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวจังหวัดราชบุรี สามารถช่วยให้เยาวชนมีสติปัญญาที่ดี และมีสมาธิต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และทำให้ห่างไกลจากยาเสพติด ตลอดจนทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และสามารถสร้างรายได้ให้กับเยาวชน (จฬจรรณ์ ถาวรนุกูล, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563)

2.2 การฝึกหัดหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งปัจจุบัน ได้รับความอนุเคราะห์จากนายคณิต ภักดี รองประธานกรรมการอนุรักษ์หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ เป็นผู้อำนวยการฝึกหัดหนังใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทยให้คงอยู่ต่อไป ด้วยวิธีการให้เยาวชนเป็นผู้สืบทอด โดยการเปิดรับสมัครเยาวชนที่สนใจไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป เข้ามาฝึกหัดทุกวันเสาร์ และวันอาทิตย์ วันละ 4 ชั่วโมง โดยขั้นตอนแรกจะตั้งจับไม้โครง ซึ่งเป็นไม้หวายหรือไม้ไผ่ ขนาด 2 เมตร ดัดให้โค้งและใช้เชือกผูกตรงกลาง วิธีจับจะจับตรงปลายไม้เริ่มจากการชูแขนทั้ง 2 ข้างระดับคิ้วแขนตึง โดยท่าเป็นการบากท่าแล้วแยกขาทั้ง 2 ข้างออก ย่อตัวลงให้ขาเป็นเหลี่ยมกันเข่าทั้ง 2 ข้างออก ต่อไปเป็นท่าต่อเนื่องจากการบากท่า คือ ท่าตั้งวง เป็นการยกเท้าซ้ายกันเข่าออก วางเท้าลงแล้วซอยเท้าไปด้านข้าง ยกเท้าขวากันเข่าออก วางเท้าลงแล้วซอยเท้าไปทางด้านขวา (ทำสลับกัน 3 ครั้ง คือเริ่มจากซ้าย-ขวา-ซ้าย) เมื่อปฏิบัติเสร็จแล้วย่อเข่าลงแล้วหน้าตรง ขั้นต่อไปท่าต่อเนื่องจากท่าตั้งวง คือ ท่าโย้ ซึ่งการปฏิบัติเท้าจะคล้ายกับท่าตั้งวง จากนั้น จึงค่อยเปลี่ยนมือเป็นมือซ้ายแขนตึงระดับไหล่ มือขวางอแขนระดับอก (ทำสลับกัน 3 ครั้งเริ่มจากมือซ้าย-ขวา-ซ้าย) จบด้วยการชูไม้โครงแขนตึงระดับคิ้ว ท่าสุดท้ายเป็นการเต้นเสา คือ การยกเท้าซ้าย–ขวาขึ้นลงสลับกันตามจังหวะ เป็นการเสร็จสิ้นการฝึกหัดหนังใหญ่ขั้นพื้นฐานตลอดจน การฝึกหัดหนังใหญ่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการขัดเกลานิสัยของเยาวชนทางด้านร่างกายและวาจา ใจ เพราะเนื้อหาที่สอนแทรกหลักธรรมมะ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันได้ และส่งเสริมให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ และฝึกความอดทน พร้อมทั้งทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นต้น (คณิต ภักดี, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563)

2.3 การฝึกหัดหนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง ปัจจุบันดำเนินการโดยนายอำไพ บุญรอดรองประธานกรรมการอนุรักษ์หนังใหญ่วัดบ้านดอน เป็นผู้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยการฝึกหัดหนังใหญ่ให้กับเยาวชน ซึ่งมุ่งเน้นในการอนุรักษ์และเผยแพร่ให้คนได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้จึงได้ทำการเปิดรับสมัครเยาวชนที่มีความสนใจไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป เข้ารับการฝึกทุกวันจันทร์, วันพุธ และวันศุกร์ วันละ 1 ชั่วโมง การฝึกเยาวชนเริ่มจากการจังหวะก่อน และจึงย่ำเท้าซ้าย-ขวาสลับขึ้นลงให้เข้ากับจังหวะเสียงกลอง จากนั้นจึงจะปฏิบัติท่าเต้นเสา ซึ่งลักษณะเหมือนการฝึกหัดโขน คือ ยกแขนทั้งสองข้างยื่นตรงไปข้างหน้าหักข้อมือขึ้นนิ้วโป้งประสานกัน พร้อมกับย่ำเท้าสลับกันตามจังหวะ ต่อไปเป็นการถีบเหลี่ยม โดยให้ยืนเอาหลังยันกับเสา ย่อขาและแบะเข่าออกทั้งสองด้านข้าง แล้วครูจึงใช้เท้าทั้งสองวางที่บริเวณหน้าขา ค่อย ๆ ยันเข่าให้แบะออกไปทีละน้อย ๆ จนเข่าได้เส้นขนานกับแนวไหล่ แล้วนิ่งไว้สักครู่หนึ่ง จากนั้นให้เด็กบิดตัวเอี้ยวไปทางขวาและซ้ายเป็นการเส้นยืด เมื่อปฏิบัติเสร็จแล้วจึงให้ถือตัวหนังโดยใช้ไม้โค้งจับแทนตัวหนัง ซึ่งไม้โค้งทำมาจากไม้ไผ่หรือไม้หวายยาวประมาณ 2 เมตร ดัดให้โค้งและใช้เชือกผูกตรงกลาง จากนั้นจึงพิจารณาคัดเลือกเยาวชนที่มีไหวพริบดี เพื่อนำมาแยกเป็นประเภท พระ นาง ยักษ์ และลิง พร้อมทั้งให้จับหนังจริง แล้วจึงเข้าการฝึกการตีท่าตามบทเจรจา นอกจากนี้ การฝึกหนังใหญ่สามารถช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงหนังใหญ่ เป็นเครื่องมือในการสั่งสอนศีลธรรม แนวคิด แนวปฏิบัติให้แก่เยาวชน ช่วยจัดระเบียบร่างกายให้กับเยาวชนและสามารถทำให้พัฒนากล้ามเนื้อของร่างกายในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแข็งแรง ตลอดจนทำให้เยาวชนมีสมาธิ ต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (อำไพ บุญรอด, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563)

3. การแสดงหนังใหญ่ คือ การฝึกหัดหนังใหญ่เบื้องต้นจนเกิดความชำนาญแล้ว จึงสามารถฝึกหัดในขั้นตอนต่อไป จนกระทั่งออกสู่การแสดงต่อหน้าสาธารณะชน เพื่อเผยแพร่หนังใหญ่อันเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถจำแนกออกเป็นดังต่อไปนี้

3.1 การแสดงหนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี โดยการแสดงหนังใหญ่มีลีลาการเคลื่อนไหวแบบแบบชาวบ้านเน้นการใช้ไหล่ เอว กับขาในการขยับหนังเท่านั้น (จฬจรรณ์ ถาวรนุกูล, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563) โดยผู้เชิดจะยกตัวหนังออกมาเชิดหน้าจอให้ตัวหนังทาบลงบนจอเพื่อให้เกิดเงาจากลวดลายและสีสันที่ปรากฏบนจอ ซึ่งผู้เชิดจะใช้มือทั้งสองข้างจับไม้คาบหนังทำทางและเต้นตามจังหวะเพลงหน้าพาทย์และบทพากย์เจรจา ดังนั้น ผู้เชิดจะต้องมีความชำนาญสามารถคุมการเคลื่อนไหวหรือออกหนังได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการแสดงหนังใหญ่ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้ เบิกหน้าพระ (ไหว้ครู) เบิกโรงด้วยชุดจับลิงหัวค่ำ และจับตอนเรื่องรามเกียรติ์ (เปรมรัศมี ธรรมรัตน์, 2552, น.134-136) ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงให้กระชับมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงใช้แม่ท่าหรือท่าทางแบบในอดีต เช่น วิธีการในการแสดงของหนังจับ (หนังรบ) ให้กระชับมากขึ้น แต่เดิมจะจับเพียง 3 จับ (เข้ารบกัน 3 ครั้ง) ให้เป็นจับเดียว (เข้ารบ 1 ครั้ง) และดำเนินเรื่องที่แสดงต่อไป ใน

ขณะเดียวกันท่าทางของการขึ้นลอย คือ การต่อสู้ระหว่างยักษ์-ลิง ยักษ์-พระ มีการประยุกต์ใช้ท่าโขนในการขึ้นลอยขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับตัวพาทย์หนังแต่ก็ยังอยู่ท่าทางแบบโบราณ (จฬจรรณ์ ถาวรนุกูล, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563)

3.2 การแสดงหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี ผู้เชิดต้องจับไม้คาบหนังทั้ง 2 อัน แล้วบังคับตัวหนังให้การเคลื่อนไหวเสมือนว่ามีชีวิต และสามารถกลับหรือเปลี่ยนมุมเชิดได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงแสดงอากัปกิริยาของตัวหนังบนจอหนังทั้งด้านหน้าและด้านหลังให้สอดคล้องกับบทพาทย์ เจรจา และทำนองปี่พาทย์ โดยเฉพาะกระบวนท่าเชิดที่จะต้องเชิดตามบทบาทของตัวละคร และเมื่อครบกระบวนท่าเชิดแล้ว ผู้เชิดจะยืนอยู่กับที่นำตัวหนังทาบกับจอ และเคลื่อนไหวขึ้นลงตามบทพาทย์-เจรจา ดังนั้น ผู้เชิดจะต้องมีสมาธิต่อการฟังเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เมื่อจบบทพาทย์แล้ว ตะโพนและกลองทัดจะตีให้จังหวะและผู้ที่อยู่ด้านในจอหรือนักดนตรีจะตะโกนคำว่า “เพ้ย” (อนุกูล โรจนสุขสมบูรณ์, 2542, น.224) ในปัจจุบันการแสดงหนังใหญ่ยังคงยึดกระบวนท่ารำและรูปแบบการแสดงแบบโบราณ ไม่มีการปรับเปลี่ยนใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งรูปแบบการแสดงประกอบไปด้วยการเบิกหน้าพระ เบิกโรงชุดลิงขาวจับลิงดำ และดำเนินเรื่องรามเกียรติ์ ซึ่งตอนที่นิยมเล่น คือ ศึกทศกัณฐ์ครั้งที่ 5 (คณิต ภักดี, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563)

3.3 การแสดงหนังใหญ่หนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง มีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการแสดงจากอดีต โดยเอกลักษณ์ของการแสดงเป็นแบบร่วมสมัย แต่ยังคงรักษาแบบแผนการแสดงแบบดั้งเดิมซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลที่เห็นความสำคัญเข้ามาพัฒนาและปรับปรุงการแสดงหนังใหญ่ โดยมีรูปแบบการแสดง ดังนี้ ผู้เชิดจับไม้คาบทั้ง 2 ข้างให้เคลื่อนไหวตามจังหวะดนตรี และบทพาทย์-เจรจา ซึ่งวิธีการเชิดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เชิดหลังจอ เป็นการให้ผู้ชมได้ดูแสง สี เงา ซึ่งตัวหนังจะประทับไปบนหลังจอไฟส่องให้เป็นเงาคล้ายกับหนังตะลุง หลังจากนั้นจึงออกมาแสดงหน้าจอคล้ายกับการแสดงโขน โดยการเชิดหนังใหญ่ในสมัยโบราณจะใช้จอเป็นหลักแล้วนำหนังไปประทับบนจอ ผู้แสดงจะหันหลังให้กับคนดู แต่หนังใหญ่วัดบ้านดอน ในปัจจุบันได้ประยุกต์โดยการแสดงหน้าจอ หันหน้าเต้นหาคนดูและเชิดหันหน้าให้คนดูขึ้นอยู่ในแต่ละฉากว่าบทบาทเป็นอย่างไร จึงทำให้เป็นวิธีการเชิดแบบร่วมสมัยมีวัดบ้านดอนใช้วิธีการเชิดแบบหันหลังแบบโบราณ และหันหน้ารวมถึงการเชิดหน้าจออาจจะมีการขึ้นลอยแบบโขน นอกจากนี้ ขั้นตอนในการแสดงประกอบไปด้วยการไหว้ครู การเบิกโรงชุดจับลิงหัวค่ำ และเข้าสู่เนื้อเรื่อง ซึ่งแต่เดิมนิยมแสดงเรื่องรามเกียรติ์มาจนถึงปัจจุบัน ได้ทำตัวหนังขึ้นใหม่ 1 ชุด คือ เรื่องพระอภัยมณี เพื่อใช้แสดงตอนนางผีเสื้อสมุทร (อำไพ บุญรอด, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563)

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า หนังใหญ่แบบพื้นบ้านเป็นหนังใหญ่ของสามัญชน ที่มีมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ใช้แสดงในงานพิธีที่เกี่ยวกับความตาย งานเฉลิมฉลอง งานสมโภช งานทางด้านศาสนา เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเหลือเพียง 3 คณะ คือ 1) คณะ

หนังใหญ่วัดขนอน 2) คณะหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ และ 3) คณะหนังใหญ่วัดบ้านดอน ซึ่งหนังใหญ่ทั้ง 3 คณะนี้อยู่ภายใต้การดูแลของวัด การแสดงจึงเป็นในรูปแบบที่ชาวบ้านเป็นผู้แสดง รวมถึงมีการฝึกหัดกันเป็นรุ่นต่อรุ่น จึงอาจทำให้การรูปแบบการแสดงและการฝึกหนังใหญ่ในแต่ละท้องถิ่นมีลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน หรืออาจไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่น ดังนี้ การฝึกหัดของหนังใหญ่วัดขนอนเริ่มจากการถีบเหลี่ยม ย่างสามขุม เต้นเสา และท่าเชิด ส่วนการฝึกหัดของหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงบุรี เริ่มจากบากท่าท่าตั้งวง ท่าโย้ และท่าเต้นเสา และในขณะการฝึกหัดของหนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยองเริ่มจากการย่ำเท้า เต้นเสา ถีบเหลี่ยม และจับไม้โค้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการฝึกหนังใหญ่แต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านวิธีการและขั้นตอนในการฝึกหัด แต่มีสิ่งที่เหมือนกัน คือ จะคำนึงถึงการปฏิบัติท่าให้มีความสัมพันธ์กับจังหวะ โดยการฝึกหนังใหญ่เป็นการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กและมัดใหญ่ในทุกส่วนของร่างกาย ซึ่งกล้ามเนื้อมัดเล็กมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นอวัยวะที่สำคัญในการควบคุมการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อมือ นิ้วมือ ให้ประสานสัมพันธ์ระหว่างสายตากับประสาทสัมผัส ส่วนกล้ามเนื้อมัดใหญ่ ได้แก่ กล้ามเนื้อศีรษะและลำคอ กล้ามเนื้อลำตัว กล้ามเนื้อส่วนขา และกล้ามเนื้อส่วนแขน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเคลื่อนไหวร่างกายในชีวิตประจำวัน หากมีการพัฒนาอยู่เสมอจะทำให้กล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การฝึกหนังใหญ่สามารถสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย และเสริมสร้างความมั่นใจ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการฝึกหนังใหญ่ คือ ต้องถือไม้โค้ง หรือไม้โครง เป็นอุปกรณ์ทดแทนการจับตัวหนังจริง ทำให้ได้กล้ามเนื้อมัดเล็กในส่วนของการกำมือ ตลอดจนการออกท่าทางในการปฏิบัติสามารถพัฒนาในส่วนของกล้ามเนื้อแขน ขา และลำตัว เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระว่างท่าฝึกหัดพื้นฐานและกล้ามเนื้อ

ลำดับ	คณะหนังใหญ่	ท่าฝึกหัด				ความสัมพันธ์กับกล้ามเนื้อ
1.	หนังใหญ่วัดขนอนจังหวัดราชบุรี	ถีบเหลี่ยม 	ย่างสามขุม 	เต้นเสา 	ท่าเชิด 	เริ่มจากท่าตั้งต้น คือ การถีบเหลี่ยม เป็นการย่อขาทั้ง 2 ข้างลง มือทั้ง 2 เท้าเอว ต่อไปปฏิบัติท่าย่างสามขุม เป็นการตบเท้า ยกเท้า และก้าวหน้า มือทั้ง 2 ข้างกำมือตั้งวงให้มือเป็นส่วนโค้ง ศีรษะหันไปทางซ้าย-ขวาตามจังหวะการก้าวเท้า และจึงปฏิบัติท่าเต้นเสา มือ 2 ข้างตั้งมือแขนตึง ยกเท้าสลับกันขึ้นลง ตลอดจนท่าเชิด เป็นการยกเท้า ก้าวหน้า และการย่ำเท้าสลับกันถี่ๆ (ซอยเท้า) มือทั้ง 2 จับไม้โค้ง ในการปฏิบัติเบื้องต้นในทุกๆ ท่าผู้ฝึกจะต้องคอตรง หลังตึง และตามองตรง ซึ่งทำให้ผู้ฝึกได้พัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่ ได้แก่ กล้ามเนื้อก้น กล้ามเนื้อต้นขา กล้ามเนื้อปลายขา กล้ามเนื้อเท้ากล้ามเนื้อหลัง กล้ามเนื้อช่วงหัวไหล่ กล้ามเนื้อต้นแขน กล้ามเนื้อปลายแขน และกล้ามเนื้อคอ กล้ามเนื้อมัดเล็ก กล้ามเนื้อรอบลูกตากล้ามเนื้อมือ นอกจากนี้ ท่าย่างสามขุม เป็นท่าเดียวที่สามารถพัฒนากล้ามเนื้อในการเคลื่อนไหวศีรษะ

ลำดับ	คณะหนังใหญ่	ท่าฝึกหัด				ความสัมพันธ์กับกล้ามเนื้อ
2.	หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี	บากท่า 	ท่าตั้งวง 	ท่าโย้ 	เต้นเสา 	เริ่มจากท่าตั้งต้นจากมือทั้ง 2 ข้างกำไม้โครงแขนตึง (กำไม้โครงตั้งแต่ท่าฝึกหัดท่าแรกจนถึงท่าสุดท้าย) แล้วจึงเริ่มปฏิบัติบากท่า เป็นการตบเท้าทั้ง 2 ข้าง และกางขาย่อตัวลง ต่อไปปฏิบัติท่าตั้งวง คือการตบเท้าทั้ง 2 ข้าง ยกเท้าซ้าย ย่ำเท้าสลับกันถี่ ๆ (ซอยเท้า) ยกเท้าขวา แล้วย่ำเท้าสลับกันถี่ ๆ (ซอยเท้า) และท่าโย้ เป็นการตบเท้าทั้ง 2 ข้าง ยกเท้าซ้าย ย่ำเท้าสลับกันถี่ ๆ (ซอยเท้า) ยกเท้าขวา แล้วย่ำเท้าสลับกันถี่ ๆ (ซอยเท้า) จากนั้นย้ายแขนซ้าย-ขวา และแขนตรงตึงแขน ตลอดจนปฏิบัติท่าเต้นเสา ยกเท้าสลับกันขึ้นลง ในการปฏิบัติเบื้องต้นในทุก ๆ ท่าผู้ฝึกจะต้องคอตรง หลังตึง และตามองตรง ซึ่งทำให้ผู้ฝึกได้พัฒนากล้ามเนื้อมัดใหญ่ ได้แก่ กล้ามเนื้อก้น กล้ามเนื้อต้นขา กล้ามเนื้อปลายขากล้ามเนื้อเท้ากล้ามเนื้อหลัง กล้ามเนื้อช่วงหัวไหล่ กล้ามเนื้อต้นแขนกล้ามเนื้อปลายแขน และกล้ามเนื้อคอ กล้ามเนื้อมัดเล็ก กล้ามเนื้อรอบลูกตา กล้ามเนื้อมือ
3.	หนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง	ย่ำเท้า 	เต้นเสา 	ถีบเหลี่ยม 	จับไม้โค้ง 	เริ่มจากท่าตั้งต้น คือ การย่ำเท้า เป็นการยกเท้าสลับกันขึ้นลง และงอแขนทั้ง 2 ข้าง ต่อไปปฏิบัติท่าเต้นเสา คือ มือ 2 ข้างตั้งมือแขนตึง ยกเท้าสลับกันขึ้นลง และปฏิบัติท่าถีบเหลี่ยม เป็นการย่อขาทั้ง 2 ข้างลง มือทั้ง 2 ตั้งวงล่าง ตลอดจนปฏิบัติท่าจับไม้โค้ง กำมือถือไม้โค้งเหยียดแขนตึง และ ยกเท้าสลับกันขึ้นลง ในการปฏิบัติเบื้องต้นในทุก ๆ ท่าผู้ฝึกจะต้องคอตรง หลังตึง และตามองตรง ซึ่งทำให้ผู้ฝึกได้พัฒนา กล้ามเนื้อมัดใหญ่ ได้แก่ กล้ามเนื้อก้น กล้ามเนื้อต้นขา กล้ามเนื้อปลายขา กล้ามเนื้อเท้ากล้ามเนื้อหลัง กล้ามเนื้อช่วงหัวไหล่ กล้ามเนื้อต้นแขน และกล้ามเนื้อปลายแขน กล้ามเนื้อคอ กล้ามเนื้อมัดเล็ก กล้ามเนื้อรอบลูกตากล้ามเนื้อมือ

หมายเหตุ คิวอาร์โค้ด (QR Code) ประกอบบทความเป็นการแสดงภาพเคลื่อนไหว เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ในการฝึกปฏิบัติหัดหนังใหญ่เบื้องต้น หรือเข้าตามลิงก์ (link) https://1th.me/hgjRW

จากตารางสรุปได้ว่า ท่าทางใช้ในการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้านของวัดขนอน วัดสว่างอารมณ์ และวัดบ้านดอน มีการฝึกที่คล้ายคลึงกับการออกกำลังกาย สามารถช่วยให้ผู้ฝึกเกิดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมัดเล็ก ประกอบไปด้วย กล้ามเนื้อรอบลูกตา กล้ามเนื้อมือ และกล้ามเนื้อมัดใหญ่ ประกอบไปด้วย กล้ามเนื้อก้น กล้ามเนื้อต้นขา กล้ามเนื้อปลายขา กล้ามเนื้อเท้า กล้ามเนื้อหลัง กล้ามเนื้อช่วงหัวไหล่ กล้ามเนื้อต้นแขน กล้ามเนื้อปลายแขน และกล้ามเนื้อคอ แต่ท่าย่างสามขุม ของหนังใหญ่วัดขนอน สามารถช่วยพัฒนากล้ามเนื้อในการเคลื่อนไหวศีรษะ ซึ่งแตกต่างจากท่าฝึกหัดหนังใหญ่ของวัดสว่างอารมณ์ และวัดบ้านดอน โดยกล้ามเนื้อในการเคลื่อนไหวศีรษะจะทำหน้าที่ในการก้ม เงย หรือหมุนศีรษะไปทางด้านข้าง ซึ่งกล้ามเนื้อทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการเคลื่อนไหว หากได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม จะทำให้การเคลื่อนไหว การทรงตัว และความสามารถในการทำกิจวัตรประจำวันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าวิธีการและขั้นตอนการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้านทั้ง 3 คณะ ได้แก่ 1) หนังใหญ่วัดขนอน จังหวัดราชบุรี 2) หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี และ 3) หนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง มีความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. จำนวนผู้ฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหัดหนังใหญ่วัดขนอน วัดสว่างอารมณ์ และวัดบ้านดอนจะฝึกเยาวชนตั้งแต่ 10-30 คน เพราะจะได้กำกับ ดูแล ผู้เข้าร่วมการฝึกได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสถานที่ในการฝึกมีพื้นที่จำกัด

2. อายุที่ใช้ในการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหัดหนังใหญ่สามารถฝึกได้ตั้งแต่อายุ 7 ปีขึ้นไป เพราะสามารถควบคุมการเคลื่อนไหว และการทรงตัวของตัวเองได้ ซึ่งเกิดจากการทำงานของกล้ามเนื้อที่แข็งแรง โดยสามารถใช้กล้ามเนื้อใกล้เคียงกับผู้ใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลดลงเร็วขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อันก่อให้เกิดการลุกนั่งลำบาก ทรงตัวไม่ดี หกล้มบ่อย ๆ เพิ่มความเสี่ยงของภาวะกระดูกหัก ภาวะเปราะบาง เหนื่อยง่าย เป็นต้น (โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2560: ออนไลน์) ดังนั้นการฝึกหัดหนังใหญ่ จึงนิยมฝึกหัดเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป เพราะเด็กสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสภาพร่างกายของเด็กมีความยืดหยุ่น และกล้ามเนื้อขยายตัวได้ดีกว่าผู้สูงอายุ หากให้ผู้สูงอายุฝึกหัดหนังใหญ่จำเป็นต้องควบคุมและดูแลอย่างใกล้ชิดมากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายในขณะฝึกหัด รวมถึงควรมีความรู้ในการเลือกท่าและปรับท่าในการปฏิบัติให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

3. เพศที่ใช้ในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหัดในปัจจุบันวัดขนอนใช้เพศชายในการฝึกหัดเท่านั้น ซึ่งในสมัยนั้นถือว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ เพราะการเชิดหนังใหญ่ต้องใช้ผู้ที่มี

ร่างกายแข็งแรง (อนุกูล โรจนสุขสมบูรณ์,2542, น.169) ในขณะที่วัดสว่างอารมณ์และวัดบ้านดอนใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะหนังใหญ่ทั้งสองคณะมีความต้องการให้หนังใหญ่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย โดยไม่จำกัดว่าจะต้องใช้ผู้ชายในการฝึกหัดเท่านั้น รวมถึงเป็นการฝึกหัดเพื่อใช้ทางด้านการศึกษา และเป็นการสืบทอดหนังใหญ่ให้ดำรงอยู่ต่อไป (คณิต ภักดี, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563) นอกจากนี้หนังใหญ่วัดดอน แต่เดิมมีนางละครชาตรีแสดงร่วมกับหนังใหญ่ในตอน สีดาลุยไฟ ซึ่งดำเนินเรื่องด้วยการร่ายรำ จึงให้นางละครชาตรีเชิดหนังนางสีดา (วรภรณ์ บุญประสิทธ์, 2556, น.96) ด้วยเหตุนี้ หนังใหญ่วัดบ้านดอน จึงมีการฝึกหัดในเพศหญิง แต่ในปัจจุบันนี้สามารถฝึกได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจในการเรียนรู้ทางด้านหนังใหญ่

4. ระยะเวลาในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้านวัดขนอนจะฝึกหัดเป็นระยะเวลา 3 เดือน ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ วันละ 3 ชั่วโมง จะปฏิบัติท่าฝึกพื้นฐานท่าละ 10 นาที จนครบทุกท่าแล้วจะเริ่มปฏิบัติใหม่ตั้งแต่ท่าแรก จนท่าสุดท้ายทำวนไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะหมดเวลาในฝึก ส่วนหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์จะฝึกหัดเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ วันละ 4 ชั่วโมง แบ่งเป็นช่วงเช้า 2 ชั่วโมง และช่วงบ่าย 2 ชั่วโมง จะปฏิบัติท่าฝึกพื้นฐานท่าละ 15 นาที จนครบทุกท่าแล้วจะเริ่มปฏิบัติใหม่ตั้งแต่ท่าแรก จนท่าสุดท้ายทำวนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะหมดเวลาในฝึก ในขณะที่หนังใหญ่วัดบ้านดอนจะฝึกหัดเป็นระยะเวลา 3 เดือน ทุกวันจันทร์ , วันพุธ และวันศุกร์ วันละ 1 ชั่วโมง จะปฏิบัติท่าฝึกพื้นฐานไปเรื่อยๆจนกว่าจะครบท่าสุดท้าย จะเห็นได้ว่าการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้านจะต้องมีการฝึกหัดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้สมองเกิดความแม่นยำในการส่งสัญญาณประสาท เพื่อออกคำสั่งให้กล้ามเนื้อทำงานได้อย่างถูกวิธี จึงจำเป็นต้องอาศัยการปฏิบัติแบบซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอจนเกิดความชำนาญและจดจำท่าทางได้แม่นยำ

5. วิธีการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหัดของหนังใหญ่วัดขนอน วัดสว่างอารมณ์และวัดบ้านดอนนิยมให้รุ่นพี่สอนรุ่นน้อง หรือให้คนที่มีความชำนาญสอนคนที่เข้ามาฝึกใหม่ เป็นรูปแบบการฝึกที่เน้นให้เกิดการเรียนรู้ในรูปแบบตัวต่อตัว ซึ่งคนที่ช่วยอาจเป็นผู้ฝึกที่มีอายุมากกว่าหรืออายุเท่ากัน แต่มีชำนาญในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้านสามารถที่จะนำมาเป็นผู้ฝึกได้ ซึ่งการฝึกแบบนี้จะก่อให้เกิดความอ่อนน้อมถ่อมตนเกิดการเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้นจากการใช้ภาษาวัยเดียวกัน และเกิดทักษะในการเรียนรู้ด้านสังคม

6. ขั้นตอนในการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าวิธีการและขั้นตอนการฝึกหัดหนังใหญ่ของวัดขนอน เริ่มจากการถีบเหลี่ยม ย่างสามขุม เต้นเสา และท่าเชิด ในขณะที่หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จะเริ่มจากการบากท่า ท่าตั้งวง ท่าโย้ และท่าเต้นเสา และการฝึกหัดหนังใหญ่วัดบ้านดอนเริ่มจากการย่ำเท้า เต้นเสา ถีบเหลี่ยม และจับไม้โค้ง จะเห็นได้ว่าการฝึกหนังใหญ่แต่ละพื้นที่มีความแตกต่างทางด้านขั้นตอนในการฝึกหัด ซึ่งสิ่งสำคัญของการฝึกหัดหนังใหญ่จะต้องฟังจังหวะได้ถูกต้องสามารถปฏิบัติท่าทางให้มีความสัมพันธ์กับจังหวะ และเกิดความพร้อมเพรียงกัน ดังนั้นการฝึกหัดหนัง

ใหญ่จึงไม่ปรากฏขั้นตอนที่แน่ชัด แต่จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้ฝึก และความสามารถในการฝึกหัดของผู้รับการฝึก

7. ท่าที่ใช้ในการฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้านมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของผู้ฝึก คือ เมื่อผู้ฝึกมีอายุที่มากขึ้น หรือเสียชีวิต อาจต้องมีการเปลี่ยนผู้ฝึกคนใหม่ ซึ่งผู้ฝึกจะเป็นผู้กำหนดท่าในการฝึกหัดมีความเหมาะสมกับผู้เข้ารับการฝึก และอาจมีการตัดทอนท่าให้มีความกระชับลงกับการฝึกหัดหนังใหญ่วัดขนอน ประกอบไปด้วย ถีบเหลี่ยม ย่างสามขุม เต้นเสา และท่าเชิด หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ ประกอบไปด้วย ท่าบากท่า ท่าตั้งวง ท่าโย้ และท่าเต้นเสา ส่วนหนังใหญ่วัดบ้านดอน ประกอบไปด้วย การย่ำเท้า ท่าเต้นเสา ถีบเหลี่ยม และจับไม้โค้ง โดยท่าที่ใช้ฝึกหัดหนังใหญ่แบบพื้นของทั้ง 3 คณะ สามารถใช้ฝึกหัดเยาวชนตั้งแต่อายุ 7 ปีขึ้นไป เพราะมีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีการเคลื่อนไหวและการทรงตัวที่ดี ซึ่งการฝึกหนังใหญ่สามารถพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กและมัดใหญ่ เป็นการพัฒนาความแข็งแรง เพื่อสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการท่าพื้นฐานที่ใช้ในการฝึกหัดหนังใหญ่ ประกอบไปด้วย การย่ำเท้า การเต้นเสา และการจับไม้โค้ง สามารถนำไปใช้ในการฝึกหัดผู้สูงอายุได้ แต่จะต้องให้ความดูแลอย่างใกล้ชิด และระมัดระวังไม่ให้เกิดความบาดเจ็บ ซึ่งทั้ง 3 ท่า เป็นการย่ำเท้าตามจังหวะ ส่วนมือจะอยู่ในรูปแบบการกำมือ การตึงนิ้ว โดยการฝึกอาจไม่จำเป็นต้องให้ขาเป็นเหลี่ยมตามแบบการฝึกหัดท่าปกติ แต่ควรปรับท่าให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

8. จังหวะที่ใช้ในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าหนังใหญ่วัดขนอนจะไม่ใช้จังหวะในการฝึกหัด แต่จะให้รุ่นพี่เป็นผู้นำฝึกข้างหน้ารุ่นน้อง เพื่อให้รุ่นน้องดูและปฏิบัติตามให้เกิดความพร้อมเพียงกัน ส่วนหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์จะใช้จังหวะหน้าทับในการฝึก คือ จังหวะ ตุ้มตุ้ม ตุ้ม ตุ้ม เมื่อผู้เข้ารับการฝึกฟังจังหวะเป็นจึงจะใช้เพลงหน้าพาทย์ประกอบการฝึกหัดท่าพื้นฐาน การทำเช่นนี้เพื่อให้ผู้เข้ารับฝึกสามารถฟังจังหวะได้อย่างชัดเจน สามารถเคลื่อนไหวให้ตรงตามจังหวะเสียงกลอง ในขณะที่หนังใหญ่วัดบ้านดอน ใช้จังหวะในการฝึกหัด คือ กราวรำ กราวนอก เป็นต้น เนื่องจากเพลงที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “กราว” เป็นเพลงที่มีจังหวะหน้าทับ (เสียงกลอง) ที่ชัดเจน เหมาะแต่การฝึกเพื่อให้เกิดความพร้อมเพรียงกัน (อำไพ บุญรอด, สัมภาษณ์, 13 เมษายน 2563) จะเห็นได้ว่าจังหวะที่ใช้ในการฝึกหนังใหญ่มีรูปแบบที่ไม่แน่ชัด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม สามารถนำเพลงในจังหวะต่างๆ มาใช้ประกอบการฝึก เป็นการให้ผู้ที่เข้ารับการฝึกได้ฝึกประสาททางการได้ยิน และประกอบท่าทางให้ตรงตามจังหวะ

9. กล้ามเนื้อที่ได้รับจากการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าการฝึกหัดหนังใหญ่เป็นการออกกำลังกาย เพราะเป็นการฝึกอย่างต่อเนื่องในระยะเวลานาน เป็นการควบคุมกล้ามเนื้อมัดเล็กและมัดใหญ่ ช่วยให้ร่างกายมีความยืดหยุ่น โดยการฝึกหนังใหญ่สามารถช่วยให้กล้ามเนื้อเกิดความแข็งแรงของกล้ามเนื้อศีรษะลงไปยังเท้า ประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อในการเคลื่อนไหวศีรษะ ทำหน้าที่ในการก้ม

เงย หรือหมุนศีรษะไปทางด้านข้าง, กล้ามเนื้อรอบลูก ทำหน้าที่เกี่ยวกับการมองเห็น, กล้ามเนื้อคอ ทำหน้าที่ดึงคางลงล่างหรือเงยหน้า, กล้ามเนื้อหลัง ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของกระดูกสันหลัง, กล้ามเนื้อช่วงหัวไหล่ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของช่วงหัวไหล่, กล้ามเนื้อต้นแขน ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของต้นแขน, กล้ามเนื้อปลายแขน ทำหน้าที่ในการเคลื่อนไหวของข้อมือมือ และนิ้วมือ, กล้ามเนื้อมือ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวที่ละเอียดอ่อน สามารถทำงานที่พิถีถันตามความต้องการได้, กล้ามเนื้อก้น ทำหน้าที่เลื่อนไหวของต้นขา, กล้ามเนื้อต้นขา ทำหน้าที่งอต้นขา ปลายขา เหยียดขา, กล้ามเนื้อปลายขา ทำหน้าที่กระดกปลายเท้าขึ้นลง เหยียดนิ้วเท้า และกล้ามเนื้อเท้า ทำหน้าเกี่ยวกับการทรงตัวและการเคลื่อนไหวในขณะเดิน ซึ่งกล้ามเนื้อเหล่านี้อยู่ติดกับกระดูกซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหว หากกล้ามเนื้อเหล่านี้ถูกการพัฒนาจะส่งผลให้การเคลื่อนไหวมีประสิทธิภาพ สามารถการทำกิจวัตรประจำวันดียิ่งขึ้น

10. การแต่งกายในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าหนังใหญ่แบบพื้นบ้านวัดขนอนและวัดบ้านดอนมีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้เข้ารับการฝึกจะนุ่งโจงกระเบนสีแดง ไม่สวมเสื้อ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน เพราะการฝึกหนังใหญ่เป็นการฝึกอย่างต่อเนื่อง ถ้าสวมเสื้ออาจทำให้ผู้เข้ารับการฝึกเกิดความไม่สบายตัว และทำให้ไม่อยากเข้ารับการฝึก รวมถึงเป็นการดูสรีระของร่างกายว่ามีการปฏิบัติท่าพื้นฐานได้อย่างถูกต้องหรือไม่ ในขณะที่หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ ผู้เข้ารับการฝึกจะสวมเสื้อสีขาว นุ่งโจงกระเบนแดง เพราะผ้าแดงสามารถปกปิดรอยเปื้อนต่าง ๆ รวมถึงมีราคาถูกสามารถจัดหาได้ สะดวกต่อการฝึกหัดในท่าทางต่าง ๆ นอกจากนี้เพื่อให้เป็นแบบแผนเดียวกัน และเป็นการฝึกในวัดจึงให้ใส่เสื้อขาว โจงกระเบนแดง เพื่อจะได้เป็นระเบียบและควบคุมดูแลได้ง่ายยิ่งขึ้น และเป็นการเคารพสถานที่

11. สถานที่ใช้ในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่า หนังใหญ่วัดขนอน และวัดบ้านดอนมีความคล้ายคลึงกัน คือ ให้ผู้เข้ารับการฝึกจะใช้บริเวณด้านในโรงละครในการฝึก เพราะพื้นที่ด้านในค่อนข้างกว้างและโล่ง สามารถฝึกได้อย่างต่อเนื่อง จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อสภาพอากาศ มีอากาศปลอดโปร่ง พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกทำให้เอื้อต่อการฝึกหัด เช่น มีไฟฟ้า มีพัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องเสียง เป็นต้น ส่วนหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จะใช้ด้านล่างของพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ในการฝึกหัด เดิมเป็นพื้นที่ใช้ในการฝึกหัดสืบทอดกันมา และบริเวณด้านล่างของพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์เป็นพื้นที่กว้าง มีอากาศปลอดโปร่ง จะเห็นได้ว่าการใช้พื้นที่ในการฝึกหนังใหญ่ควรเป็นพื้นที่โล่งกว้าง และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก เนื่องจากการฝึกหนังใหญ่ต้องใช้ระยะเวลานาน และเป็นการฝึกแบบต่อเนื่องถ้าพื้นที่ในการฝึกคับแคบหรืออากาศไม่ถ่ายเทจะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกเกิดอาการอ่อนเพลียได้ง่าย

12. อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกหนังใหญ่แบบพื้นบ้าน พบว่าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ไม้ไผ่หรือหวายขนาดยาว 2 เมตรโค้งงอผูกด้วยเชือกสีขาวกึ่งกลางจะช่วยให้ผู้ฝึกจดจำวิธีการจับไม้คาบและวิธีการ

เชิดได้อย่างถูกต้อง ช่วยให้ผู้ฝึกเกิดการแข็งแรงในกล้ามเนื้อมัดเล็ก คือ กล้ามเนื้อมือในการหยิบจับสิ่งของให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

สรุปผล

การแสดงหนังใหญ่แบบพื้นบ้านมีมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดของหนังใหญ่แบบพระราชสำนักออกมาสู่สามัญชน (ชาวบ้าน) โดยให้วัดเป็นศูนย์กลางในการสืบทอด ปัจจุบันเหลือเพียง 3 คณะ คือ 1) คณะหนังใหญ่วัดขนอน 2) คณะหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ และ 3) คณะหนังใหญ่วัดบ้านดอน ซึ่งการแสดงของหนังใหญ่ทั้ง 3 คณะ จะใช้ชาวบ้านในละแวกนั้นเป็นผู้แสดง รวมถึงเป็นการฝึกหัดแบบชาวบ้านที่มีลักษณะการถ่ายทอดแบบรุ่นต่อรุ่น จึงส่งผลให้รูปแบบการแสดงและการฝึกหนังใหญ่ในแต่ละท้องถิ่นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการปรับให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้ การแสดงหนังใหญ่เป็นศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่มีบทบาทในการเป็นเครื่องมือในการสั่งสอนศีลธรรม บทบาทในการเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ บทบาทในการเป็นเครื่องมือในการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และบทบาทในการเป็นเครื่องบันเทิงแก่ผู้คนในสังคม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ หนังใหญ่จึงมีคุณประโยชน์ต่อผู้แสดงและต่อสังคม ทั้งทางด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ ด้านร่างกาย และการดำเนินชีวิตในสังคม นอกจากนี้ การฝึกหัดหนังใหญ่ สามารถพัฒนาทางด้านร่างกายได้เป็นอย่างดี เพราะการฝึกหนังใหญ่ต้องใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกายไปพร้อมกับการใช้ประสาทสัมผัสในการฟัง กล่าวคือ การฝึกหนังใหญ่ต้องมีทักษะการเคลื่อนไหวร่างกายให้สอดคล้องกับจังหวะเพลง ดังนั้น การฝึกหัดจึงคล้ายกับการออกกำลังกาย เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับร่างกายในการฝึกขั้นต่อไป รวมถึงเป็นการฝึกความอดทนด้วย เพราะฝึกหัดจำใช้แรงในการฝึกอย่างต่อเนื่องจนเกิดความชำนาญ จนทำให้สามารถควบคุมมัดเล็กและมัดใหญ่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถทำให้กล้ามเนื้อมีความแข็งแรงและสร้างความยืดหยุ่นให้กับร่างกาย โดยการฝึกหัดหนังใหญ่ทั้ง 3 คณะ มีวิธีการและขั้นตอนในการฝึกที่คล้ายคลึงกัน ในการฝึกหัดหนังใหญ่ท่าเบื้องต้นของคณะวัดขนอน จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วย ถีบเหลี่ยม, ย่างสามขุม, เต้นเสา และท่าเชิด ส่วนคณะวัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบไปด้วย บากท่า, ท่าตั้งวง, ท่าโย้ และเต้นเสา คณะวัดบ้านดอน จังหวัดระยอง ประกอบไปด้วย ย่ำเท้า, เต้นเสา, ถีบเหลี่ยม และจับไม้โคง ซึ่งท่าที่ใช้ในการฝึกหัดหนังใหญ่ของ 3 คณะ สามารถพัฒนากล้ามเนื้อกล้ามเนื้อก้น กล้ามเนื้อต้นขา กล้ามเนื้อปลายขา กล้ามเนื้อเท้ากล้ามเนื้อหลัง กล้ามเนื้อช่วงหัวไหล่ กล้ามเนื้อต้นแขน กล้ามเนื้อปลายแขน และกล้ามเนื้อคอ กล้ามเนื้อรอบลูกตา กล้ามเนื้อมือ นอกจากนี้ ท่าย่างสามขุมของคณะวัดขนอน จังหวัดราชบุรี เป็นท่าเดียวที่สามารถพัฒนากล้ามเนื้อในการเคลื่อนไหวศีรษะ เป็นกล้ามเนื้อเหล่านี้อยู่ติดกับกระดูกส่งผลต่อการเคลื่อนไหวและทำกิจวัตรประวัตร ไม่ว่าจะเป็น การลุก การนั่ง การหยิบของ การเดิน การทรงตัว การวิ่ง เป็นต้น

หากมีการพัฒนากล้ามเนื้อเหล่านี้อย่าสม่ำเสมอจะส่งผลให้กล้ามเนื้อสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการทำกิจกรรมต่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การฝึกหัดหนังใหญ่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกกำลังกาย สำหรับเยาวชนตั้งแต่อายุ 7 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ เพราะสภาพร่างกายที่มีความยืดหยุ่น และกล้ามเนื้อสามารถขยายตัวได้ดี อีกทั้งสามารถควบคุมกล้ามเนื้อ แล้วใช้กล้ามเนื้อได้เทียบเท่ากับผู้ใหญ่ ตลอดจนนำไปใช้ในส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ควรคำนึงถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อที่ค่อย ๆ ลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น จนส่งผลให้เกิดความยากลำบากต่อการลุกนั่งลำบาก ทรงตัวไม่ดี การเคลื่อนไหว และเสี่ยงต่อการเกิดภาวะกระดูกหัก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายในขณะที่ปฏิบัติ และควรมีความรู้ในการเลือกท่าและปรับท่าให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

คณิต ภักดี. สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2563.

จฬจรรณ์ ถาวรนุกูล. สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2563.

ฉวีวรรณ ศิริ. (2528). *สาเหตุของการเสื่อมความนิยมหนังใหญ่วัดขนอน ตำบลสร้อยฟ้า อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนิศรา ช่างหล่อ. (2557). *รูปแบบและกระบวนการจัดการในการสืบทอดหนังใหญ่วัดบ้านดอน จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา.

เปรมรัศมี ธรรมรัตน์. (2552). *การวิเคราะห์คุณค่าและการดำรงอยู่ของศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน : กรณีศึกษาหนังใหญ่วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พระครูพิทักษ์ศิลปาคม. (2560). *ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน*. ราชบุรี: ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน.

โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2560). กล้ามเนื้อผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2563, จาก https://bit.ly/3cX2qta.

ยุทธนา อัมรงค์. (2559). เปรียบเทียบรูปแบบและองค์ประกอบการแสดงหนังใหญ่แบบพระราชสำนักและแบบพื้นบ้าน. *วารสารวิชาการคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 11(2), 84-90.

สรกิจ โศภิตกุล. (2542). หนังใหญ่: ความเป็นมา การสร้าง การแสดง และสภาพปัจจุบัน. นครปฐม: กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

วราภรณ์ บุญประสิทธิ์. (2556). *ความเชื่อและพิธีในการแสดงหนังใหญ่วัดบ้าน จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาไทยศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนุกูล โรจนสุขสมบูรณ์. (2542). *การเชิดหนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานาฏยศิลป์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนก นาวิกมูล. (2546). *หนังตะลุง-หนังใหญ่*. กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ.

อำไพ บุญรอด. สัมภาษณ์ 13 เมษายน 2563.

The Status of "Klong Yao" Performance in Thailand

Sawanee Boon-In[1], Manissa Vasinarom[2]

[1,2] Department of Performing Arts
[1,2] Faculty of Fine and Applied Arts
[1,2] Suansunandha Rajabhat University, Thailand
s62563806003@ssru.ac.th

Abstract

This article purposed to study the status of "Klong Yao" performance in Thailand between 1997-2020 by researching documents, printing media, audio-visual media, interviewing and observation. Based on the study, it found that Klong Yao performance nowadays has been inherited from generation to generation in a community. It was divided into a professional group and an amateur group, in which the two of them have been well supported and promoted by the state sector and the private sector. Klong Yao performance was adapted to fit with more modern times. The modern dance and international music could be combined with local music and Klong Yao, including folk songs, Luk Krung, and Thai international songs for entertainment. People used amplifier and microphone to increase volume to be heard broadly. The creativity of new lyrics and rhymes and the adjustment of the costume were done so as to be more modern but kept the identity. Klong Yao performance shared the role in religion, belief, education, sports, a communication tool for symbolizing status, and economy. Klong Yao performance was a communication that implied other meanings, not only for entertainment. In addition, Fine Arts Department classifies Klong Yao Performance as the state performance that every sector could be adapted for an exhibition.

Keywords: status, Klong Yao, art performance

สถานภาพของการแสดงกลองยาวในประเทศไทย

สวณี บุญอินทร์[1], มณิศา วศินารมณ์[2]

[1,2] สาขาวิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์
1,[2] มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการแสดงกลองยาวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2563 มีขอบเขตการศึกษาบุคคล หน่วยงาน รูปแบบการแสดง และบทบาทการแสดงกลองยาว โดยศึกษาจากเอกสาร สื่อออนไลน์ การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า การแสดงกลองยาวที่ปรากฏในปัจจุบันเป็นการสืบทอดในชุมชน จัดตั้งเป็นกลองยาวอาชีพ และกลองยาวกลุ่มสมัครเล่น ซึ่งได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การแสดงกลองยาวมีรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยนำท่าเต้นเข้ามาประยุกต์ใช้กับการรำ นำเครื่องดนตรีสากล ดนตรีพื้นบ้านเข้ามาผสมกับกลองยาว นำเพลงลูกทุ่ง ลูกกรุง ไทยสากล มาบรรเลงเพื่อความบันเทิง ใช้เครื่องขยายเสียง ไมโครโฟน ในการเพิ่มระดับเสียงให้ได้ยินในวงกว้าง การปรับเปลี่ยนบทร้อง การปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายให้เข้าสมัยแต่คงความเป็นอัตลักษณ์ของตนไว้ การแสดงกลองยาวมีบทบาทด้านศาสนา ความเชื่อ การศึกษา การกีฬา สัญลักษณ์ในการสื่อสาร เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การแสดงกลองยาวที่สามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ จึงทำให้การแสดงกลองยาวแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ : สถานภาพ, กลองยาว, ศิลปะการแสดง

บทนำ

การแสดงกลองยาว เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดจากภูมิปัญญาชาวบ้านจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น การแสดงกลองยาวเป็นภูมิปัญญาหนึ่งของชนชาติไทย ซึ่งการเล่นกลองยาวไม่ปรากฏหลักฐานเป็นที่แน่ชัดว่าบุคคลใดเป็นผู้ประดิษฐ์ขึ้นมาก่อน ได้แต่กล่าวว่า เป็นกลองที่ได้รับแบบอย่างมาจากพม่าในสมัยธนบุรี หรือตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยที่ไทยกับพม่าทำสงครามกัน โดยในระหว่างพักรบ ทหารพม่าจะนำกลองยาวมาเล่นกันด้วยความรื่นเริง คนไทยในสมัยนั้นได้เห็นการละเล่นกลองยาวดังกล่าว จึงได้จดจำแบบอย่างมาเล่นบ้าง กลองยาวของพม่านี้มีชาวพม่าพวกหนึ่งเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย เมื่อครั้งสมัยรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) การแสดงกลองยาวนิยมใช้เล่นกันอย่างแพร่หลายในงานบุญ งานประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่น เช่น งานแห่นาค งานทอดกฐิน งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีถวายเทียนพรรษา (กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) เป็นต้น

ต่อมากรมศิลปากรในสมัยนายธนิต อยู่โพธิ์ เป็นอธิบดีกรมศิลปากร ได้มีการอนุรักษ์และเผยแพร่ดนตรีและนาฏศิลป์ไทยอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกรมศิลปากรพัฒนาลักษณะการแสดงกลองยาวที่มีรูปแบบการละเล่นเป็นอิสระเฉพาะตัวให้เป็นแบบแผนมากขึ้น (กลองยาว, 2556)

ในช่วง พ.ศ 2540 ประเทศไทยกำลังประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจอย่างหนัก วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียหรือเรียกทั่วไปในประเทศไทยว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งส่งผลกระทบถึงหลายประเทศในทวีปเอเชีย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ก่อให้เกิดความกลัวว่าจะเกิดการล่มสลายทางเศรษฐกิจทั่วโลกเนื่องจากการแพร่ระบาดทางการเงิน จากวิกฤตการณ์ในครั้งนั้นทำให้ส่งผลกระทบโดยตรงกับวิถีชีวิตของผู้คน ค่าเงินบาทสูง การเลิกจ้างแรงงานครั้งยิ่งใหญ่ ผู้คนขาดรายได้ ธุรกิจล้มละลาย ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้มีการปรับโครงสร้างของประเทศในหลายด้าน อาทิ การบริหารจัดการ นโยบายเศรษฐกิจมหภาค การกำกับดูแลและการบริหาร ความเสี่ยงระบบสถาบันการเงิน การสร้างโครงสร้าง พื้นฐานด้านการเงินต่างๆ (เสาวณี จันทะพงษ์,2560) ทำให้การแสดงกลองยาวก็ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การจัดการแสดงและการจ้างงานลดลง ขาดรายได้ในการหล่อเลี้ยงชีพ

ในการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีก็เข้ามามีความสำคัญกับวิถีชีวิตเช่นกัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก็สารสนเทศที่เชื่อมโยงหลายมิติเกิดการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้และนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคสังคมดิจิทัลที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากปลายนิ้ว เปิดโลกแห่งการเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา คนรุ่นใหม่ที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความคิดแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ การทำงานและการใช้ชีวิตของคนในสังคมอย่างมาก (สำนักงานบริหาร

และพัฒนาองค์ความรู้, 2561) ท่ามกลางความก้าวหน้าเศรษฐกิจในประเทศไทยและของโลก อิทธิพลของวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามา (กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) ส่งผลให้การแสดงพื้นบ้านกลองยาวมีสถานภาพเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ศิลปะการแสดงพื้นบ้านกลองยาวจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอดทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบตามรูปแบบตามความต้องการของสังคม ซึ่งปัจจุบันปรากฏการจัดการแสดงอย่างเผยแพร่ ในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสถานภาพการแสดงกลองยาวในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2563 ยุคปัจจุบัน โดยวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สื่อออนไลน์ การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับประยุกต์ใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสถานภาพการแสดงกลองยาวในประเทศไทย

วิธีการศึกษา

บทความเรื่อง สถานภาพของการแสดงกลองยาวในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภา นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ บุคคลและหน่วยงารูปแบบการแสดง บทบาท การแสดงกลองยาวระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2563

1. วิธีการรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อออนไลน์ เรื่อง รูปแบบการแสดงกลองยาวของชาวบ้านและกรมศิลปากร สถานภาพและบทบาทของการแสดงกลองยาว

1.2 ศึกษาการแสดงกลองยาวจากวิดีโอบันทึกการแสดงกลองยาวของแต่ละคณะจาก 4 ภูมิภาค

1.3 ศึกษาลักษณะการแต่งกาย ผู้แสดงและลักษณะการจัดตำแหน่งจากภาพถ่าย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแยกข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหา คือ บุคลากร และหน่วยงาน รูปแบบการ บทบาทการแสดงกลองยาว ประกอบการพิจารณาสถานภาพทางสังคม การเปลี่ยนแปลง จนถึงปัจจุบัน

ผลการศึกษา

จากการศึกษาสถานภาพของการแสดงกลองยาวในปัจุบัน พบว่า การแสดงกลองยาวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากหลังจากได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของโลก การ

แสดงกลองยาวเล่นกันมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะไม่เป็นที่นิยม เริ่มลดบทบาทลง ประชาชนให้ความสำคัญน้อยลง (กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนสภาพไปตามยุคสมัยและค่านิยมในสังคม รูปแบบการแสดงกลองยาวที่ปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งบุคคล และหน่วยงานเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแสดงกลองยาว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. บุคคล และหน่วยงาน

1.1 บุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

นักแสดงอาชีพ คือ กลุ่มชาวบ้านที่ฝึกฝนทักษะจนเกิดความชำนาญในการแสดงกลองยาวจนเกิดเป็นอาชีพในการรับจ้างการแสดง

นักแสดงสมัครเล่น คือ กลุ่มที่มีความสนใจในการแสดงกลองยาว เช่น นักเรียนนักศึกษา บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจฝึกฝนจนเกิดทักษะและรับจ้างเป็นบางงานการแสดง ไม่ยึดถือจนเป็นอาชีพ

กลุ่มชาวบ้านผู้มีความรู้ความสามารถในการแสดงกลองยาวได้ถ่ายทอดจากภายในครอบครัวสู่ชุมชนส่งผลให้มีบทบาทอย่างยิ่งในชุมชนนั้นๆ และก่อกำเนิดคณะกลองยาวอาชีพ รับการว่าจ้างแสดงในงานต่างๆ ทั้งในชุมชน อำเภอ จังหวัด ในประเทศและนอกประเทศ ผู้แสดงและนักดนตรีส่วนใหญ่เป็นสมาชิกตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจนถึงวันสูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีทั้งฝึกฝนจนเป็นอาชีพและมือสมัครเล่นที่รับจ้างงานชั่วคราว จากการสืบทอดกลองยาวในสมัยก่อนนั้น ผู้สืบทอดจะได้เรียนรู้การแสดงกลองยาวจากชาวบ้านผู้มีความรู้และยกว่าเป็นให้ครู สืบทอดให้ลูกหลายในชุมชน และขยายวงกว้างเป็นกลุ่มนักเรียนและกลุ่มผู้มีความสนใจในการแสดงกลองยาว

1.2 หน่วยงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภททคือ

หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พัฒนาการแสดงกลองยาวให้มีการดำรงอยู่ในสังคม เช่น กรมศิลปากร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม (ประเทศไทย) กระทรวงศึกษาธิการ (ประเทศไทย) กระทรวงสาธารณสุข (ประเทศไทย) เป็นต้น

หน่วยงานเอกชน หมายถึง กลุ่มชาวบ้านที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นคณะกลองยาว กลุ่มผู้มีความสนใจในการแสดงกลองยาว เช่น ชมรมกลองยาวในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย กลุ่มธุรกิจการแสดง เป็นต้น ทำหน้าที่อนุรักษ์ และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านกลองยาวในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน และองค์กร ซึ่งในปัจจุบันพบคณะกลองยาวอาชีพทั่วทุกภาคในประเทศไทย

หน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนให้การสนับสนุนและส่งเสริมการแสดงกลองยาวในด้านงบประมาณ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการการแสดงกลองยาว ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม ช่วยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อในการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงข้อมูลอย่างทั่วถึง หน่วยงานรัฐ องค์กรทั้งในชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญได้ส่งเสริมให้จัดการประกวดแข่งขันกลองยาว

เช่น ส่งเสริมจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดประกวดวงกลองยาวในงานวันอนุรักษ์มรดกไทย การนำการแสดงกลองยาวไปประยุกต์ใช้ในนโยบายต่างๆ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว การปลูกฝังการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย การประชาสัมพันธ์การแสดงกลองยาวการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่ออินเตอร์เน็ต เช่น รายการคุณพระช่วย รายการคนไทยขั้นเทพ รายการเรื่องเล่าชาวบ้าน วิดีโอบันทึกการแสดงกลองยาวเผยแผร่ผ่านช่องทาง youtube ฯลฯ นอกจากนี้กระทรวงสาธารณะสุข ได้การนำการแสดงกลองยาวไปประยุกต์ใช้กับการออกกำลังกายในโครงการส่งเสริมการออกำลังกายของกรมสุขภาพ ร่วมถึงถูกนำไปใช้ในการตอบสนองนโยบายรัฐ เช่น นโยบายหลักข้อที่ 3 การทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม นโยบายหลักข้อที่ 4 การสร้างบทบาทของไทยในเวทีโลก ส่งเสริมความร่วมมือ คือ ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์อัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม เพื่อสร้างการรับรู้ที่กว้างขวางมากขึ้นในเวทีโลก (สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2562) ซึ่งการแสดงกลองยาวเป็นการแสดงหนึ่งที่ถูกนำไปแสดงเพื่อการส่งเสริมการธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. รูปแบบการแสดงที่ปรากฏชัดในปัจจุบัน

จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การแสดงกลองยาวที่ยังมีการเล่นอยู่ในปัจุบัน สามารถแบ่งออกตามลักษณะของวิธีในการแสดงกลองยาวออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 กำหนดวิธีการแสดง

เป็นการแสดงกลองยาวที่มีการกำหนดกระบวนท่ารำ จังหวะดนตรี การแต่งกายและรูปแบบแถว โดยในการแสดงสามารปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับโอกาสในการแสดงในแต่ละครั้ง ซึ่งกรมศิลปากรปรับปรุงรูปแบบการแสดงจากการแสดงกลองยาวของชาวบ้านที่มีรูปแบบการละเล่นอิสระให้เป็นแบบแผนมากขึ้น

รูปแบบที่ 2 ไม่กำหนดวิธีการแสดง

เป็นการแสดงกลองยาวที่มีรูปแบบการแสดงที่เป็นอิสระ ไม่มีข้อกำหนดตายตัว ผู้แสดงและนักดนตรีสามารถการแสดงได้อย่างอิสระและปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ซึ่งส่วนมากพบในการแสดงกลองยาวชาวบ้านที่แต่ละคณะจะมีการสร้างสรรค์จังหวะเพลงกลองยาว ท่ารำ และการแต่งกายตามเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 กระบวนท่ารำและลักษณะการแสดง

<u>กระบวนท่ารำ</u>

การแสดงกลองยาวชาวบ้านมีลักษณะการรำใช้ท่ารำไม่ตายตัว มีอิสระในการประดิษฐ์ท่ารำสามารถปรับเปลี่ยนได้ทุกสถานการณ์ บางครั้งมีการนำท่าเต้นที่ปฏิบัติอย่างง่ายๆ หรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเข้ามาผสมกับกระบวนท่ารำ นอกจากนี้มีการนำรูปแบบของรำวงย้อนยุคเข้ามา

ประยุกต์ใช้ กล่าวคือ เป็นการใช้ท่ารำซ้ำใน 1-2 ท่อนจังหวะ เปลี่ยนท่าอีกครั้ง จะไม่นิยมเปลี่ยนทุกจังหวะ และไม่ใช้ท่ารำที่มีความยากและจำนวนท่ารำที่มากเกินไป เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้แสดงในการจดจำท่ารำ ส่วนใหญ่ผู้รำเป็นลูกหลาน ชาวบ้านในชุมชนไม่ได้เรียนนาฏศิลป์ตามแบบแผน แต่ใช้วิธีการถ่ายทอดท่ารำจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งมีความแตกต่างจากกรมศิลปากร ที่กำหนดท่ารำ การเปลี่ยนท่าทางตามจังหวะกลอง ในการแสดงกลองยาวกระบวนท่ารำของผู้ชายจะต้องมีความสง่างามและเข้มแข็ง กระบวนท่ารำผู้หญิงต้องมีความอ่อนช้อย สวยงาม กล่าวคือ ลักษณะนาฏยศัพท์ในส่วนของมือ การตั้งวงจะต้องกันมือออกข้างลำตัว ข้อมือหักหงายให้อ่อนโค้งเข้าหาลำตัว วงแขนเป็นเส้นโค้ง วงผู้ชายจะเปิดกว้างกว่าวงของผู้หญิง ระดับของวงตามมาตรฐานของวงบน ผู้ชายตั้งวงให้ปลายนิ้วอยู่ระดับแง่ศีรษะ ผู้หญิงอยู่ระดับหางคิ้ว วงกลางลดระดับลงให้สูงเพียงระดับหัวไหล่ วงล่างอยู่ระดับชายพก แต่ทั้งนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์แม้จะเป็นการรำที่มีแบบแผนก็ตาม การจีบ หักข้อแรกที่นิ้วโป้งจรดที่ข้อแรกของนิ้วชี้ นิ้วที่เหลือทั้งสามกรีดออกไปให้มากที่สุด และหักข้อมือเข้าหาลำแขน นาฏยศัพท์ส่วนของเท้าผู้ชายจะแยกหรือแบะเข่าออกไปให้เป็นเหลี่ยม ผู้หญิงจะไม่แบะเข่า (ธรรมจักร พรหมพ้อย, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 1 กระบวนท่ารำกลองยาวกรมศิลปากร
ที่มา : วิพิธทัศนา กรมศิลปากร



ภาพที่ 2 กระบวนท่ารำกลองยาวแบบชาวบ้าน
ที่มา : คณะกลองยาวบ้านบ่อแก้ว
http://gg.gg/j6olv. 26 พฤษภาคม 2563

ลักษณะการแสดง

ในลักษณะของการแสดงที่ปรากฏในปัจจุบัน มีความหลากหลายแตกต่างกันไป แบ่งออกเป็นลักษณะการแสดงบนเวทีหรือมีพื้นที่การแสดงชัดเจน บ้างรำเป็นคู่ชาย-หญิง 2-3 คู่หรือมากกว่านั้น เกี้ยวพาราสีกัน พบในงานต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง คนตำแหน่งสูง บุคคลสำคัญ บุคคลมีชื่อเสียง หรือในงานพิธีเปิด



ภาพที่ 3 การแสดงกลองยาวต่อตัว
ที่มา : http://gg.gg/j6v49. 26 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 4 การแสดงกลองยาวเป็นคู่บนเวที
ที่มา : http://gg.gg/j6v43. 26 พฤษภาคม 2563

ลักษณะการแสดงกลองยาวแบบขบวน จัดตั้งเป็นแถว ตั้งเป็นขบวนยาว มีการเดินเคลื่อนที่ ใช้ผู้แสดงหญิงล้วน ชายล้วน หรือชาย-หญิง เช่น ขบวนรำนำหน้าเทียนพรรษา หรือขบวนแห่นาค แห่ขันหมาก ซึ่งส่วนใหญ่รูปแบบขบวนจะปรากฏขึ้นในลักษณะกิจกรรมที่มีการเดินขบวน บ้างรำเพียงอย่างเดียวแยกกันชัดเจนระหว่างผู้ตีกลองยาวกับผู้แสดง บ้างมีการรำปีนกลองต่อตัว 2-3 ชั้น บ้างก็มีเฉพาะการบรรเลงดนตรีเพียงอย่างเดียวไม่มีผู้รำ



ภาพที่ 5 รูปขบวนแห่กลองยาวงานแต่งงาน
ที่มา : http://gg.gg/j6uwl. 26 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 6 รูปขบวนแห่กลองยาวของนักดนตรี
ที่มา : http://gg.gg/j6ux5. 26 พฤษภาคม 2563

2.2 จังหวะและการตี

วิธีการบรรเลงกลองยาวนิยมตีกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอยู่ ๓ เสียง คือ “ป๊ะ เพิ่ง บ่อม” ในปัจจุบันมี 5 เพลงที่ยังปรากฏให้เห็น คือ (1) เพลงม้าย่อง (2) เพลงหรั่งย่ำเท้า (3) เพลงแขก (4) เพลงเชิ้งกระติ๊บ (5) เพลงเชิ้งสวิง (สิทธิศักดิ์ จำปาแดง, 2561) นอกจากนี้มีการสร้างสรรค์จังหวะกลองยาวขึ้นใหม่มากมาย ยกตัวอย่าง เช่น

ตารางที่ 1 แสดงจังหวะกลองยาว ที่มา : หิรัญ จักรเสน (2559)

- - -เปิง	- - -เปิง	- - -เปิง	- - -เปิง	-เปิง-เปิง	-เปิง-เปิง	-เปิง-เปิง	เปิงเปิงเปิงเปิง
- - - -	- เปิง - เปิง	-เปิงเปิงเปิง	-เปิง - -	- - - -	-เปิง- เปิง	-เปิงเปิงเปิง	-เปิง - -

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจังหวะกลองยาวที่แตกขยายเพิ่มเติมจากจังหวะแบบโบราณมีการผสมผสานจังหวะที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ ของวงกลองยาวโบราณคณะบ้านหนองขาม อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ (หิรัญ จักรเสน, 2559) เสียงเปิง เป็นเสียงเดียวกับเพิ่ง มีการเรียกที่เพี้ยนไปตามภาษาสำเนียงที่ใช้ของแต่ละท้องถิ่น

2.3 เครื่องดนตรี

ในยุคเศรษฐกิจมีความสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม ส่งผลกระทบต่อการรับว่าจ้างงานของคณะดนตรีการแสดงกลองยาว เดิมที่นั้นใช้ผู้เล่นทั้งหมด 16 คน โดยมีผู้ตีกลองยืน 3 คน และผู้ตีเครื่องดนตรีประกอบได้แก่ ฉิ่ง ฉาบ กรับ โหม่ง ฆ้อง อีก 5 คน สำหรับผู้รำมี 4 คู่หรือ 8 คน (พิเศษ ภัทรพงษ์, 2560) เป็นมาตรฐานของแต่ละคณะ ปัจจุบันเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนของเครื่องดนตรีและนักดนตรี มีการปรับจำนวนเครื่องดนตรีและนักดนตรี ลดทอนหรือเพิ่มขึ้นได้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้การแสดงกลองยาวในปัจจุบันมีการนำเครื่องดนตรีพื้นบ้านของแต่ละภาคมาผสมผสานกับกลองยาว เช่น พิณ แคน โปงลาง กลองก้นยาว ซึง สะล้อ หรือผสมเครื่องดนตรีสากล เช่น กีต้าร์ไฟฟ้า เบส คีบอร์ด อีเล็กโทน กลอง ทรีโอ ออร์แกน กลองชุด แตรวง ฯลฯ และนำเพลงสมัยใหม่ ทั้งเพลงลูกทุ่ง ลูกกรุง ไทยสากล มาบรรเลงในการแสดงกลองยาว (ชาญวิทย์ ชุมศรี, 2549) และคณะวงกลองยาวมีการใช้รถเครื่องขยายเสียง เพื่อการกระจายเสียงให้ได้ยินในวงกว้าง นับเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำมาปรับใช้ได้อย่างเป็นอย่างดี

2.4 เพลงประกอบการแสดง

เพลงประกอบการแสดงกลองยาวคงปรากฏและเป็นที่ใช้กันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น

(1) “มาละเหวย มาละวา มาแต่ของเขา ของเราไม่มา ตะละลา ใครมีมะกรูด มาแลกมะนาว ใครมีลูกสาวมาแลกลูกเขย เอาวะ เอาเหวย ลูกเขยกลองยาว ตะละลา” (สาระนาฏศิลป์ โรงเรียนเมืองหลังสวน, ม.ป.ป.)

คณะกลองยาวที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อร้องเป็นเฉพาะคณะกลองยาวของตน ยกตัวอย่าง เช่น บ.รุ่งเรืองศิลป์ จังหวัดนครสวรรค์

(2) “มาแล้วโหวย มาแล้ววา มาแต่ของเขา ของเราไม่มา ตะละล้า(หรือ) มาแล้วโหวย มาแล้ววา มาแต่ป่า รอยตีนโต แม่สาวนครสวรรค์ๆ ช่างกล้าหาญเสียนี่กระไร เอ้าต่อเข้าไปๆ ไม่ต้องกลัวตายอีหนูๆ ไม่ต้องกลัวร่วงอีหนูๆ ไม่ต้องกลัวตกอีหนูๆ” (ปิ่นแก้ว ไชยสลี, 2559)

2.5 การแต่งกายในการแสดง

การแสดงกลองยาวมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันระหว่าง การแสดงกลองยาวชาวบ้าน – การแสดงกลองยาวกรมศิลปากร การแสดงกลองยาวกรมศิลปากร - การแสดงกลองยาวชาวบ้าน สลับกันไปมา ทำให้การแต่งกายในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันในการแสดงกลองยาวบางพื้นที่ คือ

ชาย นุ่งกางเกงขายาวครึ่งแข้ง สวมเสื้อคอกลม แขนสั้น เหนือศอก มีผ้าโพกศีรษะและผ้าคาดเอว

หญิง นุ่งผ้าซิ่นมีเชิงยาวกรอมเท้า สวมเสื้อแขนกระบอกคอปิด ผ่าอกหน้า ห่มสไบทับเสื้อ สวมสร้อยตัวคาดเข็มขัดทับนอกเสื้อ สร้อยคอ และต่างหู ปล่อยผมทัดดอกไม้ด้านซ้าย (ชาตรี ศรีสมปอง, 2556) แต่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะงานที่แสดง



ภาพที่ 7 การแต่งกายตามแบบกรมศิลปากร
ที่มา : วิพิธทัศนา กรมศิลปากร



ภาพที่ 8 การแต่งกายแบบชาวบ้าน
ที่มา : http://gg.gg/j6oj0**. 26 พฤษภาคม 2563**

วัฒนธรรมในชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละภาคมีผลต่อการแต่งกายในการแสดงกลองยาวของชาวบ้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของตน การแต่งกายแต่ละภาค ภาคเหนือสวมใส่เสื้อผ้าฝ้ายหรือเสื้อม่อฮ่อม กางเกงขาสามส่วน ผูกผ้าขาวม้าหรือทอพื้นเมือง ผู้หญิงสวมเสื้อแขนยาว ห่มสไบผ้าเรียบ นุ่งผ้าซิ่น ภาคกลางสวมเสื้อคอกลม กลางเกงห้าส่วน ผูกผ้าที่เอว ผู้หญิงสามารถสวมเสื้อแขนยาว ห่มสไบกรีบ นุ่งผ้าถุงกรองเท้าหรือสวมโจงกระเบน ภาคอีสานสวมใส่เสื้อม่อฮ่อม สวมกางเกงสีเดียวกับเสื้อจรดเข่า นิยมใช้ผ้าคาดเอวด้วยผ้าขาวม้า ผู้หญิงสวมใส่ผ้าซิ่นแบบทอทั้งตัว สวมเสื้อคอเปิดเล่นสีสัน ห่มผ้าสไบเฉียง ภาคใต้ เป็นการแต่งกายตามคล้ายกับชาวมาเลเซียหรืออินโดนีเซีย สวมใส่ผ้าพื้นเมือง หรือแต่งกายแบบเรียบง่าย เช่น สวมเสื้อลายดอก กางเกงขายาวและกระโปรงตามสมัยนิยม



ภาพที่ 9 การแสดงกลองยาวชาวบ้าน ภาคเหนือ
ที่มา : คณะกลองยาวบ้านบ่อแก้ว
http://gg.gg/j6op6, 26 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 10 การแสดงกลองยาวชาวบ้าน ภาคกลาง
ที่มา : กลองยาวแคนประยุกต์ ส.วิสุศิลป์บรรเลง
http://gg.gg/j6px2, 26 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 11 การแสดงกลองยาวชาวบ้าน ภาคอีสาน
ที่มา : วงกลองยาวอีสาน ลูกพระคเนศสาเกตนคร
http://gg.gg/j6p1b, 26 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 12 การแสดงกลองยาวชาวบ้าน ภาคใต้
ที่มา : คณะกลองยาวสมาคมผู้สูงอายุภูเก็ต
http://gg.gg/j6p9q, 26 พฤษภาคม 2563



ภาพที่ 13 การแสดงกลองยาวชาวบ้าน ตามสมัยนิยม
ที่มา : คณะกลองยาวทีมสร้างสรรค์วัฒนธรรมไทย
http://gg.gg/j7k2m, 26 พฤษภาคม 2563

2.6 งานแสดงที่ปรากฏในปัจจุบัน

ปัจจุบันยังปรากฏการแสดงกลองยาวกันอย่างแพร่หลาย ในขบวนแห่ขันหมากประเพณีงานหมั่นงานแต่งงาน มีการแสดงกลองยาวนำขบวนแล้วแต่ทางเจ้าบ่าวจะจัดหามา แต่ไม่ระบุว่าต้องอยู่ในธรรมเนียมการหมั่น เพราะเป็นเพียงแค่การสร้างความสนุกสนานเพื่อให้บ้านเจ้าสาวรู้ว่า ขบวนขันหมากของเจ้าบ่าวกำลังจะมาถึงเท่านั้น (เรือนไทยการะเกด เอกชัย, 2562) ได้รับความนิยมแสดงจนถึงยุคปัจจุบัน การแสดงกลองยาวยังถูกนำไปแสดงในงานบุญ งานตามประเพณีและวันสำคัญ งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานกฐิน บุญผ้าป่า งานบวชนาค เช่น งานแห่นาคบ้านถนนกลาง จังหวัดชัยภูมิ ของคณะกลองยาวอิสานเสียงพิณ, งานทอดกฐิน วัดสมุหนิมิต จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของคณะกลองยาวพ่อแฉล้ม

งานเฉลิมฉลองสมโภชองค์พระ เป็นการเดินแห่ขบวนกลองยาว เช่น งานสมโภช 999 ปี จังหวัดเพชรบูรณ์ คณะกลองยาวลูกเจ้าพ่อหลักเมืองเพชรบูรณ์, งานแห่พระอุปคุต งานนมัสการองค์พระธาตุพนม, งานแห่ประจำปี วัดพระศรีมหาอุมาเทวี คณะกลองยาวประยุกต์บ้านทวาย เพชรพระอุมา

งานประเพณีสำคัญต่างๆ ประเพณีวันสงกราต์ ประเพณีวันลอยกระทง ประเพณีแข่งขันเรือยาว ประเพณีแห่นางแมว เช่น รำกลองยาว และร่วมสืบสานประเพณี งานวันสงกรานต์ ต.หาดกรวด อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์, ขบวนแห่สงกรานต์ งาน Thai Festival 2019, กลองยาวรำวงลอยกระทงเมืองตาก สำนักงานเทศบาลเมืองตาก

งานการประกวดที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมการแสดงกลองยาว เช่น แข่งขันกลองยาวประยุกต์ระดับเยาวชน มหกรรมเส็งกลองร่องคำกาฬสินธุ์, แข่งขันประชันกลองพื้นบ้านอีสาน สู่มหกรรมกลองอาเซียน ประจำปี 2563 อำเภอร่องคำร่วมกับเทศบาลตำบลร่องคำ อบจ.กาฬสินธุ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การประกวดดนตรีพื้นบ้าน กลองยาว กิจกรรม “สะพานวัฒนธรรมเมืองสามอาว” งาน ทองเที่ยวประจวบคีรีขันธ มหัศจรรยเมืองสามอาวและงานกาชาด, การแข่งขันวงกลองยาวอีสานชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นต้น

รวมถึงงานประเพณีและพิธีกรรมเกี่ยวกับความตาย ที่แต่เดิมนั้นวงกลองยาวมีการบรรเลงในงานศพรวมกับแตรวง หรือเป็นวงกลองยาวเพียงอย่างเดียว ในจังหวะและทำนองเพลงที่ช้า แสดงถึงความเศร้า แต่ในปัจจุบันมีการแสดงกลองยาวในงานอวมงคลเปลี่ยนแปลงไป โดยบรรเลงกลองยาวในจังหวะที่สนุกสนาน การจัดการแสดงกลองยาวในงานอวมงคลเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของหลายจังหวัดในภาคใต้ นิยมจัดเฉพาะในงานฌาปนกิจผู้สูงอายุที่เสียชีวิตจากโรคชรา หรือ ตามอายุขัยเท่านั้น และจะจัดในคืนสุดท้ายก่อนจะมีพิธีฌาปนกิจ มีความเชื่อสืบต่อกันว่า การตีกลองยาวและรำกลองยาวในงานฌาปนกิจ เป็นการแสดงเพื่อให้ผู้วายชนม์ได้ดูและให้ลูกหลาน ญาติๆ ของผู้เสียชีวิตได้ผ่อนคลายจากความโศกเศร้า อีกนัยหนึ่งมีความหมายว่า การที่ลูกหลานได้สนุกสนานรื่นเริงในงานศพผู้สูงอายุ ทำให้วิญญาณผู้เสียชีวิต จากไปอย่างสงบ และไปสู่ภพภูมิที่ดี (Satakhun D, 2561) ต่อมาการแสดงกลองยาวในงานอวมงคลแพร่หลายมาในหลายภูมิภาคทั่วประเทศไทย เป็นเจตนารมณ์ของผู้วายชนม์ที่ไม่อยากให้ลูกหลานโศกเศร้าจึงมีการสั่งเสียให้นำการแสดงกลองยาวมาเล่นในงานศพเพื่อให้บรรยากาศมีความสนุกสนาน ในลักษณะการเล่นที่บรรเลงเพียงอย่างเดียว และบรรเลงแบบมีเนื้อร้องที่ใช้เนื้อร้องเดิมสลับผลัดเปลี่ยนกับเนื้อร้องที่เขียนขึ้นใหม่ บางงานมีทั้งผู้แสดงรำนำขบวน เช่น งานฌาปนกิจหัวหน้าคณะกลองยาวดาวรุ่ง บ้านวังขาว

3 บทบาทการแสดงกลองยาวในพบในปัจจุบัน

3.1 **ด้านประเพณีทางพระพุทธศาสนา** คนไทยใช้การแสดงกลองยาวในการบรรเลง การตีแห่ขบวนในงานหรือวันสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานกฐิน บุญผ้าป่า งานบวชนาค งานสรงน้ำพระรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ บุญบั้งไฟ บุญคุณลาน บุญข้าวจี่ บุญผะเหวด งานเฉลิมฉลองสมโภชองค์พระ เป็นต้น

3.2 ด้านความเชื่อ การเล่นกลองยาวจะมีความเชื่อเหมือนกับการเล่นดนตรีไทย ก่อนการบรรเลงกลองยาวทุกครั้งต้องมีการไหว้ครูก่อน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ, 2560) และการแสดงกลองยาวยังถูกเชื่อมโยงในพิธีกรรมทางศาสนา ในวิถีชีวิตตั้งแต่เกิด จนกระทั่งตาย เป็นความเชื่อที่สืบทอดต่อกันมาจนถึงยุคปัจจุบัน

3.3 **ด้านการศึกษา** การพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ ที่มุ่งเน้นการกระจายอำนาจทางการศึกษาให้ท้องถิ่นและสถานศึกษาได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพและความต้องการของท้องถิ่น ปลูกฝังให้รักความเป็นไทย มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สืบสานขนบประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาศิลปะ ระดับในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย สาระที่ 2 ดนตรี และสาระที่ 3 นาฏศิลป์ โดยมีสาระแกนกลางเกี่ยวกับการแสดงพื้นบ้าน “การแสดงกลองยาว” เป็นการแสดงหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอน เพราะเป็นการแสดงที่มีความสนุกสนาน มีรูปแบบการเล่นที่ไม่ตายตัวสามารถพลิกแพลงได้ สามารถนำบูรณาการกับการเรียนการสอนวิชาอื่น เพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งการเรียนการสอนผ่านการร้องเพลง หรือเล่นตรี เป็นเทคนิคการสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนสนใจและจดจำเนื้อหาที่เรียนได้ดี บางโรงเรียนจัดให้หลักสูตรท้องถิ่น หรือจัดการเรียนรู้ในกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เช่น ชุมนุม หรือกิจกรรมลดการเรียน เพิ่มเวลารู้ จัดได้ทุกระดับชั้น หลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัย เช่น วิชาโท วิชาเลือกเสรี ชมรมนาฏศิลป์ ชมรมการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

3.4 ด้านการกีฬา ปัจจุบันในหลายพื้นที่ได้มีการนำการแสดงกลองยาวประยุกต์กับการออกกำลังกาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นการพัฒนารูปแบบการออกกำลังกายหรือสร้างนวัตกรรม (องค์การบริหารส่วนตำบลคลองกระจัง จังหวัดเพชรบูรณ์, ม.ป.ป.) ให้เข้ากับการส่งเสริมสุขภาพได้ มีรูปแบบการออกกำลังกายแบบการเต้นแอโรบิค โดยได้รับการสนับสนุนจากโครงการกีฬาท้องถิ่นพื้นบ้านและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต่างจากแต่เดิมนั้นศิลปะการแสดงกลองยาวเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น

3.5 ด้านสัญลักษณ์ในการสื่อสาร การแสดงกลองยาวเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของความสนุกสนาน การแสดงความยินดี การเฉลิมฉลอง ความเป็นสิริมงคล ในปัจจุบันการแสดงกลองยาวจึงมีบทบาทหน้าที่สื่อสารอย่างหนึ่ง บ่งบอกสถานะของชนชั้นในสังคมได้ เช่น งานต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ก็จะมีการจัดขบวนกลองยาวต้อนรับ บ่งบอกถึงความสำคัญหรือตำแหน่งของบุคคลนั้นได้ หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (พิเศษ ภัทรพงษ์, 2560, น.24)

3.6 ด้านเศรษฐกิจ รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวสู่ชุมชน เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้มากขึ้น การแสดงกลองยาว ถือเป็นอาชีพหนึ่งที่สร้างรายได้ต่อบุคคลและมีผลต่อเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งบุคคลในชุมชนมีส่วนร่วมกันทำและ

ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นกระจายรายได้อย่างทั่วถึง รวมถึงให้ช่วยกันพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านวัฒนธรรมไทยเพื่อเชื่อมโยงกับต่างประเทศ การแสดงกลองยาวเป็นการแสดงหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในประเทศไทย เป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เข้าประเทศ เป็นแนวโน้มในการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3.7. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การแสดงกลองยาวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ เมื่อราวปี พ.ศ. ๒๕๐๐ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ติดต่อมายังกรมศิลปากรให้นำดนตรีและนาฏศิลป์ไทยไปแสดง ดังนั้นกรมศิลปากรจึงได้ปรับปรุงการแสดงกลองยาวที่เป็นการละเล่นของชาวบ้านให้มีแบบแผนในการแสดงมากยิ่งขึ้น เรียกว่า “รำกลองยาวเถิดเทิง” ต่อมา พ.ศ.2509 รัฐบาลไทยมอบให้คณะนาฏศิลป์ของกรมศิลปากรไปแสดงเพื่อเชื่อมสัมพันธไมตรี ณ นครย่างกุ้งและมัณฑเลย์ (กลองยาว, 2556) ตั้งแต่นั้นมาการแสดงกลองยาวถูกนำไปเผยแพร่หลายประเทศเป็นการส่งเสริมความร่วมมือและเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นระหว่างประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การศึกษาสถานภาพของการแสดงกลองยาวในปัจจุบัน การแสดงกลองยาวเป็นการแสดงพื้นบ้านที่แสดงความเป็นอัตลักษ์ของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น แต่ละภาคในประเทศไทย ในอดีตนั้นการแสดงกลองยาวเป็นเพียงการละเล่นพื้นบ้านของชาวบ้านที่เสร็จจากการทำงานก็จะรวมกลุ่มกันร้อง เล่น เต้น รำ เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายจากการทำงาน แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคปัจจุบันการแสดงกลองยาว ผู้คนให้ความสำคัญน้อยลง เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่หลั่งไหลเข้ามาจึงมีเปลี่ยนแปลง พัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย การแสดงกลองยาวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาจากแบบดั้งเดิมมีรูปแบบที่เข้ากับยุคสมัยมีการประสมเครื่องดนตรีเข้าด้วยกันเพื่อความอยู่รอดในสังคมปัจจุบัน โดยการนำเครื่องดนตรีสากลเข้าร่วมบรรเลงในร่วมกับกลองยาว ร่วมถึงปรับเปลี่ยนวิธีการแสดงบรรเลงกลองยาวให้มีจังหวะที่กระชับขึ้นเพื่อให้กระตุ้นความสนใจของผู้คนและให้กลมกลืนกับเพลงในปัจจุบันที่นำมาบรรเลงจำพวกเพลงไทยลูกทุ่ง ลูกกรุง เพลงหมอลำ เพลงไทยสากลที่นิยมทั้งในอดีต และปัจจุบัน การฟ้อนรำหน้าขบวนก็มีพัฒนาและประยุกต์กระบวนท่ารำผสมผสานกับท่าเต้น ปรับจำนวนนักแสดงได้ตามความเหมาะสม สามารถรำได้ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นท่ารำอิสระที่ไม่ตายตัว เนื้อร้องมีการใช้เนื้อร้องเดิมและมีปรับเปลี่ยนเนื้อร้องใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกายยังคงความสวยงามตามแบบฉบับกรมศิลปากรหรือสามารถแต่งกายตามเอกลักษณ์ของแต่ละภาค หรือตามสมัยนิยมได้ ด้วยการแสดงกลองยาวเป็นการแสดงที่สามารถพลิกแพลงได้ตลอดเวลาจึงได้รับความนิยมเล่นทุกภาคในประเทศไทย ไม่เพียงต้องยอมรับความหลากหลายและ

ความแตกต่าง หากจำเป็นต้องเปิดโอกาสให้วัฒนธรรมสามารถอยู่ร่วมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงได้ด้วย นอกจากนี้ได้หน่วยงานต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญมีการส่งเสริมศิลปะการแสดงพื้นบ้านกลองยาว โดย มีการจัดประกวดกลองยาวเพื่อให้เกิดการพัฒนาประยุกต์ การนำการแสดงกลองยาวเข้าไปประยุกต์กับนโยบายต่างๆ และการจัดให้มีสื่อกลองยาวแบบวีดีทัศน์หรือวีดีโอซีดีเพื่อสะดวกในการเผยแพร่ ในปัจจุบันการแสดงกลองยาวไม่เพียงแสดงในงานรื่นเริง งานมงคลเท่านั้น มีปรากฏในการแสดงอมงคลเช่นกัน ล้วนขึ้นอยู่กับผู้ว่าจ้างงานกับผู้รับงาน การแสดงกลองยาวมีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมในปัจจุบันคือ ด้านพระพุทธศาสนา ด้านความเชื่อ ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านสัญลักษณ์ในการสื่อสาร เศรษฐกิจ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจควรนำอธิปรายเพิ่มเติม 2 ประเด็น คือ

การแสดงกลองยาวทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารในวงการการศึกษามีการนำการแสดงกลองยาวมาใช้เป็นเครื่องมือในกระบวนการจัดการเรียนการสอนเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างครูกับผู้เรียน โดยครูผู้สอนมีการนำเนื้อหาในบทเรียนมาแต่งผ่านบทร้องกลองยาวในการสอนนักเรียน นักเรียนก็มีความสนใจในบทเรียนมากขึ้น ด้วยจังหวะกลองยาวมีความสนุกสนานทำให้ผู้เรียนกระตือรือร้นในการเรียน หรือครูผู้สอนให้ผู้เรียนสรุปเนื้อหาเป็นบทร้องกลองยาว เช่นดังชัยวัฒน์ เหล่าสืบสกุลไทย (วันดี เหมรา. (2553). กล่าวว่า การร้องเพลงเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่งของคนเรา ซึ่งเรานำมาเป็นสื่อเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนาน เบิกบาน ผ่อนคลายอารมณ์ สร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปล่า มีชีวิตชีวา อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ จึงได้บรรจุเนื้อหาการแสดงกลองยาวไว้ในหลักสูตรการศึกษาระดับต่างๆ มีกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้มีความรู้ฝึกฝนให้เกิดทักษะความสามารถในการเล่นกลองยาว เรื่องของการแสดงกลองยาวดูเป็นเรื่องที่ไกลตัวและไม่ทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ สิ่งสำคัญจึงไม่ใช่แค่การอนุรักษ์ แต่เป็นการสร้างการเรียนรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2558)

การแสดงกลองยาวยังเป็นตัวกระตุ้นระบบเศรษฐกิจในประเทศไทย ผ่านการเชิญชวนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ชมการแสดงแล้ว นักท่องเที่ยงสามารถเข้าไปเรียนรู้กระบวนการรำและตีกลองยาวจากนักแสดงนักดนตรีได้ ด้วยกลองยาวเป็นเครื่องดนตรีที่มีวิธีการเล่นที่ไม่ซับซ้อน การรำเป็นท่ารำที่ไม่ยากเกินไปเป็นท่ารำพื้นฐานที่สามารถรำตามได้ทันที ทุกวันนี้การแสดงกลองยาวมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคกับสมัย และคาดว่าต่อไปในภายหน้า การแสดงกลองยาวก็จะมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่รู้สิ้นสุด อาจมีการนำการร้องแร็ปที่ตอนนี้เป็นที่นิยมเข้าไปผสมผสานกับการร้องบทร้องกลองยาว หรือมีการพัฒนารูปแบบเสียงกลองต่อไป

สรุปผล

สถานภาพการแสดงกลองยาวที่ปรากฏในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก ในโลกโลกาภิวัตน์เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดการครอบโลกทางวัฒนธรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมและอำนาจไหลบ่าเข้าสู่ประเทศอื่นอย่างรุนแรง ก่อให้เกิดกระแสวัฒนธรรมโลก ครอบงำทางความคิด การมองโลก การบริโภคนิยม แพร่หลายเข้าครอบคลุมเหนือวัฒนธรรมประจำชาติของแต่ละประเทศ ทำให้การแสดงกลองยาวตั้งมีการปรับสภาพเพื่อให้คงความอยู่รอดในสังคมปัจจุบัน บุคคลและหน่วงงานมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการแสดงกลองยาวให้ดำรงอยู่ได้ มีการสืบทอดการแสดงกลองยาวภายในชุมชนจนกระทั่งเข้าสู่ระบบการศึกษา ได้สอนให้กับนักเรียนนักศึกษา และผู้ที่สนใจ การแสดงกลองยาวได้รับการสนุบจากภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างดี คณะกลองยาวชาวบ้านมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีแปลกใหม่เข้ากับยุคสมัย มีการนำท่าเต้นที่เป็นกระแสมาใช้ นำเครื่องดนตรีสากลและเครื่องดนตรีพื้นบ้านเข้ามาผสม ปรับเครื่องแต่งกายให้เข้ากับยุคสมัย ประหยัด หรือแต่งกายตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นตน ใช้เพลงสมัยใหม่นำมาบรรเลง และมีการปรับเปลี่ยนบทร้อง จังหวะและทำนองใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้การแสดงกลองยาวมีบทบาทในสังคมในด้านของการจ้างงานรับงานในพิธีกรรมทางศาสนา หรือส่งเสริมความบันเทิงในงานประเพณี วันสำคัญต่างๆของไทย ส่งเสริมด้านการศึกษาถูกนำมาใช้เป็นการแสดงและสื่อการจัดการเรียนการสอน ด้านกีฬาส่งเสริมการออกกำลังการด้วยกระบวนท่ารำกลองยาวเพื่อให้สุขภาพร่างกาย การแสดงกลองยาวยังเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร บ่งบอกสถานะอำนาจ เศรษฐกิขและศักยภาพความสามารถในการแสดง ด้านเศรษฐกิจมีรายได้สู่ในชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศให้ตามนโยบายรัฐ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นการส่งเสริมความร่วมมือและเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน นับว่าการแสดงกลองยาวสามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเอง ชุมชน และประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). *การละเล่นพื้นบ้าน รำกลองยาว.* สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก : http://www.cpot.in.th/np/v/146-กลองยาว

กลองยาว. (2556). *การซ้อมกลองยาว.* สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก : https://stoneoses.wordpress.com

กรุงเทพธุรกิจ, (2558). *วัฒนธรรมที่ยั่งยืน.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก bangkokbiznews.com/recommended/detail/103

ชาตรี ศรีสมปอง. (2556). *การรำกลองยาว.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก : http://123.242.145.13/album/190566

ชาญวิทย์ ชุมศรี, (2549) . *การศึกษาการละเล่นพื้นบ้านกลองยาวอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด.* สืบค้นเมื่อ20 เมษายน 2563, จาก http://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/2075

ธรรมจักร พรหมพ้อย. (ม.ป.ป.). *นาฏยศัพท์.* สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก : http://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/41479/1/Thummachuk_pr_back.pdf

ปิ่นแก้ว ไชยสลี. (2559). *รำกลองยาว.* สืบค้นเมื่อ20 เมษายน 2563, จาก : https://blog.mcp.ac.th/?p=57260

พิเศษ ภัทรพงษ์. (2560). การศึกษากลองยาวในสังคมและวัฒนธรรมชาวนครสวรรค์. *The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)*, ปีที่ 23 (ฉบับที่2), เลขหน้า 14-27.

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). *วงกลองยาวพื้นเมือง รร.ชลราษฎร์อำรุง 2*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก : ich.culture.go.th/index.php/th/ich/performing-arts/236-performance/315-----m-s

เรือนไทยการะเกด เอกชัย. (2562). *ประเพณีแห่ขันหมากหมั้นและเจริญน้ำพระพุทธมนต์.* สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563, จาก : https://1th.me/SjVNf

วันดี เหมรา. (2553). *ทักษะและเทคนิคการจัดการเรียนรู้.* สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก : http://wandeehemra.blogspot.com/p/blog-page_7850.html

สาระนาฏศิลป์ โรงเรียนเมืองหลังสวน. (ม.ป.ป.). *รำกลองยาว.* สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563, จาก : https://sites.google.com/site/ajanthus/ra-klxng-yaw

สิทธิศักดิ์ จำปาแดง. (2561). กลองยาวในวิถีวัฒนธรรมของชาวอำเภอวาปีปทุมจังหวัด มหาสารคาม. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยของแก่น,* ปีที่ 10(ฉบับที่1), เลขหน้า 93-108

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2561). *โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดน.* สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563,จาก : http://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/742/global-knowledge-society-world-of-learning-borderless

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2562). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี.* สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จากhttps://www.thaigov.go.th/uploads/document/66/2019/07/ pdf/ Doc_20190725085640000000.pdf

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ. (2560). *กลองยาว.* สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก :https://www.mculture.go.th/sisaket/ewt_news.php?nid=1040&filename=index

เสาวณี จันทะพงษ์, (2560). *20 ปีวิกฤตเศรษฐกิจ 2540: บทเรียนสู่เส้นทางเศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืน.* สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก : bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/ FAQ/FAQ_115.pdf

หิรัญ จักรเสน. (2559). *กลองยาวบ้านหนองขาม ตำบลดอนสมบูรณ์ อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.* ทุนวิจัยคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองกระจัง จังหวัดเพชรบูรณ์.(มคป). *รำกลองยาวส่งเสริมการออกกำลังกาย.* สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก : http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/ 2011/8/1041_4106.pdf

Satakhun D, (2561). *รำวงกลองยาวในงานศพ* สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก : https://www.youtube.com/watch?v=hb5Zodylu3E



Panel 03

International Conference:

Language in Teaching and Learning, Language in Social Context, and Intercultural Communication

1. Intertextual Connections between Pre-writing Computer-Mediated Interactions and First Drafts of ESL Learners 525
Iona Sarieva, Wei Zhu

2. An Analysis of Translation Techniques Used for Translating the Names of Thai Desserts into English 544
Darunee Dujsik, Piyaporn Yukongpan

3. A Case Study of Thai Teachers' Experiences of Learning English: From the Past to Future Vision 554
Ratchaporn Rattanaphumma

4. A Comparison of Reading Accuracy in Students Learning English through Repeated Reading Method and through Reader's Theater Method 567
Supasheep Pheng-un, Phanintra Teeranon, Phennapha Klaysingto

5. Semantic Network of Depressive Disorder Words Used on Twitter 579
Weerayut Thimakham, Phitsinee Sathientharadol, Phanintra Teeranon

6. The Study on the Use of Flipped Classroom Strategy to Develop Grammatical Accuracy in Writing and The Students' Perceptions Towards Flipped Classroom 590
Paramee Nathawet, Phnita Kulsirisawad

7. The Effects of Collaborative Games in Teaching English Collocation 600
Laksanawadee Lakkham, Phnita Kulsirisawad

8. Digital Games in the Language Classroom Practice 610
Sansanee Punyalert

9. English Learning Needs Assessment: A Case of Thai Graduate Students in Logistics Program 623
Tanisaya Jiriyasin

10. English-Speaking Anxiety of 1st Year English Students at University of Phayao 636
Duangsuda Wiratchanam, Kamalawadee Buranawanna, Phanintra Teeranon

11. Ideology and Identity of a Collectivist Society in the Thai Online TV Series Laa and Bangrak Soi 9/1 648
Nadtakorn Chawakulkanjanakit, Bordin Chinda

12. Effects of Peer Mediation: Classroom Research on Low-Level Chinese Learners 662
Wuttiya Payukmag

13. Active Learning – A Surefire Way to a Fun and Effective English Speaking Class for Thai Working Adults 674
Preeyanuch Chanprasert

14. An Analysis of English Word Formations Used on Shampoo Brands Names 686
Siriluk Sitkhongchai, Kamalawadee Buranawanna, Phitsinee Sathientharadol, Phanintra Teeranon

15. Towards the Construction of an Interpretation-Cum-Translation Theory: Financial and Integrated Feasibility Analyses for the Setting-Up of STC Translation Agency 700
Jaroongkiat Pootirat

16. Intercultural Competence Development During Multiple Periods of Study Abroad 713
Lisa Janßen

Intertextual Connections between Pre-writing Computer-Mediated Interactions and First Drafts of ESL Learners

Iona Sarieva[1], Wei Zhu[2]

[1] Faculty of the Department of Language Studies and the Arts
[2] Faculty of the Department of World Languages
[1,2] College of Arts and Sciences
[1] Saint Leo University, Florida, USA
[2] University of South Florida, Florida, USA
iona.sarieva@saintleo.edu, wzhu@usf.edu

Abstract

This paper presents an instrumental case study which examined the types of intertextual connections established by second language learners between their pre-writing computer-mediated (CMC) collaborative planning and subsequent individual first drafts. The study was guided by an understanding of student writing as a socially embedded process. Previous studies highlighted the potential of text-based CMC communication for the development of second language writing skills when feedback and revision were concerned. Following this line of research, the present study examined students' texts as part of a wider textual network focusing on the intertextual connections created in the early stages of the writing process. The study's results suggest that the mode of CMC communication mediates the intertextual connections built between the CMC planning interactions and first drafts written by students in a distinctively different manner.

Keywords: Computer-mediated, communication, intertextuality, pre-writing, second-language writing

1. Introduction

In the last two decades, computer-mediated communication (CMC) has become an increasingly used tool to support learner interaction in the writing process. This calls for a careful examination of computer-mediated collaboration to better understand its role in student writing development and to inform more effective use of CMC in the writing classroom. In this article, we report a case study which investigated the role of computer-mediated collaborative planning in English as a second language (ESL) students' writing, focusing specifically on the intertextual connections students built between the CMC collaboration discourse and their first drafts written after the CMC collaboration.

In the writing-as-a-process approach literature, writing is viewed as a complex and recursive process in which meaning is discovered (Zamel, 1982; 1983) and as a process of text construction in which writing ability and expertise are in constant development (Faigley, 1994; Grabe & Kaplan, 1996; Reither, 1994). Understanding of writing is furthered by Post-process theories, which emphasize writing as a socially embedded phenomenon influenced by various elements – writers, genres, audiences, cultural practices, and social interactions (Cumming, 2013; Kalan, 2014; Kent, 1999; Petraglia, 1999; Reither, 1994). Accordingly, collaboration is recognized as an essential component of writing instruction that promotes student writing development (e.g., Blake, 2016; Neumann & McDonough, 2015; Storch, 2013, 2019). Second language (L2) writing research has examined student collaboration during the writing process and the connection between collaboration and text production in face-to-face settings (e.g., Fernandez-Dobao, 2012; Shehadeh, 2011; Storch, 2005; Wigglesworth & Storch, 2009, Storch, 2019). As related to technology inclusion in the writing process, a recent systematic literature review and analysis of publications on technology-enhanced L2 writing (Mannion, Siegel, Li, & Alshaikhi, 2019) suggests that technology has a positive impact on students' writing development. However, based on our observations supported by Tay's and Cheung's (2019) meta-synthesis of research on L2 writing and CMC, further research presenting a systematic analysis of the CMC role in L2 writing is needed.

The development of Web 2.0 technologies and their active inclusion into the learning process have prompted a new line of research, which centers on the role of CMC in student collaboration and writing development. This body of research has reported benefits of computer-mediated collaboration and examined patterns of student interaction and the influence of CMC task implementation features on student attention to language form (e.g., Elola & Oskoz, 2010; Li & Zhu, 2013; Nik Mohd Alwi, Adams, & Newton, 2012; Hsu, 2017, Vorebl & Kim, 2017). Several studies approach the CMC and writing process focusing on the planning stages. Hsu's 2017 study examines the effect of rehearsal and individual planning with outcomes reported to the researcher via SCMC on language complexity and accuracy. Another study (Vorobel & Kim, 2017) presents a cross-case analysis of students' perceptions about online collaboration during the writing process (including planning) and the development of specific writing skills supported by such collaboration. However, similar to research examining L2 student collaborative writing in face-to-face settings, this new line of research has not specifically focused on the pre-writing stage and the intertextual connections between student collaborative planning and the resulting texts.

While initially intertextuality was addressed in literary studies, since the 1990s writing research has examined intertextuality in student texts in studies where writing is conceptualized as a socially embedded process and intertextuality is operationalized as connections between or among different types of texts (Angay-Crowder, 2016; Cairney, 1990; Lea & Jones, 2011; Leibrandt, 2019; Manak, 2009; Pantaleo, 2006; Short, 1992). In their study of technology-enhanced literacy practices of undergraduate students, Lea and Jones (2011) emphasize that in order to understand how contemporary learners engage in meaning-making, it is necessary to account for the interconnected and intertextual nature of the world today in which mode, participants, and practices are in constant interplay. Furthermore, Angay-Crowder (2016) highlights that examining intertextuality afforded deeper understanding of graduate L2 and L1 students' academic online interaction and the development of their academic literacies.

The current study was informed by Lemke's (2004) view of intertextuality in students' writing. Lemke, following Bakhtin, Kristeva, and Riffaterre, among other researchers (cited in Lemke, 2004), views intertextuality as "an important characteristic of the way we use language in social communities" (Lemke, 2004, p. 3). Lemke points out that analyzing communication in educational settings from the standpoint of intertextuality would support our understanding of communication and learning patterns observed, stating that "many research agendas require that we construct patterns of relationships among texts: between test item and written response, …, between a text written by one student and that written by another" (Lemke, 2004, p. 4). Although in the above quote Lemke refers to general educational contexts, we perceive it to be applicable to L2 writing due to the distinct social nature of writing.

Collaborative discourse, referring to language generated by students with the goal to fulfill collaborative learning tasks, is an important type of text surrounding student writing in the L2 writing classroom. A growing body of L2 writing research has shed light on the connections between students' collaborative discourse and their subsequent writing in peer response and collaborative writing situations. Studies that focus on peer response in face-to-face situations have examined learners' negotiation and incorporation of peer feedback provided on their drafts during the revision stage of writing (instead of the planning stage of writing) and the impact of peer feedback on student writing (Guerrero & Villamil, 2000; Min, 2006; Oskoz & Elola, 2014; Paulus, 1999; Storch, 2019). Several studies report clear connections between ideas and language generated during peer response sessions and textual changes at the global and local levels in students' revised texts (e.g., Min, 2006; Storch, 2019). L2 research on collaborative writing has also revealed connections between learner collaborative dialogue and subsequently co-constructed texts (e.g., Storch & Wigglesworth, 2010).

Researchers working in the area of computer-mediated collaboration and L2 student writing have also examined students' incorporation of peer feedback in subsequent revisions (e.g., Braine, 2001; Guardado & Shi, 2007; Liu & Sadler, 2003; Tuzi, 2004). Results of this line of study focusing on peer feedback and revision indicate varying degrees of connections between computer-mediated peer feedback and the number and type of revisions in students' subsequent texts. An additional line of inquiry highlights the inclusive nature of the CMC interactions and explores the role of CMC at different stages of the writing process or the role of different CMC modes (Ajabshir, 2019; Aslan & Ciftci, 2019; Cho, 2017; Jepson, 2005; Kim & Chiesa, 2018;

Li & Storch, 2017; Lomica & Lord, 2007; Smith, 2003; Sotillo, 2000; Warschauer, 1996; Yamada, 2009).

In the research literature discussed above, one area that has yet to be systematically examined concerns the affordances of different CMC modes for intertextual connections to be built during the writing process. While CMC in general enables text-based communication and allows writers to access the language generated during CMC communication for their own writing, how students build intertextual links in different CMC modes, especially at the early stages of writing, remains to be examined. Given the potentially important role of CMC in student writing process, we believe that examining intertextual connections between students' collaborative planning discourse in different CMC modes and their subsequent text construction will shed new light on how CMC collaboration may afford intertextual links, and as such, will inform further research and provide new insight into more effective use of CMC in L2 writing instruction.

Our study was guided by two research questions: *1) What intertextual connections, if any, do ESL writers establish between the text of their asynchronous pre-writing CMC discussions and their subsequent writings?* and *2) What intertextual connections, if any, do ESL writers establish between the text of their synchronous pre-writing CMC discussions and their subsequent writings?*

2. Methodology

Design

The present study was part of a larger mixed-methods study, with the case studies reported here constituting the qualitative component of the larger study. The case studies followed the instrumental case study design. We defined a case as "a phenomenon of some sort occurring in a bounded context" (Miles & Huberman, 1994, p.25). Further, we adopted Stake's (1995) definition of instrumental case study as a study that examines a particular case with an aim to provide an understanding of an issue or to refine a theory; thus, the case itself facilitates the understanding of the studied phenomenon (Stake, 1995). In this study, each case, that is, collaborative planning via a particular CMC mode, presented two participants as they engaged in a specific writing process accounting for two aspects: the pre-writing discussion of each participant with his/her peer and the participant's first draft. In our view, the instrumental case study would afford a deepened understanding of the intertextual connections established in the different CMC contexts.

The participants of the case studies were four intermediate-level adult ESL learners selected from 60 learners whose writings were examined. These participants demonstrated the highest improvement when their writing composed after a CMC pre-writing discussion was compared to that completed subsequent to a face-to-face pre-writing discussion. The specific criteria for participant selection are discussed in the "Participants" section below.

Settings

The study took place in an intensive English language program (IEP) affiliated with a large public research university in the United States. Writing was an integral component of the curriculum, and the integration of technology in teaching and learning activities was emphasized.

The writing course in which the study took place was designed for students with an intermediate level of English language proficiency. The course met for five hours a week during a 15-week semester, and the students were required to complete various writing tasks including activities related to text organization on paragraph level, individual and group pre-writing planning tasks, as well as drafting and editing. The three instructors who taught the writing classes held their master's degrees in the area of Teaching English as a Second Language (TESL) and each had more than five years of teaching experience. All three of the instructors viewed writing as a learning process, perceived peer-interaction and feedback as beneficial steps in the writing process, and received training in computer-assisted language learning prior to the study. One of the researchers participated in each of the course sections for the entire semester, taking part in lesson planning and class sessions either as an observer or a co-teacher. She designed and conducted the actual writing unit from which data were collected.

Participants

The participants of the case studies were selected among 60 intermediate proficiency level ESL students who completed two similar writing assignments related to course topics previously discussed in class. Prior to the study, all students were trained how to use the two CMC environments involved in the study.

For the first writing task, the students were randomly assigned to dyads and participated in a pre-writing planning activity in a face-to-face (FTF) environment after which each student drafted an expository paragraph on the given topic. In the second assignment, the students were again randomly assigned to dyads to engage in a pre-writing planning task either in SCMC or ACMC environment. Upon the completion of the pre-writing task, students composed individually their first draft of an expository paragraph. During the writing session, students had access to the text of their CMC discussion. The paragraphs produced after the FTF pre-writing task were then compared with those completed after the CMC mediated pre-writing task to determine writing gains.

A purposeful sampling technique (Hatch, 2002; Kemper, Stringfield, & Teddlie, 2003) was applied in order to identify the participants for the case studies. More specifically, the aim was to identify students who showed the highest writing gains in the ACMC and SCMC group respectively, with writing gain being defined as an increase in students' scores when the paragraphs composed after the CMC pre-writing task were compared to those composed following the FTF pre-writing task. Because the two paragraphs entailed the same rhetorical mode of writing (i.e., expository writing), were based on topics previously discussed in their writing and culture classes, and were composed in two consecutive weeks with no explicit writing instruction or teacher feedback offered between the two assignments, it is reasonable to presume that the demonstrated gains reflected the extent to which the students benefitted from the CMC pre-writing interaction. The participants also shared key similarities with respect to language proficiency level, age, familiarity with the CMC tools, exposure to pre-writing activities, and curriculum. We believe that focusing on students who benefitted the most from the CMC pre-writing discussions would provide unique insights into how students built intertextual connections between CMC prewriting discourse and their writing.

In the larger study, the improvement in writing was determined based on the difference of scores on eight measures used for the analysis of the two paragraphs.

These measures addressed content (i.e., amount of information presented and quality of topic development), rhetorical organization, and language use, including overall language use, lexical density and complexity and syntactic complexity. Standard scores (*z*-scores) were calculated in order to unify the different scales (Glass & Hopkins, 1995) used for the measures. Sixty pairs of paragraphs were compared, 34 from the asynchronous group and 26 from the synchronous group. Based on the comparisons of students' scores received for the first and second assignments, four participants, two from the ACMC and two from the SCMC group, who demonstrated the highest overall gains within each group, were identified. The four participants were part of three different classes. However, the potential impact of classroom contexts on their writing was minimized given that the instructors' training, course curriculum, and technology components were the same in all classes, and that in all classes the same researcher designed and conducted the unit from which data for the study were collected.

Data Collection

In the case studies, we employed three main sources of data: (1) ACMC semi-structured interviews with the participants, which allowed us to build their profiles, (2) CMC logs generated during the participants' participation in the dyadic pre-writing discussion task, and (3) participants' first drafts composed after the completion of the CMC pre-writing task.

The interview data collection process took place during the first six weeks of a 15-week semester; the overall goal of the interviews was to gather information about the participants' past and current educational experiences and their computer skills. All interviews were conducted asynchronously on a discussion forum.

During week 5, the CMC pre-writing task was completed. It required students to brainstorm in pairs the main idea, supporting ideas, and paragraph organization of an expository paragraph, an upcoming assignment, based on the same set of six images describing life in the United States. The students used two modes of CMC to conduct the pre-writing discussion task. The SCMC interactions were completed in class during one 50-minute period, while the ACMC interactions were completed as a homework assignment during one week with students being instructed to log in the discussion forum multiple times to complete their pre-writing discussion. Finally, all students completed their first paragraph drafts individually in a computer laboratory during a 50-minute session. They were allowed to use the outcomes of their pre-writing discussions and dictionaries while working on their writing.

Data Analysis

The primary sources of data, the CMC pre-writing pair discussion logs and the first drafts composed individually by each participant after the CMC discussion, were analyzed to examine intertextual connections between the case participants' pre-writing discussions and the subsequent drafts. In the analysis of the pre-writing discussions and first drafts, we identified connections between texts on two levels: (1) content and (2) organization, which occupy an important place in Lemke's (2004) view. This focus of analysis was also consistent with the goal of the CMC prewriting discussion task (i.e., to plan the main idea, supporting ideas, and organization of writing) and addressed the global areas of writing which are of greater importance in the early stages of the writing process.

When identifying the content connections, we considered explicit devices such as word-for-word borrowings (citations) and implicit devices such as paraphrasing and further development of a topic mentioned in the pre-writing discussion as means for establishing content intertextuality. In regards to the organizational intertextual connections, we examined the data for organizational patterns revealing consideration of suggestions related to text organization made in the discussion or following the organizational structure of the discussion.

We considered content intertextuality as presented on a textual level with idea unit, language strings "packed" in a single focus (Chafe, 1985), as unit of our analysis. More specifically, in our analysis an idea unit was defined as a separate clause which "contains one verb phrase along with whatever noun phrases, prepositional phrases, adverbs, and so on are appropriate" (Chafe, 1985, p. 106); however, if a complement or restrictive relative clause was present or if an indirect question or indirect quotation was used, it was considered to belong to the idea unit presented by the main clause. Adverbial clauses, appositives (including examples provided by the writer, i.e. "*for example: New York, Houston, Los Angeles"...*), and participial and gerund clauses were considered to be separate idea units. Single phrases indicating agreement, disagreement, and understanding were considered as separate idea units – for example: "Thank you," "Yes," and emoticons.

The analysis of intertextuality at the content level aimed to identify intertextual connections as they related to textual content. This analysis was performed through segmenting the pre-writing discussion texts and the first draft of each participant into idea units. We first segmented the participants' contributions to the CMC discussions along with the contributions of their partners into idea units. We then divided the participants' post-discussion paragraphs into idea units and plotted the discussion texts and participants' paragraph texts onto a matrix. This facilitated the comparison of each idea unit from the paragraph against each idea unit of the CMC discussion. Based on this comparison, we determined the intertextual connections between the discussion texts and the participants' paragraphs and identified new ideas composed in the paragraphs.

In our analysis of the CMC pre-writing discussions, we examined the idea units based on their relation to the topic under discussion. If an idea unit was perceived to directly contribute content information to the assigned topic, we considered it to be a content idea unit. For example, the sentence "*As you know most of Americans came from other countries*" was divided into two idea units: a non-content idea unit "*as you know*" and a content idea unit "*Americans came from other countries.*" The idea units related to text organization were not interpreted as content idea units. This distinction of idea units allowed for a more precise analysis of participants' contributions to the discussion and enabled interpretations of different levels of intertextual connections in the content domain.

During the preliminary idea unit analysis, it was found that intertextual relations between the idea units in the participants' paragraphs and those from the pre-writing discussions were of different levels of strength. Some idea units in the participants' writing were either identical or very similar to those from the CMC discussion while others were weakly related to the discussion and or were entirely new. Thus, four levels of intertextual connections at the textual level were identified: *high, medium, low,* and *non-existent*.

The *high level* of intertextual connections signified idea units in the participants' post-discussion texts that were repeated verbatim or closely related to specific idea units from the pre-writing discussion. They included the following categories:

(1) partner's or case participant's own idea units borrowed verbatim from the discussion.

(2) partner's or case participant's own idea units from the discussion rephrased.

For example, in the CMC discussion, a participant wrote: "*other people lives in comfortable and with few levels houses in the suburbs far from the frenzied live [life] of the big cities."* She rephrased it in the first draft: "*other people live in one-story house in suburbs far from the exciting life of the big cities."* (here and further in the quotations, the original student spelling, grammar, and punctuation are used. The researchers' interpretations/clarifications are indicated in brackets).

Medium level intertextual connections included idea units in the participants' writing with a less direct relation to the pre-writing discussion. This means that in the expository paragraph the meaning of ideas borrowed from the discussion was adopted, further developed, extended, and/or refined. For example, an idea unit from one of the participant's paragraph stated: "*Because of the culture, climate and location [people] are different from each other*." This was based on an idea unit shared by her partner during the discussion: "*has a lot of cultures and different people and may be language*" and further developed by adding the nouns "*climate*" and "*location*". Here, the connection of the paragraph idea unit with the discussion idea unit is too distant for it to qualify as paraphrasing. However, the connection is clearly traceable and indicates further meaning development.

The category of *low-level* intertextual connections included idea units which represented a generation of new ideas based on lexical items used by the participant or the partner in the pre-writing discussion. One of the case-study participants used her partner's idea of people's attitude towards government "*and judg [judge] the government*" and generated a new idea unit by applying her own interpretation of the topic of government: "*They all follow the rules which established by the government with their will.*"

The *non-existent intertextuality* was identified in new paragraph idea units that represented an introduction of new topics not traceable in the pre-writing discussion.

The organizational intertextual connections were approached at the discourse level: we followed the text organization in students' paragraphs that could be connected to the pre-writing discussion suggestions on organization such as topic sentence, supporting ideas, and conclusions. Each paragraph was analyzed line by line in accordance with the suggestions on organization provided during discussion as well as the actual organization of the discussion post.

To assure the consistency of analysis, the complete analysis of two participants (50%) were reviewed by a trained peer inter-rater who had a strong background in coding qualitative data. The reviewer was provided with definitions of the types of intertextual connection used in the study and was asked to indicate agreement or disagreement with the interpretation of each instance of intertextual connection identified in the data. Inter-rater agreement of 91% was achieved on the content/textual level and 96% on the organization level of intertextuality. The points of disagreement between raters were reviewed and discussed in order to refine the analysis outcomes.

3. Results

Within-case analysis of ACMC participants: intertextual connections

Felipa and Isabella, two female students in their mid-twenties, were the learners who showed the highest gains in the ACMC group. Felipa was from Colombia and Isabella from Italy. Felipa's gain score was 1.78 and Izabella's 1.31 (in *z*-scores), compared to an average gain score of 0.01 for the ACMC group (*N*=34). Isabella and Felipa showed writing gains on multiple criteria; they both showed improvement in their ability to include more information and improved the rhetorical soundness, topic presentation and development, and overall language use. Thus, their higher gains were a result of performing better on multiple criteria.

The interviews revealed that Felipa and Isabella shared personal and background characteristics: they both were able to articulate their difficulties with writing in English and their goals in terms of writing development. In addition, Felipa expressed some concerns related to the difficulty of the writing assignments in the course. Both participants demonstrated positive attitudes toward computers being part of their education.

Felipa and Isabella engaged in the ACMC pre-writing task in a similar manner. Both of them contributed almost as equally as their partners: Felipa posted 35 idea units, while her partner posted 39, and Isabella posted 38 idea units, compared with 28 idea units from her partner. For both participants, most of the idea units they posted were content idea units (Felipa – 26, and Isabela – 21), indicating that they actively engaged in developing the topic under discussion. However, both of them as well as their partners posted only once, and their postings resembled drafts or outlines of their subsequent paragraphs. They did not seek to establish a dialogue during the completion of the discussion task.

At the content level, Felipa and Isabella were able to establish intertextual connections of various levels of strength. Except for a few instances in Isabella's case, the established connections were between the participants' paragraphs and their own contributions to the pre-writing discussion. Table 1 presents the tabulated data of intertextual connections at the content level for the ACMC participants.

Table 1: Intertextual Connections at the Content Level for ACMC Participants as Presented by Idea Unit (IU)

Participant	Number of Posts & Total/Content IUs during CMC Discussion	Number of IUs in Post-Discussion Paragraph	Number of Paragraph IUs with High Level Intertextual Connection	Number of Paragraph IUs with Medium Level Intertextual Connection	Number of Paragraph IUs with Low Level Intertextual Connection	Number of New IUs in Paragraph
Felipa	1 post, 35/26	18	12 (66.66%)	1 (5.56%)	1 (5.56%)	4 (22.22%)
Partner	1 post, 39/32					
Izabella	1 post, 38/21	38	16 (42.10%)	0 (0%)	7 (18.42)	15 (39.48)
Partner	1 post, 28/13					

Out of 18 idea units in Felipa's paragraph, the comparison analysis revealed that 12 idea units (66.66%) showed a high level of intertextual connection with Felipa's own pre-writing discussion contribution. Of these, three idea units (16.67%) from her paragraph were closely related to her pre-writing discussion with idea units borrowed word for word from her post with slight modifications (mostly clippings). For example, in her paragraph she wrote: "*from to be mixture with people of ethnic-diversity from all over the world,*" which was a borrowing from her pre-writing discussion text with two clippings: "*what seems to be a mixture of the different [people] from all over the world.*" The other nine idea units (50%) used more extensive paraphrasing: for example, "*how is the US powerful with the Pacific Ocean and the West and the Atlantic Ocean in the East*" [paragraph] was paraphrased from "*that the US has the Pacific Ocean and the West and the Atlantic Ocean in the East*" [discussion].

Felipa also composed two idea units of weaker intertextual connections. One of them (5.56%) showed medium-level intertextual connection with her post. She based one idea unit in her paragraph on her discussion contribution but with significant changes of phrasing: "*how the people don't have any problems*" [paragraph] is related to "*people live in a more peaceful way with less stress / and perhaps happier*" [discussion]. The other idea unit showed low-level intertextuality (5.56%) by generating a new idea unit based on a topic addressed in the discussion. Further, Felipa composed four new paragraph idea units which did not have intertextual connections with the pre-writing discussion; these new idea units constituted 22.22% of her paragraph.

In her paragraph consisting of 38 idea units, Isabella established some high-level intertextual connections between her paragraph and the pre-writing postings – 16 idea units (42.10%). She used 14 (36.84%) of her own idea units from the pre-writing discussion after rephrasing them and rephrased only two of her partner's idea units (5.26%). For example, "*one of these is by origin and race*" [paragraph] was a paraphrase of her partner's idea unit "*1st way is by race and Origin*" [partner's post]. No medium-level intertextual connections were identified.

Isabella included in her paragraph seven idea units (18.42%) which revealed low-level intertextual connection with the pre-writing discussion: three of these idea units were generated based on discussion topics mentioned by her partner, which accounted for 7.89% of her paragraph text. In three other idea units, she generated new ideas based on topics mentioned by herself in the discussion, which constituted 7.89% of her paragraph text. One of the idea units in her paragraph (2.63%) developed a topic which was a combination of Isabella's and her partner's ideas proposed during the discussion: *"It is a mixture of black, white, and Asian people"* [paragraph] was related to *"in the US the people have a lot of origins"* [Isabella's post] and *"telling about the race and origin of U.S."* [partner's post]. Many of the idea units in her paragraph (15 or 39.48%), however, were new idea units which could not be traced to the pre-writing discussion.

With respect to intertextuality on the organizational level, Felipa did not follow the organization of her pre-writing post when composing her paragraph. The only clear intertextual connection on the organizational level was traced to the topic sentence of the post-discussion paragraph: "*I am going to talk about life and people in the US,"* [paragraph] which showed connection with the topic sentence she composed in her pre-writing posting: "*I thing the topic is how live the people in the U.S.*" [discussion]. She

also used in her paragraph either rephrased or unchanged cohesion idea units used to organize her ACMC pre-writing such as "*I can see, we can see, we can find…".*

In contrast, Isabella used consistently her partner's paragraph organization suggestions. Except for the new ideas not mentioned in the discussion, Isabella adopted the organization sequence proposed by her partner for almost the entire paragraph:

1. I would put the idea of the 4th picture telling about the race and origin of U.S
2. I will put the idea of the 1st picture: about density and geographical distribution.
3. the picture: the most populous cities
4. 5th picture: telling about the situation of the construction and so on
[partner's ACMC post].

Thus, on the content level, both participants developed intertextual connections of various levels of strength between their paragraphs and the pre-writing discussion texts, but neither established extensive intertextual connections between their writings and their partners' ACMC pre-writing posts. Felipa entirely disregarded her partner's contribution, while only 13.15% of Isabella's writing was actually related to her partner's ideas. Furthermore, in both cases, intertextual connections between the ACMC pre-writing discussion and the paragraphs were primarily made through repeating own idea units verbatim, rephrasing own idea units, and writing new idea units based on their own topics from the discussion. The intertextuality on the organizational level was observed for the writings of both participants although it differed in strength and source. Felipa's paragraph demonstrated weak intertextual connections with the pre-writing discussion and only with her own ACMC contribution, while Isabella used extensively her partner's organizational suggestions.

Within-case analysis of SCMC participants: intertextual connections

Sun and Kang were the two case study participants from the SCMC group who showed the highest degree of gains in their writings completed after the CMC pre-writing task. Sun's and Kang's gain scores were 0.46 and 0.64 respectively (in *z*-scores), compared with an average gain score of -0.05 for the SCMC group (N=26). The comparatively high gains demonstrated by Kang and Sun were a result of improving multiple textual aspects in their post-discussion writings. While both improved the rhetorical soundness of the text and lexical complexity, Kang also improved on measures of lexical density, the presentation and development of main ideas, and overall language use, while Sun improved on measures of amount of information included and syntactic complexity.

Both participants were of approximately the same age: Sun was a 27-year-old female student from Taiwan and Kang a 24-year-old male student from South Korea. Although there was a difference in their educational background, namely Kang was still in the process of obtaining his university degree, and Sun already started her career after graduating from university, their goals for studying English were both career related. In the ACMC interviews, both Kang and Sun emphasized the importance of writing for establishing better communication skills in English.

The involvement in the pre-writing task of these two participants was similar: they were able to collaborate with their partners in the process of the SCMC discussion and demonstrated an awareness and consideration of their partners' contributions to the task as well as an ability to share their ideas about the topic.

The contributions of the two participants to the discussion in terms of number of postings were different: Kang posted 19 chat messages out of 31 (61.29%) for the pre-writing discussion, while Sun posted 41 out of a total of 83 postings (49.40%). However, the number of content idea units contributed by them was similar: Kang composed 14 content idea units and Sun contributed 13 content idea units. The other idea units presented in their communication were not directly related to the task and were not considered in the analysis as content idea units. Table 2 presents the tabulated data of intertextual connections at the content level for the SCMC participants.

Table 2: Intertextual Connections at the Content Level for SCMC Participants as Presented by Idea Unit (IU)

Participant	Number of Posts & Total/Content IUs during CMC Discussion	Number of IUs in Post-Discussion Paragraph	Number of Paragraph IUs with High Level Intertextual Connection	Number of Paragraph IUs with Medium Level Intertextual Connection	Number of Paragraph IUs with Low Level Intertextual Connection	Number of New IUs in Paragraph
Kang	19 posts 31/14	12	3 (25.00%)	4 (33.33%)	4 (33.33%)	1 (8.33%)
Partner	12 posts, 33/16					
Sun	41 posts 54/13	29	7 (24.14%)	6 (20.69%)	1 (3.45%)	15 (51.72%)
Partner	42 posts 65/25					

Both Kang and Sun established intertextual connections between their writings and their pre-writing discussion on high, medium, and low levels. With both participants, high-level intertextual connections were established by using rephrasing rather than direct borrowing. In his paragraph with 12 idea units, Kang used three rephrased idea units, which constituted 25.00% of his writing. One of these rephrased idea units was contributed by him and two by his partner. Sun used seven rephrased discussion idea units (24.14%). Three of them were based on her partner's discussion idea units and four of her own. For example, in her paragraph Sun rephrased and extended her partner's ideas unit: "*There are numerous people who came from different countries and areas,*" which reflected her partner's discussion contribution "*there are people from every where in the world.*"

This ability to consider and incorporate the partners' ideas in their writing was further demonstrated in the manner in which both participants established *medium-level* intertextual connections with the pre-writing discussion text. For example, an idea unit from Sun's paragraph "*Because of the culture, climate and location are different from each other*" was based on an idea unit shared by her partner during the discussion: "*has a lot of cultures and different people and may be language*" and further developed by adding the nouns *"climate"* and *"location".* The connection of this paragraph idea unit with the discussion idea unit was interpreted as a development of the discussion idea unit. In a similar vein, Kang considered idea units contributed by his partner: in his paragraph idea units "*Many people have come to the United State of America for 250*

years / including Europe, North America, South America, etc," Kang rephrased his partner's posts and added new information: *"that all these poeple [people]come to USA"* and *"ull [will] finde [find] Spanish, Latins, Arabs, Indeians [Indians]."* Sun composed six idea units (20.69%) which showed medium-level intertextual connections, and Kang composed four (33.33%).

Further, in their paragraphs, both participants created low-level intertextual connections with their pre-writing discussions by generating new idea units based on topics addressed during the discussion. Both participants considered topics proposed by their partners. In her paragraph, Sun composed one new idea unit (3.45%) connected to a topic proposed by her partner: "*and judg [judge] the government*" and created new meaning using her own interpretation of the topic: "*They all follow the rules which established by the government with their will.*" Kang, on the other hand, composed four such idea units (33.33%) generating new meaning based on topics proposed by his partner (3 idea units) or himself (1 idea unit). For example, in the paragraph idea unit: "*It was a good chance for immigrant to immigrate because of freedom and quality of opportunity,*" Kang generated idea units based on topics of opportunity and freedom mentioned by his partner and addressed by Kang himself.

The inclusion of idea units which had no intertextual connections was different for the two SCMC participants: Kang composed only one such idea unit (8.33%), while Sun included 15 idea units which were not connected with the pre-writing discussion (51.72%).

No intertextual connections between the pre-writing discussions and the paragraphs of the two participants were identified on the organizational level. Neither Kang nor Sun discussed paragraph organization with their partners. Further, in their paragraphs they did not follow the order in which the ideas were posted during the pre-writing discussion.

In summary, on the content level, both participants developed intertextual connections of various levels of strength between their paragraphs and the pre-writing discussions. The high-level intertextual connections (3 idea units or 25.00% for Kang and 7 idea units or 24.14 for Sun) were established largely through rephrasing idea units contributed by both themselves and their partners during the pre-writing discussion. Both participants also established medium-level intertextual connections (4 idea units or 33.33% for Kang and 6 idea units or 20.69% for Sun) by developing idea units proposed by their partners and themselves during the pre-writing discussion. Low-level intertextual connections (4 idea units or 33.33% for Kang and 1 idea unit or 3.45% for Sun) were established by generating idea units based on topics mentioned during the discussion. Sun also composed a large number of new idea units (15 or 51.72%) not related to the pre-writing discussion. As it was stated earlier, there was no evidence for intertextual connections on the organizational level.

Cross-case analysis

The analyses indicate that the four student writers established various degrees of intertextual connections between their pre-writing discussions and the first drafts they composed individually subsequent to the pre-writing discussion. The analyses also indicate that there were differences in the types and strengths of these connections made by the ACMC vs. SCMC participants.

High-level intertextual connections were established on the content level by both ACMC and SCMC participants; however, the ACMC participants used in their writing

several idea units verbatim from their own contributions to the pre-writing discussions, while SCMC participants used rephrasing as a primary means for establishing intertextual connections. Although both SCMC and ACMC writers rephrased their own idea units from the pre-writing discussions, the SCMC participants rephrased ideas contributed by their partners to a larger extent. In addition, the SCMC participants were more likely to establish *medium level* intertextual connections by further developing idea units used in the pre-writing discussion and to draw from their peers' contributions. On *the organizational level*, only the ACMC participants established intertextual connections with the pre-writing discussion in their writing. One participant's writing (Felipa's) demonstrated weak connections with her own discussion post in the form of using the same topic sentence she proposed in the discussion while the paragraph written by the other participant (Isabella) revealed consistent intertextual connections with ideas about organization suggested by her partner.

4. Discussion and conclusion

To our knowledge, the reported instrumental case study is one of the first studies that have explored intertextual connections between CMC mediated pre-writing discussions and students' subsequent texts. As such, the study sheds some interesting light on the nature of intertextual connections built in the different CMC environments in which the pre-writing discussions took place. In our study, the students who participated in the pre-writing discussion in the ACMC environment did not seem to create a common discussion space with their partners. They appeared to be more concerned with their own postings and established content intertextual connections largely with their own posts. On the other hand, the postings of the SCMC participants were more interactive, which seems to reflect an effort to establish a social presence and a common discussion space. Unlike the ACMC participants, the SCMC participants built content intertextual connections with both their own and partners' discussion posts. However, the SCMC participants did not build intertextual connections on the organizational level, in contrast to their ACMC counterparts. Given the similarities between the ACMC and SCMC participants with respect to level of language proficiency, level of exposure to course topics, and level of familiarity with the software used for the CMC pre-writing activities, it seems that the mode of CMC was an important factor depending on which the types and nature of intertextual connections varied.

A reasonable question is whether the relevance/quality of peer contribution influenced the types of intertextual connections the participants made but it did not appear to be the case in our study. Although the partners of the ACMC participants provided a similar number (and much higher percentage in one case) of content idea units in the pre-writing discussions (32 or 82% and 13 or 46%) compared with partners of the SCMC participants (16 or 48% and 25 or 38%), the ACMC participants did not consider their partners' contributions on the content level. Based on this observation, we could conclude that building intertextual connections with partners' contributions did not depend on the relevance/quality of peer suggestions in this study.

The results of data analyses of this instrumental case study suggest potentially different functional uses of ACMC and SCMC discussions in the writing process. The fact that both ACMC participants posted only once and largely built intertextual connections with their own pre-writing posts suggests that, in terms of generating

content for their writings, the ACMC participants treated their own ACMC discussion post as a first draft. That is, the ACMC participants were prompted by the asynchronous nature of the communication to rehearse their writing. On the other hand, the two SCMC participants showed higher consideration of their partners' contributions, suggesting that the SCMC discussion was used as a source for ideas in writing. It seemed that the SCMC pre-writing discussion, given its dynamic and fast-paced nature, provided a means for the collaborative generation of ideas but allowed less time for the students to compose complete chunks of language, as evident from the relatively large number of medium level intertextual connections built between pre-writing discussions and subsequent drafts.

Similar to participants in Neumann and McDonough's study (2015), who focused primarily on content issues in their pre-writing discussions in the face-to-face setting, the participants in the present study gave more attention to content in the CMC discussions. Consequently, compared to content intertextual connections, the observed organizational intertextual connections established by the ACMC participants were weak: they were evident only in the writing of one of the ACMC participants and limited in the writing of the other. The organizational intertextuality was non-existent in the writings of the SCMC participants. The weak to non-existent intertextuality on the organizational level might indicate the complexity of pre-writing planning for organization, which requires addressing various aspects of the text to be composed. Since only skilled ESL writers tend to plan for text organization (e.g., Raimes, 1987), it could be speculated that planning for organization was a more difficult task for the participants than planning for content, and that it might be a skill that they were still developing. However, the fact that intertextual connections on the organizational level were only established by the ACMC participants might also suggest that the slower pace of ACMC communication allows more time to plan for organization and its format presupposes the implementation of the first steps in organizing writing.

Our study examined intertextual connections afforded by two modes of text-based CMC discussions in the planning stage of second language writing. The goal was to contribute additional insights into the findings of earlier research on learners' technology-enhanced collaborative interactions as part of the writing process by revealing the intertextual connections L2 writers establish with pre-writing discussions conducted in different modes of CMC. The results suggest that different CMC modes may be suited for different aspects of planning and support the argument that the implementation features of CMC tasks influence the opportunities for learning (Nik Mohd Alwi, Adams, & Newton, 2012). Neither the ACMC nor the SCMC automatically leads to learning and writing development. Each affords unique opportunities for interaction and for building intertextual connections, and the pedagogical potential of ACMC and SCMC discussions for L2 writing may only be fully realized when writing tasks are designed to best utilize the affordances of different CMC modes for specific purposes of writing practice.

Given the exploratory nature of our case study, results should be interpreted with caution. While it is perhaps premature to make broad pedagogical recommendations based on results from a single study, our case study sheds some light on how different computer-mediated discussions might be used in the writing classroom to support student writing. Our study suggests that students might engage in the same assigned task in a different manner depending on the mode of CMC. The interactive

nature of the SCMC discussion seems to be more appropriate when ideas related to writing are generated, while the ACMC mode of discussion might be more suited for the refinement, sequencing, and organization of ideas. The writing teacher may wish to carefully consider the mode of the CMC and the specific pedagogical objectives when designing computer-mediated pre-writing tasks.

The reported study represents a first step towards understanding the intertextual connections between different modes of CMC pre-writing discussion and students' writing. Our study offers a method for analyzing not only the types but also different levels of strength of such connections, and this method may be used in future research as an analytical tool to facilitate data analysis or be modified and refined to address the specific purposes of research. Further research can expand this line of inquiry by addressing, for example, the types and strength of intertextual connections students build between CMC mediated discussions and their writing in studies with larger sample sizes, with different designs, or with different CMC modes (e.g., CMC employing multimedia). Factors related to L2 writers such as motivation or attitudes towards the writing task or the peer may also influence how intertextual connections are made and thus merit examination. In addition, future research may examine learners' own perceptions of intertextuality and factors influencing its establishment. Studies with different tasks during different phases of the writing process can also be carried out to deepen our understanding of intertextual connections students build in CMC task environments and the role of CMC in supporting second language writing development.

References

Ajabshir, Z. F. (2019). The effect of synchronous and asynchronous computer-mediated communication (CMC) on EFL learners' pragmatic competence. *Computers in Human Behavior,* 92, 169-177.

Angay-Crowder, T. (2016). *L1 and l2 doctoral students' intertextuality and academic literacies at the GCLR web seminars*. Dissertation, Georgia State University. Retrieved from: http://scholarworks.gsu.edu/mse_diss/35.

Aslan, E. & Ciftci, H. (2019). Synthesizing Research on Learner Perceptions of CMC Use in EFL/ESL Writing. *CALICO Journal (Online), 36*(2), 100-118.

Blake, R. (2016). Technology and the four skills. *Language Learning & Technology*, *20*(2), 129–142.

Braine, G. (2001). A study of English as foreign language (EFL) writers on a local-area network (LAN) and in traditional classes. *Computers and Composition 18*, 279-202.

Cairney, T. H. (1990). Intertextuality: Infectious Echoes from the Past. *The Reading Teacher 43*(7), 478–484.

Chafe, W. L. (1985). Differences between speaking and writing. In D. R. Olson, N. Torrance, & A. Hildyard (Eds.), *Literacy, language, and learning: The nature and consequences of reading and writing* (pp. 105-123). Cambridge: Cambridge University Press.

Cho, H. (2017). Synchronous web-based collaborative writing: Factors mediating interaction among second-language writers. *Journal of Second Language Writing 36*, 37-51.

Cumming, A. (2013). Multiple dimensions of academic language and literacy development. *Language Learning, 63,* 130–152.

Elola, I. & Oskoz, F. (2010). Collaborative writing: Fostering foreign language and writing conventions development. *Language Learning and Technology, 14*(3), 51-71.

Faigley, L. (1994). Competing theories of process: A critique and a proposal. In S. Perl (Ed.), *Landmark essays on writing process* (pp. 149-164). Hermagoras Press.

Fernandez-Dobao, A. (2012). Collaborative writing tasks in the L2 classroom: Comparing group, pair, and individual work. *Journal on Second Language Writing, 21*(1), 40-58.

Glass G. V., & Hopkins K. D. (1995). *Statistical methods in education and psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

Grabe W., & Kaplan R. B. (1996). *Theory and practice of writing*. London: Longman.

Guardado, M., & Shi, L. (2007). ESL students' experiences of online peer feedback. *Computers and Composition, 24*(4), 444-462.

Guerrero de, M.C.M. & Villamil, O. (2000). Activating the ZPD: Mutual Scaffolding in L2 Peer Revision. *The Modern Language Journal 84*(1), 51-68.

Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. State University of New York Press.

Hsu, H. (2017). The effect of task planning on L2 performance and L2 development in text-based synchronous computer-mediated communication. *Applied Linguistics*, *38*(3), 359-385.

Jepson, K. (2005). Conversations and negotiated interactions in text and voice chat rooms. *Language learning and technology, 9*(3), 79-98.

Kalan, A. (2014). A practice-oriented definition of post-process second language writing theory. *TESL Canada Journal 32*(1), 1-18.

Kemper E. A., Stringfield S., & Teddlie C. (2003). Mixed methods sampling strategies in social science research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 273-296). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kent, T. (1999). Introduction. In T. Kent (Ed.), *Post-Process Theory* (pp. 1-6). Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press, Carbondalle, IL.

Kim, Y. & Chiesa, D. L. (2018). Task Development: Collaborative Writing. *Teaching Writing: Writing Curricula and New Technologies.* Willey Online Library.

Lea, Mary R. and Jones, S. (2011). Digital literacies in higher education: exploring textual and technological practice. *Studies in Higher Education, 36*(4) pp. 377–393.

Leibrandt, I. M. (2019). Chapter 14: Postmodern Literacy: Mutlimodal, Hypertextual, Intertextual Reading. In E.D.Romero, E. Bobkina, & S. Stefanova (Eds.), *Teaching Literature and Language through Multimodal Texts*, 258-276. IGIGlobal.

Lemke, J. L. (2004). Intertextuality and Educational Research. In Shuart-Faris & Bloome, David (eds.). *Uses of Intertextuality in Classroom and Educational Research.* (pp.3-15). Greenwich, CT: Information Age Publishing.

Li, M. & Zhu, W. (2013). Patterns of computer-mediated interaction in small writing groups using wikis. *Computer Assisted Language Learning 26*(1), 61-82.

Li, M. & Storch, N. (2017). Second language writing in the age of CMC: Affordances, multimodality, and collaboration. *Journal of Second Language Writing, 36*, 1-5.

Liu, J. & Sadler, R.W. (2003) The effect and affect of peer review in electronic versus traditional modes on L2 writing. *Journal of English for Academic Purposes*, *2*, 193-227.

Lomicka, L. & Lord, G. (2007). Social Presence in virtual communities of foreign language (FL) teachers, *System*, 35, 208-228.

Manak, J. (2009). Intertextual connections: The impact of interactive read alouds on the writing of third graders during writing workshop. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.

Mannion, P., Siegel, M., Li, Z. & Alshaikhi, A. (2019). Technology-enhanced L2 writing: A systematic literature review analysis and synthesis. *Journal of Foreign Language Education and Technology, 4*(1), 127-150.

Miles, M., & Huberman, A. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications. Thousand Oaks, CA: Sage.

Min, H. T. (2006). The effects of trained peer review on EFL students' revision types and writing quality. *Journal of Second Language Writing, 15*, 118-141.

Neumann, H., & McDonough, K. (2015). Exploring student interaction during collaborative prewriting discussions and its relationship to L2 writing. *Journal of Second Language Writing*, 27, 84-104

Nik Mohd Alwi, N. A., Adams, R., & Newton, J. (2012). Writing to learn via text chat: Task implementation and focus on form. *Journal of Second Language Writing*, 21, 23-39.

Oskoz, A., & Elola, I. (2014). Integrating digital stories in the writing class: Towards a 21st century literacy. In J. Guikema & L. Williams (Eds.), *Digital literacies in foreign language education: Research, perspectives, and best practices* (pp. 179–200). San Marcos: TX: CALICO.

Pantaleo, S. (2006). Readers and writers as intertexts: Exploring the intertextualities in student writing. *Australian Journal of Language and Literacy, 29*(2), 163–181.

Paulus, T. (1999). The effect of peer and teacher feedback on student writing. *Journal of Second Language Writing, 8*(3), 265-289.

Petraglia, J. (1999). Is there life after process? The role of social scientism in changing discipline. In T. Kent (Ed.), *Post-Process Theory* (pp. 49-64). Carbondale: Southern Illinois University Press.

Raimes, A. (1987). Language proficiency, writing ability, and composing strategies: A study of ESL college student writers. *Language Learning*, 37, 439-467.

Reither, J. A. (1994). Writing and knowing: Towards redefining the writing process. In S. Perl (Ed.), *Landmark essays on writing process* (pp. 141-148). Davis, CA: Hermagoras Press.

Shehadeh, A. (2011). Effects and student perceptions of collaborative writing in L2. *Journal of Second Language Writing, 20*(4), 286-305.

Short, K. (1992). Intertextuality: The search for connections. In D.Leu & C. Kinzer (Eds.), *Literacy research,* theory, *and practice:* Views *from* many *perspectives* (pp. 187-198). Chicago, IL: National Reading Conference.

Smith, B. (2003). Computer-mediated negotiated interaction: An expanded model. *The Modern Language Journal, 87*(1), 38-57.

Sotillo, M. S. (2000). Discourse functions and syntactic complexity in synchronous and asynchronous communication. *Language Learning and Technology 4*(1), 82-119.

Stake, R. (1995). *The art of case research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Storch, N. (2005). Collaborative writing: Product, process and students' reflections. *Journal of Second Language Writing*, 14, 153-173.

Storch, N. (2013). *Collaborative writing in L2 classrooms*. Bristol, Buffalo and Toronto: Multilingual Matters.

Storch, N. (2019). Chapter 8: Collaborative writing as peer feedback. In K. Hyland and F. Hyland. *Feedback in second language writing: Contexts and issues*, 2nd edition. 143-161. Cambridge Applied Linguistics.

Storch, N., & Wigglesworth, G. (2010). Learners' processing, uptake, and retention of corrective feedback on writing. *Studies in Second Language Acquisition*, 32, 303-334.

Tay, L. & Cheung, Y. L. (2019). Second and foreign language writing and computer-mediated communication: A qualitative meta-synthesis of recent research. *Issues in Language Studies, 8*(2), 80-95.

Tutty, J. I., & Klein, J. D. (2008). Computer-mediated instruction: A comparison of online and face-to-face collaboration. *Educational Technology Research and Development, 56*, 101–124.

Tuzi, F. (2004). The impact of e-feedback on the revisions of L2 writers in an academic writing course. *Computers and Composition, 21,* 217-235.

Vorobel, O., & Kim, D. (2017). Adolescent ELLs' collaborative writing practices in face-to-face and online contexts: From perceptions to action. *System 65*, 78-89.

Warschauer, M. (1996). Comparing face-to-face and electronic discussion in the second language classroom. *CALICO Journal 13*(2), 7-26.

Wigglesworth, G., & Storch, N. (2009). Pair versus individual writing: Effects on fluency, complexity and accuracy. *Language Testing, 26*, 445-466.

Yamada, M. (2009). The role of social presence in learner-centered communicative language learning using synchronous computer-mediated communication: experimental study. *Computers & Education, 52*, 820–833.

Yim, S. & Warschauer, M. (2017). Web-based collaborative writing in L2 contexts: Methodological insights from text mining. Language, Learning and Technology, 21(1), pp. 146-165.

Zamel, V. (1982). Writing: The process of discovering meaning. *TESOL Quarterly*, 16, 195-209.

Zamel, V. (1983). The composing processes of advanced ESL students: Six case studies. *TESOL Quarterly*, 17, 165-187.

An Analysis of Translation Techniques Used for Translating the Names of Thai Desserts into English

Darunee Dujsik[1], Piyaporn Yukongpan[2]

[1] School of Humanities and Applied Arts
[2] Business English Program, International School of Management
[1,2] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
nu_dujsik@yahoo.com, 5904500013@live4.utcc.ac.th

Abstract

In recent years, Thailand has consistently been ranked as one of the top tourist destinations in the world with Thai food being among the primary reasons foreign tourists choose to visit the "Land of Smiles". To promote Thai desserts to these tourists, first the names of Thai desserts need to be translated properly. However, such a task has proved to be challenging and produced some translation inaccuracies when translating Thai dessert names into English. These have been subjected to criticism or even ridicule. Taking this problem into consideration, the purpose of the present study was to analyze techniques employed in translating the names of Thai desserts into English. Data were collected from 30 restaurant websites in Thailand and subsequently yielded 253 names of Thai desserts which were analyzed using the translation strategy frameworks of Baker's (1992) and Malone's (1988). Findings showed the total number of seven strategies used occurred 370 times. More specifically, the most frequently used translation strategies were amplification (27%), followed by paraphrase using unrelated words (25%), and loan words or loan words plus explanation (16%). Meanwhile, the translation strategies by equation, cultural substitution, more general words, and omission were at 11%, 9%, 7%, and 5% respectively. In addition, it was also found that translators utilized a combination of two or three strategies 117 times to translate some Thai dessert names.

Keywords: amplification, loan words, Thai desserts**,** translation strategies, translation techniques

1. Introduction

In recent years, Thailand has consistently been ranked as one of the top tourist destinations in the world with Thai food being among the primary reasons foreign tourists choose to visit the "Land of Smiles." These visitors are often familiar with signature Thai dishes, such as Pad Thai, Tom Yum Kung, Som Tam, and Chicken Massaman Curry; however, they are less acquainted with Thai desserts. To promote Thai desserts or "khanom" in the Thai language to foreign tourists, first the names of Thai desserts need to be translated properly. Such translations play an important role in "rendering the meaning of a text into another language in the way that the author intended the text" (Newmark, 1988: 5). However, inaccuracies often occur when translating Thai menus into English and these mistakes have been subjected to criticism or even ridicule. Such common mistakes are, for example, the literal translation of Braised Pumpkin (Fak Thong Cheum in Thai) as "Pumpkin Connection." To reduce such translation mistakes, this study aimed to inform translators of the techniques that can be used to translate the names of Thai desserts into English.

Nida and Taber (1982: 12) stated that "translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source language message." To translate text from the source language into the receptor language, however, poses a challenge for translators, especially if the two languages are quite different, like Thai and English. To lessen difficulties when translating such languages, some translation techniques can be applied.

Several translation techniques have been proposed, but those of Malone (1998) and Baker (1992) will be discussed in this study because they are comprehensive and address the problem of no exact equivalence in English when translating Thai dessert names. Malone (1988) proposed nine translation techniques: equation, substitution, divergence, convergence, amplification, reduction, diffusion, condensation and reordering. According to Malone (1988), equation is used for word-to word translation from the source text to the target language. Substitution refers to the technique that replaces words or phrases in the source language with the nearest words or phrases in terms of grammar or meaning in the target language. Divergence is used when the source language has only one meaning while the target language could be translated into more than one. Unlike divergence, convergence is used when one or more words in the source language have the same meaning but when translating, only one word in the target language will be used. Amplification adds information to the translation of words or sentences in the target language in order to enhance the readers' comprehensibility of those in the source language. Reduction refers to the technique of eliminating some words or phrases due to complexity in the source text for better understanding. Diffusion refers to the technique of using a sentence in the target language to replace a phrase in the source text. Contrary to diffusion, condensation uses short phrases in the target language for translation while still maintaining the key concept in the source language. Reordering reorganizes the order of words or phrases from the source language to the target language.

More recent translation taxonomies were proposed by Baker (1992) when translating words that lack equivalents in the receptor language. They include eight strategies including 1) translation by a more general word, 2) translation by a more neutral/ less neutral word, 3) translation by cultural substitution, 4) translation using a loan word or loan word plus explanation, 5) translation by paraphrase using a related word, 6) translation by paraphrase using unrelated words, 7) translation by omission, and 8) translation by illustration.

Translation techniques or strategies have been investigated in several research studies. A few studies examined Thai-English translation in articles published in magazines or journals (Khongbumpen, 2008; Prayongsap, 2011; Poungarpai, 2015). Nonetheless, there are three important studies which focused on the translation strategies used in translating the names of Thai menus or dishes. These studies are detailed below.

In her analysis of strategies for the translation of Thai restaurant menus, Vorajaroensri (2002) applied Baker's (1992) translation strategies to determine the frequency of strategies used in each class of restaurant menus and the overall frequency of the strategies used in translating the menus. The data were originally obtained from 100 restaurants in Bangkok and, subsequently, 40 restaurants were randomly selected. The researcher found the use of 24 translation strategies with the most frequently used strategies being cultural substitution (39.5%), literal translation (25.9%), and translations utilizing loan words plus explanations (17.5%). In addition, Samu, Tahey, and Dolo (2017) analyzed the language structure used for translating menus from Thai into English. These researchers collected data from three hotel restaurants in the southern provinces and found that seven translation techniques were used for translating 141 menus, and the most commonly used strategy was adding words (53.57%), followed by miscellaneous translation (10.64%), deletion + addition (9.93%), and interpretation (2.13%). The most recent study on translating the names of Thai dishes was conducted by Khanjanavisittaphol (2018) who collected data from Wongnai's Top 10 restaurants and Chillpainai's Top 10 restaurants in Chonburi, with a total of 20 restaurants. One thousand and twenty-two names of Thai desserts were analyzed using Malone's translation techniques, and a frequency of 2,490 occurrences was found. The three most frequently used techniques included equation 36.10% (899 times), reordering 23.21% (578 times), and amplification 13.13% (327 times).

2. Method

This research study aimed to investigate the most frequently-used translation techniques for translating the names of Thai desserts from Thai into English. The present study was guided by the following research questions.

1. *What are the translation techniques used for translating the names of Thai desserts from Thai into English?*
2. *What are the frequencies of translation techniques used for translating the names of Thai desserts from Thai into English?*

Data Collection

One of the researchers googled search terms, such as Thai restaurants in Bangkok, the best Thai restaurant in Bangkok 2019 and popular Thai restaurants to look up the menus of Thai restaurants in Bangkok. As a result, 50 restaurants that posted both Thai and English dessert menus on their websites were selected. Subsequently, 30 restaurants were randomly chosen and yielded the names of 253 Thai desserts. The data collection period was carried out in the first week of October 2019.

Data Analysis

Two coders, who worked as free-lance translators, assisted in the analysis of data and they used Baker's (1992) eight translation strategies which included:

1) Translation by a more general word (This technique uses a general word or simple language in the target language to translate a word or words in the source language).
2) Translation by a more neutral/ less expressive word (This technique uses a neutral word or a word that is less expressive in meaning than that in the source language).
3) Translation by cultural substitution (This technique substitutes a culture-specific item in the source language with a similar word in the target language that the readers are familiar with.)
4) Translation using a loan word or loan word plus explanation (This technique borrows the word from the source language to translate a word or phrase into the target language, or translate and add more explanation to enhance the readers' understanding of that word or sentence).
5) Translation by paraphrase using a related word (This technique uses a word that has the same meaning in the source language but has a different form in the target language).
6) Translation by paraphrase using unrelated words (This technique is used when words or concepts in the source language are complex and there are no equivalent words in the target language; hence, unrelated words are used in paraphrasing the words in the source language).
7) Translation by omission (This technique is used when translators do not translate some words or sentences from the source language into the target language because they may not be important).
8) Translation by illustration (This technique is used when translators cannot find an equivalent word in the target language, so they use an illustration instead).

In addition, two strategies of Malone's (1988) were also applied. These were equation and amplification. Equation is used for word-to-word translation while amplification adds additional information in the forms of words or phrases in the target language when translating the source language.

There were two steps in the data analysis procedure. First, the two coders discussed Baker's (1992) strategies, and coded 10% of the data independently. After comparing the analysis results, they agreed that more translation strategies were needed; therefore, they added Malone's (1988) strategies of equation and amplification into the analysis. Their subsequent coding yielded an inter-rater reliability of 91%.

After this high percentage of coding agreement, the main coder continued to code the rest of the data.

The translation strategies determined by the coders were tallied and calculated in frequencies and percentages. These findings are reported in the next section.

3. Results

The present study aimed at investigating the translation techniques and their frequencies of use in translating the names of Thai desserts into English. The data were analyzed using Baker's translation taxonomy (1992) and two translation techniques of Malone's (1988). The results are reported in order to answer the two research questions as follow:

> Research Question 1: *What are the translation techniques used for translating the names of Thai desserts from Thai into English?*

The results showed that five out of Baker's eight translation strategies were used, consisting of translation by a more general word, translation by cultural substitution, translation using a loan word or loan word plus explanation, translation by paraphrase using unrelated words, and translation by omission. Moreover, two translation techniques; namely, equation and amplification proposed by Malone (1988) were also used.

To demonstrate how the dessert samples were classified according to the context of the study, examples of each technique are presented below.

1. Translation by a more general word
   This strategy utilizes general words when there are no specific words in the target language that match those in the source text. The length of the source language and that of the translated version tends to be similar. Examples of this translation strategy are presented below:

กระท้อน<u>ลอยแก้ว</u> (gra-thawn-loy-kaew)	Santol in Syrup
ลำไย<u>หวานเย็น</u> (lam-yai-wan-yen)	Longan in Syrup
กล้วยหอม<u>กวน</u> (gluay-hawm-guan)	Banana Candy

2. Translation by cultural substitution
   This strategy is used to substitute culture-specific words in the source language with an equivalent meaning in the target language. Examples of this strategy are shown below:

พุดดิ้งมะพร้าวอ่อน (pud-ding-ma-phrao-awn)	Young Coconut <u>Pudding</u>
สังขยาใบเตย (sang-kha-ya-bai-toey)	Pandan <u>Custard</u>
กาละแม (ga-la-mae)	Thai <u>Caramel</u>

3. Translation by loan words or loan words plus an explanation
   This strategy borrows a word or phrase from the source language to be used in the target language directly when an equivalent word or phrase does not exist in the target language. Examples of this translation strategy are displayed below:

มะม่วงเบาลอยแก้ว (ma-muang-bao-loy-kaew)	"Bao" Mango in Sugar Syrup with Ice
ทับทิมกรอบ	Tub Tim Krob
ขนมเบื้องหวาน	Kanom Bueng Wan

   The word "bao" and the phrases "Tub Tim Krob" and "Kanom Bueng Wan" were borrowed to be used in the English translation. In other words, these dessert names were transliterated using the English alphabets.

4. Translation by paraphrase using unrelated words
   This translation strategy uses general, unrelated words in the target language to paraphrase words or sentences in the source language. Examples of this strategy are demonstrated below:

ส้มฉุน (som-chun)	Seasonal Fruit in Citrus Syrup with Shallot and Ginger
ข้าวเม่าราง (khao-mao-rang)	Baby Crispy Rice, Taro, and Cantaloupe in Coconut Milk
สังขยาน้ำตาลไหม้ (sang-kha-ya-nam-tan-mai)	Caramelized Egg Custard Sweetened with Raw Palm Sugar

When this particular technique is used to translate Thai dessert names, the translated version of each item above is much longer than the names in the Thai language.

5. Translation by omission
   This strategy is used to omit some words in the source language when translated into the target language. Examples of this translation strategy are presented below:

ข้าวเหนียวมูนปลาแห้ง (khao-niew-moon-pla-haeng)	Dried Fish with Sticky Rice
สาคูเปียก (sa-khu-piak)	Green Tapioca Pearls
ข้าวต้มมัด (khao-tom-mat)	Coconut Rice with Banana Filling

The three examples above show that the Thai words: มูน (moon), เปียก (piak), and มัด (mat) which refer to the cooking or preparation methods were omitted in the English translation.

6. Equation

This technique uses word-to-word translation when translating the source language into the target language. Examples of this translation strategy are shown below:

ข้าวเหนียวมะม่วง (khao-niew-ma-muang)	Mango Sticky Rice
บัวลอยเผือก (bua-loy-pheuak)	Taro Balls in Coconut Cream
บวดกะทิมันม่วง (buat-ga-thi-man-muang)	Sweet Purple Potatoes in Coconut Milk

7. Amplification

This technique adds information to the translation of words or sentences in the target language in order to enhance the readers' understanding of those in the source language. Examples of this strategy are demonstrated below:

กะทิถั่วดำ (ga-thi-thua-dam)	Black Bean and Coconut Sticky Rice in Coconut Milk
กล้วยบวชชี (kluay-buat-chi)	Banana in Sweet Coconut Milk with Sesame Seeds
กล้วยเชื่อม (kluay-cheuam)	Banana Boiled in Syrup with Coconut Milk Sauce

In addition, a combination of two or three strategies for translating the names of Thai desserts was found in 117 instances. Examples of these combined strategies are presented below:

A combination of two strategies:

1. Equation + Cultural Substitution

ขนมตาล (kha-nom-tan)	Toddy Palm Cake

2. Cultural Substitution + Paraphrase using unrelated word

ตะโก้เผือก (ta-go-pheuak)	Taro Pudding with Coconut Cream

A combination of three strategies:

1. Loan word + Omission + Amplification

บัวลอยเผือกมะพร้าวอ่อน + ไอศกรีมมะพร้าวอ่อน (bua-loy-phueak-ma-phrao-on + ice-cream- ma-phrao-on)

Taro Balls in Coconut Milk with Coconut Ice-Cream

2. Cultural Substitution + Equation + Omission
   ขนมถ้วยใบเตยหอมกับไอศกรีมข้าวหอมมะลิแดงและแผ่นข้าวกรอบ
   (kha-nom-thuay-bai-toey-hom-gap-khao-hom-ma-li-daeng-lae-phaen-grawp)
   Coconut and Pandan Custard with Red Jasmine Rice Ice Cream

It is notable that three of Baker's strategies (1992), namely, translation by a more neutral/ less expressive word, translation by paraphrase using related words, and translation by illustration were not used in this research study.

Research Question 2: *What are the frequencies of translation techniques used for translating Thai dessert names into English?*

Regarding the frequency of strategies used for translating the names of Thai desserts, results showed that amplification was the most frequently used (27.00%), followed by a paraphrase using unrelated words (25.00%), and using loan words or loan words plus explanation (16.00%). Meanwhile, equation, cultural substitution, using more general words, and omission occurred at 11.00%, 9.00 %, 7.00%, and 5.00 %, respectively. The total number of the seven strategies used occurred 370 times. Table 1 presents the frequencies and percentages of the strategies used to translate the names of Thai desserts.

Table 1: Frequencies and percentages of translation strategies used for translating the names of Thai desserts

No.	Type of translation strategies	Total of frequencies	Percentage
1	Amplification	100	27.00%
2	Translation by paraphrase using unrelated words	94	25.00%
3	Translation by loan words or loan words plus an explanation	60	16.00%
4	Equation	39	11.00%
5	Translation by cultural substitution	33	9.00%
6	Translation by more general words	27	7.00%
7	Translation by omission	17	5.00%
	Total	370	100%

4. Discussion and Conclusion

Applying Baker's (1992) and Malone's translation techniques, the present study analyzed the translation techniques used in translating the names of 253 Thai desserts into English. The corpus was drawn from 30 restaurant websites in Thailand. The present study revealed that five out of eight of Baker's (1992) strategies and two out of nine of Malone's (1988) were employed. The researchers found that the most frequently used strategy was translation by amplification (27%), followed by paraphrase using unrelated words (25%), and by using loan words or loan words plus an explanation (16%). The strategy of translation by equation was found to be the fourth most frequently used (11%). The remaining strategies were translation by using cultural substitution (9%), more general words (7%), and omission (4.59%), respectively. The seven translation strategies occurred 370 times. These instances included a combination of two or three translation strategies for some dessert names which was found 117 times. However, the translation technique by paraphrase using related words was not found.

With regard to the amplification technique which was utilized 100 times (27%) in this study, it is consistent with that of Khanjanvisittaphol (2018) who found that amplification ranked among the top three strategies with equation and reordering in the translations of online restaurant menus.

The results of the present study also showed that translation by paraphrase using unrelated words occurred 94 times (25%). This finding differs from that of Vorajaroensri (2002) who reported that translation by paraphrase using unrelated words was absent from her corpus of 40 restaurant menus in Bangkok. She found that the top three translation strategies were cultural substitution (39.5%), literal translation (25.9%) and translation using loan words or loan words plus an explanation (17.5%). Similarly, we discovered that translation by using loan words or loan words plus an explanation occurred 60 times (16%).

Moreover, the current study's findings revealed the remaining translation strategies used as translation using equation (11%), cultural substitution (9%), more general words (7%), and omission (4.59%), respectively. However, the translation technique by paraphrase using related words was not utilized at all which is in line with that of Vorajaroensri (2002).

In this study, only a small sample of the names of 253 Thai desserts was examined, therefore, further research could increase the sample size and different types of Thai desserts to be investigated whether these would yield similar or different results. It would also be beneficial if interviews could be conducted to find out why translators prefer certain techniques over others. Additionally, the accuracy and intelligibility of the English translation could be measured to provide further insights regarding the reader's understanding of the translated items.

References

Baker, M. (1992). *In other words*. New York: Clays Ltd., St Lves Plc.

Khanjanavisittaphol, S. (2018). *Translation techniques on names of Thai dishes from Thai into English*. Chonburi: Burapha University. Photocopied.

Khongbumpen, C. (2008). *Strategies employed in translation from Thai into English: a case study of an article in Focus Bangkok*. Master's Project, M.A. (English). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Photocopied.

Malone, J. L. (1988). *The science of linguistics in the art of translation: Some tools from linguistics for the analysis and practice of translation.* New York: State University of New York Press.

Newmark, P. (1988). *A textbook of translation.* Hertfordshire: Prentice Hall International.

Nida, Eugene A and Charles R. Taber (1982). *The theory and practice of translation.* Leiden: E.J. Brill.

Poungarpai, M. (2015). *Thai-English translation strategies used in Muang Boran Journal: focusing on cultural content analysis.* Kasalongkham Research Journal, 8(1), 1-13.

Prayongsap, P. (2011). *Strategies applied in translation of business articles from Thai into English*. Master's Project, M.A. (Business English for International Communication). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Photocopied.

Samu, N. Tahey, N., & Dolo, M. (2017). *An analysis of language structures used in translating Thai food names from Thai to English.* Journal of Humanities and Social Sciences, University of Phayao, 5(1), 1-20.

Vorajaroensri, P. (2002). *An analysis of translation strategies used in Thai restaurant menus.* Master's Project, M.A. (English). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

A Case Study of Thai Teachers' Experiences of Learning English: From the Past to Future Vision

Ratchaporn Rattanaphumma

Graduate Program of Bilingual Education,
Faculty of Education
Rangsit University, Thailand
ratchaporn.r@rsu.ac.th

Abstract

Motivation has been theorized and applied in second language classrooms for decades. Until recently Dornyei (2005) introduced the concepts of L2 Motivational Self System which the emphasis has been shifted from integrative and instrumental orientations to Ideal L2 Self, Ought-to L2 Self and L2 learning experience. This is a case study research which aims to seek to understand the participants' past experiences of learning English and how these experiences resonate the participants' future vision. The qualitative approach was employed to gain insight into the participants' lives. The data were collected by 5 pieces of learning logs given to 28 participants in August-September 2019. The findings showed that the participants' past learning experiences of English concurrently exerted their negative and positive attitudes towards English language learning and the importance of teachers' roles and teaching methods construed the participants' affective domain. Lastly, it would be possible for learners to generate concurrent degree of second language motivation, and transfer the motivation to be productive learning experience.

Keywords: L2 motivational self system, L2 learning experience, future vision, English language teaching

1. Introduction

One of the significant factors influencing success or failure in second or foreign language learning is motivation. However, success or failure underlines the significant roles of social processes and this results in shaping demotivation or motivation. A critical view from Dornyei & Ushioda (2009) shows that physical and psychological settings play important roles in human action and this can turn to the notion that environmental dimensions have a certain amount of influence on one's cognition, behavior and achievement.

Even though the key concepts of Gardner's theory of L2 motivation (1985) had been introduced dated back in 1985, the theory did not clearly involve environmental dimensions. Until 2005 when Dornyei introduced the L2 Motivational Self System in which the concepts are divided into 3 components - ideal L2 self, ought-to L2 self and L2 learning experience. Ideal L2 self refers to the vision learners would like to become in relation to target language use whereas ought-to L2 self manifests the concerns that user or learner feels he or she has pressure to fulfill expectations. L2 learning experience concerns the learning process in the context that affects the psychological aspects of self (Thompson, 2017). This learning process such as the impact of the curriculum, the peer group, the experience of success and the teacher can play vital roles in learners' selves (Dornyei & Ushioda, 2009, p.29). Another critical view from Osizer and Kalman (2019, p. 226) contends that L2 learning experience involves an existing perception of both emotional and cognitive processes as well as internal and external factors that learners experience during their second language learning in and outside the classroom. Finally, the concept of L2 learning experience is worth exploring to provide insight if it can be a predictor in second language learning.

As earlier mentioned, the curriculum, the peer group, the experience of success and the teacher seem to influence the second language learning viable or unattainable. However, in this study context what we had learned how the past experience of English language learning shaped or influenced the extent of motivation or demotivation at present and in the future seems to be rare. Therefore, the researcher proposes to explore these issues by collecting participants' accounts of their past experience of English language learning in which the data could be constructed into better understanding of their pathways of English language learning. In this regard, the researcher seeks to understand the following research questions:

1. What are the past experiences of English language learning in participants' lives?
2. How do these experiences resonate their future visions of English language teaching and learning?

1.1 Literature Review

1.1.1 Motivation in Second Language Classroom

There has been a growing number of published studies in the area of L2 motivation research studies during the past decade (Ushioda, 2017). Even though the

degree of individual learner's motivation can gradually change over time, it is strongly recognized that motivation plays a vital role in L2 acquisition (Ellis, 2008). Dornyei (2001) summarized the most well-known contemporary motivation theories in psychology such as expectancy value theories, achievement motivation theories, self-efficacy theory, attribution theory, goal-setting theory, goal orientation theory, self-determination theory, and theory of planned behavior. Apart from those theories in psychology, the social psychological views on motivation in second language classroom from Gardner and Lambert (1972) have been grounded as one of the essential variables. Drawn from Gardner and Lambert's motivation theory, it is divided into two orientations: integrative and instrumental. Integrative motivation refers to a positive orientation towards the target language group and the desire to interact with members of that community (Dornyei, 2001) whereas instrumental orientation refers to primary reasons to learn that second language in order to get a better future career or to be famous.

1.1.2 L2 Motivational Self System

The fact that integrative or instrumental motivation (Gardner & Lambert, 1972) in second language classroom can strengthen or harness learners into the positive directions of language learning success is likely to be questioned since the rise of global English. This is due to the fact that the enormous growing number of non-native speakers of English has changed the landscape of English learning contexts. In 2005, Dornyei proposed the theory of L2 motivational self system which he seemed to argue for and against the concepts of integrative and instrumental orientations. Attempts to reconceptualize second language learning motivation have been gradually made to emphasize a 'self' framework (Dornyei & Ushioda, 2009) in which the power of self can be drawn from individual differences. This could be stated that the focus on learners' unique feelings, cultural, historical and educational backgrounds has been the main concerns for further exploration.

The theory of L2 motivational self system consists of three main components: ideal L2 self, ought-to L2 self and L2 learning experience. Ideal L2 self refers to who and the state one has the idea to reach or become and this component seems straightforward in that the emerging picture consistently support the ideal self (Al-Hoorie, 2018). On the other hand, ought-to L2 self refers to the state one ought to possess to meet expectations and to avoid possible negative outcomes. Finally, L2 learning experience puts emphasis on immediate learning environment and experience involving the impact of the teacher, the curriculum, the peer groups, and the experience of success as the mechanisms to resonate learning consequences.

Looking closely at the L2 learning experience, this construct seems to gain little attention compared to the ideal L2 self and the ought-to L2 self. However, there have been recent studies trying to validate the construct such as a study conducted by Hiver, Obando, Sang, Tahmouresi, Zhou, & Zhou (2019). The authors investigated if the L2 learning experience could motivate L2 learning behavior. One of the findings show that narrative complexity within the L2 learning experience was associated with learners understanding themselves better and interpreting events more coherently. A meta-analysis of the L2 motivational self system conducted by Al-Hoorie (2018) shows a striking finding that students' attitudes toward the course and its teacher may not

necessarily imply better learning and this tends to be contrast with what learners believed. Finally, Osizer and Kalman (2019) conducted a study in Hungary where they attempted to map both former and current language learners' language learning experiences. The study indicates that the teachers are the main factors to motivate learning behaviors towards the L2 (effort, diligence, and persistence).

2. Methodology

The study is a qualitative research conducted in the form of instrumental case study (Cohen, Manion, & Morrison, 2018) which refers to the examination of a particular case to gain insight into an issue or a theory. Even though there are some claims of the case study such as concerns about generalizability, data-driven rather than theory-driven approach and nonparametric data, there are a number of characteristics that make the study attractive such as thick description, innovative potential, and role in theory building. Duff (2008) contends that case studies that are primarily relational go beyond pure description to find casual or relational patterns among observations. Data were collected from 5 pieces of learning logs. The researcher was primarily interested in understanding this specific group to find out their past experiences of English language learning and future visions. Twenty eight graduate students in Educational Administration program at a public university in Thailand were participants in the study. They were assigned to write individual learning log for 5 executive weeks. To avoid language barrier, the guided questions in the learning logs were written in Thai language.

2.1 The Setting

The setting and participants are appropriate for this study. The participants were purposively selected due to the theoretical construct (L2 learning experience) and homogeneous sample (Fraenkel & Wallen, 2009). The theoretical construct can help the researcher to understand the concept or theory and homogeneous sample refers to the more or less similarity in terms of participant's educational background and their current field of study. Although the data were collected at a public university in the eastern part of Thailand, it could be said that it was undertaken in a natural setting where the sites of the research took place in the context where participants had relatively similar learning experiences of English language (Creswell, 2007). The researcher also had face-to-face interaction with the participants for 2 months (August-September, 2019). The sites covered 5 provinces in the eastern part of Thailand: Chachoengsao, Sakaew, Prachinburi, Cholburi, and Rayong. Looking closely at the participants' English learning background, they tended to start learning English when they were in Grade 5 which their ages were between 10-12 years old. The primary schools they attended were mainly government schools where English started to be taught in Grade 5 which is relatively late compared to private schools where English tends to be taught in kindergarten or Grade 1 levels. Drawn from their field of study, the participants planned to take a future role in the educational administrative lines such as a school director, an educational supervisor and school administrators.

2.2 Data Collection

The researcher gained permission from all participants to collect data from the learning logs. Five consecutive learning logs were given to the participants after they finished regular classes with the researcher from August to September 2019 and they were allowed to have 1 week to finish each learning log. This is to ensure that the participants have adequate time (about one week) to reflect or echo detailed account of their past learning experiences.

2.3 Data Analysis

The data from the learning logs were analyzed and the framework of LeCompte, Preissle, and Tesch (1993) was used as the guideline for data analysis. They are as follows:

1. The researcher reviewed the research questions and research objectives;
2. The researcher reread the data in order to be informed consciously and unconsciously about the explicit theoretical frameworks with which the study was initiated and also constructs made explicit;
3. The researcher took notes while reading data and developed notes into an outline of classifications. Then a search of regularities was conducted and transformed into categories.

The researcher employed member checking strategy (Creswell, 2007) to ensure that the establishment of validity had been validated. The findings and interpretations were sent back to the participants to judge the accuracy and credibility of the account.

3.Results

3.1 Past Experience of Learning English

According to the learning logs, it could be said that the participants' past experiences of learning English concurrently exert their negative and positive attitudes and perceptions towards language learning. How and what they learned in their primary levels echo the teachers' attributes and teaching methods of Thai English teachers. For example, one of the participants who is now 38 years old illustrated the following negative vignette that captures atmosphere and affective profiles when he first studied English in the primary level.

Tawat: '*As far as I can remember, I studied English when I was in Grade 5 and the teacher taught me how to write A B C. I started to feel nervous because English is not our language and I also feel scared when I started to speak English. I often felt embarrassed when the teacher asked me to present the work in front of class.'*

Emma, one of the participants, also agreed that she really suffered from learning English since she can remember the past. She stated, *'I started learning English in Grade 5 at a rural school. The number of students outnumbered compared to the number of English teachers and most of them did not hold the degree in English. I was*

often called to speak in front of class but in fact I really feared when I said anything incorrectly. I could not remember how many times the teacher punished me and this was the main point that I did not want to go to school. Until one day I had the opportunity to join English camp and interacted with foreign teachers. Then I did not fear any more since those foreign teachers taught me how to greet in English. Then I felt more relieved.'

On the contrary, Suda, who is now 34 years old and serves in the government school had positive atmosphere when she started learning English in Grade 1. When asked about her past experiences of learning English, she wrote, '*I started learning English in Grade 1 and my English teacher who was very kind taught me English pronunciation, listening for comprehension, greetings by using tape cassettes as teaching materials. When I was in secondary level, I always joined English activities such as Crossword* Club.' Another participant who is now a mathematics teacher at a rural school contended that he had a very good experience when learning English in a friendly and enjoyable classroom. He was lucky since the English teacher always created a fun time in classrooms. However, he could not realize how important English was. He just memorized English tenses and even did not exactly know how to apply all of them in real life situations.

Drawn by L2 learning experience, one of the three components of L2 motivational self system (Dornyei, 2009), which concerns the learning experience such as the impact of the teacher, the curriculum, the peer group, and the experience of success has been supported by previous studies (Hiver, Obando, Sang, Tahmouresi, Zhou, & Zhou, 2019; Gearing, 2019; Al-Hoorie, 2018). Looking closely at the impact of teachers, the above data show that teachers are one of the main impacts towards language learning attitudes. The data imply that teachers' attributes and their teaching methods tend to affect the participants' cognitive and affective dimensions. For cognitive dimension, as Lightbown and Spada (2013, p.113) state, 'The cognitive experience involves the discovery, categorization, and determination of patterns through the use of language.' In this study, Suda enjoyed the learning experience from Crossword Club and this was how language was naturally earned on the basis of experience. In contrast, affective dimension was rooted by the teachers' attributes and their teaching methods. This could be said that the Krashen's affective filter accounts for the comprehensible input. Classrooms where anxiety and negative attitudes are in a low degree tend to be available for language acquisition (Lightbown & Spada, 2013).

3.2 Teachers' Roles and Teaching Methods

The data highlight the importance of the teachers' roles and teaching methods which could be construed that affective domain should be revisited in English language classrooms. Parina, one of the participants, who is now an English teacher in Chachoengsao province said that she did not like studying English because of her laziness in vocabulary memorization. In the following excerpt from one of the learning logs, she illustrated how the teacher's attribute and teaching method resulted in negative attitudes towards learning English.

'When I was young, I did not like studying English because I did not like to remember vocabulary. In my secondary level, my English teacher was quite unkind.'

The above excerpt is more or less similar to what Supa, who is now 25 years old, experienced when she was in her kindergarten. Her excerpt is shown below.

'I first learned English from my kindergarten teacher who taught me how to know the first three letters 'A B C'. When I was in Grade 1, I remember that my English teacher told me that 'Without the memorization, you can't write English correctly'. Then the teacher started to teach English spelling and reading. I found it very difficult and I did not know how to read. It was the only subject that I did not like.'

Thana, another participant, who is currently a Thai teacher at a public school in Prachinburi province illustrated how teaching methods gave him a difficult time learning English.

'My feeling of learning English was very clear when I was in secondary level. English was the subject that I was very blank and it was very difficult for me. I had been struggling to understand 12 English tenses and using them correctly. My teacher gave the tense exercises which seemed to be very complicated.'

Even though some participants had difficult time struggling to learn English, there are other participants who can clearly delineate their good memory of their English teachers. The following excerpts are shown below.

'My good memory of learning English can be traced back when I was in Grade 3 and this is when my English teacher taught me to spell my name in English. She also taught the students strategies to spell the word 'carpenter' correctly and I can remember the spelling until now. She used different teaching method such as storytelling which made the class more enjoyable.' (Natta)

'I first studied English when I was a student in Grade 5. My first English teacher was very beautiful and kind. Her English lessons were always fun and easy to understand. She prepared lessons well and the materials she used were changed every day. Sometimes she used songs or games. My friends and I really liked studying English with her.' (Sam)

The data reveal how important it is to revisit a 'teacher-centered' approach (Medgyes, 1999) in which teachers' roles and teaching methods should be discussed. In this study, the students who had negative past experiences of learning English tended to encounter the difficult time with teachers who regarded themselves as the sole knowledge provider, not facilitators. This could be said that learner-centered English language teaching in the last 10-20 years was neither well-defined nor well-practiced and its focus on learning was mainly a structured system of grammatical patterns, not communication. In view of attitudes to errors in teacher-centered approach, teachers tend to view that incorrect utterances are seen as deviations from the norms of standard grammar (Nunan, 2013). In this study, the teachers who aimed to emphasize accuracy failed to establish friendly and meaningful language learning atmosphere. Moreover, if we look closely at their teaching methods, the teachers who could not create a sense of

learning engagement and friendly atmosphere tended to emphasize memorization and drills which are highly challenging for young learners. On the contrary, the learner-centered approach classrooms where teachers used games, songs, and learning strategies tended to motivate English learning and gradually resulted in positive learning outcomes.

3.3 Past Experience of Learning English in Relation to Future Visions of English Language Teaching and Learning

In this study, the data from the learning logs corroborate what Osizer and Kalman (2019) state in their study that foreign language learning experience seems to be a complex construct including immediate and present aspects as well as self-related components and attributions. The participants' past experiences of learning English can be conceptualized and constructed to future visions of English language teaching and learning. The data from one of the questions in learning logs 'What will be your future visions of English language teaching and learning if you have authority to implement the school policy?' reveal that the past learning experience is likely to reflect one's English language future vision. Therefore, it is noteworthy that the language learning vision the participants constructed arises our attention. The findings can be categorized into two themes. They are as follows:

3.3.1 Reconceptualize the Knowledge Base of Non-Native English Teacher

A knowledge base in L2 informs what L2 teachers need to know, how L2 teachers should teach and how L2 teachers learn to teach (Johnson, 2009). The past experiences bring the visions to be more vital and enriching. Nuan, a computer teacher in Prachinburi, suggested that if she could play a role as a school administrator, she wanted to organize training courses to allow teachers to connect disciplinary knowledge to pedagogical knowledge. Teachers should know linguistic knowledge along with the activity of L2 teaching such as knowing a variety of teaching techniques and knowing how to empower themselves.

The data from the learning logs revealed that the Thai English teachers tend to focus more on structural rather than functional rules. The teachers tended to adhere to traditional approaches such as focus on language forms but not on communication, formal and bookish type of language use rather than authentic everyday language, criterion of success focused on production of correct sentences not effective communication (Nunan, 2013). These past teachers' practices emerged and this could open up spaces to future visions of English language teaching and learning. Wisa, holds Bachelor's Degree in English, advocated teaching English for communication. She said *'Most of Thai teachers emphasize teaching grammar even the facts show that children should begin with listening and speaking skills. If teachers speak English to children, they will imitate the sounds they hear. Then using drills should be lessened. If I can administer the school, I will provide adequate number of qualified local English teachers for all schools in Thailand. They should be well-trained to be bilingual teachers (English and Thai).'* This ascription is corroborated by Sompong who is a

mathematics teacher at a technical school in Chachoengsao province. Sompong agreed that his past learning experience hindered him in English communication. Therefore, if he runs the school, he will empower English teachers to be more professional and empower students to possess high degree of motivation. The shift from drills to communication will be implemented from kindergarten. Natcha, another teacher at a technology college in Pattaya, said that '*I wish I could enrich Thai English teachers to shift from grammatical accuracy to engagement students in their own learning. I also wish that Thai teachers could perform their roles more effectively and continue learning. Training programs should be provided to reach the standard of knowledge base in English language teaching.'*

Further data from Jira revealed that local teachers should be prepared for the knowledge base; therefore, she wishes that administrators should strive local teachers for not only what to teach but how to teach. Jira stated,

'School administrators should provide local teachers for both linguistic knowledge and communicative competence training courses. English teachers should be strived for both disciplinary knowledge and pedagogical content knowledge.'

The similar data were displayed in Puri's learning log.

'I wish I could help local teachers to perform many roles such as facilitators, managers, and even speakers. Language teachers should be able to change their teaching styles that fit into student's diversity and reality. Moreover, English teachers should be knowledgeable about English subject and teaching application. They should be able to relate English to other related disciplines.'

Based on the aforementioned data, they reflect the knowledge base of L2 teacher education, with the participants' visions tend to be in line with Johnson (2009) who stated that L2 teachers as users and creators of knowledge should constitute the activity of L2 teaching and carry out their work in the diverse contexts where they teach.

3.3.2 A Call for Collaboration between Native and Non-Native English Teachers

Braine (2010) suggested possibilities for collaboration between the native speaking
English teachers and local teachers of English which can make the most of professional organization. Medges (1999) did the survey study and found that both native and non-native teachers of English have the attributes of superiority and inferiority which can be counterbalanced in English language classrooms.

This vision is found and supported by the participants' written logs as follows:

'*School administrators should recruit native teachers of English and allocate listening and speaking skills teaching to them while local teachers teach reading,*

writing, and grammar. I would organize English camp where local teachers and students can have more opportunities to interact with native speakers.' Nuan

'*To strive for international standard, students should have language exposure with native teachers from the United Kingdom and the United States.' Sam*

'Both native and local teachers should be trained to help each other in their classroom. I would allocate a minimum of one native speaker of English to one school. If possible, the proportion of native teachers to students at each school should be about one to two.' Thana

This could be seen that even though the participants did not experience the collaboration in academic environments when they were young, they perceive the best teaching practices should be the collaboration between native speakers and local teachers. De Oliveira and Luciana (2011) stated that true collaboration involves creating a symbolic relationship among partners and viewing success as dependent upon shared values, commitments, and activities. This is believed to be beneficial to both native and non-native teachers in that further development, new practices can be expanded with the help of each other (De Oliveira & Clark-Gareca, 2017). These statements seem to corroborate Rattanaphumma's study (2012) which the author suggests that native teachers should collaborate with non-native or local teachers to design a more innovative teaching such as team-teaching and self- reflection. On the other hand, educational administrators should support English teachers to be able to empower themselves for both expert competence and performance in English language teaching.

4. Discussion

Due to the small number of participants, the findings should not be generalized to other contexts. However, the findings of the study reveal some important implications for English language teaching. In particular, this is a case study research which detailed description of the participants' past experiences of learning English is presented. What seems evident from the analysis is that either positive or negative second language learning experience is likely to be caused by teachers' roles and their teaching methods which can result in a concurrent perception of cognitive and emotional processes (Osizer & Kalman, 2019). Drawn from cognitive process, teachers with the knowledge base in second language were those who tended to account for both what and how English was actually taught; on the contrary, other teachers who took only disciplinary knowledge about language tended to create negative learning experiences. In terms of emotional process, teachers who tended to be kind, positive, and supportive could strive their language classrooms to be more productive. Conversely, other teachers whose personalities displayed negative images tended to create high affective filter (Krashen, 1985) in second language classrooms.

When we examine teachers' roles and teaching methods, attempts to account for the theory of L2 motivational self system (Dornyei, 2005) should not be underestimated. In this study, the findings of the past experience of learning English can shed new light on the role of L2 learning experience which is one of the three components of L2 motivational self system. As Dornyei and Ushioda (2009) contended that L2 learning experience concerns situated, executive motives related to the immediate learning environment and experience such as the impact of the teacher, the curriculum, the peer group, and the experience of success. It is, therefore, important to acknowledge that the qualities of English teachers seem to play a crucial part in motivating language learning. The need for English teachers to be engaged in professional training should be advocated. It is also important to note that a professional teacher who can run a productive classroom methodology should be proved to be the one who can harness his/her disciplinary and pedagogical content knowledge to motivate students to learn better. The study corroborates findings of the literature on L2 motivational self system and its previous studies that the qualities of teachers are associated with positive learning experience (Gearing, 2019; Osizer & Kalman, 2019; Doiz & Lasagabaster, 2018; Pawlak, 2012). This indicates that learners must not only learn to make grammatically correct but the ability to use language to get things done (Nunan, 2013). Therefore, learner-centered curricula should be prominently promoted. By engaging in such curricula, it would be possible for learners to generate concurrent degree of second language motivation, and transfer the motivation to be productive learning experience.

Turning to future vision of language teaching and learning, the study reveals that the participants express their views in the knowledge base of second language teachers and collaboration between native and non-native teachers of English. It is, therefore, important to note that the past learning experience has manifested in productive and inherent vision. The participants' visions seem to create wider learning space for second language teacher education which Burns and Richards (2009) agreed that the development of second language teacher education has been impacted by globalization. The consequences of English as an international language have brought some desirable issues of favoring both local teachers and native speaker of English teachers. Therefore, it should be interpreted that the findings have been supporting growing trends of English language teaching such as learner-centered English language education (Nunan, 2013; Jacobs & Renandya, 2016), second language motivation (Dornyei, 2005; Dornyei & Ryan, 2015), L2 motivational self system (Dornyei & Ushioda, 2009), second language teacher education (Burns & Richards, 2009) and English as an international language (McKay, 2002, 2012, 2018; Matsuda, 2012). With respect to these growing body of trends and knowledge, further research studies are needed to investigate participants with diverse linguistic and educational backgrounds. It would also be profitable to further investigate relationships between the past experience of learning English and second language policy.

Acknowledgements
My sincere thanks go to the participants for their sincere contribution to this study.

Note
All proper nouns are pseudonyms.

References

Al-Hoorie, A.H. (2018). The L2 motivational self system: A meta-analysis. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 8(4), 721-754.

Braine, G. (2010). *Nonnative speaker English teachers: Research, pedagogy, and professional growth*. New York: Routledge.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (7th ed.). London: Routledge.

Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

De Oliveira, L.C., & Clark-Gareca, B. (2017). Collaboration between NESTs and NNESTs. In De Dios Martinez Agudo, J. Ed.). *Native and non-native teachers in English language classrooms: professional challenges and teacher education* (pp.317-335). Berlin: De Gruyter.

Doiz, A., & Lasagabaster, D. (2018). Teachers' and students' second language motivational self system in English -medium instruction: A qualitative approach. *TESOL Quarterly*, 52(3), 657-679.

Dornyei, Z. (2001). *Motivation and second language acquisition*. M noa, Hawaii: Second Language Teaching & Curriculum Center, University of Hawaii.

Dornyei, Z. (2005). *The psychology of the language learner: Individual differences in second language acquisition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Dornyei, Z.,& Ushioda, E. (2009). *Motivation, language identity and the L2 self*. Bristol: Multilingual Matters.

Dornyei, Z., & Ryan, S. (2015). *The psychology of the language learner revisited*. New York: Routledge.

Duff, P. (2008). *Case study research in applied linguistics*. Boca Raton, Florida: Lawrence Erlbaum.

Ellis, R. (2008). *The study of second language acquisition*. Oxford: Oxford University Press.

Fraenkel, J., & Wallen, N. (2009). *How to design and evaluate research in education*. New York: McGraw Hill.

Gardner, R.C., & Lambert, W.E. (1972). *Attitudes and motivation in second language learning*. Rowley, Massachusetts: Newbury House.

Gardner, R.C. (1985). *Social psychology and second language learning: The roles of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold.

Gearing, N. (2019). Korean language learning demotivation among EFL instructors in South Korea. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 9(1), 199-223.

Hiver, P., Obando, G., Sang, Y., Tahmouresi, S., Zhou, A., & Zhou, Y. (2019). Reframing the L2 learning experience as narrative reconstructions of classroom learning. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, *9*(1), 83-116.

Jacobs, G., & Renandya, W.A. (2016). Student-centred learning in ELT. In Renandya, W.A., & Widodo, H.P. (Eds.), *English language teaching today: Linking theory and practic*e (pp. 13-23). Springer.

Johnson, K.E. (2009). Trends in second language teacher education. In Burns, A., & Richards, J.C. (Eds.). *Second language teacher education* (pp.20-29). Cambridge: Cambridge University Press.

Krashen, S. (1985). *The input hypothesis: Issues and implications,* Longman.

LeCompte, M.D., Preissle, J., &Tesch, R. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research* (2nd ed.), San Diego: Academic Press.

Lightbown, P.M., & Spada, N. (2013). *How languages are learned* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Matsuda, A. (2012). Teaching English as an international language. In Matsuda, A. (Ed.), *Preparing teachers to teach English as an international language* (pp.1-12), Bristol: Multilingual Matters.

McKay, S.L. (2002). *Teaching English as an international language: Rethinking goals and Approaches*. Oxford: Oxford University Press.

McKay, S.L. (2012). Principles of teaching English as an international language. In Alsagoff, L., McKay, S.L., Hu, G., Renandya, W.A. (Eds.), *Principles and practices for teaching English as an international language (*pp.28-46). New York: Routledge.

McKay, S.L. (2018). English as an international language: What it is and what it means for Pedagogy. *RELC Journal*, 49(9), 9-23.

Medgyes, P. (1999). *The non-native teacher*. Callander, Scotland: Swan Communication.

Nunan, D. (2013). *Learner-centered English language education: The selected works of David Nunan*. New York: Routledge.

Osizer, K., & Kalman, O. (2019). A study of retrospective and concurrent foreign language learning experiences: A comparative interview study in Hungary. *Studies in Second Language Learning and Teaching,* 9(1), 225-246.

Pawlak, M. (2012). The dynamic nature of motivation in language learning: A classroom

Perspective. *Studies in Second Language Learning and Teaching,* 2(2), 249-278

Rattanaphumma, R. (2012). *A study of university students' attitudes towards English accents and teaching practices of language teachers based on Kachru's three circle model of World Englishes* (Unpublished research report). Assumption University, Thailand.

Thompson, A.S. (2017). Language learning motivation in the United States: An examination of language choice and multilingualism. *The Modern Language Journal*, 101(3), 483-500.

Ushioda, E. (2017). The impact of global English on motivation to learn other languages: Toward an ideal multilingual self. *The Modern Language Journal*, 101(3), 469-482.

A Comparison of Reading Accuracy in Students Learning English through Repeated Reading Method and through Reader's Theater Method

Supasheep Pheng-un[1], Phanintra Teeranon[2],
Phennapha Klaysingto[3]

[1,2,3] School of Liberal Arts
[1,2,3] University of Phayao, Thailand
Supasheep1997@gmail.com

Abstract

The objective of this study was to compare reading[1] accuracy[2] method between Repeated Reading and Reader's Theater[3]. The sample group was 15 students in grade 6, Anuban Phayao school, Phayao province. There were divided into two groups. There were those who were taught by Reader's Theater method consisted of 8 females and 3 males, and those who were taught by Repeated Reading method consisted of 4 females. The instruments employed in this study were Cinderella script. The data was collected by questionnaire and an accuracy rubric was used to access their reading performances. The scores gained from the rubric were to indicate their improvement from their performance. The statistical analysis was analyzed. The result showed that the students who were taught by Reader's Theater method improved reading accuracy skills better than Repeated Reading method in terms of phrasing. However, in terms of accuracy and smoothness, there were no difference.

Keywords: reading, accuracy, reader's theater

[1] Reading is the complex cognitive process of decoding symbols to derive meaning. It is a form of language processing.
[2] Accuracy is reading words without mistakes.
[3] Reader's Theater is a form of drama combining students to read a book or script aloud. RT does not need scenes, costumes, script memorization. The reader only uses feeling, tone and emotion and presents the characters in the story by using voice, facial expressions and simple gestures.

1.Introduction

The reading test of Thai students from PISA 2009 has an average score of 421 points. Its rank was 50 out of 65 countries. And comparing the reading scores of PISA 2000 and PISA 2009, it was found that the reading scores of Thai students tend to decrease (TK park, 2009). In 2018 for the evaluation results of Thailand Thai students have an average reading score of 393 points (averaging OECD 487 points), compared to PISA 2015, reading with scores decreased by 16 points (PISA Thailand, 2018). The reason could possibly due to teaching issues, materials or else. Reading skill is well accepted to link with translation, vocabulary, grammar and thinking skills (Kavaliauskienė and Kaminskienė, 2009). In addition, correct reading process was not intensively shown to the students. Students also find reading unenjoyable and they appear to be unhappy to read. According to Thanitwet (2020) he confirmed that reading is seen as an educational activity. Reading is stressful and not fun, so children escape. This can be seen from the fact that most schools are recruiting knowledge books in the library, but students don't read a book because it doesn't look interesting to them. It's too hard, too long, the letters are too small, etc. Regarding novel, it is perceived as non-academic text with less benefit. Therefore, children relatively lack of opportunity in experiencing reading for pleasure. Students therefore lack the opportunity to absorb and develop reading enjoyment. This causes students low motivation in reading. (Nathan and Stanovich, 1991). Due to lack of inspiration and motivation, students are unable to fully improve their reading skills accurately. Therefore, there is a question how can English teachers enhance learner's ability to read English accurately to promote the students in order to improve reading more accurately.

Repeated Reading method can develop reading accuracy of the students. The results of current research have suggested teaching methods to increase the readability of students in many ways (National Reading Panel, 2000) such as reading aloud, using sound recording devices, reading in pairs, and repeated reading (Rasinski, 1989). Due to repeated reading, it is one of the methods suggested by the National Reading of United States. Therefore, this method seems to be more acceptable and widely used in reading accuracy development. The Repeated Reading method shows that it is an effective way in increasing the rate of reading speed and it makes students read English accurately. In contrast with the study of Samuel (Samuels, 1979), he developed the basis of Repeated Reading from observation students the in classroom. In the class, the teacher taught students with the content taken from a student's book. Students in that class read a new story with new words every time, and the teacher called some students to read aloud one by one. However, most students could not read and felt embarrassed. Reconsidering his teaching method in the classroom, he realized that his teaching process ran so fast that the students had little opportunity to practice reading or they only had one chance to practice reading.

Some studies revealed problems of English reading accuracy namely students may get bored with teaching method in the classroom and they felt anxious to read English. Some researchers, therefore, found out an alternative teaching method resulting in students enjoy reading and participating with classmates by using Reader's Theater method (Reader's Theater: RT) "It is a form of drama combining students to read a book or script aloud. RT does not need scenes, costumes, script memorization. The reader only uses feelings, tone and emotion and presents the characters in the story by using voice, facial expressions and simple gestures. The reader stands at the center

of stage and entirely focuses on reading" So, the reader is an actor (Aonwutsiriwong,2011). Yiemkuntitavorn (2 013) also claimed that, in addition to teaching and learning in the classroom, English language teachers should encourage the promotion of English language activities in schools to enable continuous practice among students. The aforementioned activities should be implemented in a variety of forms and should mainly emphasize on positive attitude towards learning English. In addition, these practices will also lead to students feeling at ease and enjoying themselves during academic-oriented activities. There are many examples of English activities to exercise in educational institutions, such as English storytelling contest.

Moreover, (Lekwilai, 2016) also claimed that using Reader's Theater (RT) method can develop reading fluency among Thai EFL students. During the RT intervention, 38 first-year students read two scripts of the same story and gave a performance for each. The fluency rubric was used to assess their reading performances. Scores gained from the rubric were to indicate their improvement from the first to the second performance. The data revealed that the students' fluency improved over the six weeks of the RT intervention. Particularly, phrasing is the area in which the students improved the most. The results also suggested that the students regarded RT as a fun activity and agreed that they became more confident in reading.

From previous studies, it was confirmed that Reader's Theater is one of the affective to enhance reading skills in the student. It helps create a happy atmosphere and also helps them to enjoy the lesson with students. So that, this method is suitable for English reading accuracy development of students.

Most of the studies have attested either Repeated Reading method to enhance reading skill of the students (Samuels, 1979) or Reader's Theater method to motivate reading fluency(Lekwilai, 2016).Less has been done on a comparison of accuracy Therefore this study aims at a comparison of reading accuracy in Students Learning English through Repeated Reading Method and through Reader's Theater method The results from this study will shed some light on both teaching method and student's motivation in Thailand.

Objectives of the study

The goal of this study was to compare between reading accuracy scores of students learning English through Repeated Reading method and Reader's Theater method.

2.Research methodology

Participants:

The participants in this study attended six grade in Anuban Phayao school. The school is located in the north in Thailand and serves about 1,700 students. In this study, the researcher used 15 students in two weeks. The participants were kindergarten school students aged between 11-12. There were 10 females and 5 males in the group.

Reader's Theater instruction from the researcher, we called Group A. There were also 8 females and 3 males. Repeated reading, we called group B. There were 4 females. The reason for choosing these participants was because the school's policy is to promote the development of English reading of children in schools in order to compete in various activities at the regional and national levels.

The instruments:

The script for the Reader's Theater activity is version of Cinderrella. The reason for choosing this play because it is a play that is widely popular, causing students to have a better understanding of the story. The story contains 555 words and is divided into 3 chapters and focus on /s/final consonant, without changing any wording from the original text. All the characters from this story remained the same, with additional narrator parts.

The rubric:

The Accuracy Rubric (adapted from Lekwilai,2016) The rubric is 8 points in total, with 4 points maximum given to 2 criteria, ranging from lowest 1 point for highest 4 points. Each measurement is based on constitutive of accuracy.

1. Phrasing: considers how the reader plays attention to punctuation and how effective pauses and used after reading meaningful grounds of words
2. Accuracy and smoothness: considers word that are read correctly, smoothly and with confidence.

Criteria	**1**	**2**	**3**	**4**
Phrasing	Reads word-by-word in a monotone voice.	Reads in two- or three-word phrases, not adhering to punctuation, stress and intonation	Reads with a mixture of run-ons, mid-sentence pauses for breath, and some choppiness. There is reasonable stress and intonation	Reads with good phrasing; adhering to punctuation, stress and intonation.
Accuracy and Smoothness	Frequently hesitates while reading, sounds out words, and repeats words or phrases. The reader makes multiple attempts to read the same passage.	Reads with extended pauses or hesitations. The reader has many 'rough spots.'	Reads with occasional breaks in rhythm. The reader has difficulty with specific words and/or sentence structures.	Reads smoothly with some breaks but self-corrects with difficult words and/or sentence structures.

(adapted from Lekwilai,2016)

Self – reflection:

Self-reflection (adapted from Lekwilai, 2016) at the end of study, students were required to fill out the self-reflection form in order to reflect on their reading as well as their feedback on Reader's Theater the activities. The questions were detached into one part. The questions that allow the participants to rate their oral reading during the group performance, ranging from "strongly disagree (1)" to "disagree (2)", "agree (3)" and "strongly agree (4)". The question in the form of self-reflection is in Thai to ensure that they fully understand the questions and answers to open-ended questions clearly as possible. From questionnaires the names of participant were not mentioned. Moreover, both student self-reflection both Reader's Theater and Repeated Reading were showed in tables in order to indicate average score in each item.

Reflection from Performance	1 Strongly Disagree	2 Disagree	3 Agree	4 Strongly agree
1. I think this activity helps me read in English more accurately.				
2. I read loudly though wasn't sure how to pronounce certain words.				
3. I read with expressions that are suitable for my characters.				
4. I read with expressions that are suitable for the situations.				
5. I read fast and smoothly.				
6. I read groups of words rather than individual words.				
7. I made pauses after the end of each sentence.				
8. I pronounced words correctly as told by the teacher.				

(adapted from Lekwilai, 2016)

Procedure:

Group A: Reader's Theater

Week 1

During the first day, 50 minutes were spent in the class, the researcher introduced Group A to a new Reader's Theater play each week on day one. The researcher began by taking the students through a Cinderella movie. The students and researcher looked at the movie in the play each day and discussed the ideas in order to build background knowledge of the play. The characters in another day plays were then introduced to the students and the characters of the play were discussed. The researcher also introduced a Readers' Theater and explained the importance of reading with tone (the student's voice based on the emotions in the story), speed of reading,

accuracy, and voice (level of your voice). The researcher demonstrated these skills with the students and then had them practice these skills while reading. The researcher and students read the plays together and discussed the plays. At the end of reading the plays, students selected a character for each play that they read. Each student highlighted their parts in the plays.

Week 2

At the beginning of the second week, the students were instructed to individually practice each parts of the play. Then Group A practiced together. The researcher facilitated the students during day two while the students practiced their parts of the play. During this time, the researcher focused on having the students practice the skills of reading with tone, speed, voice and accuracy /s/ final consonant. The student practice their reading in the free time or at home. On last day Group A preformed their play to the other classmates, and the researcher used the rubric to assess each individual participant. The research used the Fluency Rubric to assess an individual group member as they were performing the script.

Group B: Repeated Reading

Week 1

The researcher began the 1st week by taking the students through a Cinderrella movie. The students and researcher looked at the movie in the play each week and discussed the ideas in order to create background knowledge of the play. The researcher explained that repeated readings means to reread a story over and over again individually, with a partner, or with a whole group. The researcher and students practiced repeated reading by reading of a story together twice and then discussing the story while reading. On day two, the teacher revisited the repeated group and then instructed the students to read the story together 3 times.

Week 2

At the beginning of the second week, students chose a partner from their group and completed a repeated reading of the whole story with them. Also, the whole group reading the whole story together one last time. The students also individually read the weekly story to the researcher each day to complete another repeated reading. During this time, the researcher focused on accuracy /s/ final consonant Lastly, the researcher used the rubric to assess each individual participant. The research used the Fluency Rubric to assess an individual group member as they were performing the script.

***Data Analysis**:*

The data was collected from a reading comparison by employing teaching methods between Reader's Theater and Repeated Reading by bar chart. The horizontal line was presented with reading effectiveness between phrasing and accuracy and smoothness. The vertical line was showed with score of accuracy rubric since level 0-4. This data was received by student's self-reflection by filling questionnaire. The horizontal column of the questionnaire asked about 4 levels of opinion including strongly disagree, disagree, agree, strongly agree. The vertical column asked about list of reflection from performance by these items: 1) I think this activity helps me read in English more accurately. 2) I read loudly though wasn't sure how to pronounce certain words. 3) I read with expressions that are suitable for my characters. 4) I read with expressions that are suitable for the situations. 5) I read fast and smoothly. 6) I read

groups of words rather than individual words. 7) I made pauses after the end of each sentence. 8) I pronounced words correctly as told by the teacher.

3.Results

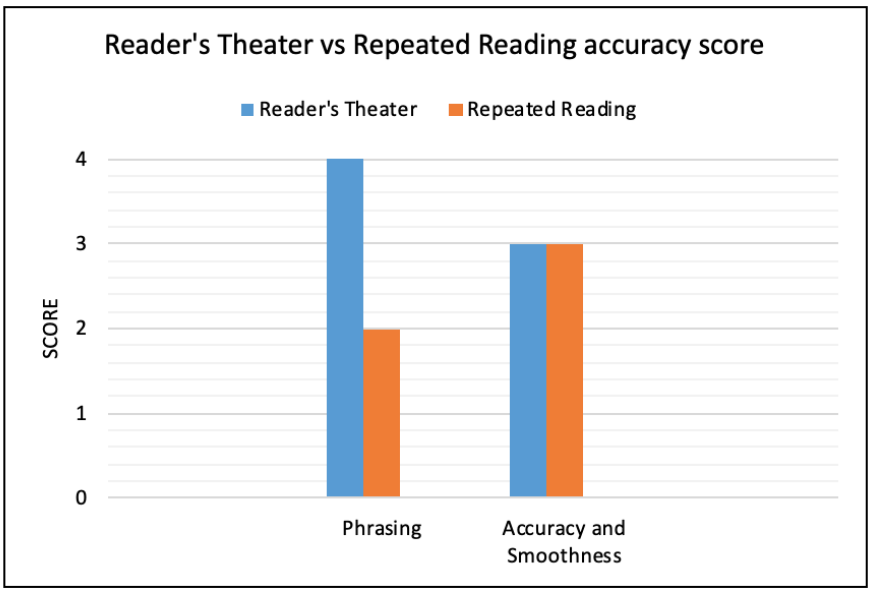


Figure 1 Reader's Theater vs Repeated Reading score

The figure 1 showed accuracy rubric between phrasing and accuracy and smoothness of Reader's Theater and Repeated Reading with score levels 0-4. The results indicated as followings:

In term of phrasing, Reader's Theater has higher score than Repeated Reading. The Reader's Theater is at level 4 showing that students are able to read with good phrasing; adhering to punctuation, stress and intonation while Repeated Reading is at level 2 showing that students are able to read in two-or three-word phrases, not adhering to punctuation, stress and intonation. In part of accuracy and smoothness, both Reader's Theater and Repeated Reading reported the same result at level 3 showing that students are able to read with occasional breaks in rhythm. The reader has difficulty with specific words and/or sentence structure.

To conclude, the students who were taught by Reader's Theater method improved in term of phrasing skill better than Repeated Reading method. However, both two methods improved similarly in term of accuracy and smoothness.

Statements	$\overline{x}$	**Assessment criteria**
1.I think this activity helps me read in English more accurately.	3.27	Very Good
2.I read loudly though wasn't sure how to pronounce certain words.	3.18	Very Good
3.I read with expressions that are suitable for my characters.	3.45	Very Good
4.I read with expressions that are suitable for the situations.	2.73	Very Good
5.I read fast and smoothly.	3.00	Very Good
6.I read groups of words rather than individual words.	3.64	Excellent
7.I made pauses after the end of each sentence.	3.55	Excellent
8.I pronounced words correctly as told by the teacher.	3.55	Excellent
Total	3.28	Very Good

Student self-reflection from Reader's Theater

Table 1 Student self-reflection from Reader's Theater

Table 1 shows the average score on student self-reflection from Reader's Theater. The assessment criteria include 3.51-4.00 points considered as excellent level, 2.51-3.50 points considered as very good level, 1.51-2.50 points considered as good level and 0.00-1.50 points considered as fair level. The results were reported as the followings: statement 1st "I think this activity helps me read in English more accurately" has average score at 3.27 which means at a very good level, statement 2nd "I read loudly though wasn't sure how to pronounce certain words" has average score at 3.18 which means at a very good level, statement 3rd "I read with expressions that are suitable for my characters" has average score at 3.45 which means at a very good level, statement 4th "I read with expressions that are suitable for the situations" has average score at 2.73 which means at a very good level, statement 5th "I read fast and smoothly" has average

score at 3.00 which means at a very good level, statement 6th "I read groups of words rather than individual words" has average score at 3.64 which means at an excellent level, statement 7th "I made pauses after the end of each sentence" has average score at 3.55 which means at an excellent level, and statement 8th "I pronounced words correctly as told by the teacher" has average score at 3.55 which means at an excellent level.

To conclude, there are 5 statements considered as very good level, and 3 statements considered as excellent level.

Reflection from Performance	$\overline{x}$	**Assessment criteria**
1.I think this activity helps me read in English more accurately.	3.50	Very Good
2.I read loudly though wasn't sure how to pronounce certain words.	3.25	Very Good
3.I read with expressions that are suitable for my characters.	2.27	Very Good
4.I read with expressions that are suitable for the situations.	2.50	Very Good
5.I read fast and smoothly.	2.25	Good
6.I read groups of words rather than individual words.	3.50	Very Good
7.I made pauses after the end of each sentence.	3.25	Very Good
8.I pronounced words correctly as told by the teacher.	2.50	Very Good
Total	2.8	Very Good

Student self-reflection from Repeated Reading

Table 2 Student self-reflection from Repeated Reading

Table 2 shows that the average score on student self-reflection from Repeated Reading in each item. The assessment criteria include 3.51-4.00 points considered as excellent level, 2.51-3.50 points considered as very good level, 1.51-2.50 points considered as good level and 0.00-1.50 points considered as fair level. The results were reported as followings: the statement 1st "I think this activity helps me read in English more accurately" has average score at 3.50 or at a very good level, statement 2th "I read loudly though wasn't sure how to pronounce certain words" has average score at 3.25 or at a very good level, statement 3th "I read with expressions that are suitable for my characters" has average score at 2.75 or at a very good level, statement 4th "I read with expressions that are suitable for the situations" has average score at 2.50 or at a very good level, statement 5th "I read fast and smoothly" has average score at 2.25 or at a good level, statement 6th "I read groups of words rather than individual words" has average score at 3.50 or at a very good level, statement 7th "I made pauses after the end of each sentence" has average score at 3.25 or at a very good level, and statement 8th "I pronounced words correctly as told by the teacher" has average score at 2.50 or at a very good level.

To conclude, there are 7 statements considered as very good level, and 1 statement considered as good level.

4. Discussion and Conclusion

Summary

According to result from figure 1 based on accuracy rubric between phrasing and accuracy and smoothness between Reader's Theater and Repeated Reading with score levels 0-4. The results revealed that students taught by Reader's Theater has higher score than Repeated Reading in term of phrasing. In part of accuracy and smoothness, both Reader's Theater and Repeated Reading gave the same result.

Therefore, the students who were taught by Reader's Theater method improved in term of phrasing skill better than Repeated Reading method. However, both two methods improved similarly in term of accuracy and smoothness.

Besides, the data from self-reflection in term of Reader's Theater showed there are 5 statements considered as very good level, and 3 statements considered as excellent level. In term of Repeated Reading, there are 7 statements considered as very good level, and 1 statement considered as good level. Moreover, according to data from the question indicating that the students taught by Reader's Theater agreed that this teaching method was able to improve their reading ability better than those students taught by Repeated Reading.

Discussion

The research finding showed the benefits of both Reader's Theater and Repeated Reading. This presents study results in line with Morris (2013). However, this research was different from Morris (2013) who divided the participants into male and female. However, this research conducted combined participants. In addition, the data of this study also suggested that Reader's Theater has a higher score than Repeated Reading. The Reader's Theater is at the highest level showing that students are able to read with good phrasing; adhering to punctuation, stress and intonation while Repeated Reading is at low level showing that students are able to read in two-or three-word

phrases, not adhering to punctuation, stress and intonation. In part of accuracy and smoothness, both Reader's Theater and Repeated Reading reported the same result at moderate level showing that students are able to read with occasional breaks in rhythm. The reader has difficulty with specific words or sentence structure, there was in line result with Yiemkuntitavorn (2012) also claimed that, in addition to teaching and learning in the classroom. English language teachers should encourage the promotion of English language activities in schools to enable continuous practice among students. The aforementioned activities should be implemented in a variety of forms and should mainly emphasize on positive attitude towards learning English. In addition, these practices will also lead to students feeling at ease and enjoying themselves during academic-oriented activities. There are many examples of English activities to exercise in educational institutions, such as English storytelling contest.

In short, both two method gave promising result to enhance students' reading ability. However, there are some points which make Reader's Theater and Repeated Reading different. For example, Reader's Theater method is better than Repeated Reading in point of generating students to be able read with good phrasing; adhering to punctuation, stress and intonation better than the other method.

Acknowledgement

I would like to extend my gratitude to Associate Professor Dr. Phanintra Teeranon and Miss. Nicola Milnes who have always been sincere and helpful upon completing my research. I am deeply grateful for their valuable guidance.

References

Aonwutsiriwong, T., & Aonwutsiriwong, P. (2011). *Readers Theatre: RT*. Retrieved December 5, 2019, from http://athirana.blogspot.com/

Kavaliauskienė, G., & Kaminskienė, L. (2009). *Proficiency in reading, writing and translation skills.* Department of Foreign Languages Faculty of Strategic Management and Policy Mykolas Romeris University Lithuania.

Lekwilai, P. (2016). *Using Reader's Theater to Develop Reading Fluency among Thai EFL Students*. Pasaa paritat,30,163-188.

Morris, B.K. (2013). *A Comparison of Readers' Theatre and Repeated Reading on Reading Fluency of First Grade Students* (Requirements for the Degree of Master of Education), Goucher College.

Nathan, R. G., & Stanovich, K. E. (1991). *The causes and consequences of differences in reading fluency.* Theory into Practice, 30(3), 176-184.

National Reading Panel. (2000). *Teaching children to read: An evidence-base assessment of scientific research literature on reading and its implications for instruction*. Bethesda, MD: National Institutes of Health.

PISA Thailand. (2018). *PISA 2018 evaluation results.* Retrieved April 9, 2020,from https://pisathailand.ipst.ac.th

Rasinski, T. (1989). *Effects of repeated reading and listening-while-reading on reading fluency*. Journal of Educational Research. August, p. 147-150.

Samuels, S. J. (1979). *The method of repeated readings.* The Reading Teacher, 32, 403-408.

TK park online. (2009). *Analysis of reading ability of Thai children passing the PISA test*. Retrieved from https://www.tkpark.or.th/tha/papers_detail/50/

Thanitwet, T. (2020). Readers building project. *Why Thai children do not read book***.** Retrieved from http://read2kids.taiwisdom.org/?p=803

Yiemkuntitavorn, S. (2013). *Basic knowledge that English teachers should know about pronunciation.* Bangkok: Chulalongkorn university.

Semantic Network of Depressive Disorder Words Used on Twitter

Weerayut Thimakham[1], Phitsinee Sathientharadol[2],
Phanintra Teeranon[3]

[1,2,3] Faculty of Education and Liberal Arts
[1,2,3] University of Phayao, Thailand
Gus05102540@gmail.com

Abstract

This research was conducted to investigate the relationship of words used by depressive patients in the form of semantic network and to analyze the frequency of words posted on Twitter. The data includes 213 posts of 4 depressive patients starting from their first posts to December 2019. The research instruments consist of depressive assessment adjusted from the Ministry Public Health Assessment Form and tables of the data analyzing the frequency of depression words. The results revealed that the semantic network could represent the path of depressive disorder which can be divided into 3 groups: causes, symptoms, and treatments and results. Moreover, the most common word that the depressive patients used is "I" with its highest frequency of 38.79 % while the word "how" was rarely presented (3.09 %).

Keywords: semantic network, words, depressive disorder

1. Introduction

1.1 Rational of the study

Nowadays, depressive disorder is a worldwide disease with more than 264 million people affected and it is a serious health condition that has a huge impact on their lives. Depression is an emotional disorder and a short-lived emotional response to challenges in everyday life in terms of insomnia, eating, lack of concentration and self-image. In the worst case, depressive disorder can also lead the patients to commit suicide. Moreover, the statistic report from the World Health Organization in 2017 showed that there were an estimated 322 million people with depressive disorder worldwide or 4.4 % of the world population. The rate of the suicide close to 800,000 people every year or one person per 40 seconds in average. However, people nowadays could know that they are experiencing problems with depressive disorder by accessing the information from online society which is easier, more comfortable and quicker to path the basic information than consulting with psychologists.

By applying data from online society as resources of academic researches, many researchers commonly used this channel of communication such as Yang (2016), Tombleson and Wolf (2017), Yoo et al. (2018), Xiong and Boatwright (2019). The study on social media platforms specifically Twitter of Yang (2016) found that the "act of fighting for or supporting a cause with the use of hashtags as the primary channel to raise awareness of an issue and encourage debate via social media". Besides, Tombleson and Wolf (2017) studied hashtags functions as a vehicle to create awareness and discussion, spread ideas, better affiliate individuals with a community, and integrate resources from the internet. Xiong and Boatwright (2019) revealed that the advancement of digital communication technology has caused many local social movements.

From these researches, they have shown that Twitter is another option to provide information for researchers in several topics. However, many depressive patients have shared information about themselves on Twitter. So, this channel is one way to access linguistic data. The researcher, therefore, would like to find out the patterns of language used by the patients by analysing the relationship of the words expressed by the patients in the form of semantic network and analysing the frequency of words expressed by the patients found on Twitter.

This study could provide information that everyone can share with other people to understand and recognize about depressive disorder in order to protect the worst circumstance that may happen due this disease and hopefully could help to reduce suicide rates as a result.

1.2 Literature Reviews

1.2.1 Depressive disorder

Definitions

According to Grohol (2017) and WHO (2017) and National Institute of Mental Health (2018), depressive disorder is one of mental disorder which is serious mood disorder and it can happen at any ages.

Besides, Letsky (1998) and Cagliostro (2019) said that depression is different from being sad. Everyone feels upset or unmotivated from time, but

depression is more serious. It is a mood disorder characterized by prolonged feelings of sadness.

Therefore, depressive disorder is an emotional disorder which can happen to people at any age caused by lasted feeling of sadness.

Causes

There are many factors that can cause depressive disorder. They can be classified into 2 types which are internal factor and external factor.

Internal factor includes the brain's physical structure or chemistry and history of depressive disorder in the family for example an individual's genetics.

External factor is a history of other disorders such as anxiety and Post-traumatic Stress Disorder (PTSD) for example a serious accident that happened before (Cagliostro, 2019; Grohol, 2017; National Institute of Mental Health, 2018).

Symptoms

According to Grohol (2017), WHO (2017), National Institute of Mental Health (2018), and Cagliostro (2019), symptoms of depressive disorder includes:

1. Persistent sadness, anxiousness, or "an empty" mood

2. Feelings of hopelessness, or pessimism

3. Irritability

4. Feelings of guilt, worthlessness, or helplessness

5. Loss of interest or pleasure in hobbies and activities

6. Decreased energy or fatigue

7. Moving or talking more slowly

8. Feeling restless or having trouble sitting still

9. Difficulty concentrating, remembering, or making decisions

10. Difficulty sleeping, early-morning awakening, or oversleeping

11. Appetite and/or weight changes

12. Thoughts of death or suicide, or suicide attempts

13. Aches or pains, headaches, cramps, or digestive problems without a clear physical cause and/or that do not ease even with treatment

So, the symptoms of depressive disorder are characterized by a number of common symptoms and depending on the number and severity of the symptoms. These include a persistent sadness, anxiousness, or "empty" mood and feelings of

hopelessness or pessimism, loss of interest and enjoyment and reduced energy which lead to reduced activity for at least two weeks. Many people with depression suffer from anxiety, poor sleep and appetite, and may have feelings of guilt or self-worth and poor concentration. The number and severity of symptoms mentioned above were applied as criteria for data selection in this research.

Treatments and Therapies

There are various methods could be used to sooth the symptoms of depressive disorder. At the same time, there are ways to treat depressive disorder in medical science and methods of choosing activities such as exercise, traveling etc.

Depressive disorder is usually treated with medication, psychotherapy, or a combination of the two, electroconvulsive therapy (ECT) and other brain stimulation therapies. According to treatments and therapies proposed by WHO (2017), National Institute of Mental Health (2018), and Cagliostro (2019), there are various methods people could use to sooth the symptoms of depressive disorder such as could stand to exercise more often, yoga, daily note, treatment and therapies and other choices such as tea drinking, supplementary food, fish oil and SAM-e.

1.2.2 Semantic network

Definition

Semantic network is a meaningful network that is graphically structured representing knowledge or anything that needs to be seen in patterns such as relationship of meaning, interconnected nodes, arcs and edges and a model human information storage. The semantic network therefore is a representation of concept (Lehmann, 1992). It can also help demonstrate relationship in the fields of philosophy, linguistic and psychology as well (Berners-Lee et. Al, 2001; Hendler & Harmelen, 2008; Sowa, 2007; Pam, 2013; Nettleton, 2014; Nematzadeh et. al, 2017).

Therefore, the researcher has applied the semantic network to this study to investigate the relationship of language and depressive disorder.

1.2.3 Related researches

There are many researches from the researcher that are discourse analysis, semantic network and integrated.

Discourse

Wang (2013) studied depressive disorder of Chinese and British national news used by Corpus analytical techniques and explored the repetitions and patterns of the language in these newspapers. The results revealed the paraphrastic features of discourses concerning depressive disorder either meaning paraphrase analyses, interpretations in textual level, contextual level and social dimensions of texts in order to see the differences in the discourses of both cultures.

Zappavigna and Martin (2018) analyzed communing affiliation on Twitter. The data were collected via a query of the Twitter Application Programming Interface of twitter. The results showed that hashtags used to coordinate and accentuate the values constructed as ideation attitude couplings in a corpus of Twitter posts (tweets) about depression. For example, #Depression is not a sign of #weakness, it just

means you've had to be #strong for far too long. This example represents an ideation of positive attitude.

Semantic network

Yoo et al. (2018) used the semantic network to provide meaningful insights for understanding medical information how user shared their experience with illness and provide advice which postings for bipolar and depressive disorders from posts in sub-communities of Reddit. Reddit is an online platform in the category of web boards from the United states. The look and feel of the Reddit website are quite simple. In which members can enter to post and can write replies. It is a social news website and forum where content is socially curated and promoted by site members through voting. The site name is from "I read it."

In the research, the researcher followed some methodologies of these related studies such as searching for #depression to collect the data and applying the semantic network to study relationship between the language word and depressive disorder.

Discourse-Semantics Researches

Xiong et al. (2017) used thematic and semantic network analysis to analyze hashtag activism via #Metoo from Twitter. The results showed that there were 6 major themes revealed from #Metoo: (1) direct and indirect movement such as #Timeup and #WhatAboutus, (2) reference to related issues motivating the movement such as #SexualHarassment, (3) action-oriented such as #TeachThen, (4) event specific (i.e., recurring or singular) such as #FeminisFriday and #WomensMarch, (5) references to victims such as #TimePOY, (6) activist mentions such as #FrancesFisher.

1.3 Objectives of the study

1. To analyse the relationship of the words expressed by the patients found on Twitter in form of semantic network.
2. To analyse the frequency of words expressed by the patients found on Twitter.

2. Methods

2.1 Participants

The samples selected have to present 7 symptoms of depressive disorder on their posts starting from their first posts to Dec. 2019. The researcher selected 4 depressive patients by purposively random. By following the posts of the depressive patients, the researcher purposively chosen only ones who said they suffer from depressive disorder. Then 4 participants whose accounts are public on Twitter and whose posts matched 7 criteria adjusted from the Ministry of Public health to symptoms were selected.

2.2 Research instruments

A tool of this research was adjusted from Ministry Public Health Assessment Form.

Depressive disorder test

How frequently the samples felt during two past weeks?
Criteria: Never = 0, Occasionally = 1, Often = 2, Every day = 3

The table 1 of depressive disorder test

The table 1 of depressive disorder shows the symptoms of 7 depressive disorders. The criteria of depressive disorder test are as followed: Never = 0, Occasionally = 1, Often = 2, Every day = 3.

Item no.	Symptoms	3	2	1	0
1.	Persistent sad, anxious, or "empty" mood and irritability				
2.	Feelings of hopelessness, or pessimism				
3.	Difficulty sleeping, early-morning awakening, or oversleeping				
4.	Decreased energy or fatigue				
5.	Appetite and/or weight changes				
6.	Feelings of guilt, worthlessness, or helplessness				
7.	Thoughts of suicide, or suicide attempts				

2.3 Data collection

First, the researcher extracted the information on December 2029 from Twitter by using the hashtag depression "#depression". Then, the pages will appear on Twitter after that the researcher skimmed and scanned each page to see the captions and look for comments under each post that all-inclusive 213 posts of 4 depressive patients. After that the researcher read and started the assessment of their symptoms from their posts according to the assessment form. The sample group had to present 7 symptoms from the lists as mentioned above. Then the content words would be collected including nouns, pronouns, adjective, adverb, verb and emoticon because they convey and express meanings.

2.4 Data analysis

Content analysis was used to analyze the data as followed:

1. Selected the words that express the concepts or meanings
2. Grouped the words and labelling each group of words such as (1) causes, (2) symptoms, (3) emotion, (4) how to, (5) diseases, (6), end and (7) praying.
3. Analyzed the relationships of each word in each group in term of semantic network.
4. Demonstrated the relationship by considering the order of circumstances.
5. Analyzed the frequency of words that used by the samples.

3. Results

3.1 Semantic network of depressive disorder

The semantic network of depressive disorder was categorized into 3 groups: causes, symptoms, and treatment and results as shown in Figure 1. It can also present a path to the relationship of the depressive patients, starting with the causes which lead to symptoms and ending result with or treatment of patients with depressive disorder.

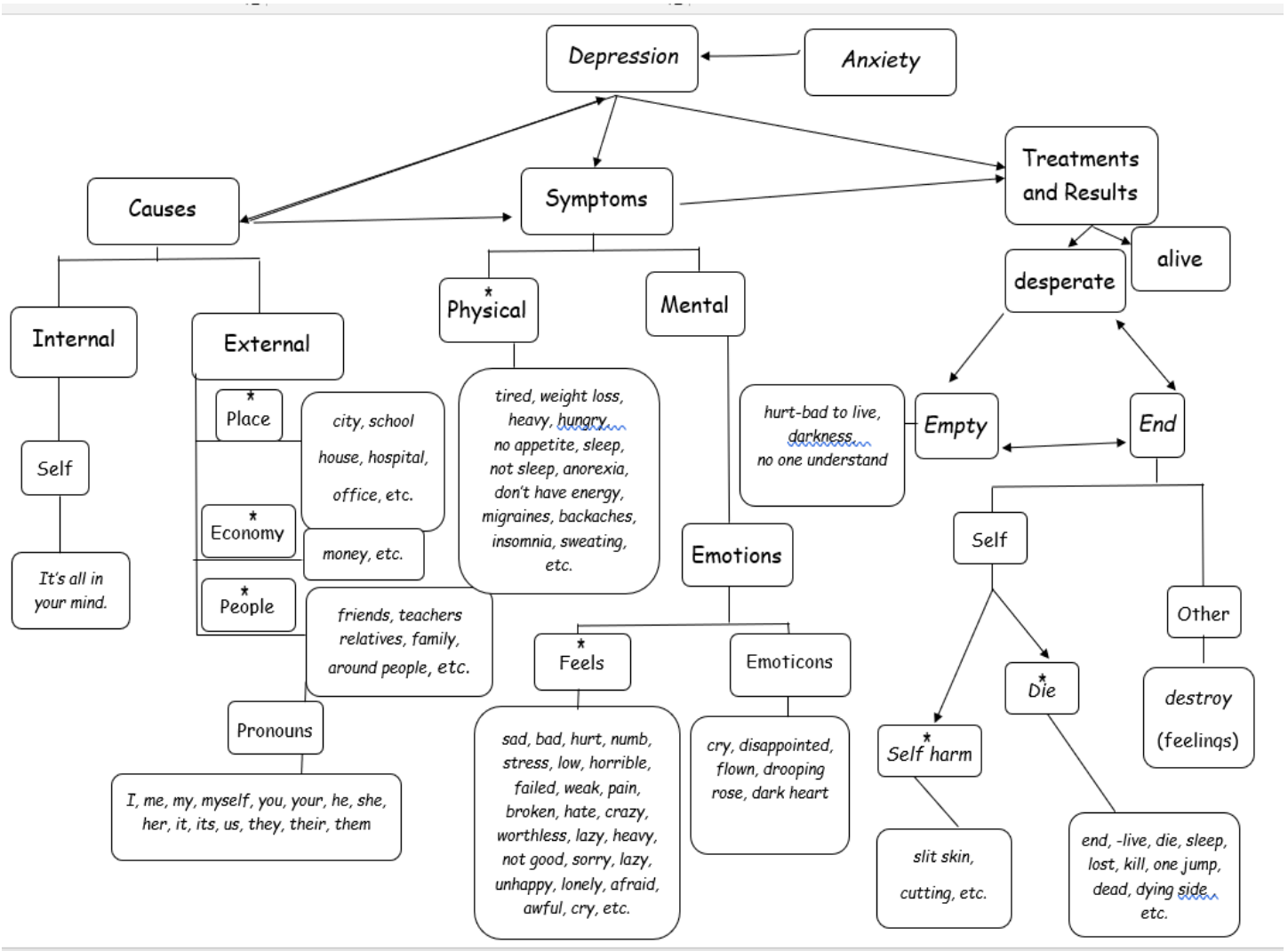


Figure 1: Semantic network of depressive disorder on Twitter

From the figure 1, the symbol of arrow (→) refers to "lead to", the symbol of line (___) refers to "components", the symbol of double arrow (↔) refers to "before or after", the symbol of minus (-) refers to "negative", the symbol of normal letters (I) refers to "sample words" and the symbol of italic letter (*I*) refers to "researcher's words".

In the semantic network, the words “depressive” and “anxiety” usually collocate with each other because the patients feel that anxiety is a part of depression. But in this study, it was found that “anxiety” is cause of depression.

The cause group includes internal and external causes. An internal is a patients’ personal point of view which includes the word “It’s all in your mind” which refers to the negative attitude about themselves for example “think of I’m not pretty, think that society does not accept”. So, the participants think that they are unpretty and unacceptable to society. The external is the various physical factors which includes places, economy, and people. The places consist of the word's city, school, house, hospital and office. Also, the economy consists of “money”. The people who cause depressive disorder includes “friends, teachers, relatives, family”, and “around people”. There are also pronouns used to refers to people such as “I, me, my, myself, you, your, he, she, it, its, us, they, their, and them”.

Therefrom the symptoms consist of physical and mental symptoms. The physical symptoms are characterized by physical side effects of the depressive disorder. The words in this group include “tired, weight loss, heavy, hungry, no appetite, sleep, not sleep, anorexia, don’t have energy, migraines, backaches, insomnia, and sweating”. For the mental symptoms, it is the enclosed emotions that comprise of feeling and emoticon. The feeling group presented the words “sad, bad, hurt, numb, stress, low, horrible, fail, weak, pain, broken, hate, crazy, worthless, lazy, unhappy, lonely, afraid, awful, and cry” The emoticons represent the words “cry, disappointed, flown, drooping rose, and dark heart” symbols.

Finally, the treatments and results lead to two types of the ending: be alive or desperate. “Be alive” is tried to treat and keep going. The desperate leads to an “empty” mind that included the words “hurt bad to live, darkness and no one understand”.

Because of emptiness, some patients decided to end his/her life. Next step that influenced by the desperate feeling is the ending which is divides into self and others. “Self” refers to themselves which included “self-harm and die”. “The self-harm” consists of “slit skin and cutting” and “die” included “end, -live, die, sleep, lost, kill, one jump, dead and dying side” Besides, the others refer to the harming their beloved which included the words “destroy (feelings)”.

From the semantic network, it can be seen that we are able to find a path to the relationship of the depressive patients, starting with the causes which lead to symptoms and ending result with or treatment of patients with depressive disorder.

4.2 Frequency of depression words

There were the total number of words in this study 1605 words expressed by the participants but in the table showed 647 words. It just the total count of 10 most popular items. The followed table showed top 10 words most often found.

No.	words	frequency times	percentage
1.	I	251	15.63
2.	depression	81	5.04
3.	want, wanna	54	3.36
4.	my	53	3.30
5.	me	48	2.99
6.	cry (emoticon)	48	2.99
7.	it	39	2.42
8.	feeling	32	1.99
9.	you, fuck	21	1.30
10.	how	20	1.24
11.	Etcetera (weak, aunt)	958	59.68
Total		1605	100

The table 2 of depression words

From table 2, it can be seen that the most common words that the patients use are the words "I" with 251 times or 15.63 %. Next, the word "depression" with 81 times or 5.04 % were repeated. Respectively, the word "want or wanna" were written 54 times or 3.36 %. The word "my" were used 53 times or 3.30 %. The word "me" and "cry (emoticon)" were posted 48 times or 2.99 %. The word "it" was mentioned 39 times or 2.42 %. The word "feeling" was used 32 times or 1.99 %. The words "you and fuck" were used 21 times or 1.30 %. Therefrom, the least popular among 10 most popular items used words are "how" with its frequency of 20 times or 1.24 %. However, there is an "etcetera" group of words including 958 different words of depression or 59.68% of words used by the patients such as "one jump, aunt, weak, weight loss and danger" that were used only once.

4. Discussion and conclusion

4.1 Discussion

In this study, the researcher applied semantic network analysis to the texts of related to depressive disorders on Twitter. Results showed the path of depressive disorder and mental disorders. Also, we further investigated some related researches and found some correspondent and different results with Yoo et. al. (2018) who applied the Semantic network analysis for understanding experiences of bipolar and depressive disorders on Reddit.

According to Yoo et. al. (2018) applied the semantic network into 10 groups for categorize as below. First, negative feelings, next, ambivalent about life, respectively, cost of suffering, suicide thoughts, depressive disorder related mental illness treatment and negative feelings, school and friend issue, sleeping problem, time related words, concern about life, and positive feeling.

However, this research can be clearly seen as the path to depressive disorder using classification which is different from Yoo et. al. (2018) that classified words in various groups.

Likewise, the researcher showed the semantic network relating 8 groups as follow: (1) Negative feelings which the words included "fear, weird, nothing wrong, ill, no energy, no idea, depressed, empty, worthless, worse, hate, terrible, bad, god, end,

lonely, cry, angry, and sad". (2) Ambivalent thinking about life which the words included "pain, death, heart, need, don't want, helped, die, dead inside, tired, energy, hate myself, and stop thinking". (3) Cause of suffering which the words included "money, kids, parents, college, school, normal people, social life, family, dad, home, mom, and working". (4) Suicide thoughts which the words included "attempted suicide, self-harm, suicide, and suicide thoughts". (5) Depression related mental illness treatment and negative feelings which the words included "worse, kill, lazy, hard, stupid, depressed, worst, control, therapy, advice, struggling, feel sad, depression, horrible, mental illness, and anxiety". (6) School and friend issues which the words included "high school, class, no friends, social skills, relationship, friends, and new friends". (7) Sleeping problems which the words included "good day, doctor, eat, stay strong, sick, feel lonely, take care, night, fall asleep, sleep, bed, room, morning, hours, wake, and back home". (8) Positive feeling which the words included "hope, happiness, enjoy, feel good, happy, and love".

In addition, Wolohan et al. (2018) who studied the Detecting Linguistic Traces of Depression in Topic-Restricted Text: Attending to Self-Stigmatized Depression with NLP showed the analysis the perform lexical and predictive from Reddit users. It is clear that depressive users more heavily emphasize themselves-seen in pronoun "I" usage alike the results of this research which show the use of pronoun "I" in the highest frequency 38.79 %.

4.2 Conclusion

As for the summary of results, there are 2 reporting results which are semantic network and the frequency of depression.

Semantic network can be divided into 3 groups which are causes, symptoms, and treatments. In each group, there are words representing the relating characteristics. For example, the "cause" group includes internal and external, "symptom" group includes physical and mental, and "treatment group includes alive and desperate.

Finally, the frequency of depression words that the depressive patients used all 1605 words. The most common words that the depressive patients used are the word "I" with 251 times or 15.63 %. Next the word "depression" was used 81 times or 5.04 %. Respectively, the word "want or wanna" was used 54 times or 3.36 %. The word "my" was used 53 times or 3.30 %. The word "me" and "cry (emoticon)" were used 48 times or 2.99 % and the least used words are "danger", and "aunt".

References

Berners-Lee, T., Hendler, J. and Lissila, O. (2001). *The Semantic Web*. [Online]. Retrived December 27, 2019, from http://sciam.com/ article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EF21

Cagliostro, D., PhD. (2019). *"persistent sadness & loss of interest in life" Depression Central*. Retrieved December 27, 2019, from https://www.psycom.net /depression.central.html.

Grohol, J. (2017). *Introduction to Depression*. *Psych Central*. Retrieved December 27, 2019, from https://psychcentral.com/depression/introduction-to-depression/

Hendler, J., and Harmelen, F., (2008). *Chapter 21 The Semantic Web: Webizing Knowledge Representation.*

Lehmann 1992. F. Lehmann, Ed., *Semantic Networks in Artificial Intelligence*, Pergamon Press, Oxford, 1992; also a special issue of Computers # Math. with Applications, v. 23, no.s 2-9, 1992.

Letsky E. (1998). *The haematological system, In: Hytten F, Chambarlain G (eds.). Clinical Physiology in Obstetrics.* Blackwell, Oxford.

National Institute of Mental Health. (2018). *Major Depression*. Retrieved December 27, 2019, from http:// www.nimh.nih.gov/health/statistics/major-depression.shtml

Nematzadeh, A., Burns, K., Grant, E., Gopnik, A., & Griffiths, T. L. (2017). *Evaluating vector-space models of word representation, or the unreasonable effectiveness of counting words near*. In Proceedings of the 39th annual meeting of the cognitive science society.

Nettleton, D., (2014). *Commercial Data Mining Processing, Analysis and Modeling for Predictive Analytic Projects.*

Pam, N., "*SEMANTICS*," in *PsychologyDictionary.org*, Retrieved December 27, 2019, from https://psychologydictionary.org/semantics/

Sowa, John F. (2007). *"Fads and Fallacies About Logic*," VivoMind Intelligence, Inc.

Tombleson, B., and Wolf K. (2017). *Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication*.

Wang, R., Liu, W., and Gao, S. (2016). *Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns*.

Wolohan, J.T.., Misato, H., Atreyee, M., and Zeeshan S. (2018). *Detecting Linguistic Traces of Depression in Topic-Restricted Text: Attending to Self-Stigmatized Depression with NLP.*

World Health Organization. (2017). *Depression and Other Common Mental Disorders: Global Health Estimates. Geneva:* World Health Organization; 2017. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO

Xiong, Y., M. Cho, and B. Boatwright, "*Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement*".

Yang, G. (2016). *Narrative agency in hashtag activism: The case of# BlackLivesMatter Media and Communication*, 4 (4) (2016), p. 13.

Yoo, M., Sangwon, L., and Taehyun H. (2018). *Semantic network analysis for understanding user experiences of bipolar and depressive disorders on Reddit*.

Zappavigna, M., and Martin, J. (2012). *#Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media*.

The Study on The Use of Flipped Classroom Strategy to Develop Grammatical Accuracy in Writing and The Students' Perceptions Towards Flipped Classroom

Paramee Nathawet[1], Phnita Kulsirisawad[2]

[1] Master of Arts Program in English, Faculty of Humanities
[2] English Lecturer Department of Western Languages
[1,2] Srinakharinwirot University, Thailand
paramee.nath@gmail.com, phnita2002@yahoo.com

Abstract

'Flipping' a lesson means providing students with a video demonstrating the concepts, structure and skills outside the class so that they can access a real workshop of learning when they come into the class, after doing a brief re-cap. The instructor acts as a guide to provide observation, test, progress and importantly practical assistance. It is also called 'Flipped Classroom' which students have access to any videos or additional sources, spending more practicing time for learning during class time instead of learning content in class and doing homework at home. The aims of this study were twofold. The first one was to investigate the effectiveness of a flipped classroom strategy in developing grammatical accuracy in English writing of high school students by comparing the grammatical error scores between the pre- and post-tests. The second aim was to explore their perceptions toward that strategy. The participants of the study were 80 eleventh-grade Thai students. The instruments employed in the study consisted of Flipped lesson plans, Pre-and post-writing tests, and questionnaire which was an 11-item questionnaire and a semi-group structured interview with 3 questions. The results between the pre-and post-tests showed that students' writing grammatical accuracy had improved after using flipped classroom strategy at the level of .00. Also, the students had mostly positive perceptions toward the strategy. Overall, they enjoyed flipped classroom technique and some of them gave practical recommendations for further study.

Keywords: flipped classroom strategy, grammatical accuracy, English writing

Introduction

English writing is one of the communication skills that requires ESL/EFL learners to do a lot of practices in order to use it effectively and accurately. In addition, mastering English writing is typically considered as a challenging task for beginners who use English as a foreign language (EFL). To communicate effectively through writing, learners must simultaneously express their views on complicated ideas while using linguistic skill, organizational writing techniques and especially correct grammatical usage in writing (Erkan & Sabah, 2011).

However, Rennie (2000) stated in a survey of student opinions about writing that students usually believe grammar is the field they consider most troublesome. Most of the students' writing was influenced, particularly in the Thai context by Thai language grammar rules and syntax~~es~~ that may be resulted in non-standard English writing patterns (Chatranonth, 2008; Ratanakul, 2000). Throughout the study, the researcher chose the two error types of grammatical form: verb tense/ verb form and subject-verb agreement which usually occur in English writing of Thai students (Chatranonth, 2008). Due to the difficulty of the writing accuracy, using English in writing may increase negative perceptions of writing or make learners feel uncomfortable. This can lead to poor performance in writing (Hussin et al., 2015). Hussin et al. (2015) recommended that instructors who are attempting to tackle this difficult problem might focus on teaching writing in an online platform to lessen student anxiety about writing.

A significant number of EFL students have restricted opportunities to practice writing during the class time because of the following factors which are time, class size, and their motivation (Cahyono & Mutiaraningrum, 2016). According to Organization for Economic Co-operation and Development (2015), these negative factors can be lessened by more teacher time and attention, as well as by integrating technology for promoting and enhancing writing teaching. One applicable teaching strategy that can replace a conventional lecture-based classroom is using 'flipped classroom' strategy which focuses on one-to-one engagement and collaboration. There were empirical studies (Lin et al., 2018; Di Zou & Haoran Xie, 2018) indicated that flipped classroom strategy could help both students and teachers solve several challenges in teaching writing and the negative feelings of students against writing.

This study aimed to investigate the effectiveness of flipped classroom strategy in developing grammatical accuracy in English writing of Thai eleventh-grade students and to explore their perceptions toward it. This study addressed two research questions as follows:

1). How did the flipped classroom strategy affect student writing accuracy?

2). What were the perceptions of the students towards the flipped classroom strategy?

Literature Review

Flipped Classroom strategy

The flipped classroom strategy is a type of blended learning that allows students to practice their content before they come to the class. Then, they practice what they studied through pairs and group communicative practices, which are relevant for language learning (McCarthy, 2016). A teacher acts as a guide in flipped lesson, rather than a lecturer. He or she answers questions and provides suggestions whenever

students need it. Students play as an active part in the class (Baepler, Walker, & Driessen, 2014; O'Flaherty & Phillips, 2015). Moreover, students are expected to watch video tutorials on the content of the course before they start studying in the class. The students are responsible for their own learning including making notes, pausing the video and discussing relevant sections of the video themselves (Moraros, 2015; Lai & Hwang, 2016). In the classroom, they need to be active participants by sharing and questioning what they have learned from the video and be ready to answer questions from the teacher related to the video. Moreover, students are expected to do homework in class, which allows them to have immediate guidance and comment from the teacher (Anderson, 2012). Thus, the flipped classroom may be a modern idea that matches a learning model of the 21st century in which students are involved and self-directed (Fresen, 2007). To describe the class time in traditional and flipped classrooms, they are compared clearly in Table 1.

Tables 1: The Class Time in Traditional and Flipped Classrooms (Adapted from Bergmann and Sams, 2012)

Traditional Classroom		Flipped Classroom	
Activity	**Time**	**Activity**	**Time**
Warm-up activity	5 min.	**Warm-up activity**	5 min.
Looking over homework	20 min.	**Discussion time on video lecture**	10 min.
Teaching the new lesson	30-45 min.	**Independent practice guided by teacher**	75 min.
Doing activities and practice	20-35 min.		

Instructional Procedures of the Flipped Classroom Strategy

To ensure that every class is taught equally, the teacher follows lesson plans that serve as an adapted guideline form Bergmann and Sams, 2012. Each outline of the lessons is as follows:

Phase 1: Introduction

Every student will be guided to the use of flipped classroom strategy to develop their writing skill through the strategy

Phase 2: Learning Materials

The instructor must create the video (length 5-10 minutes) about the content of the lesson. He or she will upload the video as a guide to the online platform 3-4 days before each lesson, so that the students can watch and learn themselves.

Phase 3: Process

Prior to class

Students will be required to watch a 5-10-minute video before attending the class in each week. During this process, students could review additional content and raise any related questions and discussions prior to class.

In class (time duration depending on an instructor)

1. The beginning of the class

Before the beginning of the lesson, the teacher discusses the video with the students so the teacher can recheck that all students viewed the video given to them. Additionally, the teacher can recheck the students' understand by using a pop-up quiz.

2. During the discussion

The teacher needs to ask some questions to recheck what students obtained from the video.

3. During collaborative activity in class

Students are expected to do cooperative learning in groups, or pairs. Mostly, the class time is spent in learning from assignments that are usually assigned as homework in traditional classroom. In this process, students have an opportunity to do assignments in class and ask the teacher right away. The teacher will observe the class as a guide together with encouraging students to participate in the class.

4. The end of the lesson

The students would also be expected to complete the task and share the task for peer-correction. Through this phase, the task will be reviewed in order to give the students some feedback and the teacher need to explain some confusing points.

The Roles of the Teacher and Students' Significant Changes

Students' roles in the flipped classroom strategy are as follows:

1. Students have opportunities to monitor the way of learning by themselves. They can access and review materials whenever they need. For those who skip the lesson, it will also enable them to catch up with the class' learning content.
2. This way of learning promotes collaborative class as the students are active students most of the class time. They are expected to provide comments and share some ideas among the others (Marsh, 2012).
3. Students are more self-directed learners as they have to handle their time and manage their own effective strategy to learn outside the class (Evseeva & Solozhenko, 2015).

Teachers' roles in the flipped classroom strategy are as follows:

1. Besides give students ready-made materials, the teacher needs to help student be more effective leaners by directing students who do not have the experience of studying independently outside the class.
2. Teachers are important producers of the process, because they need to design the materials and create learning resources to enhance student's knowledge and inspire students. This twisted classroom technique requires a great deal of teacher time to ensure that all phrases of teaching and learning are well planned and can connect to the students effectively (Chilingaryan & Zvereva, 2017).

Related Studies

Lin et al. (2018) explored the efficiency of flipped strategy in game-based learning to reduce errors in Business English writing performance and presented the reflection of the undergraduate students toward the strategy. The flipped classroom in business writing class was successful in the results. This strategy also created an active atmosphere in the class where students could understand what they learnt clearly and had more time to practice writing and exchanged some views with others.

Research Methodology

1. Participants of the study

The participants in this study were eighty eleventh-grade Thai students studying as science and math majors in the second semester of the 2019 academic year at Srinakharinwirot University Prasarnmit Demonstration School, Thailand. All of them had approximately the same level of English, all passing the Fundamental English 9 high school English course in the first semester of the 2019 academic year.

2. Research Instruments

Writing Lesson Plans

In accordance with the Basic Educational Core English Curriculum 2008 (Thailand Ministry of Education, 2008), the researcher has selected lesson plans based on textbook objectives. There were three lesson plans, namely 'TV around the World', 'Working 9 to 5' and 'Going Green'. In each lesson plan, a flipped classroom strategy was applied. Each lesson plan covered two periods, with 45 minutes in each period within 6 weeks. Flipped classroom lesson plans consisted of three phases Students in the first step were expected to watch a self-study video before coming to class. Secondly, they were required to do an assignment individually for 30 minutes and joined in a group-based activity. Thirdly, the instructor gave feedback to the students. In every step, students could ask any questions related to the assignment.

Pre-and Post-Writing Tests

They were used to evaluate students' writing performance. The students were expected to complete a writing assignment within 45 minutes for the pre-test in the first week and the post-test in the final week. For the pre-test, given during the first week of the course, the students were required to complete a writing task within 45 minutes under the topic "My Favorite TV Show". At the end of the course, the students were asked to do a 45-minute post-test under the topic of "We Want to Save the World." The students were not allowed to talk to their friends or use dictionaries, mobile phones, or textbooks. Three experts in English language teaching already evaluated the tests.

Students' Questionnaire and a Semi-Structured Group Interview

The interview consisting of three questions and 11-item questionnaire were used to find out the students' perceptions of the flipped classroom strategy.

3. Data collection

The table shows the timeline for the data collection process.

Data	Time	
1. pre-writing test	Week 1	The participants took the pre-writing test.
2. post-writing test	Week 6	The participants took the post-writing test.
3. questionnaire	Week 6	The students completed the questionnaire and answered three questions for semi-structured group interview to rate their satisfaction after studying for six weeks.

4. Data Analysis

Pre-and Post-Tests

The paired-samples t-test was applied to assess if there is a significant difference between pre-and post-writing scores to decide if the flipped classroom strategy could help improve students' writing accuracy.

Students' Perception Questionnaire

The questionnaire was analyzed and the interview was analyzed by using content analysis (Miles and Huberman, 1994) to explore the students' perceptions toward the flipped classroom strategy.

Research Findings

In the first week of the study the pre-test was provided to 80 participants and the post-test was assessed in the study in the 6th week. The scores were analyzed via dependent paired-samples t-test in SPSS. According to Table 2, the students' mean scores of the post-writing test were higher than their mean scores of the pre-writing test.

Table 2: Descriptive Statistics of the Pre-test and Post-test Scores

	N	Mean	Std. Deviation
Pre-test	80	4.75	1.99
Post-test	80	8.45	1.08

Table 3: The Comparison of Paired-Samples T-Test

	Paired Differences				df.	Sig.
Test	Mean	Std. Deviation	95% Confidence Interval of the difference			(2-tailed)
			Lower	Upper		
Pre-test – Post-test	-3.70	1.77	-4.09	-3.31	79	.00

As shown in Table 3, the findings showed that after using flipped classroom strategy, the quality of grammatical accuracy in writing was significantly improved. The result showed that the average mean score between the pre- and post-tests at p-value were significant at $p \leq .00$.

Moreover, the participants were required to complete a 11-item questionnaire and answer the semi-group interview at the end of the course. The results showed that most students agreed with a mean score 3.43 and the standard deviation was .38. As

presented in the mean scores of students' perceptions towards the flipped classroom strategy, the statements receiving the highest mean scores was "The flipped learning allowed me to watch the video lectures anytime and anywhere." (4.00)., and the lowest mean scores was "After the implementation of the flipped classroom, I can write more effectively and accurately." (3.53). Despite receiving the lowest scores, the statement showed the positive response. Also, negative statements which was "I do not think the flipped classroom is effective in learning writing." showed 'strongly disagree' with mean score 1.88. This could interpret that students think the flipped classroom strategy is effective when using in writing.

For the interview section, the researcher found most of the participants showed the positive and a few negative feedback toward the strategy. There are many ideas in the 1st question about difficulty of finding time to watch the assigned videos. For example, in the interview, all participants did not have difficulty to watch the assigned videos. Some of them also were comfortable to watch the videos because they could watch them while taking a ride on the MRT or a bus. However, a few of them had a problem of the Internet connection but it is not a difficulty. The 2nd question is related to receiving advantages of watching the videos. Overall, it was found that all participants believed watching a video prior the class time gained advantages. Additionally, some of them who are not familiar with English grammar also added a reason that they can get to the exact points to be careful when using words in writing such as using tenses. In the last question about preference to self-learning through the flipped classroom strategy, there were two answers: like self-learning and partly dislike. A majority said that they liked self-learning through flipped classroom strategy because of the process of learning in the classroom. Moreover, some of them gave some reasonable suggestions. One of them advised that there are too many students compared to the limited time in class. The teacher should offer more time after class or after school to give students feedback on their work. On the contrary, some of them accepted that they like studying in the class instead of at home. They showed negative feelings such as stress and pressure while doing an assignment in class within limited time. The results of the questionnaire and the group interview reflect much enjoyment toward the strategy. Also, negative impression of the students was also found in the findings.

Discussion and Conclusion

From this study of high school students' improvement of writing grammatical accuracy by using the flipped classroom strategy, it was found that the average scores obtained from the writing tests administered in the pre-test and post-test were significantly higher in the post-test than the pre-test scores. It could show that a flipped classroom model toward writing accuracy could improve students' writing skills. However, like November & Mull, (2012) interestingly point out that the key to success of the flipped classroom method is whether the students learn and prepare the content outside the class. When they do not work hard before coming to class, the instructor could not encourage them to reach the goal in the class in each lesson. This research was able to solve this challenge and inspire the students to manage their responsibility due to the instructional material created by the teacher such as video platform and online content. Additionally, because of the teacher's prompt feedback, the students realized

they were being observed and evaluated their tasks while studying in class, rather than feedback given in students' homework after class.

For Qualitative results, the participants' opinions on the flipped classroom strategy were mostly positive and some were negative. In term of the positive perception, this parallels with the findings from Bishop and Verleger, (2013) where flipped students' attitudes have been mainly positive, with a small minority of negative views. Moreover, the participants in the study were satisfied with the flipped classroom and the design of online materials such as videos and additional sources, together with classroom activities because of its flexibility. This is consistent with Wanner & Palmer, (2015); Zhao & Ho, (2014) as students in the previous research were fulfilled due to flexible access to the flipped course for studying any assigned content at their own pace. Besides the flexibility, the results of the students' perceptions showed that flipped classroom provide them with opportunities for individual learning and foster their creativity and critical thinking. This model let them feel interested in creating their own style of leaning. These findings are in accordance with the results obtained by Driscoll and Patty (2017), and Kong (2014). In their studies, the findings revealed that the students preferred being active learners in the flipped class to the traditional one in which the teacher teaches in front of the class and students listen in the passive way. One major concern found in this study related to the flipped video is time duration of the video. Most of them preferred 10 to 15-minute time range which is similar to many studies. They love shorter videos than longer ones (Zappe, Lieicht, Messner, Litzinger, & Lee, 2009).

The results have proven that flipped classroom strategy could be applied in English writing course to improve writing grammatical accuracy. The basic concept of flipped classroom, which is students learning at home and doing exercises in the classroom, has confirmed to be beneficial and effective. Since this study was on a small community and every participant had stable internet access, the researcher did not encounter big concern in the study. Overall, it may be said that most of the students in the study responded positively on both writing performance and perceptions toward flipped classroom.

Limitation

This study was conducted with 11th-grade students who all passed fundamental English in the first semester at Srinakharinwirot University Prasarnmit Demonstration School. The students of other schools could show different results at the end of the study. Moreover, 6 weeks of the experiment in the research may be too short to explore the results clearly. The results related to time range in other studies may turn out differently. Moreover, the limitation of students' Internet connection may be the problem while learning at home.

Recommendations for Further Research

According to the researcher's the flipped classroom study, students can find an independent mode of learning and flexible learning themselves at home and challenge their work, as well as assignments in class. Further research can be focused more on online platform in order to solve the learning problem in the period of the COVID-19 pandemic. In the COVID-19 situation, face-to-face teaching was not allowed in schools around the world. Moreover, many schools provide online learning to students from

their homes. Thus, the future researchers could apply this strategy to fulfill students' knowledge through online teaching. Instead of challenging students in class, teachers could adapt a teacher's strategy together with flipped classroom strategy to facilitate students' active learning and cognitive improvement.

References

Baepler, P., Walker, J. D., & Driessen, M. (2014). It's not about seat time: Blending, flipping, and efficiency in active learning classrooms. *Computers & Education, 78*, 227-236.

Bergmann, J., & Sam, A. (2012). *Flip your classroom: Reach every student in every class every day*. International society for technology in education

Cahyono, B. Y., & Mutiaraningrum, I. (2016). Indonesian EFL Teachers' Familiarity with and Opinion on the Internet-Based Teaching of Writing. *English Language Teaching, 9*(1), 199-208.

Chilingaryan, K., & Zvereva, E. (2017). Methodology of flipped classroom as a learning technology in foreign language teaching. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 237*, 1500-1504.

Driscoll III, T. F., & Petty, K. A. (2017). Student-driven education with flipped learning and 20-time. In *Flipped Instruction: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 372-389). IGI Global.

Erkan, D. Y., & Saban, A. I. (2011). Writing performance relative to writing apprehension, self-efficacy in writing, and attitudes towards writing: A correlational study in Turkish tertiary-level EFL. *The Asian EFL Journal Quarterly, 13*(1), 163-191.

Evseeva, A., & Solozhenko, A. (2015). Use of flipped classroom technology in language learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 206*, 205-209.

Kong, S. C. (2014). Developing information literacy and critical thinking skills through domain knowledge learning in digital classrooms: An experience of practicing flipped classroom strategy. *Computers & Education*, *78*, 160-173.

Lai, C. L., & Hwang, G. J. (2016). A self-regualted flipped classroom approach to improving students' learning performance in a mathematics course. *Computers & Education, 100*, 126-140.

Lin, C. J., Hwang, G. J., Fu, Q. K., & Chen, J. F. (2018). A flipped contextual game-based learning approach to enhancing EFL students' English business writing performance and reflective behaviors. *Educational Technology & Society, 21*(3), 117-131.

Marsh, D. (2012). *Blended Learning. Creating Learning Opportunities for Language Learners*. Cambridge University Press.

Moraros, J., Islam, A., Yu, S., Banow, R., & Schindelka, B. (2015). Flipping for success: evaluationg the effectiveness of a novel teaching approach in a graduate level setting. *BMC medical education, 15*(1).

O'Flaherty, J., & Phillips, C. (2015). The use of flipped classroom in higher education: A scoping review. *The Internet and Higher Education, 25*, 85-95.

Ratanakul, S. (2000). Verb-tense errors in English writing made by Thai students: A comparative analysis. *Lanuage and Culture, 19*(1), 77-85.

November, A., & Mull, B. (2012). Flipped learning: A response to five common criticisms. *November Learning*, *29*.

Wanner, T., & Palmer, E. (2015). Personalising learning: Exploring student and teacher perceptions about flexible learning and assessment in a flipped university course. *Computers & Education*, *88*, 354-369.

Zappe, S. E., Leicht, R. M., Messner, J., Litzinger, T., & Lee, H. W. (2009). " Flipping" the classroom to explore active learning in a large undergraduate course. In *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*.

Zou, D., & Xie, H. (2018). Flipping an English writing class with technology-enhanced just-in-time teaching and peer instruction. *Interactive Learning Environment*, 1-16.

Zhao, Y., & Ho, A. D. (2014). Evaluating the flipped classroom in an undergraduate history course. *HarvardX Research Memo*, 1-48.

The Effects of Collaborative Games in Teaching English Collocation

Laksanawadee Lakkham[1], Phnita Kulsirisawad[2]

[1] Master of Arts (English) ,Faculty of Humanities
[2] Department of Western Languages
[1,2]Srinakharinwirot University, Thailand
laksana334lakkham@gmail.com, phnita2002@yahoo.com

Abstract

This study combined quantitative and qualitative research methods which aimed at using collaborative games to develop students' ability in utilizing collocation and studying students' views toward collaborative games. The study involved forty twelfth grade students at Mathayomwatsing School which were selected by purposive sampling method based on their majors. The research instruments were collocation tests, questionnaire, and interview. The independent variable in the study was the collaborative games and the dependent variables included the students' ability to use correct English collocations and their attitude towards collaborative games. The results showed that the use of collaborative games promoted the development of students' collocation usage. The qualitative data also indicated that students had positive views toward collaborative games in collocation learning.

Keywords: collaborative games, collocation usage, students' view

1. Introduction

Students who learn English as a second (ESL) or English as a foreign language (EFL) are actually aimed at being able to use English like native speakers. McCarthy & O'Dell (2005) suggested that learning collocation can help learners to achieve that goal while building their vocabulary range. They will gain larger vocabulary and use the language more naturally. Effective communication does depend on the choice of words; thus, using collocation correctly can indicate language proficiency (Mahmoud, 2005). On the other hand, disruptive communication may be caused from learners' lack of knowledge of collocational patterns of lexical items than grammatical errors (Sadeghi, 2010). Thus, direct instruction of collocations was the focus of many educators' interests. Learners can be able to produce natural-sounding language using collocational knowledge. An integral part of gaining target language proficiency is the understanding of collocations (McCarthy, 2018). Collocation instruction therefore should be placed in the vocabulary teaching.

It was suggested by many scholars agreed that the understanding of English collocation benefits EFL learners to produce native-like language (Wu, 2015; Sararit, 2018). Moreover, students' overall language proficiency can be improved by collocation knowledge (Kongpikool, 2014; Adhami-O'Brian, 2014; Ashouri and Heidar, 2015). A wide range of benefits of collocation learning for English learners has been shown in many research studies. Ozgul and Abdukadir (2012) stated that learning collocation can help students remember vocabulary and able to use in the class easily. Students' vocabulary range was improved after learning collocation which can help them in reading, writing, and speaking (McCarthy, 2005;Wu, 2015). Hsu (2010) also found that Taiwanese English majors students' vocabulary learning and their reading test performance was developed from the instruction of collocation. Furthermore, from the instruction of collocation, students' writing and reading can be improved (Ganji, 2012) and students' attitudes and confidence in their ability to access authentic language are positive (Kularb, 2015).

However, Mongkolchai (2008) indicated that because of the lack of collocation awareness, using collocation correctly is the one of the most difficult problems for Thai students in learning English. According to Warre (2014), most of students tend to translate every single words they found into their native tongue directly when they face the difficulty in identifying which words should go together. However, students with no collocation comprehension may use English unnaturally because English collocations cannot replace word by word in translation (Zinel'aabdin & Ahmed, 2017).

According to Lewis (2000) many classroom activities have been presented in teaching collocation. One of the popular teaching activities used in teaching collocation is 'the connect format'. The connect format presents verbs in one column and nouns in another column and students are asked to match them. However, this practice has been criticized because it suggests students "to assemble collocations from distinct building blocks rather than being stimulated to process the collocations as intact wholes from the start" (Boers et al., 2014: 58). In addition, it promotes guessing especially if the students are not familiar with most of the collocations they have to select from (Boers et al., 2014).

Classroom communication cannot be promoted from the use of traditional methods in collocation teaching (Kartal & Yangineksi, 2018). Most of the activities do not provide a chance to negotiate for meaning that students only learn words preparing

in the exercises by themselves. Basal (2017) indicated that the students' role in learning process of traditional classroom setting was limited. The crucial parts in game-based activities are active learning and collaborative learning (Tang , Henneghan, Rhalibi, 2009). Game-based activities therefore have been introduced to promote collocation knowledge where students can actively participate, communicate purposefully, and enjoy themselves at the same time, (Nitisakunwut & Soranastaporn, 2014).

Games are presented in different learning contents and settings. It is a method of using games while teaching a subject to achieve learning outcome (Coley-Agard, 2016). The basic components of collaborative learning can be promoted by using game in learning process that students working together, sharing and clarifying ideas and opinions develop communication skills. Rutherford (2014) indicated that collaborative learning activities promote learners' ability to work with the others by sharing their views and experiences. The effective learning experiences are from language games (Boocock & Schild, 1968). Likewise, Khemmani (2017) proposes that language games provide clear goals which facilitate learners to obtain the knowledge and enjoy learning activities.

To raise students' awareness of the existence of collocation, using games in collocation instruction such as sorting activities, dominos, and mingling activities can be effective methods (Fuscoe, 2018). These activities can promote students' communication' competence which is different from 'connect format' activity. Moreover, Narayanan (2016) suggests that to promote classroom collaboration and encourage students' creativity, collaborative games is effective method. All of participants in collaborative games play have a chance to win or lose equally while the challenge of the members in the team is team's benefits (Zagal et.al, 2006).

Purposes of the study

Teachers are the key to enhance students' awareness in using proper words in sentences because English collocation is complicated (Vasiljevic, 2014). Given the potential benefits of using collaborative methods in a language classroom, this study will, therefore, investigate the effects of integrating collaborative games in developing English collocation usage of Thai twelfth-grade students. The students' views toward the use of collaborative games in learning English collocation will also examined. There were two research question as follow;

1. How did the use of collaborative games affect twelfth-grade students' collocation usage?
2. What were the students' views towards collaborative games?

Research Objectives

1. To study the effect of collaborative games in developing twelfth-grade students' collocation usage at Mathayomwatsing School.
2. To investigate the students' views towards collaborative games.
3.

2. Method

This study involved both qualitative and quantitative data which covered eight weeks of experimentation. Prior to teaching process, the participants took the vocabulary pre-test to examine their initial knowledge of collocation. Then, the students were taught collocation twice a week through collaborative games: collocation domino, verb-noun hunt, my favorite collocation, and collocation on walls. The researcher applied four lesson plans; each lesson plan took two periods. At the end of the

experimentation, the students completed post-test. They also answered the questionnaire and took part in a semi-structured group interview to examine students' views toward the use of collaborative games in collocation teaching.

Population

The population of the study were grade twelfth students who were studying at Mathayomwatsing School. The age range was between 17-18 years old. All of the students were in language programs (English-math, English-French, English-Chinese, and English-Japanese). There were 128 students in total.

Sample

The participants in this study were 40 students who were studying in language programs at Mathayomwatsing School. They were recruited using a purposive sampling method as they were 12th grade students in English- Japanese programs who enrolled in *English reading and writing course* since they were in tenth and eleventh grade.

Instrumentations.

1. Lesson Plans

The researchers designed four lessons plans which collocations were presented according to the topic in each lesson plan. The collocation lists were taught to students using collaborative games. All of the lesson plans were examined the correctness and relevancy of the content by three experts in English language teaching. Then, lesson plans were piloted with another class of 40 students in twelfth-grade who were not participants in this study, to check the practicality of the lesson plans. There were two periods of 50 minutes in each lesson plan which covered eight weeks of experimentation.

2. Questionnaire

A 10-item Likert scale questionnaire was adapted from Tanago (2017) and comprised six positive statements and four negative statements. Students were given the questionnaire at the end of experimentation to investigate their views toward collaborative games.

3. Interview

After the questionnaire completion, the students were asked to participate in a semi-structured group interview on students' views towards collaborative games to obtain more information that could not be received from the questionnaire. The data from the interview also clarified the researchers about the students' learning experience. The interview questions the learners were supposed to answer include:

1. What do you like or dislike about collaborative games?
2. Do you think your collocation knowledge has developed after learning collocation through games? Why or why not?
3. What are the problems that you think you have in vocabulary learning?

4. English collocation pre-post test

English collocation tests were designed to evaluate students' collocation usage. The tests consisted of 20 items which the questions of the tests were examined by three experts in the field. The reliability of the test in a pilot study was conducted by 40 students from another class to check test score consistency. The tests were given to participants two times; the first week and the final week.

Data Collection

The present study was done with the participation of twelfth-grade students. Moreover, the study attempted to investigate the effects of collaboratives games in English collocation teaching. Students perception of collocation learning using collaborative games was also examined. The participants were in the single group of experimentation. The instruction of collocation using collaborative games were introduced to the participants at the first week. The students then completed the pre collocation test that they had 50 minutes to finish the test. The participants were taught English collocation through collaborative games throughout the experimentation. The post-test was given to the students at the final week. Then the participants were asked to complete the questionnaire and participate in the semi-group structured interview to give additional information about their views towards collaborative games and their learning experiences.

Data Analysis

To examine the students' collocation abilities before and after the instruction of collocation through collaborative games, the tests scores were analysed using dependent t-test. The qualitative data were reached from questionnaire and interview. A 10- item Likert scale questionnaire was given to the students at the end of instruction. The researchers employed means and standard deviations to analyse students' responses about the students' views towards collaborative games. Then the data obtained from semi- group structed interview were analysed using content analysis.

3. Results

There were two research questions in the study; How did the use of collaborative games affect twelfth-grade students' collocation usage? and What were the students' views towards collaborative games? The results of the study were proposed according to research questions as follow:

Research Question 1. How did the use of collaborative games affect twelfth-grade students' collocation usage?

Grade 12 students were asked to complete pre-test and post-test. To answer the research question, the mean scores from each test were calculated using means and standard deviation. Dependent t-test was applied to statistically compare mean scores of the pre-test and post-test.

Table 1 A comparison of the mean scores of the pretest and posttest

	N	Pre-test (M)	SD	Post-test (M)	SD	Difference
Collocation Test	40	8.90	3.699	14.65	2.434	5.75

Table 1 shows that when the different mean scores of pre-test (M= 8.90) and that of post-test (M=14.65), are compared, it is evident that the mean score for the post-test is higher. The difference between pre-test and post-test scores is 5.75.

The results of the dependent samples t-test are also analyzed to find out the statistical difference between the two sets of scores obtained from the tests of the participants.

Table 2 The Comparison of Paired Differences via T-test

	Paired Differences				df	Sig. (2-tailed)
Pretest - Posttest			95% Confidence Interval of the Difference			
	Mean	Std. Deviation	Lower	Upper		
	-5.750	1.691	-6.291	-5.209	39	.000

Table 2 shows that there is a significance between pre-test and post test scores of students. Grade 12 students' collocation usage was developed by the use of collaborative games in the study.

Research Question 2. What were the students' views towards collaborative games?

In order to obtain the data on students' views towards collaborative games in collocation teaching, the students were asked to complete the questionnaire at the final week of instruction. Means and standard deviations were used to analyse the responses of the questionnaire on students' views towards collaborative games.

According to the result of students' views toward collaborative games, it was found that collaborative games in collocation teaching were accepted at a "agree" level with a mean score of 3.77 of the Likert scale and the standard deviation was .25.This is to say that the students agreed to participate in the activity and enjoyed learning collocation through games.

The participants were also asked to take part in a semi-group structured interview to provide more information. The participants were allowed to answer the questions in their native language that the researchers translated the data into English after the interview session.

The data from the interview indicated that most of the students had positive attitude towards learning collocation using collaborative games. They had a chance to share the ideas and helped each other. Learning collocation through games helped them memorize words easily. Although there were some students stated that they did not think their collocation knowledge was improved, the others indicated that they thought carefully before using collocation in the sentences. Mostly, it was indicated from the students that their main problem in learning vocabulary was words meaning and spelling.

4. Discussion and Conclusion

Discussion

It has shown in the findings of the study that using collaborative games developed students' collocation usage. The students' post-test is higher than their pre-test with regard to the mean scores and standard deviation. Moreover, the students' mean scores have increased from 8.90 at the beginning to 14.65 at the end of semester. It was found that learning collocation through games demonstrated that collaboration was successful. The students' collocation ability in collocation and vocabulary using are significantly increased. The finding was similar to Tunchalearnpanih (2012) which found that learning vocabulary through games made students' vocabulary knowledge improved. Likewise, Alemi (2010) and Darfilal (2014) examined the effects of using

words game and language game to develop students' vocabulary learning. The results indicated that language games were effective method to improve EFL middle school vocabulary knowledge. In similar vein, the use of collaborative techniques promoted EFL learners' vocabulary comprehension and production (Zarie & Gilani, 2013) and vocabulary retention (Shokuohi & Pishkar 2015). MacKenzie (2015) also concluded that students were able to used vocabulary variously after learning vocabulary via collaborative method.

The second research question findings highlighted the effective role of collaborative learning to bring about changes in the learners' attitudes about collaborative games. The students showed the positive views towards learning collocation through games. They had more fun and comfortable classroom atmosphere. In addition, it showed that students had more improvement in collocation and vocabulary usage. Regarding the learners' attitudes towards using games and collaborative techniques in teaching process, it can be in alignment with studies done by Pirrie (2017) which indicated that vocabulary game was effective method that can motivate students to take part in classroom activities. It was accepted from the students that learning through game was fun and helped them memorize and spell words correctly (Tanago, 2017). Similarly, Grivokostopoulou, Perikos, and Hatzilygeroudis, (2017) and Afgahi & Khayaton (2017) found that students' attitude toward collaborative games in learning vocabulary was positive.

Conclusion

The study was examined the impact of collaborative games on the students' collocation usage, and to explore their views towards collaborative games. The findings of the study can be summarized as follows: As to the quantitative analysis of the learners' performance on the collocation pre- and post-tests, it was found that the learners' collocation usage was improved. With regard to qualitative data, it was revealed after the treatment sessions of collaborative games instruction, most of the participants had a positive attitude towards collaborative games. Moreover, it made classroom more interactive through group work while creating good atmosphere for learning target collocation. Findings of the study promote the implementation of collaborative instruction in teaching collocation in the language classroom. However, the participants involved in the study were limited. It might be more effective for the future study to extend a number of students in the study in order to have strong evidence and prove that collaborative games should be applied in collocation classes.

References

Adhami-O'Brian, S. (2014). Investigating the Impact of Explicit Collocation Instruction on ESL Learners' Writing Ability. USA: University of North Carolina at Charlott.

Afghari, A. & Khayatan, P. (2017). Collaborative Learning and Iranian EFL learners' Vocabulary Improvement through Snowball and Word-Webbing Techniques. *International Journal of English Language & Translation Studies*, 5(2), 122-131.

Alemi, M. (2010). Educational Games as a Vehicle to Teaching Vocabulary. *MJAL, 2*(6), 14.

Ashouri, S. & Heidar, D.M. (2015). The Impact of Teaching Corpus-based Collocation on EFL Learners' Writing Ability. *International Journal of Foreign Language Teaching & Research.*

Basal, A. (2017). Learning collocations: Effects of online tools on teaching English adjective-noun collocations. *British Journal of Educational Technology*. 50(1), 15. doi:10.1111/bjet.12562

Boer, F., Demecheleer, M., Coxhead, A., & Webb, S. (2014). Gauging the effects of exercises on verb–noun collocations. *Language Teaching Research*, 18(1), 50-70.

Boocock, S.S. & Schild, E.O. (1968). *Stimulation Games in Learning*. Sage publication; California, USA.

Coley-Agard, N. (2016). Game-Based Teachers' Manual. Retrieved from: https://moey.gov.jm/sites/default/files/Games%20Based%20Manual%20Final%202012.pdf

Darfilal, I. (2014). The Effectiveness of Using Language Games in Teaching Vocabulary The Case of Third Year Middle School Learners. Retrieved from: https://pdfs.semanticscholar.org/9779/d73cf5485bdd952faaa9795edc5b66fa177f.pdf

Fuscoe, K. (2018). Vocabulary: teaching collocations 1. Retrieved from http://www.onestopenglish.com/methodology/teaching-tips/ask-the-experts/vocabulary-questions/vocabulary-teaching-collocations-1/146415.article.

Ganji, M. (2012). The Effects on Reading Comprehension of Lexical Collocation Instruction, Subject Matter Knowledge, and Cultural Schema. *Theory and Practice in Language Studies 2* (1), 105-112. doi:10.4304/tpls.2.1.105-112.

Ghazal & Singh (2016). Game-Based Language Learning: Activities for ESL Classes with Limited Access to Technology. *ELT Voices*, 6 (4), 1-8.

Grivokostopoulou, F., Perikos, I., & Hatzilygcroudis, I. (2017). A Collaborative Game for Learning Algorithms. *9th International Conference on Computer Supported Education*. 1, 543-549.

Hsu, J.T. (2010). The Effects of Collocation Instruction on the Reading Comprehension and Vocabulary Learning of Taiwanese College English Majors. *The Asian EFL Journal Quarterly,* 12 (1), 47-87.

Kartal, G. Y., G. . (2018). The Effects of Using Corpus Tools on EFL Student Teachers' Learning and Production of Verb-Noun Collocations. *PASAA, 55*, 25.

Khemmani, T. (2017). *14 Teaching Methods for Professional Teachers*. Bangkok; Chulalongkorn University Press.

Kongpikool, W. (2014). The Effect of a Use of Collocation Teaching on Speaking Ability of Grade 10 Students at Ban Mii Withayakom School. Bangkok: Thammasat University.

Kularb, T. (2015). The Effects of Corpus- Based Approach to Improve Collocation Comprehension of Thai Students in a Secondary School. Bangkok: Thammasat University.

Lewis, M. (2000). There is nothing as practical as a good theory. Teaching Collocation Further Development in the Lexical Approach. London: Language Teaching Publications.

Mahmoud, A. (2005). The interlingual errors of Arab students in the use of English binomials. Journal of Documentation and Humanities, 15, 9-22.

MacKenzie, A., (2015). Using Collaborative Learning Tasks to Expand Vocabulary Knowledge. *International Journal of Arts & Sciences*. 8 (06), 129–138

McCarthy, M. & O'Dell, J. (2005). English Collocation in Use. UK: Cambridge.

McCarthy, M. (2018). Why good language teachers should take collocations seriously. Retrieved from: https://www.cambridge.org/elt/blog/2018/01/04/why-good-language-teachers-should-take-collocations-seriously/.

Mongkolchai, A. (2008). A Study of University Students' Ability in Using English Collocations. Bangkok: Srinakharinwirot University.

Narayanan, V. 2016 Collaborative Games. Retrieved from: https://www.slideshare.net/VenkadeshNarayananMB/collaborative-games-66557134.

Nitisakunwut, P. & Soranastaporn, S. (2014). Games for English Language Teaching: Selected Cases. *Veridian E-Journal*. 7 (4).

Ozgul, B. & Abdulkadir, C. (2012). Teaching vocabulary through collocations in EFL Classes: The case of Turkey. *International Journal of Research Studies in Language Learning*, 1 (1), 21-32.

Pirrie, L. A. (2017). *Teaching and Learning Vocabulary through Games and Translation in the EFL Classroom: A Case Study.* (Master degree in teaching training), Universitat De Les Illes Balears, Spain. Retrieved from http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/147071/tfm_2016-17_MFPR_lap572_1047.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rutherford, S. (2014). *Collaborative learning: theory, strategies and educational benefits*. Nova.

Sadeghi, Z. 2010. The Importance of Collocation in Vocabulary Teaching and Learning. Translation Journal. 14 (2). URL: http://translationjournal.net/journal/52collocation.htm.

Sararit, J. (2018). Collocation Instruction Through Communicative Activities to Enhance 10th-Grade Students' English Writing Ability. Bangkok: Srinakharinwirot University.

Shokouhi, A. & Pishkar, K. (2015) Collaborative Method and Vocabulary Retention of Teenage EFL Learners. *Theory and Practice in Language Studies*, 5 (11), 2395-240.

Tanago, N. (2017). The Effectiveness of Using Game-Based Learning in Teaching English Vocabulary. Bangkok: Thammasat University.

Tang, S., Hanneghan, M. & Rhalibi, A. E. (2009). Introduction to Games-Based Learning. Retrieved from http://biblio.uabcs.mx/html/libros/pdf/9/c1.pdf

Tunchalearnpanih, P. (2012). Using Games on P.6 Student's Vocabulary Learning, 10. Retrieved from http://www.litu.tu.ac.th/journal/FLLTCP/Proceeding/816.pdf

Vasiljevic, Z. (2014). Teaching Collocations in a Second Language: Why, What and How?. *ELTA Journal, 2* (2), pp. 48-77.

Warre, T.R. (2014). Fun ways to teach English collocations. Retrieved from https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/fun-ways-teach-english-collocations

Wu, K. (2015). The Effect of Teaching Collocations on the Students' Perceptions toward Language Learning. Taiwan: Aletheia University.

Zalgal, J.P., Rick, J., & His, I. (2006). Collaborative games: Lessons learned from board games. *Simulation & Gaming*, 37 (1), 24-40. DOI: 10.1177/1046878105282279.

Zarei, A. A., & Gilani, M.S., (2013) L2 Vocabulary Learning Through Collaborative Techniques. *International Journal of Language Learning and Applied Linguistics World*, 4 (1), 71-84.

Zinel'aabdin, S. & Ahmed, G. D. (2017). The Problem of Translating English Collocations into Arabic Language. *International journal of English language, literature in humanities*.6 (3).

Digital Games in the Language Classroom Practice

Sansanee Punyalert

Department of Business English
School of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
sansanee_pun@utcc.ac.th

Abstract

This article demonstrates a learning approach of digital literacies which remodels traditional ways of language teaching input, specifically, the lexical- and grammatical-only approaches of English. It particularly focuses on a technology that the 21st century learners mostly participate in digital practices, that is, digital games. Several studies show that digital games can provide the potential for experiential learning and engagement for formal learning through the underlying principles and theories of learning. They can afford language learners not only interactive and immersive experience in learning, but also new ways of thinking, knowing, and being in the simulated world. In other words, language learners can enhance the meaning-making process with a playful disposition of a professional vision in social practices as well as sense of agency to define their own goals and use the target language to create their own narratives from the gameplay. Hence, in this article, I aim to encourage language teachers to realize the use of digital games in the classroom and deliberate how digital games can afford language learners learning and how they can be integrated in the course or curriculum.

Keywords: digital games, game-mediated learning, experiential learning, pedagogical affordances

1. Introduction

With the rise of emerging technologies and the digitally global connectivity, second language education has been challenged to reconceptualize the notions of literacy and communicative competence to meet the practices of the complexity of social and linguistic factors (Kern, 2014; Kramsch, 2014; Lo Bianco, 2014; Lotherington & Ronda, 2014). Literacy is no longer defined as conventional and static practices, but rather as manifold and dynamic ways in which people read, write, compose, share, exchange, and communicate information through multimedia and multimodal forms (Black & Steinkuehler, 2009; Coiro, Knobel, Lankshear, & Leu, 2008; Cope & Kalantzis, 2013; Reinhardt & Thorne, 2011; Thorne, 2013). Literacy education needs to account for new forms of language characterized by linguistic and cultural unpredictability and semiotic uncertainty. In other words, learners in this digital age are increasingly engaging in digital practices outside of the classroom in which they are exposed to new languages, i.e., the Internet language and the target language, from text messaging, microblogging, social networking, and online gaming. They create texts with the use of images, icons, emojis, audio and video clips, music, feeds, attachments, and spatial positions which are multimodally constituted messages. It does not mean that written language is going away, but it is now transforming to new forms of multimodality. In other words, this social phenomenon shows how semiotic transformation happens, from linguistics (focusing on form) to semiotics (focusing on semantics, pragmatics, socio- linguistics, and stylistics), and reflects new ways of thinking and meaning- making of the social and cultural world (Kress, 2003). This acceleration of multimodal language learning seems to less intrigue learners to learn from PowerPoint presentations and grammar exercises from a textbook. New language pedagogies in the digital age need to go beyond teaching grammar, lexis, and pragmatic competence. In other words, teachers need to enhance the ways that language learning is embedded into learners' participation in digital practices and focus more on how to help them use, interpret, and communicate in specific digitally discursive systems and social practices (Kern, 2000; Kramsch, 2006; New London Group, 1996). A paradigm shift in the world of digital environments needs to be promoted for the teaching implementation to meet this revolution of language use by focusing more on, for example, multimedia competency, collaborative communication, agentive participation, multitasking competencies, the system of meaning making, ways of thinking, and social identity construction (Jones & Hafner, 2012; Lotherington & Ronda, 2014).

In this article, I demonstrate a learning approach of digital literacies which remodels traditional ways of teaching input, specifically, the lexical -and grammatical- only approaches of English. The article, particularly, focuses on a technology that learners mostly participate daily in digital practices, that is, digital games. For several studies, I have found that digital games can provide the potential for experiential learning and engagement for formal learning through the underlying principles and theories of learning. Digital games can afford learners not only interactive and immersive experience in language learning, but also new ways of thinking, knowing, and being in the simulated world. In other words, language learners can enhance the meaning- making process with a playful disposition of a professional vision in social practices as well as sense of agency to define their own goals and use the target language

to create their own narratives from the gameplay (Aldrich, 2009; Gee, 2007; Prensky, 2001; Reinhardt, 2013; Reinhardt, & Sykes, 2012, 2014; Squire, 2006, 2008; Sykes & Reinhardt, 2012; Van Eck, 2006). Hence, in this article, I aim to encourage language teachers to realize the use of digital games in the classroom and deliberate how digital games can afford language learners learning and how they can be integrated in the course or curriculum.

2. Bringing Digital Games into the Language Classroom

In the early days of personal computers (1980s), edutainment market grew by the ideas of the use of computer games as a new medium to deliver educational content and drilling exercises in an engaging environment. These initial digital games for education were inspired by the behaviorist learning theory with drill-and-practice activities and an extent of creativity and humor, for example, *Math Blaster, Knowledge Adventure,* and *Reader Rabbit*, *Where in the World is Carmen San Diego* and *The Oregon Trail* (Klopfer, Osterweil, & Salen, 2009). Despite the combination of educational and entertainment use on various media platforms, the edutainment industry declined in the late 1990s because of a number of factors, for example, the sudden emergence of web-browsers and the arrival of more intellectual and challenging products for children to play and learn. After the downfall of the edutainment industry, the use of educational computer games for purposes besides entertainment was reconsidered in the last decades of the 20th century with new concepts, properties, and approaches by avoiding using the edutainment title and the obstacles of academizing games (Prensky, 2001; Van Eck, 2006). The new learning paradigm as "game-based learning" or "game-mediated learning" has emerged through the implementation of commercial games for formal learning. Presnsky (2001) and Van Eck (2006) elucidate that digital game-mediated learning started to grow as a result of the arrival and dispersion of new digital technologies and the new designation of learner as "digital natives" or native speakers of digital language of computers, video games, and the Internet (Prensky, 2001). They claim that learners in the digital age have spent most of their time in using technologies, e.g., computers, video games, smart phones, instant messaging, digital music players, and so forth. Specifically, learners in the 21st century seem to first experience history, urban planning, and business management not through school, television, or movies, but through videogames (Squire, 2006) with various game genres such as adventure, action, role-play games (RPGs), simulation and strategy game, sandbox games simulation, massively multiplayer online games (MMOGs), and multiplayer online battle arena (MOBAs). In 2020, Statista, a German online portal and database for statistics, reports that the revenue in the online game segment has risen steadily and the number of users has also gone up increasingly. Lexicon, Bangkok-based digital PR agency, reports that smartphones are the most popular device for Thai netizens; 95% of the users accesses the Internet activities for chatting and watching videos, and 85% play games. From this phenomenon, present-day learners are dealing with the transformation of language and information processing with inductive reasoning, multitasking activities, visual representation of information, frequent and quick interactions with content, random access with hypertext, and social networking. Accordingly, Prensky and Van Eck affirm that these innovative characteristics of learners are all matched well with digital game-mediated learning.

Several studies show that contemporary digital games are more interactive and immersive for learners to learn a certain topic and becoming a part of the classroom practice through the underlying principles and theories of learning (Aldrich, 2009; Gee, 2007; Prensky, 2001; Reinhardt, 2013; Reinhardt & Sykes, 2014; Squire , 2006, 2008; Sykes and Reinhardt, 2012; Van Eck, 2006). Well-designed videogames can be well-designed learning environments as "highly interactive virtual environments" (Aldrich, 2009) for the 21st century learners. Within gameplay, learners can develop their understanding and knowledge through "designed experiences" (Squire, 2006) or "imaginary experience" (Schell, 2008, cited in Sykes & Reinhardt, 2012) where they can learn through cycles of performance and certain ways of being in the virtual worlds. In this way, learners develop new identities through interactions within the games and through the broader social and ideological contexts of gaming communities. For example, players can gain more historical and cultural understanding when they play *Civilization III*. They can discover concepts of civil engineering and government in *SimCity. Food Force*, which was developed by the UN World Food Program, provides players with ideas for humanitarian work. In *911Paramedic* gameplay, players act as a paramedic who responds to the call of a simulated emergency and works through the case – they develop their skills in medical treatment and triage through a process of trial and error in their gameplay (Clem & Simpson, 2008; Squire, 2006).

In the area of language teaching and learning, digital games afford language learners opportunities not merely to increase engagement and motivation in learning the target language, but these games can be used for an experiential space of the language use and practice. For example, Neville, Shelton, and McInnis (2009) used *Interactive Fiction (IF)* to teach German vocabulary, reading, and culture to their learners in the context of a train station in Germany. *IF* is a text adventure game which players interact with the narrative by using text commands to control characters and situations. The narrative characteristics of *IF* allow learners to develop language and intercultural competence during gameplay. Many MMOGs also provide game affordances for language learning, for example, the lexical and syntactic complexity, designed narratives (e.g., quests, texts) as goal-oriented tasks, in-game communication tools (e.g., synchronous chat channels, email system), affinity spaces for social interaction and intercultural collaboration, avatar-embodied collaboration for personal and new identity expressions, and so on (Gee, 2007; Rama, et al., 2012; Reinders & Wattana, 2014; Squire, 2008; Thorne et al., 2012). The study by Thorne et al. (2012) shows that *World of Warcraft* affords language learners the application to the reading of in-game quests and external website texts (e.g., fanfictions, walkthroughs) as the semiotic ecology for language learning with the diversity and complexity of written and spoken discourse. Black and Steinkuehler (2009) maintain that the online fandom and fanfiction of *World of Warcraft* can be used as a virtual space for language development in which learners can produce hybrid fanfiction texts by developing unusual plots and stories of the original work, creating new characters, and extending the time line of the series. In this manner, learners engage in particular social norms, community artifacts, and collaborative composition-related activities by using diverse linguistic and cultural knowledge and perform distinct identities through textual interactions as reporters, novelists, editors, multilingual and multicultural persons when they are practicing strategies for efficient writing, editing, proofreading, discussion and negotiation.

Reinders and Watana (2014) illustrate that an MMOG *Ragnarok Online* can be integrated into a Thai EFL curriculum. Quest texts and communication tools (e.g., skype, text chat, and voice-based chatting tool) in gameplay are potential to augment Thai learners' motivation and willingness to communicate in English with peers during gameplay. Furthermore, Miller and Hegelheimer (2006) and Purushtoma (2005) proposes the videogame *The Sims* which is produced in different languages to form a bilingual gaming environment. Players can play the game in the first language for scaffolding practice and then playing the game in the second language version to learn the vocabulary as a means of translation. This simulation game can enhance incidental vocabulary acquisition and relevant realistic contexts and meanings with images and animations which seem to be better than the text-only glosses.

From my previous study (Punyalert, 2017), I designed a game-enhanced simulation in an extracurricular module of a pilot course of Business English to study pedagogical affordances of a strategy-simulation video game, *RollerCoaster Tycoon 3 Platinum (RCT3).* The learners' motives, actions, and interactions within the gameplay through interviews and learning artifacts were mainly examined. In the study, *RCT3*, which simulated the dynamics of an amusement park business, was connected with out-of-game tasks as part of a global simulation - a learning approach that provides learners with experiential learning through a project or a series of real world tasks. *RCT3* was used as a virtual space for learners to experience professional practices related to the economics and dynamics of an amusement park business. In gameplay, learners had attempts to grow the best business and balance investments, expenses, revenues, and resources (e.g., money, time, rides, landscape, and staff) by strategizing the gameplay in their own ways. Embedded with the global simulation, two synthetic amusement park companies, where students worked in groups of five to form characters and socially interact with others, were created to involve learners in a sequence of genre-based (e.g., memoranda and business presentations) and technology-based tasks (e.g., using Gmail, Google Docs, and LinkedIn). Ten students of a Thai university from five disciplines – Accounting, Logistics Engineering, Technology and Creative Business, Logistics Management, and Airline Business Management, participated in the study. They played the *RCT3* to gain business and work experiences in an amusement park and roleplayed as department heads in an imaginary company that were related to their disciplines. For example, they roleplayed department heads of Financial Management, Technical Service Management, Customer Relationship Management, Legal and Operations Management, and Human Capital Management. From my game analysis, I found that *RCT3* represented pedagogical affordances for Business English learning throughout the learners' interactivity within the gameplay. This simulation videogame contains an interplay between two game perspectives – ludology (i.e., game mechanics, rules, and gameplay) and narratology (i.e., a form of storytelling with characters, settings, plots, stories, and events) (Apperley, 2006; Dovey & Kennedy, 2006; Esslin, 2014; Filipowich, 2016; Jenkins, 2004; Keogh, 2014; Kokonis, 2014; Ryan, 2009). Ludic affordances in *RCT3* could be activated in a narrative system by promoting meaningfully emergent narrative, in which learners interpreted and created their own stories from gameplay and roleplay through the use of the target language. Furthermore, this designed game-enhanced simulation could encourage learners to form professional identities in roleplaying within the simulated workplace which allowed them to move

beyond the learning practices of traditional course books and classroom settings. In the following section, I further review the pedagogical affordances in well-designed digital games for language learning and teaching.

3. The Pedagogical Affordances of Well-Designed Digital Games

3.1 Situated learning and experiential learning

An emerging paradigm of digital game-mediated learning underlies the theory of situated learning (Gee, 2007; Shaffer et al., 2005; Squire, 2006; Van Eck, 2006). This theory focuses on goal-directed activities which the learning takes place within a meaningful and relevant context and the learner engages in ways of thinking with knowledge, skills, values, and dispositions of experts. In other words, when players play a digital game, they gain a set of situated experiences to develop new ways of thinking, knowing, and being, so as to be active constructors of meanings with their own goals, motivations, and ambitions in the game world. Gee (2007) argues that well-designed digital games can encourage players to learn actively and critically through the gameplay. Players experience the world in new ways by situating the meaning within a semiotic domain of gaming, or a set of activities and practices where they can think, act, and value in a variety of gaming modalities (language, images, sound, graphs, diagrams, etc.). In this domain, players use problem-solving skills, think with sophisticated domain-based concepts, and express their ideas in a manner of experts or professionals. Most contemporary digital games provide interactive and immersive environment and designed experiences which can help players learn through doing and being in the virtual worlds (Squire, 2006, 2008). When game players perceive, act, think, do, and understand through cycles of performance within the game worlds, they develop their ideological worlds and new identities as a hybrid version of himself or herself through gameplay and through the gaming communities (Gee, 2007, 2009; Squire, 2006, 2008). For example, when players play *RollerCoster Tycoon* games, they might act as a mechanic or a ride designer in gameplay by thinking the basic principles of physics, such as velocity, altitude, and G-forces in order to build a challenging roller coaster or ride to attract in-game customers (Knock, 2007; Van Eck, 2006). From my study, *RCT3* could provide a simulated and structured business environment for learners of Business English. They had opportunities to learn how to balance their investments, expenses, and revenues, and how to keep their customers and VIPs satisfied as well as managing time for ride inspection and staff training. In this way, learners thought and acted as an investor and a businessman to build their best amusement park and grow their business.

3.2 Game-mediated interactions

Sykes and Reinhardt (2012) employ the Holliday's (1978) and Kumaravadivelu's (2006) ideas of three-part understanding of language pedagogy, including ideational meaning, interpersonal meaning, and textual meaning, to provide a framework and conceptualization of interactions in game-mediated learning. They state that digital gaming provide three levels of interactions which include the ideational interactions with games, the interpersonal interactions through and around games, and the textual interactions about games. Most videogames provide learners with the ideational interactions with games through information and linguistic and cultural content created by game designers. For instance, in *RCT3*, players interact with the

game by aligning their goals with in-game objects (e.g., a pool complex, gentle rides, roller coasters, shops and information kiosks) for their business success by choosing and valuing these in-game objects differently based on their business goals, e.g., with small or high investments. Many videogames provide players with interpersonal interactions through and around games by means of negotiation and co-construction with other players during gameplay. In the study by Kim, Park, & Baek (2009), when ninth graders played the *MMOG Gersang* (the economic and battle scenario game set in the Choseon Dynasty of Korea about 200 years ago) by experiencing economic contexts such as inflation, currency exchange, investment, international trade, and the battle for better weapon items to upgrade player level, these learners use two meta-cognitive strategies, self-monitoring and thinking aloud which promote the social problem-solving ability during the gameplay. They employ these two strategies as the interpersonal interaction by observing and discussing gameplay with other peers and then conceptualizing their own strategies. The last interaction level is the textual interactions about games. In game design, the cultural, historical, and political discourses are provided for players to connect their understanding and experiences between the game worlds and the broader situations with the world outside. For example, Squire (2008) claims that when he used *Civilization III* (a simulation civilization game beginning in 4,000 BC which the player builds an empire, improve cities and make war or peace with civilizations) in the classroom, this game not only increased learners' attention to geography and history of colonization within the game, learners also made connection with broader content about the conquest of Native Americans and the events such as the war in Iraq.

3.3 Affinity space

Digital games can be mediated by social phenomenon and structures as affinity groups which is the way to view the semiotic domain of video gaming externally (Gee, 2007; Reinhardt, 2013; Squire, 2006). Players in an affinity space connect, interact with others and share interests about the game worlds through online networks or telecommunications technologies. In the affinity space, players form new affiliative behaviors and enhance certain ways of thinking, valuing, and believing in the different sorts of social practices related to the game content and elements they are playing. For instance, social networking games, like most Zynga games (e.g., *FarmVille, Mafia War, Words with Friend, Bubble Safari*, etc.) require players to invite, interact with, and get help from their friends in their social networks (Reinhardt, 2013). Another example of an affinity space is massively multiplayer online games which afford players guild chat channels as collaborative spaces which requires players to interact with other players and form persistent affiliation within the game-playing community. Players might not meet face to face, but they meet someone online to exchange game strategies and collaborate with others for successful game playing, in addition; develop reputations, share views in discussion forums, or occasionally work as professional gamers, traders of online products or game modders (Reinhardt, 2013; Shaffer et al., 2005).

3.4 The ludology

In digital gaming, there are two distinct approaches to understand game design: ludology (i.e., game mechanics, rules, and gameplay) and narratology (i.e., a form of storytelling with characters, settings, plots, stories, and events) (Apperley, 2006). The

game design with ludological approach characterizes games with well- designed elements and mechanisms which allows learners to learn through interrelated tasks within intricate narratives and rules and to increase learner motives and agency (Squire, 2006; Reinhardt, 2013; Sykes & Reinhardt, 2012). Several good games promote goal orientation which aligns player- driven goals with game- driven goals by providing learners with uses of multiple tasks and scenarios to choose for successful task completion and goal achievement. In this way, players can develop the sense of agency and autonomy to create their own experience and construct the meaning with the ability to define goals, develop the skills necessary to reach, reassess abilities as well as choosing at any time to interact or not interact with the game in their own ways.

Many digital games offer the player- driven choice or the sense of agency and autonomy to allow players to be aware of what they are doing and why. Without the player agency, they will get bored and lose interest and motivation to continue playing and learning. In essence, a mechanism of player agency in gameplay is drawn in the underlying concepts of scaffolding and feedback systems. Good games provide players with the scaffolding in gameplay by collecting knowledge, skills, and resources which players can retrieve and use them when needed. Learning takes place when the gaming environment is designed well to scaffold interaction and gameplay for players which can create the ZPD (the Vygotsky's zone of proximal development) of players. In this learning process, players are provided with individualized and contextualized assistance at just the right time through in- game tools as mediation such as charts, rubrics, outlines, or other organizing systems in order to continue progressing the game and completing in-game tasks at different game levels. With the concept of ZPD, digital games encourage the player' s ZPD as the developmental stages to perform tasks, between what a player can do independently and what he or she can do with assistance. Through the scaffolded interactions *with, through,* and *around* games, players come to the point where they are self- regulated to use tools, deal with feedback and employ metacognitive strategies on their own way to control their playing and learning (Reinhardt, 2013; Sharritt, 2010; Sykes & Reinhardt, 2012).

Nevertheless, feedback mechanisms play an important role in the scaffolding to trigger learning and stimulate players to take up new tasks during gameplay. In good digital games, the feedback mechanisms are provided frequently and meaningfully to players at the right time, amount, and level. In this game mechanic, players are afforded with complex feedback loops to stabilize challenges, engagement, and motivation; in other words, they experiences and deals with four concepts of feedback systems including fail states, discernibility, positive and negative feedback systems, and feedback through social interaction (Reinhardt, 2013; Sykes and Reinhardt, 2012). For example, *RollerCoaster Tycoon* games, players can ask for information or feedback from three main windows including *Financial Summary*, *Guest thoughts* and *Recent Messages.* The *Financial Summary* is most commonly used to summarize the profits and expenses in monthly increments which players can manage their loan and see financial summary as the financial graph, the park value, and weekly profit. The *Guest thoughts* are thoughts that customers have during their time in the park, what they want and what they are feeling, for example, "This park is really clean and tidy, I need to go to the bathroom, I' m not paying that much to go on Pirate Ship, I want to go on something more thrilling than Monorail, etc." The *Recent Messages* gives information

or warning about, for instance, "Warning: Your park rating has dropped below 700!," "If you haven't raised park rating 4 weeks, your park will be closed," "Guests are hungry and can't find anywhere to buy food," "Guests are complaining because they can't find the restrooms in your park," "Pirate ship has broken down", etc. From these in-game messages, players not only develop language skills through the texts, but they also develop skills and knowledge in finance and business management by making decisions, using new strategies, and solving problems to complete the objectives of the game through this in-game and real-time feedback.

3.5 The narrative paradigm

The narratological approach involves game narratives including characters, stories, and images whereas the ludological approach focuses on game elements and structures, especially rules. With narrative paradigms in game design, several scholars argue that narratives in digital games can be used as a medium to enhance the player's literacy practices and can be integrated into the curriculum of language teaching and learning (Gee, 2009; Lacasa, Martínez, & Méndez, 2008; Sykes & Reinhardt, 2012; Walsh, 2010). Digital games contain two perspectives on narrative; "designed narrative" and "personal narrative" (Sykes & Reinhardt, 2012). Game designers use designed narratives to contextualize gameplay, game rules and structures. During the gameplay, players realize narratives and contexts in the game design and play through linguistic and cultural content, at that moment, they negotiate, interpret, and construct meanings to create their own personal narratives as emergent narratives. In this way, players can develop literacy practices through ongoing interactions occurring with the game content or with other players. Furthermore, they can develop literacies through digital game "paratexts" (Walsh, 2010) or "semiotic ecology" (Thorne, Fischer, & Lu, 2012) which are game-presented texts and the system of media products made by the game industry (e.g., in-game text talk, guidebooks, previews, cheatbooks & mod chips, quest texts, synchronous chat channels, an email system, etc.) and game-external websites produced by the active game players themselves (e.g., fanfiction, FAQs, walkthroughs, Youtube videos, etc.). For example, players of *World of Warcraft* use in-game quest texts as goal-oriented tasks to complete certain assignments and use external websites for advice about character development and strategies to complete quests or write narratives such as fanfictions.

From my game analysis of *RCT3*, I found that this game provided a space for my students to initiate ideas and narratives from their interpretation in gaming as related to their fields of study. They selected specific in-game icons and windows, e.g., Finances Windows for financial management, Guest Windows for customer services, Staff Windows for human resources, and Ride Operation Options for technical services, in order to observe the events in the game and then intervene for the best outcomes. Their selections and actions were symbolic and interactive representations for the meaningful construction of professional practices and new identities in gameplay. These students defined their alternative goals and created their own narratives beyond the goal orientation in gameplay. This digital game thus offers a potential space for narrative interactivity through the use of ludic mechanics. Hence, *RCT3* can be an experiential space for business English learning through those pedagogical affordances. In gameplay, learners interacted with in-game ludic mechanisms to complete the in-

game objectives along with their defined goals. Through their choices, actions, and interactions in *RCT3* gameplay, the player narratives emerged at some point during the gaming sessions. Embedded with the global simulation, learners had opportunities to think and perform in certain ways as professionals.

4. Implications for Language Teaching

Well-designed digital games with well-designed game elements and dynamics can be an effective medium and a good learning tool for interactive virtual learning which can be a transformation of the education landscape (Aldrich, 2009). In other words, these good games provide learners with game affordances offering experiential learning and engagement in virtual environments which lead to their optimal learning state of immersion and clarity. The pedagogical affordances in well-designed games include, for example, ludic mechanisms, narratives and contexts, interactivity, a set of situated experiences, affinity spaces, multiple tasks, goal orientation, scaffolding, the player's ZPD, feedback mechanisms, and so on, which can contribute to learners's challenge, direct experience, social problem solving ability, sense of agency, sense of flow, etc. Through these game mechanisms, learners have opportunities to learn by doing, develop situated understanding of specific content and social systems, learn through failure, and develop new identities as experts and problem solvers in virtual worlds.

In fact, there are a large number of commercial games which are not designed for particular learning purposes in the gaming market. If the teacher wants to use digital games as an innovative paradigm of learning and offers the learner new learning experiences, he or she needs to select a suitable game carefully for embedding with the curriculum by considering those pedagogical affordances of games presented in the previous section. The teacher might find a game that fits their learners' education as well as their corresponding fields of study. In addition, other characteristics of gaming are also essential for the teacher to understand before selecting the game - including *game genres* (e.g., Massively multiplayer online games or MMOGs, social networking games, role-playing games, first-person shooter games, simulation games, augmented reality role-playing games, etc.), *platforms* (e.g., personal computers, consoles like Sony PlayStation 2 or Nintendo, handheld devices, cell phones, etc.), *modes* (refers to the mode in which the "game world is experienced" by the single- or multi-player versions), and *milieus* (such as science fiction, fantasy, business management, adventure, and horror). However, the use of a digital game in the classroom practice should not be treated as a central activity. This is because of some limitations inside the game that cannot address completely learners' learning. Therefore, the teacher needs to create a variety of pedagogies as an expansive ecology of gameplay, for example, a task-based approach, a global simulation approach, a project-based approach, roleplaying, etc., to augment the gaming experiences.

Even though digital gameplay is recognized as the meaningful academic learning experiences and motivation, it seems to be little accepted and implemented as texts and practices in formal classroom settings. This might be because of the resistance and skepticism which arise from a long-standing fear of new technology and youth popular culture as well as perceptions that digital gaming is violent, addictive, and anti-

social (Reinhardt, 2013; Steinkuehler, 2010). Hence, I hope that this article can demonstrate some potential benefits of how to integrate digital games in the classroom practice as an experiential and simulated space for learning or an educational tool for a certain learning purpose. This is because there are many good digital games with well-designed game elements and dynamics that provide experiential learning and situated learning for learners' direct experiences. As several reviewed studies, game-mediated language learning can promote learners' the 21st century skills such as critical thinking, problem solving, creative thinking, digital literacy, social skills, and so on.

References:

Aldrich, C. (2009). *Learning Online with Games, Simulations, and Virtual Worlds: Strategies for online instruction*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming, 37*(1), 6-23.

Black, R. W., & Steinkuehler, C. (2009). Literacy in virtual world. In L. Christenbury, R. Bomer, & P. Smagorinsky (Eds.), *Handbook of Adolescent Literacy Research* (pp. 271-286). New York: Guilford.

Clem, F. A., Simpson, E. (2008). Enriched learning with video simulation games. *Connect Magazine, 21*(4), 4-8.

Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. (2008). Central issues in new literacies and new literacies research. In J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, D. Leu (Eds), *Handbook of research on new literacies* (pp. 1-21). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.

Cope, B., & Kalantzis, M. (2013). Multiliteracies: New literacies, New learning. In M. Hawkins (Ed.), *Framing Languages and Literacies: Socially Situated Views and Perspectives* (pp. 105-135). New York: Routledge.

Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press.

Filipowich, M. (2016). "Thou Art I" the interaction of play and narrative in Persona 3. In M. W. Kapell (Ed.), *The Play Versus Story Divide in Game Studies* (pp. 69-85). North Carolina: Jefferson.

Gee, J. P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy.* New York, NY: Palgrave Macmillan.

Gee, J. P. (2009). Deep learning properties of good digital games: How far can they go? In U. Ritterfeld, M. Cody, & P. Vorderer (Eds.), *Serious games: Mechanisms and effects* (pp. 65–80). New York: Routledge.

Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. In Wardrip-Fruin, N. & Harrigan, P. (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance and Game* (pp. 118-130). Cambridge: MIT Press.

Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding Digital Literacies: A Practical Introduction.* London: Routledge.

Keogh, B. (2014). Across worlds and bodies: Criticism in the age of video games. *Journal of Game Criticism, 1*(1), 1-26. Retrieved from http://gamescriticism.org/articles/keogh-1-1/

Kim, B., Park, H., & Baek, Y. (2009). Not just fun, but serious strategies: Using meta-cognitive strategies in game-based learning. *Computers & Education, 52.* 800-810.

Klopfer, E., Osterweil, S., & Salen, K. (2009). Moving learning games forward: obstacles, opportunities, and openness. *The Education Arcade.* Massachusetts Institute of Technology.

Knock, A. (2007). *RollerCoaster Tycoon as a secondary aid for learning basic characteristics of physics.* Retrieved from http://vle.lyxi.co.uk/rct/

Kokonis, M. (2014). Intermediality between games and fiction: The "ludology vs. narratology" debate in computer game studies: A response to Gonzalo Frasca. *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies, 9*(1), 171-188.

Lacasa, P., Martínez, R. & Méndez , L. (2008). Developing new literacies using commercial videogames as educational tools. *Linguistics and Education, 19*(2008), 85-106.

Lexicon (2019). *Social Media Trends 2019 : Paer 4 – Thailand Leads the World in Time Spent Online.* Retrieved from https://lexiconthai.com/blog/thailand-leads-the-world-in-time-spent-online/

Miller, M. & Hegelheimer, V. (2006). The SIMs meet ESL Incorporating authentic computer simulation games into the language classroom. *Interactive Technology & Smart Education*, *4*, 311-328.

Neville, D., Shelton, B., & McInnis, B. (2009). Cybertext Redux: using digital game-based learning to teach L2 vocabulary, reading, and culture. *Computer Assisted Language Learning, 22*(5), 409–424.

New London Group. (1996). A pedagogy multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review, 66,* 60-92.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6.

Punyalert, S. (2017). Game-Enhanced Simulation as an Approach to Experiential Learning in Business English (Doctoral dissertation, The University of Arizona). Retrieved from https://repository.arizona.edu/handle/10150/625617

Purushtoma, R. (2005). Commentary: You are not studying, you're just... *Language Learning & Technology, 9*(1), 80-96.

Rama, P. S., Black, R. W., van Es, E., & Warschauer, M. (2012). Affordances for second language learning in World of Warcraft. *ReCall, 24*(3), 322-338.

Reinhardt, J. (2013). Digital game-mediated foreign language teaching and learning: myths, realities and opportunities. In M. Derivry-Plard, P. Faure, and C. Brudermann (Eds.), Apprendre les langues à l'université au 21ème siècle, 161-178. Paris: Riveneuve.

Reinders, H., & Wattana, S. (2014). Can I say something? The effects of digital game play on willingness to communicate. *Language Learning & Technology, 18*(2), 101-123.

Reinhardt, J., & Sykes, J. (2012). Conceptualizing digital game-mediated L2 learning and pedagogy: game-enhanced and game-based research and practice. In H. Reinders (ed.), *Digital Games in Language Learning and Teaching.* New York: Palgrave Macmillan.

Reinhardt, J., & Sykes, J. (2014). Digital game and play activity in L2 teaching and learning. *Language Learning & Technology, 18*(2), 2-8.

Reinhardt, J. & Thorne, S. (2011). Beyond comparisons: Frameworks for developing digital L2 literacies**.** In N. Arnold & L. Ducate (Eds.), *Present and Future Promises of CALL: From Theory and Research to New Directions in Language Teaching* (pp. 257-280). Texas: CALICO.

Ryan, M. L. (2009). From narrative games to playable stories**:** Toward a poetics of interactive narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies, 1*(1), 43-59.

Statista (2020). *Online Games.* Retrieved from https://www.statista.com/outlook/212/100/online-games/worldwide#market-users

Sykes, J. & Reinhardt, J. (2012). *Language at Play: Digital Games in Second and Foreign Language Teaching and Learning.* New York: Pearson.

Shaffer, D., Squire, K., Halverson, R., & Gee, J (2005). Video games and the future of learning. Phi *Delta Kappan, 87*(2), 105-111.

Sharritt, M. J. (2010). Designing game affordances to promote learning and engagement. *Cognitive Technology Journal, 14*(2)–*15*(1), pp. 43–57.

Squire, K. (2006). From content to context: Video games as designed experiences. *Educational Researcher*, 35(8), 19-29.

Squire, K. (2008). Open-ended video games: A model for developing learning for the interactive age. In K. Salen (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning* (pp. 167-198). Cambridge, MA: The MIT Press.

Thorne, S., Fischer, I., & Lu, X. (2012). The semiotic ecology and linguistic complexity of an online game world. *ReCALL, 24*(3), 279-301

Van Eck, R. (2006). Digital game-based learning: It's not just the digital natives who are restless. *EDUCAUSE Review, 41*(2). 16-30.

Walsh, C. (2010). Systems-based literacy practices: digital games research, gameplay and design. *Australian Journal of Language and Literacy, 33*(1), 24-40.

English Learning Needs Assessment: A Case of Thai Graduate Students in Logistics Program

Tanisaya Jiriyasin

Department of English for BusinessCommunication
Faculty of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
tanisaya@gmail.com

Abstract

Needs assessment is a crucial and systematic method for English language instructors and curriculum developers in identifying the learners' gaps between their English language competence and learning goals. The aims of this study were twofold. The first aim was to explore the perceived English language abilities of Thai graduate students in Logistics Management Program of one of the private universities in Thailand. Secondly, it aimed to assess their English learning needs in the academic domain. The study used a mixed design of quantitative and qualitative methods. The data were collected by an online needs assessment questionnaire on a five Likert Scale with 24 graduate students and semi-structured interviews with some randomly selected participants who had granted their consents. The data collected from the questionnaire were analyzed to find the median and Inter-Quartile Range (IQR) as suggested by Kostoulas (2014) whereas the interview data were qualitatively analyzed using the "Theorizing Theory" (LeCompte & Preissle, 1993). The finding on the participants' English perceptions was that most of them perceived their English listening, speaking, and reading skills as quite good. Regarding the finding on the English needed learning skills in the academic context, it was found that listening skill was regarded as importantly needed followed by speaking skill. Finally, implications from the findings were discussed.

Keywords: Needs assessment**,** English language learners' perceptions, logistics program, needed skills in academic context

1. Introduction

To be able to communicate in English has been regarded as essential for the people working in the professional and academic worlds. This statement has been supported by the components of 21st century skills (Trilling & Fadel, 2009) which stated that one of them was the oral and written communication. Another evidence was one the research findings of the Educational Testing Service (ETS) on the challenges of attrition rate of English non-native students from their graduate programs which was their English language ability (Schramm-Possinger & Powers, 2015). Those were the difficulties of comprehending and handling the reading load, determining how to write in the academic field, and performing oral presentations and academic debates. This crucial factor of English is, therefore, being considered by the course coordinators or directors of any graduate programs that there should be an English Pre-Study course offered for their graduate students.

In order to ensure that a course provided in any curriculum can serve the needs of all the stakeholders, especially, the learners, needs assessment or needs analysis is a method that plays an important role in the course development. It is an initial process for "devising syllabuses, courses, materials and the kind of teaching and learning" (Jordan, 1997: 22). Among other needs assessment's purposes, its main ones are "to identify the gaps between what learners are able to do and what they need to be able to do, and to collect information about a particular problem they are experiencing" (Richards, 2001: 52).

As one of the established private universities in Thailand, several graduate programs in Business Administration, Accounting, Communication Arts, and Logistics Management have been offered for the learners. Albeit the requirement of ensuring the quality of the course curricula and contents, English Pre-Study courses for the graduate students are also necessary because English language is a means of instruction for their reading, listening, and/or writing. As in a case of Logistics Management Program, although there are a substantial number of commercial English learning textbooks, particularly English for Logistics, available on the market, they are either too general or too unspecific because the learners studying in the graduate programs are usually diverse with different backgrounds and experience. They require English learning materials that are specifically tailored for their academic context. Therefore, a needs assessment is a solution in obtaining information for English language teachers in order to develop more appropriate learning materials that match the learners' needs and fill their gaps.

As a result, this study aimed to explore the perceived English language abilities of Thai graduate students studying in Logistics Management Program and assess their English needs in the academic domain. The findings of this needs assessment would be useful in developing an intensive English Pre-Study course that is tailored for them to support their needs of academic English language improvement.

1.1. Research objectives and questions

As previously mentioned, this study aimed to investigate the English language needs of Thai students studying in the Master Degree of the Logistics Management Program. The objectives of the study were 1) to explore the perceived English language abilities of Thai graduate students in Logistics Management Program, and 2) to find out their English learning needs in the academic field. Therefore, the research questions of this study were as follows:

1. What was the learners' perceived English ability in each skill?
2. What were their English learning needs in their academic domain?

1.2. Literature reviews and related studies

The literature reviews indicated in this part will cover the overviews of English for academic purposes, the importance of English in the academic domain, needs assessment in language teaching together with its framework used in this study, some studies related to the needs assessment, and the interpretation of Likert Scale data.

1.2.1. English for academic purposes (EAP)

English for academic purposes or EAP is a term used for English language that is needed for studying or conducting research (Smith, 2020). To explain how EAP was related to English as a Second or Foreign Language (ESL/EFL), Hutchinson and Walters (1987) had divided ESL/EFL into English as a Specific Purposes (ESP) and General English (GE). They further sub-divided ESP into English for Occupational Purposes (EOP) and English for Academic Purposes (EAP). As the names implied, EOP is English that is used for particular professions such as English for laws, or English for hotel and hospitality, just to name a few. On the other hand, EAP is more related to the study skills. According to Smith (2020), EAP involves the following main characteristics: 1) it should be learners' needs driven, 2) it is for studying other subjects in English, 3) EAP courses are short and intensive, and 4) it emphasizes on study skills such as note-taking skills, receptive and/or productive skills necessary for studying respectively.

1.2.2. The importance of English language in the academic domain

In 2015, the Educational Testing Service (ETS) reported the challenges that made the first-year non-native English speaking (NNS) graduate students, attending universities in the US, fail to complete their programs of study (Schramm-Possinger & Powers, 2015) in order to suggest ways of improving the attrition rate (with a high of 68% in humanities and social science disciplines). The first four major causes affecting

the attrition rates that they had found were managing time, handling the reading load/comprehending what was read, and determining how to write on the graduate level, and making oral presentations/academic debate respectively. What should be noticed from the findings were that two of the afore-mentioned challenges involved English learning skills.

Another study with the NNS post-graduate students studying in a Thai university on their English language difficulties was from Srikrai et al. (2016). Its findings showed that writing in an academic style was indicated as the most difficult challenge among the students followed by paraphrasing and synthesizing essays, reports, dissertations, theses, research paper, and articles.

In addition to these two studies, interviews were conducted by the author with 2 Thai graduate students studying in the Logistics Program on their concerns when dealing with English language. They reported that although they did not study in an international program, they had to be involved with English reading, writing, and presentations. One of the interviewees indicated that he wished that there was a training for him to help him with English reading, especially the academic papers. Another interviewee expressed her need on improving her English academic writing skill.

1.2.3. Needs assessment in language teaching and its framework

According to Jordan (1997), needs assessment or commonly called needs analysis is the initial stage of designing courses, syllabuses, and learning materials. For language teachers, the findings from the needs assessment can help them define their students' needs in terms of language skills including their language deficiencies (Ulum, 2015).

The framework for assessing the needs in this study was implemented from the needs assessment process of Kemp, Morrison, and Ross (1994: 31, cited in Daloglu & Isik Tas, 2007) because of its flexibility in applying in this study's context. Moreover, its systematic process can pave the ground for the instructional design in the future.

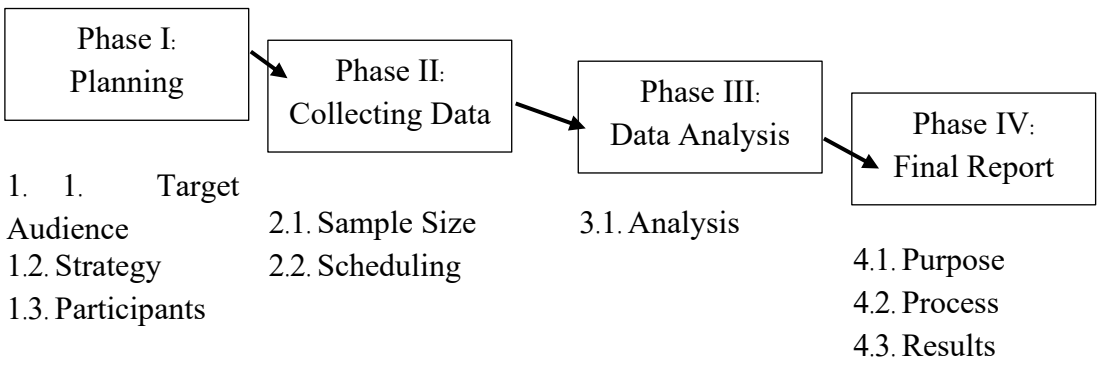


Figure 1: Needs Assessment Process (Kemp, Morrison, & Ross, 1994)

1.2.4. Related studies on needs assessment

There were a number of researchers who focused their studies on the needs assessment as the primary source of information for developing their English courses. One of them was a study from Menggo, Budiarsa, & Padmadewi (2019). Through the use of questionnaire and interviews, they analyzed the target needs and learning needs of 312 English department students from six universities in Indonesia for developing learning materials in the academic English speaking course. The findings revealed that students needed the type of speaking tasks that were independent, or based on general experience, their most speaking challenge was vocabulary, and communication and collaboration were what they wanted. They also indicated that the learning materials should be able to promote the 21st century skills.

The method of needs assessment or analysis can also be used on a large scale study. Durmuşoğlu Köse, et al. (2019) used this method with Turkish academics and graduate students in all disciplines in order to examine and determine their needs for foreign language academic literacy. It was found that most of the competencies mentioned in the survey were needed which were more language skill specific than discipline specific. The academic writing competencies were also mostly needed by the participants.

Khocharatana (2017) conducted a study on needs and problems of English language skills with 100 royal Thai army officers in order to find ways to improve the participants' English proficiency. It was found that English listening skill was the most needed skill that the officers wanted to improve followed by English speaking skill.

Another study was from Chulalongkorn University Language Institute (CULI) by its English instructor (Piamsai, 2017). She conducted a study on the needs assessment of 321 learners who enrolled in intensive English courses in order to investigate the content, teaching methods, and length of the courses that would be appropriate for them. The findings showed that the learners were interested in improving all the four skills of English, and needed basic language skills such as reading for main ideas, including effective communication skills. Additionally, it was found that English for Specific Purposes courses that related to their occupation were also needed.

To conclude, the above literature reviews were overviews of how useful needs assessment is for the ESL/EFL policy makers, curriculum planners, and instructors. It is a method to find out what language skills learners need, to determine whether an existing course adequately addresses their needs, to find out a gap between what they can do and what they should be able to do, and to collect information of their language learning problems (Richards, 2001).

1.2.5. Interpreting Likert Scale data

Although most of the Likert Scale data analyses were done by finding the means and standard deviation values, Kostoulas (2014) had put forward his comment that reporting mean values from the data of Likert Scales was a mistake because ordinal number could not yield average values. Instead, he suggested that the median and Inter-Quartile Range (IQR) should be used to calculate the data. The median was a measure

of central tendency whereas the IQR is the measure of spread which showed the clustering or scattering phenomena of the responses.

Inter-Quartile Range or IQR is the measurement that is used to show how the data disperse. In order to find out whether the data values fall out of their pattern, the Inter-Quartile Range Rule was recommended to find the outliers after calculating the IQR values (Taylor, 2018). According to Taylor (2020), outliers are data values that differ greatly from the majority of a set of data. She further suggested that researchers should look out for outliers because they may either caused by errors or sensitivity characteristic of the descriptive statistics. Koutoulas (2014) simply put it that "a relatively small IQR was an indication of consensus while a larger one indicated that participants' responses were polarized."

2. Methodology

Referring to the framework of the needs assessment (Kemp, Morrison, & Ross, 1994), the following topics are in the Planning and Collecting Data Phases.

2.1. Population and samples of the study

The population of the study was the graduate students studying in the Master Degree of Logistics Management Program at the University of the Thai Chamber of Commerce. The number of this group of population in the academic years 2017 and 2019 was 134 persons. The samples of the study were 24 students who were purposively selected from the ones studying in the academic year of 2019.

2.2. Research instruments

There were two types of research instruments used in this study. The first one was the needs assessment questionnaire and the second one was a set of interview questions.

2.2.1. Needs assessment questionnaire

The needs assessment questionnaire was developed on the basis of the research objectives and the characteristics of good survey research questions (Brown, 2001). There were 4 sections in the questionnaire. The first section dealt with the informants' personal information, English textbook(s) and journal(s) that they normally read while studying, and the English skill(s) that they use in their workplaces. The first part of the second section was in the 5-Likert scales asking the participants to rate their perceived English ability in each skill of English. The scales were ranged from 1 = Poor, 2 = Not very good, 3 = Quite good, 4 = Good, and 5 = Very good.

Moreover, there was a question asking the participants to indicate which skill(s) and subskill(s), which were specific behaviors that language users did in order to be effective in each of the skills, they need to improve and give a reason. The final section of the questionnaire was also in the 5-Likert scales. It was for the informants to rank the importance of each English skill and its subskill that are needed in the academic domain. The ranges of the scales were as follows: 1 = Not needed at all, 2 = Quite needed, 3 = Averagely needed, 4 = Importantly needed, and 5 = Very importantly needed. They could also provide more information in a blank space if any of the subskill has been

missing. The final section was the part that the participants were asked to give a consent if they agreed to be interviewed, and to indicate their convenient time for the interview. It took them approximately 20-25 minutes to answer the questions.

The questionnaire was later being validated for the content validity by the three experts in language instruction. The value of the Index of Congruence was .80 which confirmed the validity of the instrument.

After that, the questionnaire was piloted with two students who had the same characteristics as the participants of this study. The instrument was then being implemented for a few questions which were unclear to the respondent. Next, it was made on the Microsoft Form to be ready for the survey.

2.2.2. Interview questions

There were 4 structured and open-ended questions for the interview. The questions asked about the participants' opinions towards the importance of English, the frequency of their English usage in their study and the English skill that they used in their study. Finally, they were asked to suggest what language learning areas should be emphasized if there was an intensive English course offered for them.

The value of Congruence Index of this instrument by the 3 experts was 1.00 which ensured its content validity. These interview questions were piloted at the same time as the questionnaire, and there was no implementation being made as every question was clear to the informant.

2.3. Data collection

The survey was conducted with a group of 24 purposively selected students studying in a Master Degree's Program in Logistics Management. After being told about the purpose of the survey, all of them gave consents that the information provided could be used in the study. It took them 25-30 minutes to answer the questionnaire through the Microsoft Form.

As for the interviews, three randomly selected participants who had given consents were contacted for the interviews.

2.4. Data analysis

A mixed method of quantitative and qualitative data analyses was used in this study. The data which were in the form of a Likert Scale were analyzed to find the median and Inter-Quartile Range (IQR). As suggested by Kostoulas (2014), since Likert Scales produced ordinal data, its data analyses should be to find the median, or the measure of central tendency, and the IQR, which was the measure of responses' spread. As for the parts which were composed of open-ended questions, the data were qualitatively analyzed by using the "Theorizing Theory" (LeCompte & Preissle, 1993). "Theorizing" was the cognitive process of discovering or manipulating abstract categories and the relationships among those categories. It consisted of 4 components which were perception, comparing and/or contrasting, establishing linkages, and speculation respectively.

3. Results

Before reporting the findings of the 2 research questions, an overview of the participants' demographic information was presented as follows:

3.1. Personal information of the participants

The participants of the study were 24 of them. There were 9 males and 15 females. Seven of them were full-time students, 2 were business owners, and 15 were employees. They were studying in the Master's Degree of the Logistics Management Program at the University of the Thai Chamber of Commerce. Two of them were in the first year of the Program, nineteen were in the second year, and three were in the third year.

Sixteen participants or 75% of them indicated that they used English in their jobs. Thirteen people out of these sixteen reported that the English skill that they used very often in their workplaces was writing which were to write English emails, letters, and/or reports. They revealed that when they had problems with their English writing, they would solve them by using the Google Translate, or writing applications to check the grammatical errors, studying writing examples from other sources or Youtube, or consulting the grammar books respectively.

3.2. The participants' perceived English abilities

Regarding the research question number 1 which was what the participants' perceived English ability of each skill was, the results of the questionnaires in Table 1 showed that most of the participants perceived that their English listening (Mdn = 3, IQR = 2), speaking (Mdn = 3, IQR = 1), and reading (Mdn = 3, IQR = 1) abilities were quite good. Although the IQR value of the participants' perception on their listening ability was a bit higher than those of speaking and reading skills, it was still acceptable because the dispersion of data did not reach a polarization. As for the writing ability, the result showed its median and IQR values as Mdn = 2.5 and IQR = 1 which could be explained when looking at the data that there were 12 participants who perceived their writing abilities as < 2 which was not very good or even poor, and 12 of them perceived their writing abilities as > 2 which were referred to as quite good to very good.

Table 1: Perceived English Abilities

Skills	Median Values	IQR Values
Listening	3	2
Speaking	3	1
Reading	3	1
Writing	2.5	1

(Notes: 1 = Poor, 2 = Not very good, 3 = Quite good, 4 = Good, and 5 = Very good)

3.3. The participants' learning needs

For the research question number 2 which dealt with what English skill the participants needed in their academic domain, it was found, as shown in Table 2, that

most of them agreed that listening (Mdn = 4, IQR = 1.25) was regarded as importantly needed. Between the importantly needed and averagely needed was speaking skill (Mdn = 3.5, IQR = 1). The median value of the speaking skill was 3.5 because there were 10 participants who ranked it as < 3 which was from quite needed to averagely needed, and 14 of them ranked it as > 3 which was from averagely needed to very importantly needed. Finally, reading (Mdn = 3, IQR = 1), and writing (Mdn = 3, IQR = 1) skills were regarded as averagely needed.

Table 2: Needed English Skills in the Academic Domain

Skills	Median Values	IQR Values
Listening	4	1.25
Speaking	3.5	1
Reading	3	1
Writing	3	1

(Notes: 1 = Not needed at all, 2 = Quite needed, 3 = Averagely needed, 4 = Importantly needed, and 5 = Very importantly needed)

After that, the participants were asked to rank the subskills under each English skill in order to obtain an insightful picture of what types of the subskills were needed in the academic area. Only the findings of listening and speaking subskills were presented in Tables 3 and 4 as these 2 skills were ranked as importantly needed.

From the Table 3, it could be seen that the listening subskills that were ranked from the high median values to the lower ones were listening for main ideas (Mdn = 4, IQR = 1), listening to make interpretations (Mdn = 3.5, IQR = 1), listening for details (Mdn = 3, IQR = 1), and listening to understand speakers' attitudes (Mdn = 3, IQR = 1) respectively.

To sum up, the needed listening subskills that were seen as importantly needed to averagely needed in the academic domain were listening for main ideas, listening to make interpretations, listening for details, and listening to understand speakers' attitudes.

Table 3: Importance of Listening Subskill Needs

Listening Subskills	Median Values	IQR Values
Listening for main ideas	4	1
Listening to make interpretations	3.5	1
Listening for details	3	1
Listening to understand speakers' attitudes	3	1

(Notes: 1 = Not needed at all, 2 = Quite needed, 3 = Averagely needed, 4 = Importantly needed, and 5 = Very importantly needed)

With regard to the English speaking skill, all of them also agreed that it was needed (Mdn = 3.5, IQR = 1) next to listening skill (Mdn = 4, IQR = 1). As a result, the

findings of speaking subskills were demonstrated in Table 4 for more detailed information. It could be seen that all its subskills were of equal rank as averagely needed (Mdn = 3, IQR = 1).

Table 4: Importance of Speaking Subskill Needs

Speaking Subskills	Median Values	IQR Values
Speaking to give information	3	1
Speaking to discuss with others	3	1
Speaking to show agreements/ disagreements	3	1
Speaking to make presentations	3	1
Speaking to negotiate with others	3	1

(Notes: 1 = Not needed at all, 2 = Quite needed, 3 = Averagely needed, 4 = Importantly needed, and 5 = Very importantly needed)

3.4. Interview findings

From the interviews with the 3 randomly selected participants who gave their consents, it was found that they had more concerns with their English listening and speaking skills than other skills. Some of the interview extracts were provided as follows:

"I use English in writing most of the time, especially writing emails. I don't speak or listen much in English except when I travel abroad. The company that I'm working with is a Thai company. We speak Thai in our daily work."

"Though I have problems with English reading, particularly English textbooks or academic articles, but I can handle them in a way. I use Google Translate or other translation applications. Moreover, English is not emphasized in the Program I'm studying, so I don't have much worry."

"I'd like to improve my English. What I'm afraid most is when I attend a conference or a seminar with foreigners. I think I will not be able to understand what they are talking about. It's quite difficult for me if they speak very fast."

4. Discussions and conclusion

What is interesting from the study is why English listening and speaking skills are needed by the participants in their academic domain more than the other two skills. This may be because listening and speaking skills occur in real-time. Both intertwined skills are a complicated and spontaneous process of communication which always a problem for ESL/ EFL learners. Communication is like a two- way traffic. When ESL/EFL learners listen to something in English, they will have to decode the sounds and build meanings before giving responses. Field (2008) further clarified that the types of information supplementing decoding and meaning building were input or speech stream, linguistic knowledge, and context which can be both the listeners' general knowledge and what has been said earlier including their experience. The findings of this study correspond with the study of Khocharatana (2017) with the adult learners who were the royal Thai army officers. The result of his study was that English listening skill was the most needed whereas speaking was the second needed skill.

Another thought-provoking issue from the study's findings was why English reading and writing skills are just averagely needed by the participants even though they are the graduate students. The possible answer can be the availability of easy-to-access applications for English reading and writing skills. When they have a problem of reading any academic text, they can use the translation application to solve their problem. The same thing happens with their English writing problem. There are a lot of online applications that can help them with it.

Last but not least, the findings of this study imply more studies with a larger group of participants to get more insightful information since there are a lot of challenges for English instructors in developing English learning materials that are just right for the learners.

To conclude, this study was conducted to assess the needs of the learners who were studying in the Graduate Program in Logistics Management to help develop an intensive English Pre-study course that was suitable for them. There were 24 participants in the study. They were asked to complete the questionnaire, and a few of them, who had given consents, were interviewed. The findings were that most participants perceived their English listening, speaking, and reading abilities as quite good while their English writing ability was between not very good and quite good. As for the English learning needs in their academic domain, most of them agreed that English listening and speaking skills were more needed than reading and writing skills. Regarding the English listening subskills, they concurred that listening for main ideas and listening to make interpretations were more important than other listening subskills. On the other hand, all the speaking subskills which were speaking to give information, to discuss with others, to show agreements or disagreements, to make presentations, and to negotiate with others were seen as equally needed.

5. Limitation of the study

The limitation of the study was the number of the informants participated in the study which consisted of 24 persons. The survey should involve more participants from various educational institutes in order to get insightful information.

References

Brown, J. D. (2001). *Using surveys in language programs*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Daloglu, A., & Isik Tas, E. (2007). Assessing English language learners' needs and lacks. *Education and Science*, 32 (146), 64-79.

Durmuşoğlu Köse, G., Yüksel, İ., Öztürk, Y., & Tömen, M. (2019). Turkish Academics' Foreign Language Academic Literacy: A Needs Analysis Study. *International Journal of Instruction*, 12(1), 717-736.

Field, J. (2008). *Listening in the language classroom*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Hutchinson, T., & Walters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centered approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Jordan, R. R. (1997). *English for academic purposes: A guide and resource book for teachers*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Kemp, J. E., Morrison, G. R., & Ross, S. M. (1994). *Designing effective instruction*. Columbus, OH: Merrill.

Khocharatana, J. (2017). *Needs and problems of English language skills for the royal Thai army officers*. [Master's Thesis, Thammasat University]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5721042058_6891_6102.pdf

Kostoulas, A. (2014). *How to interpret ordinal data*. Retrieved from https://achilleaskostoulas.com/2014/02/23/how-to-interpret-ordinal-data/

LeCompte, M. D., & Preissle, J. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research*. 2nd ed. San Diego, USA: Academic Press.

Menggo, S., Suastra, I. M. Budiarsa, M., & Padmadewi, N. N. (2019). Needs analysis of academic English speaking materials in promoting 21st century skills. *International Journal of Instruction*, 12(2), 739-754. http://doi.org/10.29333/iji.2019.12247a

Piamsai, C. (2017). An investigation of Thai learners needs of English language use for intensive English course development. *PASAA PARITAT JOURNAL*, 32, 63-97.

Richards, J. C. (2001). *Curriculum development in language teaching*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Schramm-Possinger, M. E., & Powers, D. E. (2015). The first year of graduate study: Documenting challenges and informing ways to reduce attrition. *Research Memorandum ETS* RM-15-02, April. Retrieved from http://www.ets.org/research/contact.html

Smith, S. (2020). What is EAP? Retrieved from http://www.eapfoundation.com/about/whatiseap/

Srikrai, P. S., Lin D., Lakaisone, S., Sirinthorn, S. (2016). English language difficulties of non-native English postgraduate students in an English for academic purposes at a Thai university. *Proceedings of CLaSIC*, 301-315.

Taylor, Courtney. (2020, February 11). *How Are Outliers Determined in Statistics?* Retrieved from https://www.thoughtco.com/what-is-an-outlier-3126227

Taylor, C. (2018). *What is the Interquartile Range rule?: How to detect the presence of outliers.* ThoughtCo. Retrieved from https://www.thoughtco.com/what-is-the-interquartile-range-rule-3126244

Trilling, B. & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. USA, Jossey- Bass. https://www.thoughtco.com/what-is-the-interquartile-range-rule-3126244

Ulum, O. G. (2015). A needs analysis study for preparatory class ELT students. *European Journal of English Language*, 1(1), 14-19. Retrieved from http://www.oapub.org/edu

English-Speaking Anxiety of 1st Year English Students at University of Phayao

Duangsuda Wiratchanam1, Kamalawadee Buranawanna2,
Phanintra Teeranon3

[1,2,3] English program , Faculty of Liberal Arts
[1,2,3] University of Phayao, Thailand
duangsuda02480@gmail.com, namduangsuda.0504@gmail.com,
namsai59202480@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were 1) to investigate the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students, University of Phayao, and 2) to compare levels of English-speaking anxiety between males and females. The samples of this study were 112, the 1st year English students. The research instrument was the Foreign Language Classroom Anxiety Scale (FLCAS). The statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and t-test. The results revealed that 1) the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students were the students start to panic when they have to speak without preparation in the language class, followed by the students never feel quite sure of myself when they are speaking in my foreign language class, and they get upset when they don't understand what the teacher is correcting, and they feel very self-conscious about speaking the foreign language in front of other students, respectively. 2) when compare levels of English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female found that English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female were not statistically different. ($p > 0.05$). It shows that the sex was not affecting to the English-speaking anxiety of 1st year English students.

Keywords: English speaking anxiety, FLCAS

Introduction

In the current time, English speaking is very essential because it is a foreign language for communication. This means that two people who come from different countries usually use English as a common language to communicate with each other. Speaking will help you communicate with people from countries all over the world, not just English-speaking ones. Naved, Z. (2015)

The Thai government also has a policy by providing English taught as a major subject in schools because they concern about the English language. However, the Thai students spent 12 years in primary and secondary. Nevertheless, the results were schismatic. Moreover, when given the chance to communicate with the foreigner, their anxiety often sets in. It's conceptualized as a case-specific personality trait having 2 psychological components: feeling arousal and negative self-related cognizance (MacIntyre. 1995). The language teachers to be able to identify students with high levels of foreign language anxiety because anxiety can have an enervating or softening effect to learn of a foreign language (Hortwiz, Hortwiz, and Cope. 1986).

The speaking problem of students is not confidence and anxiety. The cause is they may fight with bad feelings that affect their English speaking. For example, shy, anxious, nervous, and worry. If the students do not believe that they can speak English, it has become a big problem for them. As Lawtie (2004s) cited that utterance difficulties can be affected by a person's feelings, the utterance is often obvious when people is feeling sure and relax, and this is the important factors to consider when communicating with people who have speech difficulties. Consequently, finding a way out for solving speaking problems becomes very important, so that the student can speak English better.

Anxiety of human show a negative way. In normal, anxiety can be determined as a complex concept dependent upon not only on one's feelings of self- capability, but also estimation regarding the liability and realized intimidation inherent in certain situations (Tobias, 1986). In general, anxiety is usually related to bad feelings.

So, the researcher sees the importance of English-speaking anxiety of 1st year English students, University of Phayao because they are the age, which is developing them and beginning to enter university. Additionally, English speaking has essential to English major and other majors. So, every career must speak English. The researcher has done this research to find the cause of English-speaking anxiety and once we know the cause of English-speaking anxiety. We find solutions to students dare to express themselves and confidently speak English to the public.

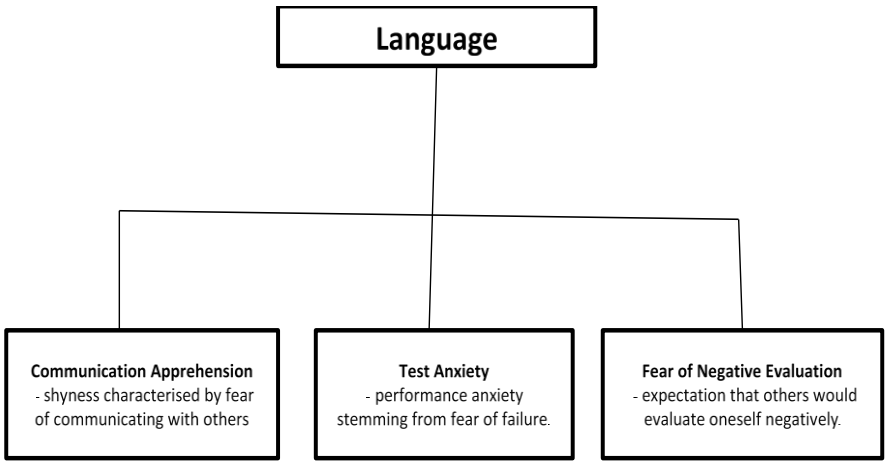
Research Objectives

1. To investigate the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students; and
2. To compare levels of English-speaking anxiety of 1st year English students, between male and female.

Theories of anxiety.

Horwitz, and Cope' s (1986) Original Three- Part Model of Language Anxiety.

The instance the conceptualization of language anxiety proposed by Horwitz and Cope (1986).



(Source: Horwitz and Young, 1991,p.30)

Horwitz, Horwitz, and Cope's Original Three-Part Model of Language Anxiety

Regarding language anxiety related to performance assessment within an academic and social scene, Horwitz, Horwitz, and Cope (1986) proposed that it is gainful to draw a comparison between language anxiety and three related performance anxieties, i. e. communication apprehensiveness, test anxiety, and fear of negative evaluation. Its signification on interpersonal reaction, the construct of speaking apprehensiveness is strongly pertinent to the conceptualization of English-speaking anxiety.

The first component, communication apprehension, is ' a type of self-consciousness characterized by afraid of oral face-to-face communication with people. Appearance of communication apprehension are hardness in speaking in couple or groups (oral communication anxiety) or in public), or in listening to a spoken message.

The second component, test anxiety, cited to 'a type of performance anxiety occlusion from an afraid of failure' (Sarason, 1978). It is relevant to English language anxiety because performance evaluation is an ongoing character of most English language classes. Learners who are worried about the tests in their English language classes possibly experience considerable hardness since they have to take the tests and the quizzes frequently as a requirement of continual evaluation.

The last component of language anxiety is afraid of negative evaluation. It is set as 'apprehension about others' evaluations, the escapade of evaluative situations, and the expectation that others would evaluate myself negatively' (Watson and Friend, 1969). Besides, afraid of negative evaluation often stems from competitiveness, i. e. from learners' evaluating themselves relative to other learners rather than from evaluation by teachers (Abernathy, 1998).

Method

1. Population

The population of the study consisted of 150, the 1st year English students studying in the second semester of the academic year 2019 at university of Phayao, Thailand.

2. Samples

The samples of this study were 112, the 1st year English students. They were studying in the second semester of the academic year 2019. The samples were divided into 2 groups: 56 female students and 56 male students.

3. Research Instruments

The research instruments in the study including quantitative data which was the Foreign Language Classroom Anxiety Questionnaires.

The thirty-three statements regarding foreign language classroom anxiety. The participants were asked to rate their anxiety through the five points from 1 to 5 as follows:

5 = Strong agreement
4 = Agree
3 = Neither agree nor disagree
2 = Disagree
1 = Strongly disagree

Additionally, the thirty-three items were grouped under three categories; communication apprehension, fear of feedback by peers and teachers, and fear of language tests as follows:

3.2.1.1 Communication apprehension (items 1, 4, 9, 14, 15, 18, 24, 27, 29, 30, 32)

3.2.1.2 Fear of feedback by peers and teachers (items 2, 7, 13, 19, 23, 31, 33)

3.2.1.3 Fear of language tests (items 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 17, 20, 21, 22, 25, 26, 28)

Data Collection Procedures

1. Foreign Language classroom Anxiety Questionnaire (FLCAQ)

Foreign language classroom anxiety questionnaires (FLCAQ) were collected during the 1st year English students on the second semester of the 2019 academic year as follows:

1.1 The researcher distributed the questionnaires to the 112, 1st year English students from 27 January, 2020 to 31 January, 2020; before the students started to work on the questionnaires, the researcher presented an explanation in Thai. The research data was kept confidential.

1.2 The researcher checked the decency and accuracy of the questionnaires by specifying the answer to each data and coding in the questionnaire to be in the form of symbols that are used with computers for processing.

2.5 Data Analysis and Statistical Procedures

Analysis of the Quantitative Data

Quantitative analyses were conducted using computer program software. The descriptive statistics include frequency, mean, standard deviation, and one-way ANOVA of the questionnaire items.

1. Data analysis

In this study, the researcher will analyze the data by the SPSS program (Statistical Package for the Social Science for Windows) at the following.

1.1 Find the average and standard deviation of English-speaking anxiety score of 1st year English students for each category.

1.2 Compare the average difference of English-speaking anxiety score of 1st year English students between male and female by t statistics (t-test independent) for each category, significant difference at .05

Results

The researcher analyzed the data from the research objective 1 at the following.

Table 1 Show the average and standard deviation of communication apprehension of English-speaking anxiety score of 1st year English students.

Category1: Communication Apprehension	$\bar{x}$	**S.D.**	**Meaning**
1. I never feel quite sure of myself when I am speaking in my foreign language class.	3.80	0.985	High
2. It frightens me when I don't understand what the teacher is saying in the foreign language.	3.63	0.960	High
3. I start to panic when I have to speak without preparation in language class.	3.85	0.932	High
4. I would not be nervous speaking the foreign language with native speakers.	3.05	1.056	Moderate
5. I get upset when I don't understand what the teacher is correcting.	3.64	0.826	High
6. I feel confident when I speak in foreign language class.	2.93	0.867	Moderate
7. I feel very self-conscious about speaking the foreign language in front of other students.	3.64	0.804	High
8. I get nervous and confused when I am speaking in my language class.	3.46	0.889	High
9. I get nervous when I don't understand every word the language teacher says.	3.50	0.930	High
10. I feel overwhelmed by the number of rules you have to learn to speak a foreign language.	3.58	0.965	High
11. I would probably feel comfortable around native speakers of the foreign language.	3.22	1.046	Moderate
Total	3.48	0.93	High

Table 2 Show the average and standard deviation of fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety score of 1st year English students.

Category 2: fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety	$\bar{x}$	**S.D.**	**Meaning**
1. I don't worry about making mistakes in language class.	3.36	1.222	Moderate
2. I keep thinking that the other students are better at languages than l am.	4.03	0.864	High

3. It embarrasses me to volunteer answers in my language class.	3.32	0.988	Moderate
4. I am afraid that my language teacher is ready to correct every mistake I make.	3.18	0.797	Moderate
5. I always feel that the other students speak the foreign language better than I do.	3.84	0.754	High
6. I am afraid that the other students will laugh at me when I speak the foreign language.	3.42	0.955	High
7. I get nervous when the language teacher asks questions which I haven't prepared in advance.	3.80	0.889	High
Total	3.56	0.92	High

Table 3 Show the average and standard deviation of: Fear of language tests of English-speaking anxiety score of 1st year English students.

Category 3: **Fear of language tests**	$\bar{x}$	**S.D.**	**Meaning**
1. I tremble when I know that I'm going to be called on in language class.	3.74	1.113	High
2. It wouldn't bother me at all to take more foreign language classes.	3.79	1.173	High
3. During language class, I find myself thinking about things that have nothing to do with the course.	3.25	1.018	Moderate
4. I am usually at ease during tests in my language class.	3.03	1.094	Moderate
5. I worry about the consequences of failing my foreign language class.	3.83	0.939	High
6. I don't understand why some people get so upset over foreign language classes.	3.18	1.042	Moderate
7. In language class, I can get so nervous I forget things I know.	3.14	1.021	Moderate
8. Even if I am well prepared for language class, I feel anxious about it.	3.80	0.781	High
9. I often feel like not going to my language class.	2.79	1.124	Moderate
10. I can feel my heart pounding when I'm going to be called on in language class.	3.76	1.076	High
11. The more I study for a language test, the more con- fused I get.	2.90	1.107	Moderate

12. I don't feel pressure to prepare very well for language class.	3.40	0.822	High
13. Language class moves so quickly I worry about getting left behind.	3.26	0.947	Moderate
14. I feel more tense and nervous in my language class than in my other classes.	3.17	1.114	Moderate
15. When I'm on my way to language class, I feel very sure and relaxed.	3.29	0.866	Moderate
Total	3.35	1.02	Moderate

Table 4 Show the overall English-speaking anxiety of 1st year English students.

Categories	$\bar{x}$	**S.D.**	**Meaning**
1. communication Apprehension	3.48	0.93	High
2. fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety	3.56	0.92	High
3. fear of language tests	3.35	1.02	Moderate
Total	3.46	0.95	High

The researcher analyzed the data from the research objective 2 at the following.

Table 5 Show a comparison of the average difference of English-speaking anxiety score of 1st year English students between male and female by t statistics (t-test independent) for each category, a significant difference at .05

Category1:	**Sex**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig.**
Communication	Male	56	3.13	0.44	-0.63	0.52
Apprehension	Female	56	3.18	0.33	-0.63	0.52

From the table 5 show that the average of category1: communication apprehension English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female were not statistical difference.

Table 6 Show a comparison of the average difference of English-speaking anxiety score of 1st year English students between male and female by t statistics (t-test independent) for each category, a significant difference at .05

Category 2: fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety	**Sex**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig.**
	Male	56	3.57	0.48	0.22	0.82
	Female	56	3.55	0.47	0.22	0.82

From table 6 show that the average of category 2: fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety of 1st year English students between males and females were not statistical difference.

Table 7 Show a comparison of the average difference of English-speaking anxiety score of 1st year English students between male and female by t statistics (t-test independent) for each category, a significant difference at .05

Category 3: Fear of language tests	**Sex**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig.**
	Male	56	3.13	0.39	-0.73	0.46
	Female	56	3.18	0.30	-0.73	0.46

From the table 7 show that the average of category 3: fear of language tests of 1st year English students between male and female were not statistical difference.

Discussion and Conclusion

Summary of the study

This section aims to summarize the most important findings drawn from the analysis of the quantitative data gathered to help the reader grasp the most salient issues at the following.

1. The average and standard deviation of English-speaking anxiety score of 1st year English students, University of Phayao, for each category.

1.1 The average and standard deviation of communication apprehension of English-speaking anxiety of 1st year English students is at High level ($\bar{x}$ = 3.48, S.D. = 0.93) When considering on English-speaking anxiety, the highest average score was No. 3 “I start to panic when I have to speak without preparation in language class” followed by No.1 at High level, “I never feel quite sure of myself when I am speaking in language class.” and No.5,7 at High level, “I get upset when I don't understand what the instructor is correcting.”, “I feel very self-conscious about speaking language in front of other students.” respectively.

1.2 The average and standard deviation of fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety of 1st year English students is at high level ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = 0.92). When considering on English-speaking anxiety, it was found that “anxiety” No.2 “I keep thinking that the other students are better at languages than l am.” Was

the most anxiety at High level, followed by No. 7 at High level, "I get nervous when the instructor asks the questions which I have not prepared." and No.5 at a high level, "I very feel that the other students speak the English language better than me." respectively.

1.3 The average and standard deviation of: Fear of language tests of English-speaking anxiety score of 1st year English students is at High level ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 1.02). When considering on English-speaking anxiety, the highest average score was No. 5 "I worry about the consequences of failing my foreign language class." followed by No.8 at High level, "Even if I am well prepared for language class, I feel anxious about it." and No.2 at High level, "It wouldn't bother me at all to take more foreign language classes." respectively.

1.4 The overall English-speaking anxiety of 1st year English students is at High level ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.95). When considering on English-speaking anxiety, it was found that "fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety", was the most anxiety at High level ($\bar{x}$ =3.56, S.D. = 0.92), followed by "communication Apprehension" at High level, ($\bar{x}$ =3.48, S.D. = 0.93), and "fear of language tests" at Moderate level, ($\bar{x}$ =3.35, S.D. = 1.02), respectively.

2. Compare the average difference of English-speaking anxiety score of 1st year English students, University of Phayao, between male and female by t statistics (t- test independent) for each category, significant difference at .05

2.1 The average of communication apprehension English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female were not statistically different. (p> 0.05).

2.2 The average of fear of feedback by peers and teachers of English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female were not statistically different. (p> 0.05).

2.3 The average of category 3: fear of language tests of 1st year English students between male and female were not statistically different. (p> 0.05).

2.4 The result of communication apprehension, feedback by peers and teachers, and fear of language tests English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female were not statistically different.

Discussion of the study

In this section, the major findings of the study in relation to the detailed and interpretation of the findings are discussed in relation to the English-speaking anxiety of 1st year English students; the findings are discussed as follows:

1. Investigate the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students, University of Phayao.

It was found the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students of communication apprehension is at High level was the students start to panic when

they have to speak without preparation in language class, followed by the students never feel quite sure of me when they are speaking in my foreign language class, and they get upset when they don't understand what the teacher is correcting, and they feel very self-conscious about speaking the foreign language in front of other students. These may be explained by the fact that the 1st English students were quite anxious when they were speaking English. According to Khongsumruay et al (2018) and Chaiparn, Promkaew, and Seenak (2013), reported that Thai students have anxiety in speaking English is at a high level. Moreover, Tasee (2009) suggested reducing speaking anxiety such as take a deep breath, concentrating on something else instead of their speaking tasks, pretending to discard people when performing a speaking task, and thinking that a speaking task is not a big thing.

The result of the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students of feedback by peers and teachers is at High level was the students keep thinking that the other students are better at languages than they are, follow by the students always feel that the other students speak the foreign language better than they do, and they get nervous when the teacher asks the questions which they haven't prepared in advance. These may be explained by the fact that the 1st English students were anxious that the other students are better at languages than they are. According to Aoibumrung (2016) reported that the samples feel that colleagues speak English better than them. And Maslow (1943) indicated that the need for admire or celebrity is most important for students and adolescents and overshadow real self-respect or reputation. Moreover, they feel anxious that the teacher asks questions which they haven't prepared. The finding is consistent with the study of Chan and Wu (2004) who mentioned that encourage students, participation in additional English activities, encouraging students to share their anxiety experience, and encouraging parents' involvement in their children's English learning.

The causes of English-speaking anxiety of 1st year English students of fear of language tests is at Moderate level was the students worry about the consequences of failing my foreign language class, followed by even if they are well prepared for language class, they feel anxious about it, and it wouldn't bother them at all to take more foreign language classes. These may be explained by the fact that the 1st English students were quite anxious about the language test and the consequences of failing. Moreover, they feel anxious even if they are well prepared. According to Tasee (2009), Nuypukiaw (2018), Udom-kiatisakun (2016), and Chaiparn, Promkaew, and Seenak (2013) reported that Thai students have anxiety in fear of language tests. In contrast, focus on the English-speaking anxiety “It wouldn't bother them at all to take more foreign language classes”. It shows that Even though the students feel anxious about English speaking, but they try to learn, try to understand, and try to practice in the English language.

When considering on the overall English-speaking anxiety, the finding is consistent with the study of Yale Theory concerning the discussion, it shows that the

overall English-speaking anxiety of 1st year English students is at High level that different from Tasee (2009) , Udom-kiatisakun (2016) , Akkakoson (2016) , and Aoibumrung (2016), the previous researches reported that the overall English-speaking anxiety is at Moderate level. It shows that English-speaking anxiety of the most Thai students is at Moderate level. It was found if students chose ways of solving in their English-speaking anxiety. The things they should do; practice in English speaking, watching TV in English channels, read English books, listen to English music, and English games. Those will help they build speaking English.

2. Compare levels of English-speaking anxiety of 1st year English students, University of Phayao between male and female.

The findings revealed that compare levels of English-speaking anxiety of 1st year English students between male and female, not statistical difference. It shows that the sex between male and female haven't affected the English-speaking anxiety. According to Kongsomsuay et al. (2018) reported that sex has not affected to anxiety in English speaking. Also, Tasee (2009), and Mohtasham, and Farnia (2017) reported that the level of female's anxiety was significantly higher than that of males in English speaking. Therefore, the findings are expected to be beneficial for teachers to help students become aware of the significance of English-speaking anxiety. Also, to help the students speak English without anxiety. From the result of the study, the students should communicate more with the foreigner.

Suggestions for future research

The suggestions for future research at the following:

1. This study investigated the causes of English-speaking anxiety of 1st year English students. It would be interesting if the researcher has the interview after doing the questionnaire score to find out the reason of English-speaking anxiety.

2. The researcher should bring the questionnaire (FLCAS) to investigate the other year students.

References

Abernathy, M. A. (1998). *The Effect of Anxiety on Foreign Language Acquisition*. Master 's Degree Dissertation, The University of Texas at Austin.

Akkakoson, S. (2016). *Speaking Anxiety in English Conversation Classrooms among Thai Students*. Malaysian Journal of Learning and Instruction, 13(1), 63-82.

Aoibumrung, C. (2016). *Foreign Language Speaking Anxiety: A Study of Employees at POSCO* Thailand Company Limited.

Chaiparn, J., Promkaew, S., and Seenak,S. (2013). *Factors Affecting the Fourth Year English for International Communication Students' Anxieties in Speaking English.*

Chan, D. & Wu, (2004). *A Study of Foreign Language Anxiety of EFL Elementary School Students in Taipei County*. National Taipei Teachers College.

Horwitz, E. K., Horwitz, M. B., & Cope, J. A. (1986). Foreign language classroom anxiety. *The Modern language journal*, 70(2), 125-132.

Horwitz, E. K., Horwitz, M. B., and Cope, J. A. (1991). Foreign language classroom anxiety. In E. K. Horwitz, and D. J. Young (Eds.), *Language anxiety: From theory and research to classroom implications*, pp. 27-36. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Khongsumruay, K., Buasuk, P., Sirisawat, S., Sophajohn, S., and Khasapon,S. (2018). *Factors Affecting the Yala Rajabhat University Third Year English Major Students' Anxieties in English Speaking.*

Kongsomsuay, K et al. (2018). *Affecting Factors for English Speaking Anxiety of Bachelor Degree of Arts in English.* Mahamakut Buddhist University Isan Campus.

Lawtie (2004s). *A Study on Student's English-Speaking Problems in Speaking Performance, English Education Study Program, Language and Arts Education Department,* Teacher Training and Education Faculty of Tanjungpura University, Pontianak.

MacIntyre & Gardner (1995). "How Does Anxiety Affect Second Language Learning? A reply to Sparks and Ganschow", *The Modern Language Journal*, 79, 90-9.

Naved, Z. (2015). *The Importance of the English Language in Today's World*. Retrieved January 12,2020, from owlcation.com.

Nuypukiaw, S. (2018). *Factors Affecting English Language First Year Students: A case study of Phranakorn Si Ayutthaya Rajabhat university.*

Sarason, I, G. (1978). The Test Anxiety Scale: Concept and Research. In C. D. Spielberger and I. G. Sarason (eds.), *Stress and Anxiety* (pp. 193-216). Washington, DC: Hemisphere.

Tasee, P. (2009) *Factors Affecting English Major Students' Anxiety about Speaking English.* Doctoral Dissertation, Suranaree University of Technology. Nakhon Ratchasima.

Tobias (1986). *Anxiety and Speaking English As Second Language Among Male and Female Business Students in University Industry Selangor.*

Udom- kiatisakun, P. (2016). *Factors affecting to anxiety for speaking English of undergraduate students in private universities, Pathumthani province.*

Ideology and Identity of a Collectivist Society in the Thai Online TV Series *Laa* and *Bangrak Soi 9/1*

Nadtakorn Chawakulkanjanakit[1], Bordin Chinda[2]

[1,2] English Department, Faculty of Humanities
[1,2] Chiang Mai University, Thailand
Nadtakorn15@gmail.com, bordin.chinda@cmu.ac.th

Abstract

This study investigates the ideology and identity of a collectivist society embedded in Thai online TV series through the analysis of verbal language. The data includes the conversations among the main family members who are parents and children, collected from two Thai TV series in Line TV channel: *Laa* (2017) and *Bangrak Soi 9/1* (2016). The conversations are analyzed, based on multimodal discourse analysis (MDA), to explore the ideology of collectivism in Thai society. From the analysis, the data reveals that Thai society can be considered as a collectivist society. From both series, it can be concluded that Thai people, in a collectivist society, give priority to the relationship. They maintain a close relationship among the in-groups, especially among family members. They also live with in-groups or in a community in order to help one another and share goals, values, and needs among in-groups. In the series, the family members care for and help one another to solve problems. Moreover, in a collectivist society, parents have significant roles in taking care of and teaching their children norms and manners of the society. Parents, from both series, help plan their children's life and give good advice as a good consultant. Similarly, children can consult their parents when they need suggestions for matters in their life. Especially in the series *Bangrak Soi 9/1,* children are expected to be obedient to their parents.

Keywords: collectivist society, verbal language, identity, ideology, multimodal discourse analysis

1. Introduction

It cannot be denied that in today's modern world mass media has reached a large group of audiences (Stern, 2005). People can perceive ideas intentionally and unintentionally from both local and global information by watching television or by searching on the Internet. Moreover, mass media has strong influences that mirror and shape people's perceptions and behaviors in society because it significantly reflects the culture and social behaviors (Stern, 2005). A TV series is one of the more dominant forms of media that includes the subject of perceived ideologies and thus requires ideological analysis because TV series producers embed cultural and social issues in their series. Therefore, the media gives social interaction and social institutions that can play important roles in shaping audiences (Media and Ideology, 2002). More importantly, ideologies in media involve hegemony or the use of power. In other words, powerful people deploy media as a tool to rule over people in order to let them produce and reproduce ways of thinking about society (Media and Ideology, 2002).

TV series, therefore, are an excellent source of a social analysis to reflect social values, social structures, and ideologies through the analysis of verbal language. One of main reasons why Thai TV series in LINE TV are very popular in Thailand, especially among Thai teenagers, is because LINE TV is convenient. In other words, people can easily watch their favorite series from their computer or mobile phone whenever and wherever they want. Furthermore, Thai TV series in LINE TV portray mainly a realistic story of Thai people in the society with interesting screenplays, theme(s) and characters (Techsauce Team, 2019). Therefore, the TV series do not only reflect Thai people's ways of life, but also their beliefs, identities, as well as the embedded Thai ideologies.

The analysis of in-group perceptions from Thai TV series is valuable insight into these identifiable connections between beliefs and identities. Thai people seem to rely on members and goals of in-groups as a collectivist society (Triandis, 2001). People emphasize on the respect and social position of in-groups and maintain in-group connections. For these reasons, two Thai TV series *Laa* and *Bangrak Soi 9/1* appearing on channel 31 in LINE TV were examined for their reflection of Thai society in terms of both ideologies and identities through the analysis of conversations. These two series were chosen because they were very popular in 2017. The researcher also chose these two TV series because of their different genre; that is, *Laa* as a rerun series is drama and tragedy while *Bangrak Soi 9/1* is situation comedy with a sequence of *Bangrak Soi 9*. However, both genres of these TV series are explicitly based on Thai family and continue to explicit the collectivist attitudes in Thai society. In short, this study employed a multimodal discourse analysis to see the meanings of verbal language and investigate the ideology and identity of a collectivist society in Thai TV series to answer the sub-research question: how do conversations applied in the series convey the ideology and identity of a collectivist society?

According to Norris (2004), a multimodal discourse analysis (MDA) refers to the multiplicity of interactions that contains the engagement of the social actor through the use of "identifiable communicative modes" as a system of representation and disclosing the real-time social actions (pp. 101-103). In other words, there are interactions among the communicative modes in the event drawn by social actors. To

elaborate, social actors will employ embodied and unembodied modes such as a spoken language, gesture, gaze, music, and environment to perform actions and convey meanings.

In order to interpret the texts in film discourse, it is important to understand the film elements since filmic texts contain many components such as languages, images and sound effects. Hence, MDA is employed to analyze these film components. The way meanings are created through the use of multiple modes of communication is a main focus of MDA (Cheng & Lui, 2014). The integration of these multiple modalities as "semiotic resources" contributes to the meaning in film as a narrative text; which needs interpretation and comprehension to understand them (Wildfeuer, 2014). The process of meaning-making becomes one of the main focuses of MDA to help decode the film discourse and know how the meaning is constructed. However, the present study does not include sound effects or audial elements due to the time constraints and lack of capability in a sound analysis. For example, the study "A Multimodal Discourse Analysis of the Relationship between Pi and Richard the Tiger in the Movie Life of Pi" by Yonghong Cheng and Wenyu Liu (2014) focuses on a multimodal discourse analysis to explore how meaning is made through the use of multiple modes in the film Life of Pi. In order to investigate verbal elements of film discourse, the researchers adopted Halliday's Systemic Functional Grammar (2004) for a linguistic analysis. The transcripts and screen-shots were collected as data. For linguistic analysis, the data shows that Pi wants to build the relationship with the tiger Richard Parker as orated in the example conversation "I want to see him closer" and "if we are going to live together, we have to communicate". He tries to get closer and train the tiger to live harmoniously. The transcripts not only express the desire for a closer relationship such as the word "closer" and "we", but also provide new information focus such as the address term "Richard Parker, my fierce companion".

In terms of ideology, according to Van Dijk (1995), "ideologies are the basic frameworks for organizing the social cognitions shared by members of social groups, organizations or institutions" (p. 2). The concept of ideologies allows people to explore the relation between groups of people and society both in cognitive and social aspects, including social structures and individual interactions. Thus, the concept "ideology" is examined for understanding and construing it as a collectivist society. Although there is no exact definition of the word "ideology", it is generally used to refer to any set of beliefs driven by people in society (Eagleton, 1991). Ideology also means the basic way in which people in society share the same "social cognition" (Van Dijk, 1995, p. 17).

Furthermore, Van Dijk (1995) asserts that through the process of "socialization" people are fostered with the ideology motivated by members of a group or culture (p. 18). He also supports that the basic "social characteristics" of a group are presented by ideology such as norms, goals, identity, and values. Likewise, Hofstede, Hofstede, and Minkov (2010) support the fact that children acquire values and practices from imitating role models like parents or elder siblings, interacting with others in family, school, or community, as well as experiencing by themselves. Thus, sociocultural factors influence social members from the constructed social beliefs and values by shaping and teaching behavior to be a part of the particular group.

More importantly, the concept of and collectivism helps explain the sociocultural beliefs and values in Thailand. Collectivism is an idea that people are

concerned primarily about the matters of their in-groups: family, friends and nation. They give importance to in-groups, concern about the relationship and rights, and behave in accordance with the group norms (Griffin, 2003). As collectivist people are based on their in-groups, they give priority to maintain close relationships and respect the hierarchical status as the younger should respect the elder. Moreover, conformity, obedience, security and reliability are highlighted in collectivist cultures (Triandis, 2001). In addition, they create and maintain relationships with others by sharing goals, needs, and views among in-groups. Likewise, family is considered a central part of Thai society and Thai people are by tradition close to their family (Thai Family Values, 2011). They tend to live closely with their relatives, especially parents and grandparents. When the family becomes bigger, Thai people appear to extend the family by building a house nearby their parents'. Consequently, family is significant to Thai people so they follow Thai norms such as obeying or following the elder in their family (Thai Family Values, 2011). Thusly, this norm influences the beliefs of the young who are also socialized in the family by elders such as their parents and relatives in the matter of traditions, beliefs, and attitudes of respect and hierarchies before interacting with others in society (Thai culture, 2018). This is so-called "collectivist attitudes".

The concept of collectivism discussed in the above section shows the influential ideology as a set of beliefs that shape people in society and particularly in Thailand, which is considered a collectivist society; that is, Thai people appear to live their lives depending on in-groups and share values and practices among one another. People also undergo identification processes to gain their traits and identity; which individuals acquire from society through socialization and personal experiences (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Studying identity of a collectivist society can manifest the characteristics of individuals in Thai society and how people behave toward others in their society as portrayed in media nowadays. According to Castells (2010), identity refers to "social actors" where people act as "roles" in real life such as a worker, a mother, and a sport player; which are defined as norms practiced by institutions and groups in the society. The way people define themselves is influenced by the ways people perform in their daily life such as engaging with history, geography, and religion. For instance, Sombat Tapanya (2011) examines similarities and differences between mothers' and fathers' attributions regarding senses and failures in caregiving situations and progressive versus authoritarian attitudes as well as correlations between mothers' and fathers' attributions and attitudes. He invited the parents of students from three local elementary schools in Chiang Mai to complete questionnaires. The researcher was able to recruit 120 families, 40 from each school, for the data collection. The participating parents had to complete two questionnaires. The first questionnaire was the Parent Attributions Test used to measure parent's perceptions of causes of success and failure in hypothetical caregiving situations. The second questionnaire was the Parental Modernity Inventory, which assesses parent's attitudes about childrearing and education. On average, parents are more likely to attribute failures like the wrong approach for the child and the stubborn child resisting parents' effort in caregiving situations to themselves than to their children. For the analysis of the attitudes, parents, especially mother, are high in authoritarian and progressive attitudes inclusive of obeying parents and having a right to their own point of view.

Moreover, Hofstede, Hofstede, and Minkov (2010) add that as people spend their time establishing, negotiating, and changing values and practices, they feel related to others who share the same values and practices. As a result, identity is created and recreated through the practices people participate in and can be changed through time. Furthermore, identity varies considerably depending on culture which involves "the individualism-collectivism distinction" and interplay of identity itself, values, and institutions (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010 and Jenkins, 2008). Besides, Jenkins (2008) supports the aforementioned concept of identity where finding identity is a process to know who we are and who others are through identification. This process not only helps identity to be found, but also reveals what factors influence people to identify themselves as identity is created purposefully through the actions of individuals pursuing their interests. In addition, the most powerful forms of identification are derived from group identities in the matter of socialization, peer pressure, or shared interests (Jenkins, 2008). It can be concluded that people identify themselves from their interests and in-group interactions.

In this study, two TV series *Laa* (2017) and *Bangrak Soi 9/1* (2016) are examined to reflect the ideology and identity of Thai collective society by analyzing verbal languages. It should be noted, however, that this paper is from a larger study which analyzes the non-verbal language part. The first series in this study is *Laa* which is a life novel written by a famous writer, Khun Ying Wimon Chiamcharoen, whose pen name is Thommayanti. This TV series is mainly about one family consisting of Matusorn, her husband, and their daughter, Matukorn. Matusorn encounters difficult life problems, as she has to deal with her husband who is addicted to an alcoholic, gambler, and adulterer. Therefore, she attempts to sue her husband to protect her assets. She then divorces her husband and moves to live in a new apartment with her daughter. One day Matukorn unfortunately and accidentally gets involved with drug trafficking gangsters because she mistakenly picks a teddy doll stuffed with drugs and sends it to the police. Paew, the big boss of the gangsters is angry at Matusorn and Matukorn and seeks revenge. Matukorn and Matusorn are caught and raped in an old building. As a result, both of them are seriously injured both physically and mentally. Matukorn becomes insane that makes Matusorn feel painful. Matukorn then kills all seven men one by one in revenge for raping her daughter.

The second series included in this study is a situation comedy directed by Pongsak Chimjaroen, Saksan Singurai, and Supasit Netijaratrod called *Bangrak Soi 9/1*. It is the continued story in sequence of *Bangrak Soi 9* which is about the life after the marriage of Chatjan and Paeng. They have one son, Jaeng, and one daughter, Paenghom. The main plot is that Paeng wants Chatjaeng to focus on his study but he loves many girls. Unfortunately, Chatjaeng feels attracted to Ice (a girl) but also with Earth (a boy), who live in the nearby house, causing sexual confusion for him because he has only liked females not males. He hides his feelings from his family while trying to figure out where this sexual confusion has come from. Chatjan, his father, later finds out that his son feels attracted to both Ice and Earth after opening Chatjaeng's laptop, so he creates a new Line account with the ID Dark Vador to help his son overcome this sexual confusion. There is also the relationship between Chatjan and Paeng as husband and wife that they have not only a conflict but also a harmony as well as love of Paenghom toward Earth.

2. Method

Exploring the aspects of Thai society as presented in *Laa* and *Bangrak Soi 9/1*, conversations was collected from these two series. *Laa* consists of 24 episodes lasting approximately 60 minutes per episode and *Bangrak Soi 9/1* consists of 55 episodes lasting approximately 35 minutes per episode. In order to analyze the collected data, the researcher watched all the above-mentioned episodes, starting with *Laa* and then *Bangrak Soi 9/1*. The conversations were collected from scenes consisting of the main family members that convey the aspects of the collectivist society in Thailand as described in the literature review. There are 17 and 30 scenes collected from *Laa* and *Bangrak Soi 9/1*, respectively. The conversations from each selected scene were translated from Thai to English. Next, a multimodal discourse analysis was deployed to analyze the selected conversations of TV series to decipher the intended meanings which indicate the concept of the collectivist society. Finally, Castells and Hofstede, Hofstede, and Minkov's concept of ideology and identity was deployed to reflect Thai society, a collectivist society, and identity in these two series.

3. Results

This section is an analysis and discussion of the conversations from selected scenes from series *Laa* and *Bangrak Soi 9/1.* The concepts of a collectivist society found in these two Thai TV series are presented and each conversation is analyzed to clarify a collectivist society in Thai society. These concepts include collectivist people having a close relationship among in-groups and offering encouragement to one another, collectivist people caring for and expressing love to one another, as well as collectivist people staying close together to help one another and maintaining the in-group relationship.

3.1) Collectivist people having a close relationship among in-groups and offering encouragement to one another

From the two series, Thai society is represented as a collectivist society. It can be seen clearly in these two TV series that Thai people appear to live in a group that depends upon in-groups, especially among family members. There is a close relationship among family members as they live closely to one another in a group and share goals, needs, and daily life situations (Griffin, 2003 and Culture in Thailand, n.d.). Moreover, family members tend to encourage one another when some family members feel stressed or tired. Equally important, the way people act in real life is considered as a role which is defined by norms practiced of the institutions and groups in the society (Castells, 2010). Family members play a role of influential motivators who encourage each other when facing any problems. In the series *Laa*, the intense relationship between the mother and daughter is portrayed especially when they have to face difficulties. While, in the series *Bangrak Soi 9/1*, a close relationship among family members is presented especially the close relationship of parents as influential motivators and their children. First of all, love between family members can be clearly seen in the series *Laa*. As a collective society, parents and children have a close relationship and they usually live closely to one another. In the series *Laa*, the mother and daughter, after having gone through hardship, the love between them is intensified. After quarreling with Kriangkai, Matusorn is unwilling to transfer the ownership of her

house to her husband but she agrees to transfer ownership of the house to gain freedom from her selfish husband for her and her daughter, Matukorn. After that, Matusorn and her daughter move to live happily in an apartment. Matusorn scarifying her house rather than keeping her husband should also be discussed here.

มธุสร: ห้องน้ำไม่มีน้ำอุ่น อาบน้ำแล้วหนาวไหมลูก	Matusorn: There is no hot shower in this apartment. Was it cold when you took a shower?
มธุกร: เย็นสบายดีค่ะแม่ เสียดายนะคะ แถวนี้มีแต่ตึกสูงๆ มองขึ้นไปแล้วไม่เห็นดาวเลย	Matukorn: It was nicely cool, Mom. What a pity. There are so many tall buildings around here. I can't see any stars when I look up.
มธุสร: ใครว่าไม่มีดาว ผึ้งมานี่สิ มาหาแม่ ... เอา พร้อมยัง	Matusorn: Who said there is no star? Come here… are you ready?
มธุกร: โหว ดาวดวงนี้สวยที่สุดเลยค่ะแม่ สวยจัง รักแม่ที่สุดเลยค่ะ	Matukorn: Wow. These are the most beautiful stars, Mom. So beautiful. I love you the most.

From the above conversation, the intense love and close relationship between the mother and daughter can be seen. In the scene Matusorn pays attention to Matukorn to make sure whether she can live in a new apartment or not by asking her about living conditions in the apartment. Matusorn, being concerned with her daughter's well-being, feels anxious for her daughter whether she can take a shower without hot water and live in a small apartment as she used to live in a big house with full facilities, which were more convenient. When her daughter replies that she was fine, Matusorn is relieved. It could be seen that Matukorn saying that she feels fine with the present living condition shows how much she cares for the feeling of her mother. Furthermore, Matusorn, who cares for the feeling of her daughter, has decorated the room with fluorescent stars similarly to the room they used to sleep in to make her daughter happy. Apart from showing love, the mother and daughter also encourage each other which can be seen in the following scene.

In a collectivist society, parents usually provide support for their children because collectivist people tend to live closely in a group, have a close relationship to their group members, and they can encourage one another when encounter any hardship (Griffin, 2003). In the series *Bangrak Soi 9/*1, Paenghom wants to be a cheerleader and appear more attractive in order to make Earth (her crush) more interested in her. Later, she realizes that a cheerleader cannot make Earth like her so she gives up. Paeng, her mother, knows this and teaches her not to give up too easily.

แป้งหอม: แม่คะ แป้งหอมไม่อยากเป็นหลีดแล้วค่ะ	Paenghom: Mom, I don't want to be a cheerleader anymore.
แป้ง: อ้าว ทำไมล่ะลูก กลัวทำไม่ได้ใช่ไหม ยังกลุ้มใจเรื่องหน้าอกอยู่ใช่ไหม ยัดฟองน้ำไว้ลูก แม่เคยใช้มาก่อน	Paeng: Why? Are you afraid that you cannot do it? Are you still worried about your boobs? You can use sponge, honey. I did it before.
แป้งหอม: ไม่ใช่ค่ะ แป้งหอมแค่รู้สึกว่า จะแข่งไปทำไม ยิ่งแข่งก็ยิ่งแพ้	Paenghom: No, Mom. I just think that why should I even try when the more I try, the more I fail.

แป้ง: แป้งหอม ตอนแรกก็อยากเป็นจะเป็นจะตาย จนขั้นโกหกแม่ แต่พอแม่อนุญาตก็ดันมาท้อแบบนี้ แป้งหอมนี่มันแค่ปัญหาเล็กๆนะ ลูกยังถอดใจ แต่ถ้าต่อไปถ้าเจอปัญหาใหญ่ๆกว่านี้ ลูกจะผ่านปัญหาไปได้ยังไง	Paeng: Paenghom, first you wanted to try so badly that you even lied to me but when I gave you my permission, you are going to give up? It's just a small problem. What will you do if you face a bigger trouble in the future?

From the conversation, parents seem to be a good teacher as well as a good supporter for their children. They teach good lessons and help their children to overcome problems. After Paeng knows Paenghom's reasons in giving up cheerleading, her mother teaches her not to give up too easily and encourages her to overcome the problem. After Paenghom is motivated by her mother, she tells her mother that she will continue to be a cheerleader. Apart from the close relationship between a mother and a daughter, there are also care and love between parents and children in the following section.

3.2) Collectivist people caring for and expressing love to one another as well as importantly highlighting to the security

In a collectivist society, family members tend to be an important person in a family that other family members give a high priority to and care for. Family members maintain a close relationship among one another by expressing love to one another such as embracing or kissing (Griffin, 2003). Furthermore, the security of in-groups is a primary focus in a collectivist society, especially from parents to their children (Triandis, 2001). Parents do not allow their children to do something that can lead to a risky situation. Moreover, Castell (2010) expresses that identity refers to "social actors" where people act as "roles" in real life such as a worker, a mother, and a sport player; which are defined by the norms practiced by the institutions and groups in the society. From both series, parents play an important role as protectors as they give a high priority to the safety of their children. From both series, children are portrayed as an important person which need to be protected from their parents. In other words, parents care for and provide the safety to their children. Care and love can be seen from the interaction between a mother and a daughter in the series *Laa*. As collectivist people live in a group and they have a close relationship to one another, they mostly care for one another. In the series *Laa*, Matusorn is slapped and abused violently by Kriangkai, her husband, because she knows he cheats on her. Moreover, she knows he squanders her money on gambling and women. As a result of his physical abuse, she is seriously injured causing her daughter Matukorn to cry about this domestic violence. After Matusorn has arrived home the next evening, she walks to her daughter, sitting on the sofa, and talks with her.

มธุสร: ทำอะไรอยู่ลูก	Matusorn: What are you doing, Dear?
มธุกร: ทำการบ้านค่ะแม่ แม่ไปไหนมาคะ	Matukorn: I am doing homework. Where have you been, Mom?
มธุสร: แม่ไปพาป้าเยาว์มาค่ะ	Matusorn: I went to Auntie Yao's house.
มธุกร: แม่ยังเจ็บแผลอยู่ไหมคะ	Matukorn: Mom, does your wound still hurt?

The conversation above shows that Matusorn and Matukorn really care for each other, especially when someone is hurt. After Kriangkai has abused Matusorn, Matukorn is shown sitting on the sofa, feeling regretful and concerned for her mother. Matusorn walks to greet her daughter and to show care in what her daughter is doing because she sees her daughter is crying. She does not want her daughter to be sad for her injury. Matukorn also asks her mother in return about her injury because she is concerned over her mother whether she is still hurt or not that is the reason of her crying. It shows Matusorn does not want her daughter to be sad and worry over her as well as Matukorn does not want her mother to be hurt. The concept of caring each other can be seen in the series *Bangrak Soi 9/1* as well.

It cannot be denied that collectivist people seem to care for others people in their group, especially in the matter of the security. In the series *Bangrak Soi 9/1*, Paenghom is shown wearing short-shorts to go to celebrate Songkran Festival with her friends when her father tells her to stop and change the shorts to be something longer because it is not proper for a girl to wear something too short in public. In addition, Paenghom wears shorts when going to do homework with friends. Paeng, her mother, sees it and warns her not to wear clothes like this when going outside because it appears to be dangerous for her.

Conversation 1

ชัดเจน: เห้ย เดี๋ยวๆ อุ๊ย ไปเล่นน้ำแต่งตัวแบบนี้เลยเหรอลูก นี่ๆ กางเกงมันสั้นไปหรือเปล่าลูก	Chatjan: Hey! Wait! Are you going to water festival in those? Aren't your shorts too short?
แป้งหอม: ก็กางเกงขาสั้นไงคะ ไม่ใช่กางเกงขายาว	Paenghom: Dad, they're shorts. They're not pants.
ชัดเจน: ไม่ใช่ พ่อหมายถึงว่ามันโป๊ไปไหม มันสั้นมากเลยอ่ะ	Chatjan: No. I mean they are too short.
แป้งหอม: ก็ไม่เห็นจะโป๊เลยนะคะ คนอื่นเขาก็ใส่กัน	Paenghom: They are not too revealing. Everyone wears them.
ชัดเจน: พ่อรู้ แต่ว่ามันสั้นจุ๊ดจู๋เกินไปน่ะลูก หาที่มันยาวกว่านี้ได้ไหมล่ะลูก	Chatjan: I know but they are way too short. Can you find a longer pair?

Conversation 2

แป้ง: แม่คิดว่าแป้งหอมใส่ชุดเรียบร้อยแบบนี้ มันปลอดภัยกว่านะลูก แม่เข้าใจว่าลูกกำลังโตเป็นสาว อยากจะใส่เสื้อตามแฟชั่น แต่เราเป็นเด็กอ่ะ จะใส่อะไรก็ต้องดูกาลเทศะด้วยเอายังงี้ ถ้าอยากใส่มากพบกันคนละครึ่งทาง	Paeng: I think wearing appropriate clothes is safer, honey. I know that you are growing up and you want to follow fashion trends but you are a child. You have to consider time and place before you design what to wear. If you really want to wear it, let's meet half way then.
แป้งหอม: ครึ่งทางยังไงอะคะ จะให้แป้งหอมใส่ขาสั้นข้างยาวข้างเหรอคะ	Paenghom: Halfway how, Mom? Should I wear one leg short and one leg pant?

แป้ง: แม่หมายถึงว่า ถ้าแป้งหอมไปกับเพื่อน แม่ก็อยากให้แป้งหอมใส่เสื้อผ้าแบบนี้ มันปลอดภัย แต่ถ้าแป้งหอมไปกับพ่อหรือแม่ อยู่ในสายตาพ่อกับแม่ อยากจะใส่สั้นแค่ไหนก็ใส่ไปอ่ะ	Paeng: I mean it's not safe for you to dress like this when you go out with your friends but when you are out with your dad or me, you can wear whatever you want.
แป้งหอม: ขอบคุณนะคะแม่	Paenghom: Thank you, Mom.

From Conversation 1, parents seem to be concerned over their children's safety so they will not allow them to be in threatening conditions. When Chatjan sees his daughter wearing short shorts, he stops her because he thinks his daughter should not wear shorts that are too short for going outside for her safety. He wants his daughter to change. On the other hand, Paenghom thinks it is normal to wear short-shorts and many people commonly wear them. Chatjan still worries over wearing short-shorts when he asks his daughter to wear something longer since he cares for his daughter's safety.

In conversation 2, Paeng agrees with Chatjan that she does not want her daughter to wear short-shorts outside because it can be dangerous for her daughter. In other words, it is safer not to wear short-shorts in public because it can encourage unintentionally wanted sexual touch or rape. She teaches her how to wear clothes in appropriate occasions. However, Paeng does not definitely force her daughter to stop wearing shorts. She allows her daughter when she is with her to wear whatever her choices since she can protect and take care of her daughter. It can be concluded in these scenes that the safety of children is a serious and important issue for parents. Parents is responsible for protecting and taking care of their children and family members live closely to help one another as portrayed in the following section.

3.3) collectivist people staying close together to help one another to maintain the in-group relationship

From both series, collectivist people typically not only live closely with their in-groups, but they also appear to help one another willingly to solve any life problems and maintain the close relationship (cited in Shkodriani & Gibbons, 1995). To elaborate, a husband and a wife can discuss the matters with each other to find a good solution. A child can also consult parents when he/she cannot handle a life problem. In other words, people in a collectivist society concentrate on the reliability of the in-group (Triandis, 2001) as parents and children appear to rely on one another. Parents can provide good advice to children and children can ask what they need to know or how to deal with a problem they face in order to overcome the problem. In addition, the way people act normally in their life is considered as identity. Castells (2010) supports that identity refers to a social actor that people act as a role in real life as defined by the norms practiced in society. Therefore, as parents it is clearly shown that they are prepared and willing to help their children with whatever they are facing, especially by giving suggestions as a consultant, and will be with them to help them overcome the problem. Being in a marriage as a husband and wife also means helping each other to take care of children, solve problems in the family, and share life situations to each other. The following conversations from the series *Laa* and *Bangrak Soi 9/1* show the way collectivist people help one another and maintain the relationship.

To begin with, in a collectivist society, family members seem to be responsible for their own duties assigned by group norms and practices. Parents appear to mainly

work to earn money and do housework while children tend to focus on study and help reduce parents' responsibilities. In the series *Laa*, Matukorn wants to share her mother's burden so she helps her to earn money by ironing clothes in the apartment. While ironing clothes, her mother calls her and asks whether she is tired and has already had lunch or not.

มธุสร: ผึ้ง เที่ยงแล้ว กินข้าวหรือยังลูก	Matusorn: It's lunch time. Have you eaten?
มธุกร: ผึ้งซื้อมาจากร้านป้าซอยแล้วค่ะแม่	Matukorn: I already got some food from Auntie Soi, Mom
มธุสร: ล็อคห้องดีแล้วใช่ไหม	Matusorn: Did you lock the door?
มธุกร: ล็อคแล้วค่ะ เข้าห้องปุ๊ปล็อคปั๊ป นี่ผึ้งจะรีดผ้าเสร็จแล้วค่ะ เดี๋ยวจะเอาไปส่งให้ป้าอัม จะได้เอาของใหม่มารีดต่อ	Matukorn: I did. I locked it right after I got in. I've almost finished ironing this batch. I will bring it to Auntie Aum later, so I can get the new batch.
มธุสร: พักบ้างก็ได้นะลูก	Matusorn: You can take some rest, dear.
มธุกร: ไม่เป็นไรค่ะ ผึ้งไหว	Matukorn: It's fine, mom. I can do it.

Family members help one another to share responsibility. Matukorn starts to help her mother earn money by ironing clothes because she knows her mother works hard for her. Similarly, Matusorn cares for her daughter so she calls Matukorn regarding how her daughter is. She firstly asks her daughter to check whether her daughter has eaten lunch or not. She then asks her about locking the door since she fears that someone can get in the room and assault her daughter because Matukorn collects clothes from Auntie Aum at her house near the apartment and takes them to iron when coming to the apartment. After she knows her daughter is ironing clothes, she tells her to take some rest because she does not want her to work too hard. Apart from helping parents to earn money, consulting parents is another concept that collectivist people perform when facing a problem.

When people encounter a problem that they do not know how to solve it, they try to consult someone who can give good advice, including Thai families. When children do not know about something or cannot deal with the problem they face, they appear to promptly consult their parents. In the series *Bangrak Soi 9/1*, Chatjaeng is attracted to both Ice (a girl) and Earth (a boy) who live near his house. He is worried about these confusing feelings and does not know how to deal with them. Therefore, he decides to ask his father about this matter in order to get good advice.

ชัดแจ้ง: แจ้งขอถามอะไรพ่อหน่อยดิ พ่อเคยใจเต้นกับคนสองคนพร้อมกันไหมครับ	Chatjaeng: Can I ask you something? Has your heart ever pounded for two people at the same time?
ชัดแจน: ฮั่นแน่ ร้ายกาจนะไอ่หมา นี่ชอบผู้หญิงพร้อมกันสองคนเลยเหรอ	Chatjan: Ooh What a wicked boy. Are you having a crush on two girls at the same time?
ชัดแจ้ง: ก็ไม่เชิงครับพ่อ แต่พ่อเคยเป็นแบบนี้ไหม	Chatjaeng: Not really. But have you ever?
ชัดแจน: ถามว่าเคยไหมเหรอ ก็มีบ้างนะ คือผู้หญิงแต่ละคนเนี่ย เขาก็มีเสน่ห์คนละแบบ มันก็ไม่แปลกที่เราจะ	Chatjan: Have I ever? Sometimes. Each

ชอบผู้หญิงพร้อมกันสองคน แต่สุดท้ายเราก็ต้องเลือกที่จะคบใครคนใดคนหนึ่ง	girl has her own charm. It's not uncommon to like two girls at the same time but in the end, we must choose only one.

Parents appear to be the first good consultant to their children as children can get good recommendations to solve problems. In this scene, Chatjaeng asks his father about loving two people at the same time because he knows that his father has experience about love before and can give him a good suggestion. Before replying to his son, Chatjan asks him to make sure that he gets the right point of the question and then he teaches his son how to love someone in the end of this conversation. Moreover, the close relationship between the family members can be also seen in this scene when Chatjaeng consults his father first because his father is the person he can rely on. The following scene and conversation are from the series *Bangrak Soi 9/1* which portrays the concept of helping one another between a husband and a wife in Thai family.

Being a husband and a wife means to be responsible for or deal with every issue in the family. They should help each other in taking care of children, working to earn money, and many others. In the series *Bangrak Soi 9/1*, Paeng is dissatisfied with Chatjan, her husband, because he ignores her and always looks worried over something without telling anything to her. Chatjan notices her dissatisfaction and asks what has happened. After they have talked and explained their reasons, they reconcile and embrace each other.

แป้ง: เราเป็นสามีภรรยากันนะ มันไม่มีปัญหาของพ่อหรือของแม่ มันมีแต่ปัญหาของเรา แม่เห็นพ่อเครียดแบบนี้ แม่ก็ไม่สบายใจนะ แม่ไม่อยากให้พ่อแบกปัญหาคนเดียว	Paeng: We are husband and wife. There is no your or my problem. There is only our problem. I don't feel comfortable seeing you stressed. I don't want you to keep any problems to yourself.
ชัดเจน: มันก็ไม่ใช่เรื่องใหญ่หรอกแม่ แค่เรื่องงานน่ะ พ่อก็เลยคิดว่าแค่คนเดียวเนี่ย พ่อก็คงเคลียร์ได้ แต่พ่อก็ต้องขอโทษด้วยนะ ที่พ่อมัวห่วงแต่ปัญหา จนลืมห่วงความรู้สึกของแม่ ขอบใจแม่มากนะ แค่แม่อยู่เป็นกำลังใจให้พ่อเนี่ย ก็พอแล้ว	Chatjan: It's not a big deal. It's just work. That's why I thought I could take care of it by myself. I apologize for only paying attention to my problem and neglected your feelings. Thank you so much for being here for me. This is more than enough.

Being in the relationship as a husband and a wife means they should stay beside each other to help overcome every family problem. In this scene, Paeng tell Chatjan that they are a husband and a wife to let him know that he is not alone when facing any problems. She will be beside him to help solve every problem he faces. Chatjan apologizes Paeng for only paying attention to the problem and neglected her feelings and thanks her for being beside and supporting him. After that, they are reconciled, openly share life situations and willingly help each other to deal with problems.

4. Discussion and Conclusion

This study investigated the ideology and identity of Thai society and the issues of a collectivist society as portrayed in the Thai TV series *Laa* and *Bangrak Soi 9/1* in LINE TV. Data for an analysis was collected from a scene in the TV series which there were only a main family. These two TV series portray Thai society while conveying Thai people's perspectives and behaviors in interacting with others in the family and society. The investigation of these aspects of ideology and identities herein employed a multimodal discourse analysis as a framework for the data analysis.

From the analysis of a verbal language of *Laa* and *Bangrak Soi 9/1*, Thai society is considered as a collectivist society. It can be seen clearly in these two TV series that Thai people appear to live closely in a group that depends upon in-groups, especially among family members. There is a close relationship among family members and they share goals, needs, and daily life situations. Collectivist people also maintain close relationships among in-groups by expressing love to one another such as embracing or kissing, especially among family members. Equally important, people in a collectivist society are concerned primarily with the matters of in-groups as they give more importance to family members. A child cares for parents when they are sick or injured. Parents also care for their child such as in the matter of study or love life. Therefore, the security of in-groups is one of the primary focuses in a collectivist society since parents give priority to the safety of their children. Parents do not allow their children to do something that can lead to a risky situation like wearing shorts. Moreover, collectivist people typically not only live closely with their in-groups, but they also appear to help one another willingly to solve any life problems. To elaborate, a husband and a wife can discuss the matters with each other to find a good solution. Parents can provide good advice to children and children can ask what they need to know or how to deal with a problem they face in order to overcome the problem. A child can also consult parents when he/she cannot handle a life problem.

In terms to identity, from both series, parents in a collectivist society perform many roles. They are a teacher who fosters and socializes their children about norms, practices, goals, and values of the society. In other words, parents teach what their children what is appropriate and inappropriate in society. Parents are also a guardian and a consultant. They take care of and protect their children as well as being willingly to help their children when they do not know something or encounter a problem. Whereas, children are expected to be an obedient to their parents by following the teachings and suggestions they are given. Moreover, being in a marriage as a husband and wife means helping each other to take care of children, solve problems in the family, and share life situations to each other.

References

Ali, A. J., Lee, M., Hsieh, Y. & Krishnan, K. (2005). Individualism and Collectivism in Taiwan. Cross Cultural Management, 12, 3-16. Retrieved from https://cmu.on.worldcat.org/search?sortKey=LIBRARY_PLUS_RELEVANCE&databaseList=638&queryString=individualism+and+collectivism+in+Taiwan&format=Artchap&subformat=Artchap%3A%3 Aartchap_artcl&lang=en&scope

Castells, M. (2010) The Power of Identity (2nd ed.). United Kingdom: Blackwell Publishing.

Cheng, Y. & Liu, W. (2014). A Multimodal Discourse Analysis of the Relationship between Pi and Richard the Tiger in the Movie Life of Pi. International Journal of Language and Literature, 2(4), 191-219.

Eagleton, T. (1991). Ideology: An introduction. New York: Verso.

Goss, B. M. (2013). Ideology and Cold War Identity in Mission Impossible. Communication, Culture & Critique, 6, 64-88.

Griffin, G. E. (2003). THE CHASM: TWO ETHICS THAT DIVIDE THE WESTERN WORLD. Retrieved 20 November 2017fromhttps://habjuhodf.files.wordpress.com/2015/08/edward-griffin-the-chasm-two-ethics-that-divide-the-western-world-pdf.pdf

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: software of the mind (3rd e.d.). Retrieved 8 April 2018 from http://testrain.info/download/Software%20of%20mind.pdf

Jenkins, R. (2008). Social Identity (3rd e.d.). New York, NY: Routledge.

Media and Ideology. (2002). Chapter 5, 159-193. Retrieved 22 March 2018 from https://www.scribd.com/document/74649022/5239-Croteau-Chapter-5-1

Norris, S. (2004). Multimodal Discourse Analysis: A Conceptual Framework, Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis (pp. 101-115). Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Stern, S. R. (2005). Self-Absorbed, Dangerous, and Disengaged: What Popular Films Tell Us About Teenagers. Mass Communication and Society, 8(1), 23-38.

Tapanya, S. (2011). Attributions and Attitudes of Mothers and Fathers in Thailand. Parenting: Science and Practice, 11, 190-198.

Techsauce Team. (2019, August 12). LINE TV to be the Online TV platform for All Thais. Retrieved 17 March 2018 from https://techsauce.co/pr-news/line-tv-to-be-the-online-tv-platform-for-all-thais-expanding-beyond-urban-to-rural-viewers-the-preferred-platform-for-advertisers

Thai Family Values And How They're Different From Westerns Ones. (2011, 17 June). Tasty Thailand. Retrieved 17 March 2018 from http://tastythailand.com/thai-family-values-and-how-theyre-different-from-western-ones/

Thai Culture. (2018). Cultural Atlas. Retrieved 17 March 2018 from https://culturalatlas.sbs.com.au/thai-culture/family-e9c13372-f72f-4aa7-bb72-53d9abbf4c4a

Triandis, H. C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. Journal of Personality, 69(6), 908-912.

van Dijk, Teun A. (1995). Discourse Analysis As Ideology Analysis; Language and Pace. Dartmouth: Aldershot: Schaffener& A.L. Wenden, 2.

Wildfeuer, J. (2014) Film Discourse Interpretation Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis. New York: Routledge.

Effects of Peer Mediation: Classroom Research on Low-Level Chinese Learners

Wuttiya Payukmag

Business English Department
School of Humanities and Applied Arts
University of Thai Chamber of Commerce, Thailand
wuttiya_pay@utcc.ac.th

Abstract

The difference between the mother tongue of the teacher (Thai) and that of learners (Chinese) motivated the implementation of peer mediation to facilitate low-proficient learners in a mixed ability English as a foreign language class. The mediation in Chinese provided by high-achievers was strictly conducted only in response to linguistic difficulties and problems during tasks. The mediation process involved firstly whole class mediation, and subsequently, small-group mediation.

The peer-mediated learning brought about considerable benefits and also some pedagogic issues and concerns. Students' feedback and the teacher's observation revealed that peer mediation through the learners' shared first language improved the low-level learners' knowledge and understanding in three key areas: 1) task requirements and procedures in that they could approach the tasks more efficiently; 2) unfamiliar vocabulary as they were able to more accurately complete vocabulary exercises, and 3) basic concepts and grammatical structures as they could perform the main task despite facing constant struggles. However, failing to understand the mediation in Chinese caused the teacher uncertainty whether the actual and correct understanding of the target language occurred. Learners were also unsure about their mediation performance. Other issues, which were not obvious, included uneasy feelings and the avoidance of requests for help.

Keywords: peer mediation, mother tongue, low-level learners

1. Introduction

In English as foreign language contexts, there are a number of challenges where teachers can facilitate limited proficiency learners in their learning. To some extent, handling a mixed-ability class comprising both capable and less capable learners who are at different competency levels can be very demanding. There needs to be instructional considerations involved e.g. syllabus planning, teaching methods, material development, and strategies to assist all learners, especially those who are at low-proficiency levels to be able to overcome their learning difficulties. Barriers that could minimize chances for learners to be fully developed lie in various factors. The learner factors involve, for example, lack of interest, confidence and motivation, fear of and embarrassment in making mistakes, and inadequacy of linguistic resources to handle complex content and structures. The teacher factors concern, for example, insufficient knowledge of English language and culture, lack of training, ineffective teaching methods, and lack of access to authentic materials (Asmari, 2015; Noom-ura, 2013). Realizing these several factors, I have explored practical solutions to assist students, the low-proficiency learners in particular, in their learning.

1.1 Background

The primary focus of this project is not on the detailed investigation of each factor mentioned above; instead, the focus is on the exploration of peer mediation intervention to facilitate limited proficiency learners in their learning process. It was inspired by and built upon the previous informal classroom-based study of challenges in teaching Chinese students studying English for Communication in Careers 2 (Payukmag, 2017), the same compulsory course for year-two students as in this study. The post-teaching survey revealed that while the majority of students agreed upon the usefulness and practicality of lessons, over 70% consisting of both low and high achievers found the concepts of business and business-related language highly unfamiliar and too complex for pre-experienced business learners like themselves. Although 54% of the class could successfully achieve all required tasks, the limited proficiency group accounted for 46% of the class struggled in most tasks. Students' perceptions of difficulties were confirmed by their exam scores and by the teacher's supervision of this mixed ability class. Another issue raised by students was their expectations of more assistance and linguistic support. The unreadiness to handle complex content because of insufficient English proficiency and the complexity of tasks and linguistic components resulted in some students' reluctance and unwillingness to participate in class activities and even disengage from class activities, due to their fear and worries about making mistakes (Payukmag, 2017).

From past experience, I foresaw parallel situations with this current Chinese group who shared similar backgrounds. Taking into account the classroom situations and problems reported by Chinese students in the previous course, the main priority seemed to be how to assist learners of all levels to cope with linguistic difficulties and content complexity in a way where individuals received the assistance they needed and participated in class activities with less anxiety about making mistakes. A review of literature on mediation and the use of mother tongue in language learning offered promising solutions. Peer-mediated learning would improve learners' comprehension, and a higher-level of understanding could possibly be enhanced through shared L1. It was also expected that

peer mediation through L1 interactions would increase students' engagement and participation, although the excessive use of L1 minimizing opportunities for English usage would be kept in mind.

1.2 Mediation and peer mediation

Based on the socio-cultural theory (SCT) and the concept of the zone of proximal development (ZPD) defined as the distance between the 'actual' and 'potential' development levels which was originated by Vygotsky (1978), along with mediated learning experience (MLE) following the structural cognitive modifiability theory initiated by Feuerstein and his colleagues (see, for example, 1979), mediation plays an essential role in learner development. It is believed that all learners have potential to move beyond their current levels. Interacting and working collaboratively with the teacher and more capable peers foster the development of the less proficient learners. However, through this process of co-construction of knowledge, mediation by the teacher and peers should not be simply offered, but offered in response to linguistic difficulties. From these theoretical grounds and English teaching perspectives, mediation refers to any forms of assistance that are offered by the teacher or peers through classroom interactions, probably in the form of leading questions, prompts, hints, examples, explanations and suggestions. The provision of mediation could take place at any stage of lessons, for instances, during instructions, planning, or task execution.

Much research on mediation has been done following dynamic assessment practices. Poehner (2008) proposed group dynamic assessment where mediation is group-based involving all group members or at least drawing everyone's attention to mediation. In this case, learners are engaged in interactions and thus developed within their ZPD. Sah (2014) investigated EFL Chinese undergraduate students' mediation through peer interaction to enhance understanding of language. The strategies used mostly by learners in interactions were repetition, the adoption of L1, elaboration, paralinguistic signs, and real and contextual examples. These techniques helped mediate lower-level peers' comprehension. In Sah's study (2014), one factor contributing to the success of peer mediation and learning overall would be collaborative group learning where an individual learner benefited from group work and interaction.

However, contextual factors and individual learner factors could largely influence the implementation of peer mediation. Khanahmadi and Sarkhosh (2018) explored the effectiveness of teacher- and peer-mediated learning of grammar among EFL learners. Peer mediation involved students mediating each other during immediate and delayed posttests using explanations, suggestions, hints, leading questions, examples in English or L1. Results showed that teacher mediation was more effective than peer mediation in both the short and long run. Reasons underlying the ineffectiveness of peer mediation could be students' reluctance and the difficulty in conducting mediation because of their unfamiliarity with the mediation techniques, personality factors especially their shyness, and the uncomfortable nature of peer mediation.

1.3 Roles of Mother Tongue (L1) in English Classroom

In English instruction, there have been debates over whether students' mother tongue (henceforth, MT) should be completely eliminated or allowed at the minimum level. In the previous English for Communication in Careers 2 course, communication in

Chinese was not banned, but not encouraged. However, my observation on students' extensive use of their MT for communicating and helping each other has caused me concern. The review of two following studies which are related to this current project provide useful insights and guidelines.

Moya (2019) urges educators to reconsider the roles of L1 in EFL contexts. The term 'Englishing' was coined to refer to 'the use of existing linguistic knowledge in L1 to solve communicative problems in English through metacognition'. Moya's study (2019) investigating the adoption of L1 learning strategies to reinforce L2 learning by adult learners at a beginning level indicated its usefulness. L1 was employed as a learning tool to plan a task; negotiate strategies for the task completion; respond to other's ideas; monitor and adjust progress through peer feedback, and maintain peers' engagement in the task. Furthermore, the use of L1 could help learners overcome stress, insecurities and anxiety that might become barriers in their learning (Moya, 2019).

In their study, Scheffler et al (2017) used the terms 'mother tongue', 'own-language', 'native language' and L1 interchangeably. The study involved two English language classrooms: one consisted of a Polish teacher and students, and the other a Norwegian teacher and students, where their use of L1 was examined. It was found that both teachers employed their L1 in grammar explanations, assessment, translation exercises and task instructions. While the Polish teacher frequently used L1 in the first two functions, the Norwegian teacher used L1 for the last two purposes. During home English study, Polish learners relied on L1 more than Norwegian learners. In terms of learner beliefs, Polish learners perceived Polish language useful for vocabulary and grammar learning, whereas Norwegian learners thought Norwegian language necessary for performing classroom tasks, particularly, to allow themselves to clearly understand complex topics and tasks. Interestingly, when it comes to communicative interactions, both groups of learners preferred English to their native language.

Nonetheless, the drawbacks of MT overuse have also been discussed in some studies. Proponents of the use of target language only point out that learners could effectively acquire their second language if they are exposed to it to the full extent. The overuse would result in learner reliance on MT, rather than in attempts to use the target language. Another disadvantage is the dependence on translation, but in a study by Moya (2019) there was no obvious evidence of this. In relation to this present project, since learners' MT (Chinese) and mine (Thai) are different, mediation given by me was solely in English. However, from the review of literature, I decided not to forbid the communication in Chinese, but instead reaped benefits from it for peer mediation. The process of utilizing MT and emerging issues during peer mediation were explored and are reported in this article.

In brief, this project aimed to find out the effects of peer mediation, and was guided by the following questions:

1) How could peer mediation be conducted in English classroom?

2) Is the peer mediation provided in students' mother tongue (i.e. Chinese) useful?

3) Are there any issues and concerns relating to the peer mediation in mother tongues raised by students and the teacher, and what could be possible solutions?

2. Methods

This homogeneous class consisted of 27 Chinese students from the Mainland China. They were second-year students pursuing a four-year bachelor's degree in Business Administration in Thailand. Their English proficiency ranged from elementary to intermediate levels. Roughly, one third of the class had limited English proficiency who could converse in a few-word sentences and produce short sentences with several grammatical errors. In the English for Communication in Careers 2 course, students needed to achieve competency in four core content areas, which were a) describing company profiles and products; b) giving information about the history of products and the product development process; c) describing trends or graphs, and d) writing business emails. Since these students had just started learning about business, they were unfamiliar with the course content.

Out of 45 teaching periods (50 minutes per period) in this course, the project where peer mediation was fully implemented and closely monitored was carried out in 10 periods where describing trends was the taught topic. Data collection in this small-scale classroom-based project did not follow a systematic research intervention. Instead, a short after-class survey of low-level students' opinions, semi-structured interviews, and the writing of a teaching journal were employed. Just after the class, the low-proficiency learners were asked to fill in a short survey. Questions included what assistance (i.e. mediation) they received from their peers, whether they thought it was useful, whether and how the assistance helped them perform tasks or achieve exercises, what problems (if any) they encountered or what concerns they had. Three low-level learners and two high-proficient learners who mainly assisted in mediation were interviewed at the end of the course. Apart from questions relating to difficulties in their learning and opinions about peer mediation, high-level learners were asked about their roles as mediators, their thoughts and feelings on being mediators as well as their worries or concerns.

To maximize the opportunities for students to reveal their intended meanings, a bilingual Thai-Chinese translator helped during interviews and translated the after-class survey written in Chinese. A tape or VDO recording of lessons was not conducted in this study so as to avoid possible interference, and obtrusiveness particularly to low-level learners who might be sensitive to intrusion. I considered as more appropriate the use of the teacher's journal to record and reflect on procedures, emerging issues and students' reactions.

3. Results

This section reports on results of peer mediation implementation, from the perspectives of learners and the viewpoint of the teacher, as well as relevant issues, concerns and suggestions for teachers to keep in mind.

3.1 The implementation of peer mediation

As stated in the Methods section, lessons centered around four competency areas, but the one that peer mediation played a crucial role in was describing trends. Generally, lessons were arranged following three main stages:

1) the teacher-led topic introduction, brainstorming and discussion, the teaching of
fundamental business concepts and related language, and completing textbook
exercises;
2) small-group work, and
3) group/individual presentations or exercises

In all learning tasks, teacher mediation was constantly given as needed. Additionally, as the lessons moved along and students became familiar with the teacher mediation, peer mediation was actively encouraged. Similar to the previous group of students' identifications of areas of difficulty, this current group viewed the describing trends topic as the most complicated, due to the fact that it was their first encounter with business concepts introduced in the graphs, reading and interpreting figures and graph information. They struggled to comprehend unfamiliar terms such as market share, share price, distribution costs, gross revenues, productivity, and structures and phrases frequently used for describing trends e.g. increased sharply/dramatically, improved slightly/steadily, a slight/steady improvement, and a sharp/dramatic increase. During ten periods of this topic coverage, peer mediation served a prominent role.

In the first three periods, it was noticeable that while the proficient learners struggled to complete exercises, ten low-level learners failed to achieve exercises on their own, and a few even disengaged from activities. Their first exposure to this business content and insufficient English knowledge and skills could be major reasons underlying some low-level learners' failure to approach and complete most activities, even after my mediation. They could not differentiate between adjectives and adverbs and formulate sentences using these linguistic features. To assist them overcome these barriers, two high-proficient learners who could answer most questions were invited to lead a class discussion in Chinese with the focus on meanings of new business terms and sentence structures. I acted as an observer providing help only when the student mediators needed it. The approximate 30-minute discussion in Chinese seemed to be fruitful, since the less proficient ones started to engage in conversations. The class atmosphere filled with noise, questions and answers where examples and clarification were offered. From their body language, nodding and smiling and even arguing, I assumed their understanding of concept and structures improved. Despite considerable peer mediation efforts, while the low-level group could successfully master vocabulary in textbook exercises and supplementary handouts, their constructed sentences still contained several errors.

Turning to the remaining seven periods requiring small-group work and graph presentations. For the peer mediation purposes, mixed-competency groups comprising

low, mid and high achievers were arranged. The group work engaged them in developing their own graph or searching for an existing graph from the Internet to write a graph description using learnt vocabulary and structures, and then give a presentation to the entire class. During this main task, it was found that both the teacher's and peer mediation greatly facilitated the task planning and execution, from instructions to writing a presentation script. Observing one group closely, as some members were unclear about task instructions, they confirmed with each other and then with me (in English) what was expected and needed to be done. Although the high achievers seemed dominant in all interactions, others shared ideas, noted down key words such as 'sales', 'increased', 'dropped' in their notes, and pointed out and corrected mistakes. During group work and peer mediation, I walked around to ensure all members' engagement in interactions and provided further assistance and mediation when necessary. In the script writing process, there was heavy reliance on high-proficiency peers and the teacher due to their limited linguistic resources.

From the specific classroom situations in this project, the implemented mediation can be summarized as follows:

1. Most mediation occurred during the learning of and completion of exercises on business concepts and related language, and in the main task during group work.
2. Peer mediation worked effectively for task instructions, planning and vocabulary learning, but not to the same extent for linguistic support.
3. Both the teacher's and peer mediation were not offered on a continuous basis, but used only when needed to resolve task problems and linguistic difficulties.

4. Peer mediation in Chinese was offered in support of (i.e. after) the teacher mediation in English. The teacher acted as an observer to encourage all members' participation.

5. Peer mediation was encouraged through interactions, not direct translations that the high achievers spontaneously translated the teacher's explanations into Chinese.

6. Peer mediation was provided mainly in two formats: 1) in the whole class discussion involving as many students as possible in interactions, and 2) in small-group interactions. The one-to-one peer mediation was not clearly evident in this project.

7. Peer mediation was unstructured and did not adhere to the predetermined mediation procedures, since there was no training provided. The student mediators were invited to lead discussions and provide mediation, and if no one volunteered, the teacher approached high-proficient learners to be mediators.

3.2 The perceived usefulness of peer mediation

The after-class survey and interviews of low-level learners' opinions indicated their satisfaction with and preferences for peer mediation (they used the term 'help') in Chinese, even though they regarded their levels of English abilities as very low, and

thus their understanding improved at a slow rate. Overall, they found peer mediation in Chinese useful enhancing their understanding of English vocabulary and grammar, but the improvement in their grammar knowledge was still modest. With classmates' assistance and explanations, they learnt some new words and knew exactly how to perform tasks. They perceived the course as difficult and admitted that they did not fully understand the teacher mediation. Thus, they could not respond to the teacher's questions (referring mainly to prompts, hints, and leading questions) in English.

As noted, this classroom project was not empirically carried out, and thus my views are offered in a broad sense based on my class observation and reflection on my own teaching. Considered by students' positive responses and increasing competence in dealing with task instructions and unfamiliar content, I believe peer mediation in students' first language improved the low-level students' understanding in three main aspects: 1) task instructions, requirements and procedures; 2) unfamiliar vocabulary and structures, and 3) basic business concepts and practices. In the first aspect, peer mediation extended their understanding of task process and requirements which enabled them to approach and perform the tasks more efficiently. The peers' explanations with examples and clarification in their shared first language gave them clarity and so they completed exercises and tasks more correctly. Overall, students' increased understanding, as mentioned in the first two aspects, broadened their knowledge of business concepts and practices.

Apart from the mentioned benefits, it is obvious that peer mediation in Chinese helped reduce the low-level students' anxiety, and hesitation in group participation and interactions and thus decreased the chances of non-participation. It also promoted peer collaboration during group work. In the first few interactions, students looked awkward, hesitant and were shy to talk to each other and express their ideas, but later they looked relaxed and comfortable. This certainly created a collaborative learning atmosphere and opportunities where group members openly shared and discussed ideas.

3.3 Issues, concerns and suggestions for implementing peer mediation

An interview of two high proficient learners performing student mediator roles revealed that their contributions were voluntary and not perceived as bother. Their only worries lay in the uncertainty and skepticism about their knowledge and performance, whether the provided linguistic mediation to peers was accurate and useful. One student elaborated that, like other peers, it was his first time learning about business and graphs in English. The language, particularly grammar, was difficult. To clarify, he further explained that he knew how to form sentences, but still made some mistakes. Hence, he was not fully confident when giving mediation to peers. Furthermore, the two student mediators stated that although they had intensive study and practice of grammar at school in China, they were sometimes unable to explain the grammar rules or did not know what each part (referred to parts of speech) is called. Despite lacking confidence in their own ability and performance as student mediators, they were pleased to see that their classmates could successfully manage class activities and exercises.

However, the low-level learners were still less active in interactions than their counterparts, probably because of their limited English proficiency. The possibility of becoming reliant on the high-achievers should be taken into account even though this issue was not critical in this project due to the short period of mediation implementation. The awareness of learners' relationship and cultural factors is also crucial. It appeared in this project that some students looked uneasy in interacting and working together. The peer mediation somehow resembled peer teaching in some respects, as the proficient ones providing explanations and suggestions and sometimes correcting mistakes. This would cause learners with low proficiency to lose face. In this respect, the class- or group-based peer mediation involving all students or group members would be more suitable than one-to-one peer mediation, if uneasiness was observed. In contrast to student mediators who did not perceive mediation as bothersome, one limited proficiency learner mentioned that his avoidance of asking his classmates for help with language was because he thought everyone had to concentrate on their own studies and thus, he should not disturb others.

Another important issue concerns the uncertainty surrounding the accuracy of mediation provided by learners, as also raised by student mediators. Since mother tongues differed, the teacher did not understand the peer mediation in Chinese, and thus could not confirm whether explanations or suggestions on vocabulary or grammar usage were accurate. The nods from other high proficient learners could be interpreted as the approval of correctness, although cannot be said to constitute clear evidence. To prevent this, as noted in 3.1, the teacher encouraged peer mediation in Chinese after or in support of the mediation in English. In other words, the teacher mediation was employed as a major instrument and peer mediation in their mother tongue as a secondary tool. To ensure accuracy, I checked their work or answers and provide linguistic mediation for them to correct errors. Also, I sometimes briefly joined in interactions to make sure the relevance of discussion topics, as some groups spent long periods of time in mediation. Thus, peer mediation can be time-consuming and the teacher should closely monitor their students.

4. Discussion

With regards to the useful contributions of L1 in language learning noted by Moya (2019) Scheffler et al. (2017) and Sah (2014), the findings of this project correspond with results of their studies in many aspects. Specifically, peer mediation in L1 assisted learners in planning and performing tasks, sharing ideas, helping each other overcome learning barriers, enhancing understanding, and in reducing anxiety. Because of very limited English ability, the role of peer mediation in L1 in resolving vocabulary and grammatical errors in this study was important, based on proficient peers giving explanations and suggestions to lesser ability peers. However, within this short learning period, the improvement in learners' linguistic knowledge might have not been substantial as the same errors persisted. This project did not downplay the role of teacher mediation. It was conducted when needed, but the use of peer mediation is as useful as teacher mediation. In fact, when linguistic mediation is necessary as in the case of learners' failure to achieve tasks because of insufficient linguistic knowledge,

teacher mediation is essential. This was evident in Khanahmadi and Sarkhosh's study (2018) where teacher mediation was more effective than peer mediation especially for grammar learning and retention.

However, based on the theory and concepts of SCT and ZPD (Vygotsky, 1978) and MLE (Feuerstein et al, 1979), as stressed by Lantolf and Poehner (2011) the main purpose of mediation is to create understanding and facilitate the process of learning for learner development, and is not aimed solely at task completion, even though that could be the outcome. Thus, the provision of linguistic support, as in case of error correction, is only one facet. Therefore, classroom mediation should cover all aspects of difficulties e.g. planning how to tackle tasks, drafting a piece of writing, and checking and confirming instructions, etc.

It was also found that peer mediation in students' L1 stimulated interactions and hence strengthened group cooperation, which is aligned with cooperative learning principles and practices. This coincides with Moya's definition of 'a learning community or community of practice' in which he concludes that the use of L1 offers opportunities to develop and maintain peer learning through collaboration, scaffolding, and peer feedback (Moya, 2019). This is also confirmed in a study by Sah (2014) where peer mediation seemed to work well if conducted under collaborative group learning, and the use of L1 is one strategy that was used by learners. Nonetheless, it should not be mistakenly thought that peer mediation in L1 should always be encouraged. In fact, while peer mediation in English can reinforce learners' overall English learning, success depends on context specific classroom situations, so that peer mediation in L1 can be one alternative or can be used in concert with peer mediation in English.

Being aware of one learner's avoidance of asking his classmates for assistance in this project and some students' reluctance and unwillingness to participate in activities in the previous study, these reactions assumed to be based on the students' insufficient English ability. Cortazzi and Jin (1996, cited in Xie 2010) point out the influence of Chinese traditional values of 'saving face' by not replying if unsure for fear of making mistakes; 'putting collective benefits before individual interests' and so avoiding bothering others; 'being modest' to avoid being seen as showing off, and 'respecting elders and seniors'. One of the factors resulting in students' low participation noted by Xie (2010) is the teacher's over control of topics, and thus less freedom for students to choose their own topics. These might not be directly related to this project, but teachers should keep in mind that students' non- or low participation in or responses to interactions and mediation could be influenced by a number of factors.

5. Conclusion

In this small-scale short project, I explored the benefits of peer mediation in students' first language (i.e. Chinese) including mediation procedures, relevant issue and concerns, and suggestions. Peer mediation in MT was employed in support of the teacher mediation, and it was not just offered but used as needed to resolve problems and difficulties during tasks. It was used following the whole class and small-group interaction formats where high-proficiency student mediators provided mediation in

Chinese to less proficient peers. Results indicated that in a short period of implementation peer mediation in L1 enhanced limited proficiency learners' understanding of vocabulary to a greater extent and of grammatical structures to a lesser extent as many errors still existed. Peer mediation through MT also had prominent roles in assisting learning during task instructions, task planning and execution, in which it helped strengthen peer collaboration during small-group work. However, the student mediators were skeptical about the accuracy of mediation provided to peers. Although not sharing the same MT, I perceived the conduct of peer mediation in Chinese after the teacher's mediation, the approval from other high-level peers, as perceived from their body language and the improved performance of low-proficient learners as one of the potential solutions to resolve learning barriers faced by very limited proficient learners. Other issues which were not obvious but should be further investigated include the effects of peer mediation on learners' feelings, the avoidance of requests for help, and peer relationships that might influence learner participation and interactions.

Finally, this project was carried out under specific classroom situations involving a small number of students, and thus the above conclusion cannot be generalized. In future research, empirical data from recordings and analysis of interactions during mediation would provide a clearer picture of the peer mediation process, its effectiveness and relevant issues.

References

Asmari, A. (2015). Communicative Language Teaching in EFL University Context: Challenges for Teachers. *Journal of Language Teaching and Research.* Vol.6, No.5, Academy Publication, pp. 976-984.

Feuerstein, R., Rand, Y. and Hoffman, M.B. (1979). *The Dynamic Assessment of Retarded Performers: The Learning Potential Assessment Device, Theory, Instruments, and Techniques.* Baltimore: University Park Press.

Khanahmadi, F. and Sarkhosh, M. (2018). Teacher- vs. Peer-mediated Learning of Grammar through Dynamic Assessment: A Sociocultural Perspective. *International Journal of Instruction,* Vol.11(4), pp. 207-222.

Lantolf, J.P., & Poehner, M.E. (2011). 'Dynamic assessment in the classroom: Vygotskian praxis for L2 development. *Language Teaching Research,* 15, pp. 1-23.

Moya, M. (2019). "Englishing" the L1: Reconsidering the use of the mother tongue EFL classroom. in: Zoghbor, Wafa, Al Alami, Suhair and Alexiou, Thomaï (ed.) *Proceedings of the Applied Linguistics and Language Teaching Conference 2018: Teaching and Learning in a Globalized World*, Zayed University Press. pp. 160-174.

Noom-ura, S. (2013). English-Teaching Problems in Thailand and Thai Teachers' Professional Development Needs. *English Language Teaching,* Vol.6, No.11, Canadian Centre of Science and Education. pp.139-147

Payukmag, W. (2017). Challenges and Lessons Learned from Teaching English to Chinese Students, Unpublished paper, University of Thai Chamber of Commerce.

Poehner, M.E. (2008). *Dynamic Assessment: A Vygotskian Approach to Understanding and Promoting L2 Development,* USA: Springer.

Scheffler, P., Horverak, M.O., Krzebietke, W. and Askland, S. (2017). Language Background and Learners' Attitudes to Own-language Use. *ELT Journal*, Vol. 71/2, Oxford University Press. pp. 197-217.

Sah, P.K. (2014). Mediation in Peer Interaction among Chinese EFL Learners. *ELTA Journal,* Vol.2, No.2 (December 2014), pp. 39-47. Retrieved from: *http://eltajournal.org.rs/wp-content/uploads/2014/12/VI-Mediation-in-Peer-Interaction-among-Chinese-EFL-Learners-by-Pramod-Kumar-Sah.pdf*

Xie, X. (2010). Why are Students Quiet? Looking at the Chinese Context and Beyond. *ELT Journal*, Vol. 64/1, Oxford University Press. pp. 10-20.

Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Active Learning – A Surefire Way to a Fun and Effective English Speaking Class for Thai Working Adults

Preeyanuch Chanprasert

Business English Department
Faculty of Humanities and Applied Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
pawanarith@gmail.com

Abstract

It has been long believed that English speaking skill is very important in the professional world. Thai adult learners who are now working find English oral conversation very necessary for them in order to move up at work. As a result, the number of these adult learners applying to study weekend courses is increasing. However, within the learners' limited time and certain characteristics, it is still a big challenge for lecturers to encourage them to speak with confidence. In order to solve this problem, active learning activities should be employed as learning tools to motivate and get the working adults talking as it has already been proven that the path to speaking English confidently doesn't have to be long and hard, but fast and fun instead.

Keywords: active learning activities, speak with confidence, Thai working adults

1. Introduction

According to the personal experience as an English teacher who has been teaching English to Thai working adults[1] for more than 10 years, the author found out that Thai adult learners need inspirational activities which are fun and effective to make them feel less stressful, and be more motivated to speak English. Additionally, the author learned that even though these working adults' level of English is average or a little below average, their interest in communicating in English is high. McCully (2016) mentioned in his online article that when compared to Thai school students, Thai working adults are more motivated to learn English because they know how important English is for their career advancement. However, Thai adult learners like to have fun and prefer classroom offering game playing, role plays, conversation and other fun activities ("What's it like teaching English to adults in Thailand?," 2018). In order to maintain the high interest in English speaking, the learners' roles and classroom participation, with a lecturer as a facilitator who supports and makes them feel happy and easy to use English in class, is necessary. This can help develop the learners' confidence to speak up and interact more. Active learning approach is considered as a way to create fast and fun English speaking classroom since the approach allows learners to participate, engage, and be part of the course with more exciting classroom experience and less lecturing by the teacher ("Active Learning Classrooms," 2018). Moreover, the more students are actively invited to participate in class and the more they are offered an opportunity to make decisions in deciding the course, the more valuable and directly related to their learning goals they feel ("Promoting Active Learning," n.d.).

We cannot deny the fact that more and more companies both large and small, international and domestic, are mandating English as the common corporate language (Neeley, 2014). Therefore, English speaking fluency becomes the key for working adults to succeed in their future career advancement and promotion. However, Sander (2020) stated we cannot avoid admitting that English proficiency has always been and still remains Thai students' weaknesses when compared to some countries like the Philippines and Singapore where high school students are required to speak English in all of their classes. As a result, their English proficiency is very high and it's easy for them to be simply employed abroad by the time they leave high schools.

2. Thai Working Adults' Needs and Characteristics

Thai working adults mentioned in the article are learners who have been working since they finished high schools in private companies or public sectors in Bangkok and nearby provinces where English speaking is becoming more and more necessary for career advancement. The main reasons that stop Thai working adults from pursuing their bachelor's degree are marriage or children, lack of funding, and different opportunities. Nevertheless, obtaining a college degree remains a goal for thousands of

---

[1] The Thai working adults who registered to study weekend Bachelor's degree programs of School of Business and School of Engineering at the University of the Thai Chamber of Commerce

working adults each year. In fact, almost 40% of postsecondary learners are adults. Forty-six percent of those between ages 25 and 29, and 66% of those over age 39, are pursuing their education while also working ("30 Great Degree Programs for Working Adults," n.d.).

In order to support Thai working adults to be back to study again successfully, many universities in Thailand have offered English courses to serve Thai working adults' professional goals and characteristics. Importantly, the universities need to understand the learners' characteristics which are much different from regular students in order to design fun and effective classroom. According to Campbell (n.d.), lecturers need to realize that adult learners and traditional students do not have the same motivations. Since adult learners are motivated by the chances for a job or promotion, or embark on a new career, they want to see tangible results in the shortest time possible and take the most efficient path. Even though adult learners are self-directed, they still need guidance. Therefore, the way to access to resources should be convenient and easy. On the other hand, campus activities or rigid attendance requirements should be flexible or designed to reward and support them, not too strict and be a way to punish them. Time is also very precious for Thai working adults because most of them are already stressful from their families and a full-time job while they are studying on weekends. Additionally, courses should be designed to save their time, but fun and effective. Staying on topic and focusing only on the learners while teaching is important for lecturers.

Here are examples of English courses designed to meet Thai working adults' needs offered by language institutions and universities in Thailand. British Council, for instance, offers a wide range of flexible courses under the concept of "improve your English and live life to the full" to serve learners' different English levels aiming to make learners feel confident and be able to improve their social life and career prospects with their English ("English for adults," n.d.). In addition, the Regent's International School, Bangkok launches its Regent's English Academy - English Training courses for adults and corporations as a customized language training for employees tailored to suit individual needs aiming to aid language development for adults in the workplace ("ENGLISH COURSE FOR ADULTS AND CORPORATION," n.d.). Interestingly, Duolingo also introduces a new free application as a learning tool for Thai people, who lack time and resources, to be able to read, write and speak English through fun, game-like English language courses. The Duolingo app is available on Android, iOS, Windows devices and the Web with seamless switching between platforms ("Learn English for free," n.d.).

According to Erin (n.d.), in order to help decide an appropriate classroom and to be successful in pursuing their bachelor's degree, working adults need to better understand themselves and their study goals. It is also necessary for them to be curious like kids and find child-like joy in class as well as to be self-motivated to repeatedly seek out new language learning experiences that offer them opportunities to apply the contents studied in class into real-life situations. More importantly, Thai working adults

need to surround themselves with English such as changing the language on their social media accounts, computer and phone, watching English movies, listening to English music and reading English novels, etc.

Based on the information concerning working adult learners' important characteristics the author has gathered, their needs which promote active classroom design are as follows:

1. **The need to have freedom to choose, design and evaluate learning**

According to Pappas (2020), it's important for working adults to have control over their learning with a subtle support from a teacher. Andrews (2018) stated that adult learners should be treated as independent in classroom since they believe that they are responsible for their own lives and should be seen as being capable of self-direction. Bergin (2018) added that years or decades of independent living and decision making means that older students can complete tasks without as much guidance as high school students. Moreover, working adults like options and choice in their learning environment with a proper initial support from their teachers (Malamed, 2018).

Similarly, the Thai working adults the author has taught need to be involved in choosing activities and ways to evaluate their learning. The class learning evaluation came from the teacher and the learners' self-assessment. The learners were invited to join in creating learning activities which make them happy and easy to learn. In classroom, the author was only class facilitator to support the working adults when needed.

2. **The need to have knowledge which will equip them better for future job roles**

According to Pappas (2020), adult learners are practical and results-oriented; therefore, they need information that can be immediately applicable to their professional needs, improve their skills, facilitate their work and boost their confidence. Andrews (2018) added that adult learners are more willing to learn if they can see value in what they are learning; that is, the things they learn in class are applicable to their work or other responsibilities. Additionally, working adults need personal relevance in learning activities since they know their limitations more than younger students and learn to work around them to complete their education (Bergin, 2018). On the contrary, if adult learners' specific expectations for what they will get out of learning activities cannot be met, they will voluntary drop out of their study (Malamed, 2018).

In the eyes of the author as an English teacher, Thai working adults prefer practical knowledge and learning experiences that provide important skills they can immediately apply into real use in their workplaces to high grade results. Therefore, they will pay more attention to the study topics they can use in their careers than studying just to get good grades.

3. **The need to share the past experiences as learning contents and situations**

According to Andrews (2018), adult learners' past experiences are considered as valuable knowledge or resources to contribute to classmates; therefore, exact answers for the contents taught are not recommended for adult learners' class. Malamed (2018) added that adult learners' unique store of knowledge and experiences accumulated from childhood to adulthood can be used as depth knowledge in learning situation. More importantly, with years of life experience that adult learners bring into each lesson, they can support other classmates to learn more effectively (Bergin, 2018). In addition, adult learners have tendency to be able to link their past experiences to new knowledge, this characteristic can encourage discussion and sharing among them which leads to a profound interact in class (Pappas, 2020).

4. **The need to learn in a fast and effective way**

Due to numerous responsibilities and commitments to family, friends, community and work, most working adults find it's very difficult to fit studying into a busy schedule (Malamed, 2018). To facilitate adult learners to learn quickly and effectively, Pappas (2020) pointed out that lecturers need to accept the fact that adult learners' lack of study time might obstruct the learning process. To solve this problem, flexible learning activities should be considered.

As mentioned earlier, Thai working adults in the author's class are from private and public companies in Bangkok and nearby provinces; therefore, they experience the same problem of a lack of adequate time for their study. The situation is even worse when they have to get stuck in a traffic jam after class. To reduce their study stress, the author has designed online activities and assignments so that the learners can manage their study time easier when they are free from their work and family responsibilities.

5. **The need to have a concrete study goal**

Bergin (2018) mentioned that adult learners are quite clear with what they want from their education. For examples, some study for achieving a higher degree, some for a job promotion, and some for having new career path. Many working adults are goal-oriented, so they prefer to participate in learning activities that help them reach their goals (Malamed, 2018).

Similarly, in the author's class, the adult learners were requested to answer the question about their most important study goals. Their answers were an opportunity to be promoted to a higher position if they can improve their English speaking skill, a potential to get a better job with an international company in Thailand, an ability to communicate with foreign customers more effectively, etc. The answers outstandingly confirm that, learning contents designed to teach these Thai adult learners are to serve their career purposes in the first place.

3. Active Learning Activities Designed to Serve Thai Working Adults' Study Needs

In order to create fast and fun classroom for the Thai working adults, the author designed active learning activities based on the adult learners' needs stated in the previous section. The learning contents and activities were chosen to serve their study needs which are 1) the need to have freedom to choose, design and evaluate learning, 2) the need to have knowledge which will equip them better for future job roles 3) the need to share the past experiences as learning contents and situations, 4) the need to learn in a fast and effective way, and 5) the need to have a concrete study goal.

In terms of the contents to improve the learners' speaking skill, the author selected the topics which are useful and serve the learners' needs from the commercial textbook[2] and other online sources as shown below.

Speaking topic 1: Making and receiving telephone calls
Speaking topic 2: Welcoming visitors
Speaking topic 3: Reporting to a company reception
Speaking topic 4: Answering interview questions effectively

In order to meet the students' needs, the activities prepared for each speaking topic were carefully designed based primarily on the learners' career needs as shown in Table 1 below.

Table 1 Activities designed to serve Thai working adults' study needs

Activities designed to serve the learners' needs	**Speaking topics**			
	1	**2**	**3**	**4**
1) The need to have freedom to choose, design and evaluate learning				
1.1 The speaking tests were designed into 2 sets.	✓			✓
1.2 The learners were asked to choose the test.	✓			✓
1.3 The learners were able to choose their speaking partner.	✓	✓	✓	✓
1.4 The learners were asked to select the speaking method they were easy with such as recording their test results in an audio file, a video clip or a role play in class.	✓	✓	✓	✓
2) The need to have knowledge which will equip them better for future job roles				
2.1 The topic was designed to be supportive and related to the learners' workplace communication.	✓	✓	✓	✓
2.2 The topic was designed to serve the learners' career use.	✓	✓	✓	✓
3) The need to share the past experiences as learning contents and situations				

[2] Grant, David & Hudson, Jane. Business Result (Pre-intermediate) Oxford: Oxford University Press. 2012.

Activities designed to serve the learners' needs	Speaking topics			
	1	2	3	4
3.1 The learners' experience sharing was included in this topic.	✓	✓	✓	✓
3.2 There was a group discussion concerning problems in communication in English in the learners' workplace before studying this topic.	✓	✓	✓	✓
4) The need to learn in a fast and effective way				
4.1 Experience sharing on how to improve English speaking skill from the guest speaker who has a good command of English was provided aiming to encourage the learners to practice speaking English in a fun and effective way.				✓
4.2 Sample video clips and audio files containing important expressions were offered for the learners to practice outside class.	✓	✓	✓	✓
4.3 A classroom Line group was created for a quick communication with the teacher when needed.	✓	✓	✓	✓
4.4 The guest speaker (in 4.1) was invited to interview the learners online.				✓
4.5 The learners with a good command of English were assigned to support their classmates.	✓	✓	✓	✓
5) The need to have a concrete study goal				
5.1 The speaking topic was designed to serve specific career purposes.	✓	✓	✓	✓
5.2 The learning objectives of the speaking topic were informed in class.	✓	✓	✓	✓
5.3 In the learners' opinion, the speaking topic was designed to meet their study goal.	✓	✓	✓	✓

4. Results

The author created an online survey form to collect data of the Thai adult learners 'levels of satisfaction on the fun and effective English speaking activities and classroom design they experienced. The survey link was randomly sent to 38 respondents via emailing. The results are shown below.

Table 2 Thai Adult learners 'levels of satisfaction on the fun and effective English speaking

activities and classroom design

Aspects for a Fun and Effective English Speaking Class for Thai Working Adults	Levels of satisfaction[3] (%)				
	1	2	3	4	5
1. Having freedom to choose, design and evaluate learning					

[3] 1 = Very dissatisfied / 2 = Dissatisfied / 3 = About Equally 4 = Satisfied / 5 = Very satisfied

Aspects for a Fun and Effective English Speaking Class for Thai Working Adults	**Levels of satisfaction[3] (%)**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.1 The speaking tests were designed into 2 sets.	0	7.9	5.3	36.8	50
1.2 The learners were asked to choose the test.	7.9	5.3	5.3	23.7	57.9
1.3 The learners were able to choose their speaking partner.	2.6	0	7.9	18.4	71.1
1.4 The learners were asked to select the speaking method they were easy with such as recording their test results in an audio file, a video clip or a role play in class.	2.6	2.6	5.3	21.1	68.4
2. Gaining knowledge which will equip you better for future job roles					
2.1 The topic was designed to be supportive and related to the learners' workplace communication.	5.3	0	7.9	21.1	65.8
2.2 The topic was designed to serve the learners' career use.	2.6	5.3	5.3	26.3	60.5
3. Sharing past experience as learning contents and situations					
3.1 The learners' experience sharing was included in this topic.	2.6	2.6	10.5	28.9	55.3
3.2 There was a group discussion concerning problems in communication in English in the learners' workplace before studying this topic.	2.6	0	13.2	31.6	52.6
4. Learning in a fast and effective way					
4.1 Online experience sharing on how to improve English speaking skill from the guest speaker who has a good command of English was provided aiming to encourage the learners to practice speaking English in a fun and effective way.	2.6	0	13.2	28.9	55.3
4.2 Sample video clips and audio files containing important expressions were offered for the learners to practice outside class.	2.6	0	7.9	21.1	68.4
4.3 A classroom Line group was created for a quick communication with the teacher when needed.	2.6	0	7.9	15.8	73.7
4.4 The guest speaker was invited to interview the learners online.	2.6	2.6	15.8	23.7	55.3
4.5 The learners with a good command of English were assigned to support their classmates.	2.6	0	13.2	31.6	52.6
5. Having concrete study goals					
5.1 The speaking topic was designed to serve specific career purposes.	2.6	2.6	13.2	23.7	57.9
5.2 The learning objectives of the speaking topic were informed in class.	2.6	0	10.5	21.1	65.8
5.3 In your opinion, the speaking topic was designed to meet their study goal.	2.6	0	15.8	15.8	65.8

Table 3 Satisfaction results ranked from highest to lowest percentages

Ranking	Aspect	Percentage
1	A classroom Line group was created for a quick communication with the teacher when needed.	73.7
2	The learners were able to choose their speaking partner.	71.1
3	The learners were asked to select the speaking method they were easy with such as recording their test results in an audio file, a video clip or a role play in class.	68.4
	Sample video clips and audio files containing important expressions were offered for the learners to practice outside class.	
4	The topic was designed to be supportive and related to the learners' workplace communication.	65.8
	The learning objectives of the speaking topic were informed in class.	
	In your opinion, the speaking topic was designed to meet their study goal.	
5	The topic was designed to serve the learners' career use.	60.5
6	The learners were asked to choose the test.	57.9
	The speaking topic was designed to serve specific career purposes.	
7	The learners' experience sharing was included in this topic.	55.3
	Online experience sharing on how to improve English speaking skill from the guest speaker who has a good command of English was provided aiming to encourage the learners to practice speaking English in a fun and effective way.	
	The guest speaker was invited to interview the learners online.	
8	The speaking tests were designed into 2 sets.	50

The results in Table 2 clearly show that the Thai adult learners were satisfied with the English speaking activities and classroom design. As you can see that in each survey question, the "very satisfied" level was chosen with the highest percentages. Interestingly, over two-thirds of respondents believed that the use of a classroom Line group to communicate with the teacher when needed, the freedom to choose speaking partners, speaking method options and learning materials for practicing outside classroom could help create a surefire way to a fun and effective English speaking class for them (see Table 3). However, the learners' experience sharing, online guest speakers, and two sets of speaking tests designed were indicated as fun and effective classroom tools by less than two-thirds of respondents.

5. Conclusion

Like most of adult learners in other countries, Thai working adults are self-directed and depend less upon the teacher. They need to have freedom to choose, design

and evaluate their learning progress. To serve this characteristic and needs, classroom activities should be designed to be flexible for these adult learners to be able to choose the study methods, test styles, and study partners they want to work with.

Thai adult learners are able to put new knowledge to work immediately because most of them are employed while also enrolled as a student. The work and study situation makes them interested more in knowledge which can surely be applied to career life. Therefore, the topics taught in class should be designed to be supportive and related to the learners' workplace communication as well as to serve the learners' career application.

The learners' experience sharing and group discussions concerning the topics studied in class are necessary when designing a classroom for Thai working adults. Even though they cannot share their experience in English fluently due to their low English speaking level, many learners are motivated to talk more in English because they have something they eager to share. Moreover, the sharing activities lead to a fun and active classroom in which learners are happy and willing to be involved in these English speaking activities.

Due to their busy schedules since they have to work, take care of their families as well as study at the same time, Thai adult learners need to have a fast and effective way to improve their English speaking skills. To serve this need, experience and learning tip sharing from a person who is successful in improving his/ her English is necessary as a shortcut to meet the learners' fast and effective learning goals. Practical instructional aids such as sample video clips and audio files containing English expressions studied are also important for them to further practice outside class. Interestingly, Thai working adults can improve their English speaking skill quickly and effectively with the support of the classmates who have a good command of English. Surprisingly, the learners perform very well in the job interview test when they know that they will have the test with an invited guest speaker.

As mention earlier about the lack of study time, being able to set priorities is very important for Thai working adults in order to be successful in their study in a limited time they have. Additionally, Thai working adults need to have a concrete study goal so that it's easier for them to follow and successfully achieve it. To facilitate and support the learners to reach their learning goal fast and effectively, classroom activities should be designed to serve the learners' specific career purposes and the learning objectives have to be clearly informed in class.

In conclusion, in order to teach Thai working adults to improve their English speaking skill in a fast, fun, and effective way, their specific study needs which are the need to have freedom to choose, design and evaluate learning, the need to have knowledge which will equip them better for future job roles, the need to share the past experiences as learning contents and situations, the need to learn in a fast and effective way, and the need to have a concrete study goal should be primarily considered as important factors to design classroom activities. Interestingly, active classroom activities like a guest speaker's experience sharing and encouragement, test submission in a form of video clips and via other social platforms, Line group communication

outside class, learners' group sharing and discussion, classmate assistance, and teachers as facilitators should be employed as teaching techniques to promote active learning in the classroom.

References

Active Learning Classrooms (ALCs). (2019, July 16). Retrieved April 14, 2020, from https://www.mcgill.ca/tls/spaces/alc

Andrews, A. (2018, October 15). Learning Forward: Characteristics of an Adult Learner. Retrieved April 17, 2020, from https://www.chalearning.ca/news/learning-forward characteristics-adult-learner/

Bergin, C. (2018, June 20). 8 Important Characteristics of Adult Learners: The Allen School. Retrieved March 20, 2020, from https://www.allenschool.edu/blog/8-important characteristics-of-adult-learners

Campbell, S. (n.d.). 9 Things to Consider When Starting to Work With Adult Learners. Retrieved March 31, 2020, from https://www.cael.org/blog/9-things-to-consider-when starting-to-work-with-adult-learners

ENGLISH COURSE FOR ADULTS AND CORPORATION. (n.d.). Retrieved April 2, 2020, from https://www.regents.ac.th/1487/upcoming-events/-courses/english-for-adults-and corporations

English for adults. (n.d.). Retrieved April 1, 2020, from https://www.britishcouncil.or.th/en/english/adults

Erin, & Erin. (n.d.). Why learning a language is hard & how to make it easier. Retrieved April 1, 2020, from https://www.ef.com/wwen/blog/language/why-learning-a-language-is-hard/

Learn English for free. (n.d.). Retrieved April 2, 2020, from https://www.nationthailand.com/lifestyle/30314885

Malamed, C. (2018, January 5). Characteristics of Adult Learners. Retrieved March 18, 2020, from http://theelearningcoach.com/learning/characteristics-of-adult-learners/

McCully, R. (2016, April 22). The joys of teaching Thai adults. Retrieved April 4, 2020, from https://www.ajarn.com/blogs/richard-mccully/the-joys-of-teaching-thai-adults

Neeley, T. (2014, August 1). Global Business Speaks English. Retrieved March 31, 2020, from https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english

Pappas, C. (2020, April 23). 8 Important Characteristics of Adult Learners. Retrieved March 30, 2020, from https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-of-adult-learners

Promoting Active Learning. (n. d.). Retrieved April 16, 2020, from https://teachingcommons.stanford.edu/resources/learning-resources/promoting-active learning

Sander, R. (2020, March 21). Teach in Thailand! 5 Notes about Teaching English to Thai Students. Retrieved April 4, 2020, from https://www.fluentu.com/blog/educator english/teaching-english-to-thai-students/

What's it like teaching English to adults in Thailand? (2018). Retrieved April 4, 2020, from https://tastythailand.com/whats-it-like-teaching-english-to-adults-in-thailand/

30 Great Degree Programs for Working Adults. (n.d.). RetrievedMarch 31, 2020, from https://www.bestdegreeprograms.org/degrees/working-adults

An Analysis of English Word Formations Used on Shampoo Brands Names

Siriluk Sitkhongchai[1], Kamalawadee Buranawanna[2],
Phitsinee Sathientharadol[3], Phanintra Teeranon[4]

[1,2,3] English Program, Faculty of Liberal Arts
[1,2,3] University of Phayao, Thailand
Sirilacksitkhongchai@gmail.com

Abstract

This research aims to study types of word formation processes found in the brand of shampoo and shampoo naming strategy sold in Thailand. Data of the study were 60 brands of shampoo which were taken from shops in front of the University of Phayao, and they were statistically analyzed by percentage.

The research found that the word formation in Shampoo brand name can be divided into 8 types most word formation processes were compounding (33.33%), Antonomasia (21.66%) and Multiple processes (13.33%), respectively.

Most shampoo naming strategies were: using name of the company and founder (28.33%), aspects of nature and giving the product quality related to nature (28.33%) and referring to an imaginary or made-up personality and causing a particular image (26.66%), respectively.

Keywords: branding, shampoo, word formation

1. Introduction

Language is a tool of humans for commination and one of the characteristics of language is language allows humans to be creative. So, every day there are a lot of new words, whether it is communication in everyday life, words in chat, or names of people, animals, and things. It makes us know that language can be used in many ways. Name is a key character that makes us remember people or things. We can see that parents today create their child names that are different from the past as well as the name of products.

Name of a product or brand name is the name given to a particular product by the company that makes it. AMA (American Marketing Association) said that "A brand is a name, term, design, symbol, or any other character that identifies one seller's good or service as a variant from another. "Branding is bestowing products and services with the authority of a brand" (Kotler & Keller, 2015).Crystal (2003) said the people will know or buy and use the products from its name.

Sometimes a customer decides to buy products from their name more than any other thing. Therefore, brand name is one of the marketing strategies. In this case, it makes us comprehend that language in the brand name, whether in English, Thai or other languages is not used in speaking, communicating in everyday life only, but it can also be used for advertising purposes. There are so many brands, but why each brand has a unique name and how they are formed, is what this paper is investigating.

And, these days society focuses on beauty and taking care of oneself more than the past, this results in beauty products having good sales. Hair is one of the things people have problems with such as hair loss, oily hair, dry and damaged hair. There are many different brands of shampoo that sell in Thailand, both foreign and Thai brands, each of which is different and unique, in its name

When considering the language perspective and naming, many types of research study about processes of creating words appear in various product names such as Kas and Rizky (2017) who studied the linguistics-based product naming methods of some over the counter (OTC) medicine in Indonesia and their impacts to companies and consumers and Giyatmi, Hastuti, Ratih and Sihindun (2014) who studied English Word Formations Used on Brand Names Found in Indonesian Products. Both research just studied about what type of word formations process were discovered in the product name. The researcher wants to study the meaning of the brand shampoo name.

From the research that I have mentioned above, it can be seen that the brand of products is important. The researcher chose the brand of shampoo that is sold in Thailand because their names are unique, new, vary, and can reflect the product and also the name is familiar to us. The researcher studies the process of creating a brand of shampoo and the interpretation of the shampoo brand name to be used as a guideline to create new brand names or new words to convey the meaning of various products.

1.2 Purposes of the research

1. To describe types of word formation processes found in the brand of shampoo.
2. To analyze shampoo naming strategy sold in Thailand.

1.3 Significance of the research

The result of this research makes us know the word creation and interpretation of the brand of shampoo. It is useful for everyone that wants to create a product name

that can attract customers. In addition, it is a guideline for naming new names, which reflects the beauty value of consumers.

1.4 Scope of the research

This study focuses on only shampoos that are sold in Thailand.

1.5 Theory Product naming

A brand name is a name that you use to identify the products or services. Product naming is considered a critical part of the branding process, which includes all of the marketing strategies that affect the brand image. Kas (2017) divides the product naming based on Danesi (2004) as follows;

1. Referring to the name of the company or founder, which deals with connotations posed by popularity, superiority, or the excellence of the company issuing the products. For example: Armani, Benetton, Folger's, LouisVuitton.

2. Referring to an imaginary or made-up personality and causing a special image participatory with the name, for example, Wendy's refers to the image of a young friendly girl

3. Referring to the aspects of nature and giving the product property related to nature, for example, Tide, Aqua, and Surf.

4. Emphasizing superiority and product strength, e.g., Maxilight, Superfresh, and Ultralite.

5. Expressing usability or potentiality proceeded by the product, e.g., Flow quick and easy wipe.

6. Showing what can be received using the product, e.g., Close-Up and No Sweat Deodorant.

7. Combining words that have the joint meaning of product ingredients through the compounding: Yogourt = yogurt gourmet, mountea = mountain tea.

1.6 Word formation process

Word formation means the process of using existing words to create new words with different functions or meanings. From the literature review, it is possible to specify the characteristics of word formation by various methods in this research.

Word formation process is the process of new words that are created on the bases of other word and Yule (2010) divides the word formation process into ten types as follows;

1. Coinage

Coinage is an alternative way to produce a new word which never exists before the invention, for example the word google. Originally a misspelling for the word googol (the number 1 followed by 100 zeros) became the name of a company (Google).

2. Borrowing

Borrowing is the process that take words from other languages. For example, croissant (French), dope (Dutch), lilac (Persian), piano (Italian), pretzel (German), sofa (Arabic), tattoo (Tahitian), tycoon (Japanese), yogurt (Turkish) and zebra (Bantu).

3. Compounding

The compounding process is a joining of two separate words to produce a single form. For example, bookcase, waterbed, textbook and wallpaper.

4. Blending

Blending is the process of word fusion-making two words become one. The examples of blending are smog (smoke and fog), bit (binary+digit), brunch (breakfast+lunch), motel(motor+hotel) and telecast (television/broadcast).

5. Clipping

The way to cut some part of the words and keep some to stand for the whole word is clipping. For examples, "ad" from "advertisement", "condo" from "condominium", "fan" from "fanatic", and "flu" from "influenza".

6. Backformation

Backformation is the process to converse the customary method of word formation. For examples, the word "emote" (from“emotion”), "donate" (from “donation”) and "babysit" (from “babysitter”).

7. Conversion

The conversion process is a change in the function of a word, such as a noun comes to be used as a verb. The word "bottle" becomes "bottled", "butter" becomes "buttered" and "chair" becomes "Someone has to chair the meeting".

8. Acronyms

A new word used initial letters of the sequence of original words is formed by acronymic process. An acronym is a short form of a word or phrase, for example CD from “compact disk” or VCR from "video cassette recorder”. More typically, they can be pronounced as new single words, as in NATO, NASA or UNESCO.

9. Derivation

The derivation is a process to make a new word by combining derivational affixes or bound base with the roots. For example, unhappy (un- + happy) , prejudge (pre- +judge), and careless (care + -less).

10. Multiple processes

The way to create new words with more than one process is called multiple processes. For example "snowballed" the first process is compounding (snow and ball= snowball) the word "snowball" is a noun and then reverse into a verb through conversion).

Besides the concept of Yule (2010), there are also other common type on Fromkin and Rodman (1983) that the researcher used in this research are Antonomasia and Folk Etymology.

11. Antonomasia

Antonomasia is a proper or personal name which becomes an epithet for a certain object. Some of these words are taken from place-names, like ‘hamburger’ (from Hamburger, Germany), ‘muslin’ (from Mosul, Irap), and ‘limousine’ (from Limoges,France).

12. Folk Etymology

The process which changes some parts or the whole original word to make it more understandable and more familiar. For example the word “a net ball” which means the ball that has been prevented from taking its course by touching the top of net.

1.7 Related research

The researcher studied about the research of other researchers and found that related research as follows:

Giyatmi, Hastuti, Ratih and Sihindun (2014) studied “the analysis of word formations used on brand names found in Indonesian products” from three supermarkets, found that the brand names used word formation processes such as compounding, blending, affixation, reduplication, onomatopoeia, abbreviation, acronym and clipping.

Kas and Rizky (2017) studied the linguistics-based pharmaceutical product naming methods: a morphological study on over the counter (OTC) medicine in Indonesia. And, found that the medicine products 57 names used blending 59.6% (34 products), clipping 1.7% (1 product), compounding 3.5% (2 products), and unknown method 35% (20 products). The product naming strategies found that medicine products used superiority and product advantage emphasizes, usability or ability conducted by the product, and showing 65% and 35% difficult to pronounce.

2. Method

2.1 Sample selection

The samples used in this research were the names of 60 shampoos sold in Thailand by using the specific sample selection method.

No	Brand names	No	Brand names
1.	THESemme	2.	Selsun
3.	Dove	4.	Eucerin
5.	L'Oreal	6.	Oriental Princess
7.	Pantene	8.	Tsubaki
9.	Head & Shoulder	10.	Ba Wang
11.	Herbal Essences	12.	Regro
13.	Garnier	14.	Manee
15.	Schwarzkopf	16.	Vichy
17.	Homjang	18.	Elfa Pharm
19.	Clear	20.	Kiehl's
21.	Sunsilk	22.	Khaokho Talaypu
23.	Lux	24.	Botanist
25.	Love beauty&planet	26.	Aloex
27.	Rejoice	28.	Wan Thai
29.	Hair nurture	30.	Essential Damage care
31.	Anyanang Herb	32.	Poompuksa
33.	Bergamot	34.	Nimporn
35.	Feather	36.	Sabunnga
37.	Herbal view	38.	Giovanni
39.	Keing Pure	40.	Kaff&Co
41.	Sebamed	42.	Lalil
43.	egg planet	44.	Hybeauty
45.	Lae saluay	46.	Kok liang
47.	Nizoral	48.	Angel hair
49.	Falless	50.	Bio way
51.	Young herb	52.	Aveda
53.	Queen herb	54.	Twin Lotus
55.	Q'lean	56.	Siam seas
57.	yves rocher	58.	Argan Oil
59.	Smooth E	60.	Moist Diane

2.2 Data collection

The researcher collects data by surveying the shampoo brand names from shops in front of the University of Phayao to analyze the data**.**

2.3 Data Analysis

An analysis of word formation process

The selected brands were analyzed for their types of word formation processes by the following three stages.

First, the brand shampoo name was classified for their word formation processes based on the classification of Yule (2010) and Fromkin and Rodman (1983).

Second, after brand shampoo name were categorized for their word formation processes, the total number of each type of word formation processes were counted and the percentage of each process was calculated by applying the following formula to find out the most frequent usage of particular types of word formation processes. The details of the total number and the percentage of each process were put in the table of finding.

Percentage of each type = $\frac{A}{B}$ x 100%

A = Total number of brand shampoo name of each type of word formation processes

B = Total number of the whole brand shampoo sold in Thailand.

Third, after the most frequent processes of word formation were found, the first two processes were selected to examine whether they are the process which shortens the old forms of words like clipping, backformation, abbreviations and acronyms.

An analysis of the meaning of names

The selected brands were analyzed for their meaning of product naming strategy by the following two stages.

First, the name was classified for its meaning based on the product naming strategy of Danesi (2004).

Second, after the name was categorized for its meaning and, the total number of each type of product naming strategy was counted and the percentage of each process was calculated by applying the following formula to find out the most frequent usage of particular types of product naming strategy. The details of the total number and the percentage of each product naming strategy were put in the table of finding.

Percentage of each type = $\frac{A}{B}$ x 100%

A = Total number of brand shampoo name of each type of product naming strategy.

B = Total number of the whole brand shampoo sold in Thailand.

3. Results

The analysis according to the purpose of the research are 1) to describe types of word formation processes found in the brand of shampoo and 2) to analyze shampoo naming strategy sold in Thailand. The researcher explains the research results according to the research objectives respectively as follows.

1. The type of word formation processes found in the brands of shampoo

Table 1: The frequency and the percentage of types of word formation process

No	Type of Word formation	Frequency	Percentage
1.	Compounding	20	33.33%
2.	Antonomasia	13	21.66%
3.	Multiples processes	8	13.33%
4.	Borrowing	5	8.33%
5.	Derivation	4	6.66%
6.	Blending	3	5%
7.	Clipping	3	5%
8.	Folk etymology	3	5%
9.	Acronyms	1	1.66%
Total		60	100%

The table 1 shows analysis of word formation process in the brand of shampoo. There are 60 brands of shampoo, and they are divided into 9 types as follows: the highest type of word formation is Compounding 20 names (33.33%), the second is Antonomasia 13 names (21.66%) and the third is Multiples processes 8 names (13.33%). And, the least occurred of word formation is Acronyms 1 name (1.66%).

Table 2: Pure compounding

No	Brand shampoo	Word formation
1.	Herbal Essences	herbal (Adj.) + Essences (N)
2.	Sunsilk	sun (N) + silk (N)
3.	Hair nurture	hair (N) + nurture (V)
4.	Herbal view	herbal (Adj.) + view (V)
5.	egg planet	egg (N) + planet (N)
6.	Young herb	young (Adj.) + herb (N)
7.	Queen herb	queen (N)+ herb (N)
8.	Oriental Princess	oriental (Adj.) + princess(N)
9.	Angel hair	angel (N) + hair (N)
10.	Twin Lotus	twin (Adj.) + Lotus (N)
11.	Siam seas	siam (N) + seas (N)
12.	Homjang	hom (V) + jang (Adv.)
13.	Keing Pure	keing (N) + Pure (Adj.)
14.	Wan Thai	wan (N) + Thai (N)
15.	Lae sa luay	lea (V) + saluay (Adj.)
16.	Kok liang	kok (N) + liang (V)
17.	Head & Shoulder	head (N) + and (Conj.) + Shoulder(N)
18.	Love beauty&planet	love (V) + beauty (N) + and (Conj.)+ planet (N)

Table 2 above show that 18 brandings formed by pure compounding. Pure compounding is a joining of two words to form a new word with the new meaning. And, the words can combine with the same part of speech such as **Sunsilk** [sun (N)

+ silk(N)], **Wan Thai** [wan(N) + Thai(N)] or the different part of speech such as **Hair nurture** [hair (N) + nurture (V)], **Homjang** [hom (V) + jang (Adv.)].

Table 3: Modified compounding

No	Brand shampoo	Original words	Pronunciation
1.	Hybeauty	high + beauty	/haɪ/ + /bju:.ti/
2.	Q'lean	queue + lean	/kju:/ + /li:n/

Table 3 above shows that there are some brands of shampoo adapted the word combined. Their written the branding is based on their English pronunciation not the system of English writing. For example, brand number 1 **Hybeauty** is formed by **high /haɪ/** and **beauty /bju:.ti/** is not written **high beauty**.

Table 4: Antonomasia

No	Brand shampoo	Original word	
1.	Pantene	Panthenol	Shampoo ingredient
2.	Garnier	Garnier	Last name of family's founder brand
3.	Schwarzkopf	Hans Schwarzkopf	Last name of founder brand
4.	Nizoral	Ketoconazole 2%	Name of shampoo ingredient
5.	Yves Rocher	Yves Rocher	Name of founder brand
6.	Ba Wang	Ba wang	Name of the great warlord of the late Qin Dynasty that is famous in Chinese history.
7.	Vichy	Vichy	Name of founder brand
8.	Kiehl's	John Kiehl	Name of founder brand
9.	Nimporn	Nimporn	Name of founder brand
10.	Sabunnga	Sabunnga	Name of herb
11.	Aveda	Aveda	Name of company
12.	Eucerin	Eucerin	Name of shampoo ingredient
13.	Bergamot	Bergamot	Name of herb

Table 4 shows that all brands are formed by antonomasia which is a word from proper name. For example, "**Nimporn**" (From name of founder brand),"**Sabunnga**" (From name of herb) and "**Eucerin**" (From Eucerin name of shampoo ingredient).

Table 5: Multiple processes

No	Brand shampoo	Word formation process		
		Compounding	Clipping	Antonomasia
1.	Anyanang Herb	✓		✓
2.	Smooth E	✓	✓	
3.	Elfa Pharm	✓	✓	✓
4.	Poompuksa	✓	✓	
5.	Kaff&Co	✓	✓	
6.	Moist Diane	✓		✓
7.	Argan oil	✓		✓
8.	Khaokho Talaypu	✓		✓

Table 5 shows that 8 brands formed by multiple processes use more than one process to create new word. For example, the branding number 1 **Anyanang Herb** formed by two processes are compounding [Anyanang (N) + Herb(N)] and antonomasia [Anyanang is the name of herb.] and **Smooth E** formed by two processes are compounding [Smooth + E(vitamin E)] and clipping [E = vitamin E]**.**

Table 6: Borrowing

No	Brand Shampoo	Languages
1.	TRESemmé	French
2.	L'Oreal	French
3.	Tsubaki	Japanese
4.	Manee	Thai
5.	Giovanni	Italian

Table 6 show that 5 brands are borrowing process by taking word from other languages. Such as, **TRESemmé** from French: très-aimé (a phonetic respelling of "well-loved") and **Manee** (women) comes from Thai.

Table 7: Derivation

No	Brand shampoo	Original word
1.	Falless	Fall (root) + -less (suffix)
2.	Bio way	Bio (prefix) + way (root)
3.	Essential	Essence (root) + - tial (suffix)
4.	Botanist	Botany (root) + -ist (suffix)

Table 7 there are 4 names formed by derivation. For example **"Falless"** formed by adding suffix **–less** and clipping one **"L"** of **"fall".** The second "Bio way" is formed by adding prefix Bio- and no adaptation.

Table 8: Blending

No	First word	Second word	Brand shampoo
1.	**Sel**enium	**su**lfide+ **n**	Selsu**n**
2.	**Alo**e Vera	**ex**tract	Aloex
3.	**Seba**pharma	**med**icine	Sebamed

The table 8 shows that 3 brands formed by blending. The brand number 1 and 2 are formed by blending the first syllable of the first word and the first syllable of second word. The branding number 1 **"Selsun"** is added with new letter [n] after it is blending. And, the branding number 3 "**Sebamed"** form by blending two syllables of fist word and first syllables of second word.

Table 9: Clipping

No	Brand shampoo	Original word
1.	Lux	lux**urious**
2.	Regro	regro**wing**
3.	Clear	clinic **clear**

Table 9 there are two brands are clipping by cut the last syllables. The first **"Lux"** clipped form the word **"luxurious"** and **Regro** clipped form the word **"regrowing"**. There is on special adaptation.

Table 10: Folk Etymology

No	**Shampoo brands**	**Original meaning**
1.	Dove	Name of one kind of birds.
2.	Feather	Any of the flat appendages growing from a bird's skin and forming its plumage.
3.	Rejoice	Feel or show great pleasure or happiness.

Table 10 shows that there are 3 names which changes the whole original word to make it more understandable and more familiar. for example "**Dove**" name of shampoo its origins from the name of one kind of birds, "**Feather**" its origins from any of the flat appendages growing from a bird's skin and forming its plumage become the name of shampoo and "**Rejoice**" original meaning is feeling or show great joy or delight become shampoo name.

Table 11: Acronyms

No	**Brand shampoo**	**Original word**	**Pronunciation**
1.	Lalil	**L**ive **a** **l**ife **I** **l**ove	/la/ + /lil/

From table 11, the acronym has only one name is Lalil, which is an acronym formed by combining the initials of phrases. **Lalil** formed by **Live a life I love**.

2. The shampoo naming strategy

Table 12: Frequency of naming strategy

No	Naming strategy	Brand of shampoo	Frequency	Percentage
1)	Referring to the name of the company and founder brand, which deals with connotations posed by popularity, superiority, or the excellence of the company issuing the products	1) Khaokho Talaypu 2) Nimporn, 3) L'Oreal 4) Manee, 5) Aveda 6) Schwarzkopf 7) Yves Rocher 8)Vichy 9) Kiehl's 10) Ba Wang 11) Siam seas 12) Garnier 13) Elfa Pharm 14) Twin Lotus 15) Kok liang 16) Sebamed 17) Giovanni	17	28.33%
2)	Referring to the aspects of nature and giving the	1) Tsubaki 2) Herbal Essences 3) Botanist		

	product quality related to nature	4) Aloex 5) Wan Thai 6) Hair nurture 7) Anyanang Herb 8) Poompuksa 9) BERGAMOT 10) Sabunnga 11) Herbal view 12) Keing Pure 13) Kaff&Co 14) Bio way 15) Young herb 16) Queen herb 17) Argan Oil	17	28.33%
3)	Referring to an imaginary or made-up personality and causing a particular image associated to the name	1) THESemme 2) Dove 3) Clear 4) Sunsilk 5) Lux 6) love beauty&planet 7) Rejoice 8) Feather 9) Lae sa lauy 10) Moint Diane 11) Q'lean 12) Smooth E 13) Oriental Princess 14) Lalil 15) Essential 16) Angle hair	16	26.66%
4)	Referring to the name of ingredients.	1) Pantene 2) Selsun 3) Eucerin 4) Nizoral 5) Egg planet	5	8.33%
5)	Expressing usability or ability conducted by the product and showing what can be obtained using the product.	1) Regro 2) Falless 3) Head & Shoulder 4) Homjang	4	6.66%
6)	Emphasizing superiority and product advantages	1) Hybeauty	1	1.66%
			60	100%

The table 12 show that the brand of shampoo referring to the name of the company and founder brand, which deals with connotations posed by popularity, superiority, or the excellence of the company issuing the products 17 names (28.33%) such as **L'Oreal**, **Aveda**, **Twin Lotus** and referring to the aspects of nature and giving the product quality related to nature 17 names (28.33%) such as **Sabunnga, Herbal view, Keing Pure**. Second, referring to an imaginary or made-up personality and causing a particular image associated to the name 16 names (26.66%) for example **Dove, Clear, Sunsilk**. Third, referring to the name of ingredients 5 names (8.33%) for example **Pantene, Selsun, Eucerin**. Expressing usability or ability conducted by the product and showing what can be obtained using the product 4 names (6.66%) such as **Regro, Falless**. And, emphasizing superiority and product advantages only one name is Hybeauty (high beauty).

4. Discussion and Conclusion

4.1 Conclusion

This research aims to describe types of word formation processes found in the brand of shampoo and to analyze shampoo naming strategy sell in Thailand. However, this research is representation the frequency of the word formation processes and product naming strategy of brand of shampoo that sell in Thailand.

The findings show that in the brands of shampoo sold in Thailand were 60 names an analysis type of word formation 60 names as follows; Compounding 33.33% (20 names), Antonomasia 21.66% (13 names), Multiples process 13.33% (8 names), Borrowing 8.33% (5 names), Derivation 6.66% (4 names), Blending 5% (3 names), Clipping 5% (3 names), Folk etymology 5% (3 names) and Acronyms 1.66% (1 name). In the context of product naming strategies, referring to the name of the company and founder brand 17 names (28.33%), referring to the aspects of nature and giving the product quality related to nature 17 names (28.33%), referring to an imaginary or made-up personality and causing a particular image associated to the name 16 names (26.66%), referring to the name of ingredients 5 names (8.33%), expressing usability or ability conducted by the product and showing what can be obtained using the product 4 names(6.66%) and emphasizing superiority and product advantages only one name (1.66%).

4.2 Discussion and Suggestion

The result of the study entitled “The analysis of English word formations used on shampoo brand names” found that most type of word formation occurred was compounding. It also, showed that word combinations are an easy way to use verbal language to create a brand name with a short message that attracts attention is the use of creative language, easy to understand, clear, not complicated, causing the memory and emphasize the clear feature or image of the product as clearly as possible. And motivation in product and service purchase decisions as well as helping consumers to remember products more easily than other methods.

Contrariwise, the study of Kas and Rizky (2017) who studied entitled “Linguistics-based pharmaceutical product naming methods: A morphological study on over the counter medicine product in Indonesia” found that blending is the highest type of word formation process occurrence. It may be that each product has a different process and different product naming strategy to create a new name.

In the context of product naming strategies, this research found that referring to the name of the company or founder brand and referring to the aspects of nature and giving the product quality related to nature are the most naming strategies to create brand of shampoo names. But, Kas and Rizky (2017) studied found that the most popular product naming strategy employs superiority and product advantage that emphasizes usability or ability conducted by the product.

From the comparison of products naming strategy, most brands of shampoo use the company name to make the product reliable and on these days focus on the use of nature. But medicine products are life-related, so the name must be about what is good for life. This research shows that names of shampoo with English that sell in Thailand can be created by applying word formation such as compounding, blending, affixation, abbreviation, acronym and clipping same as the research of Giyatmi, Hastuti, Ratih and Sihindun (2014) who studied how brand names with English in Indonesian products are created. Moreover, this research found Antonomasia and Folk etymology in the brand of shampoo sold in Thailand but did not find reduplication, onomatopoeia, and did not find Antonomasia and Folk etymology process with English in Indonesian products. However, all three research findings can be guided to create the new products name.

The limitation found in this research is that there are a small number of shampoo brand names from shops in front of the University of Phayao. In the research on creating English words in the name of shampoo should choose a name that has a commercial value because Crystal (2013) said the people will know or buy and use the products from its name. And choose the names distributed through other types of media such as television, internet, etc. However, these research results can be utilized to create new names for various brands.

References

AMA. (2019). Definition of branding. American marketing association. Retrieved October 18, 2020. From https://www.ama.org/

Cambridge Dictionary Online. (2019). Retrieved November 5, 2019. From https://dictionary.cambridge.org/

Crystal, D. (2003). The Cambridge Encyclopedia of the English Language.2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Danesi, M. (2004). Message, signs and Meaning, A Basic textbook in semiotics and communication 3rd Ed. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.

Fromkin, V. and Rodman, R. (1983). An Introduction to Language. New York: Holt, Reinhart and Winston.

Giyatmi, Hastuti, D., Ratih, W. and Sihindun, A. (2014). The Analysis of English Word Formations Used on Brand Names Found in Indonesian Products. University Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Retrieved October 18, 2020.From https://www.researchgate.net

Kas, P. and Rizky, A. (2017). Linguistics-based pharmaceutical product naming methods: A morphological study on over the counter medicine product in Indonesia. University Padjadjaran. Retrieved October 18, 2020. From https://www.researchgate.net/

Kotler, P. and Keller, L. (2015). Marketing Management, Pearson Education Limited.

Richard, N. (2019). What is brand name? Retrieved November 5, 2019. From https://www.thoughtco.com

Yule, G. (2010). The Study of Language (4rd editions). England: Cambridge University Press.

Towards the Construction of an Interpretation-Cum-Translation Theory: Financial and Integrated Feasibility Analyses for the Setting-Up of STC Translation Agency

Jaroongkiat Pootirat[1,2]

[1] Adjunct Lecturer in Applied Linguistics
[2] English-French Interpreter
Thailand
nopparatpom2002@yahoo.com

Abstract

This article combines a range of financial and integrated analyses of a specific prospective translation agency for the construction of a generic interpretation-cum-translation theory. At the core of this process stands a financial analysis constituting the first financial feasibility study of the setting up of a legal translation agency even at the global level. This analysis comprises 9 cases project analyses: 1 base case and 8 sensitivity analysis cases (SACs). The sensitivity cases analyzed are: 1) a 5% revenue decrease; 2) a 10% revenue decrease; 3) a 5% cost increase; 4) a 10% cost increase; 5) a 5% revenue decrease and a 5% cost increase; 6) a 5% revenue decrease and a 10% cost increase; 7) a 10% revenue decrease and a 5% cost increase; and 8) a 10% revenue decrease and a 10% cost increase. The financial techniques applied are: 1) the discounted payback period, 2) the net present value, 3) the benefit-cost ratio, 4) the internal rate of return (IRR), 5) MIRR (RR = 6.745%) and MIRR (RR = 7.245%), 6) SVTc, and 7) SVTb.

This investment project covers a lifetime of 10 years. The discount rate used is 6.745% MRR; the 10% growth rate for projection purposes is based on the previous 5-year period growth rate; and the inflation rate for cost adjustments is 2%. This project is financially acceptable in 8 out of 9 scenarios, with the exception of the 8th SAC. 3 other dimensions have also been integrated herein and examined: 1) a marketing analysis; 2) a technical analysis; and 3) a managerial analysis.

Keywords: financial feasibility study, legal translation agency, financial ratios, SVT

Introduction

Statement of the Reasons: Legal translation is a specialized profession essential in a country's economic development. As yet there have not been any financial feasibility studies for the setting up of legal translation agencies even at the world level. This is because legal translation is a highly specialized profession with a limited pool of human resources. In the case of Thailand, there are fewer than 100 legal translators working internationally. Under these circumstances, this feasibility study should serve as a further stepping stone in the academic study of this important and vibrant sector.

Research Objectives: 1) primary objective: to conduct a financial feasibility study for the setting up of a legal translation agency in Thailand; and 2) detailed objectives: 2.1) to conduct a feasibility study with respect to the marketing, managerial, technical, and financial dimensions in order to derive the costs and benefits for the setting up of a legal translation agency in Thailand; which shall lead to the establishing of a detailed revenue-expense analysis thereof; and 2.2) to analyze financial ratios for business decision in the legal translation business from and into Thai, English, German, and French.

Expected benefits: 1) to serve as a guideline in the decision-making process for the setting up of a legal translation agency, and 2) to serve as the practical and theoretical basis for those interested in operating a legal translation agency whereby they may apply the insights gained through this research in their investment decision-making process.

Research Methodology:

1) Financial analysis: This financial study comprises the following dimensions – i) the discounted payback period (DPB), ii) the net present value (NPV), iii) the benefit cost ratio (B/C ratio), iv) the internal rate of return (IRR), v) the MIRR (RR = 6.745%), vi) the MIRR (RR = 7.245%), vii) the SVTc, and viii) the SVTb. These are applied across a base-case analysis and 8 sensitivity analysis cases. The switching value test (SVT) reflects the underlying the sensitivity analysis:[1] The data collection covers 2014-2018. The sensitivity analysis covers 1) 5% revenue decrease, 2) 10% revenue decrease, 3) 5% cost increase, 4) 10% cost increase, 5) 5% revenue decrease and 5% cost increase, 6) 5% revenue decrease and 10% cost increase, 7) 10% revenue decrease and 5% cost increase, and 8) 10% revenue decrease and 10% cost increase.

2) Applications of relevant economic concepts: Major economic concepts applied include 2.1) The concept of **opportunity costs** – the home office space and the contributions of the researcher as the lead translator have been accounted for in the forms of the monthly office rental, and assignment-based payments at specified professional rates; 2.2) the concept of **time value of money** – all the financial parameters are discounted to reflect the bearing of the time value of money, and the **monetary discounting realities**. The methodology underlying the choice of the discount rate is related to **interest rates**; 2.3) the concept of **interest rates** (the **prices of loanable funds**) – Interest rates have direct

[1] The SVT comprises i) the cost-side switching value test, and ii) the benefit-side value test.

bearing on other macroeconomic variables.[2] In feasibility studies, interest rates play no less a pivotal role as shown in their roles as discount rates, or their vicarious role as benchmarks for the identification of appropriate discount rates. This study highlights i) the span of the 10 years as 2008-2018 from the BOT's database to predict the interest rate for the next 10 years; ii) the interest rates are selected from all the registered commercial banks to reflect the average interest; iii) the researcher then decides whether to use this resulting average interest rate as the discount rate, or use this average interest figure as the benchmark against which specific interest rates from Thai banks are measured. The most cost-effective interest rate is selected as the discount rate across the next 10 years; and 2.4) the **inflation rate** selected for cost components calculation is based on the researcher's calculation of Thailand's 10-year average inflation rate. The researcher then decides whether to use this average inflation figure for the cost components calculation, or use this average inflation figure as the benchmark against which a specific inflation rule-of-thumb figure is measured for computational ease.

Data Collection: 1) primary data – these data cover information on legal transition from the researcher' professional experience, accounting documents – e.g. costs, revenue, service rates, and service frequencies – and legal transition contracts, ensuring the veracity of the contents not as yet made publically available; and **2) secondary data** – secondary data are collected on the legal translation sector, and macroeconomic data from printed matters, related research, such agencies as the BOT and the Ministry of Commerce.

Contributions of this Study: i) This study *per se* constitutes the first feasibility study for the setting-up of a legal translation agency across the world; **ii)** the core data are based on the researcher's own accounting documents, as well as professional expertise and insights. No other relevant professional sources have been made publically available. Hence, these sets of data and the calculation treatment thereof are both reliable and revealing; **iii)** the secondary data sources are also consulted with. Certain sources have not been referred to extensively and at great length on account of the specialized and seclusive nature of the profession. Data from these sources have been additionally analyzed to shed further light and provide insights on the industry and profession; **iv)** the researcher draws on his linguistic backgrounds to offer a critical review of the existing translation theory, and construct his own theory to shed light on the actual legal translation technical process; **v)** the project's temporal scope covers 10 years, allowing the researcher to take into consideration the impact of inflation and professional progression in a more realistic manner than a span of 5 year;[3] vi) financial theories are delved into with regard to their applications; and **vii)** this study aims to achieve theoretical rigor and comprehensiveness in its scope. A substantial set of 7 tools is applied to ensure that the sensitivity approach is theoretically substantiated. All of our financial parameters are discounted to reflect **the time value of money**, marked to an **inflation rate** for the project's cost components calculations.

[2] For example, national output and national income in the money market as reflected in the LM curve representing the direct relationship between interest rates (*r*); and national outputs and national income (Y). It also plays a pivotal role in the net capital outflow (NCO) relationship.

[3] 5 years may prove too short for our purposes, while 20 years could logically entail uncertainties.

Industry and project background: 1) the market structure of Thailand's legal translation sector – the main demand groups in Thailand's translation sector comprise: 1.1) 20 ministries, 173 departmental agencies or equivalents, and 16 constitutional organizations; 1.2) 58 public organizations,[4] and 7 independent organizations and constitutional organizations;[5] 1.3**) international organizations**;[6] 1.4) **large-scale private organizations:** 537 companies (members of the Thai Listed Companies Association),[7] 91 of which are listed companies.[8] 14,572 companies were registered with a registration capital figure worth over 100 million baht;[9] 1.5) 84,099 private non-profit organizations throughout the country;[10] and 1.6) **70,000 attorneys and legal personnel** (Bunnag Rujira, 2016). **The legal translation service practitioners are divided into 7 main groups as per the service fee schedules:**

1) Grade A+ services (2,000 baht/page);[11] 2) Grade A services (1,500 baht/page);

3) Grade A- services (1,200 baht/page); 4) Grade B+ services (1,000 baht/ page);

5) Grade B services (800 baht/page); 6) Grade B- services (600 baht/ page); and

7) Grade C+ services (500 baht/page).[12]

This first-ever survey covers English-Thai legal translators offering their legal translation services in the industry at large, based on the researcher's professional experience and insights, and the discussions with three other interpreters. Key observations on the sector's competitive behavior hold: 1) there are only 82 English-Thai legal translators in Thailand, the market structure represents a highly specialized field, based on the translator's mother tongue and foreign language expertise, as well as specialized corpuses of knowledge; 2) STC Translation does not compete with most other service providers when it comes to top-quality legal translation. It is a competition scenario across groups 1 to 4;[13] and 3) this profession requires reciprocity as legal translators often work in pairs or in groups. This is a case of competition-cum-reciprocity where legal translators concerned work in

[4] See GINFO, Government Information System, and Wikipedia, a Public Organizations List, in Thai.
[5] The Constitutional Court, Courts of Justice, Administrative Courts, Military Courts, and 7 other organizations.
[6] These refer to organizations under the United Nations (UN), and other international organizations such as the Delegation of the European Union in Thailand. Thailand is home to more UN agencies than any other country in the Asia-Pacific region, comprising 18 agencies. See United Nations Thailand, UN Agencies in Thailand.
[7] Thai Listed Companies Association, A List of Members Companies of the Thai Listed Companies Association.
[8] Thai Listed Companies Association, http://www.thailca.com/member_list/type/9/page/10.
[9] Data as of 20 December, 2019. See Department of Business Development, Business Registration, 2nd Quarter/ 2018 (Jul-Sept), p. 16.
[10] National Statistical Office, Preliminary Data Summary, Non-Profit Organizations (2018, p.2), and the Civil Society Empowerment Institute, http://www.thaicivilsociety.com/?p=database&act=cso
[11] This rate applies in exceptional cases in the sector, e.g. a translation of a very specialized nature which is to be completed in a limited period of time.
[12] Compiled through the researcher's professional experience in consultation with 3 other professional legal translators as of September, 2019.
[13] The more specialized a topic it is, the fewer legal translators are capable of delivering legal translation services. In certain cases, it is competition between groups 1 and 2. Where the expertise of specific interpreters is adequately appreciated, service differentiation is key, whereby agencies may specify only translators from group 1 or even just one particular translator as their preferred choice.

cooperative games, which also serves as a key factor determining the characteristics of behavior.

Practical information on STC Translation Service: The setting up of STC Translation Service as a legal translation agency is based on 15 years of legal translation service rendering in the capacity of a freelance legal translator associated accounting-wise with a private firm. The legal translation team has extensive experience, working in cooperation with world-class organizations and the country's major agencies globally. The **STC Translation** home office is a one-floor multi-purpose building, covering a total area of 84 square meters, strategically located with adequate access to public transport. The Agency provides **legal translation from and into Thai, English, German, and French** across interdisciplinary fields, e.g. finance, agriculture, labor, and urban planning, through its main website in Thai, English, German, and French. **This new development represents a professional continuation and a major business move.**

Marketing, Technical, and Managerial Analyses:

4.1 Marketing analysis: With regard to marketing analysis this study examines 6 marketing concepts – **4.1.1 the STP analysis: 4.1.2 the analysis of value and lifestyle system (VALS) 4.1.3 the PESTEL Framework 4.1.4) the five forces analysis 4.1.5) SWOT analysis 4.1.6) integrated Marketing Channels.** In this article, we present only 2 of these i.e. the STP Analysis, and the five forces analysis.

4.1.1 STP Analysis: i) segmentation – STC's service recipients are largely organizational clients, involved in international affairs. They are open to new concepts, and have developed clear and definite systems, and have set aside adequate budget ceilings for legal translation services; **ii) targeting** – key target groups in the legal translation sector are 1) departmental-level public agencies or above, 2) public organizations and organizations as per the Constitution of the Kingdom of Thailand, 3) international organizations, 4) large private organizations, and 5) large private non-profit organizations; **iii) brand positioning – STC Translation's going rate is 1,500 Baht per page** as per its brand positioning. **With respect to its points of parity, STC's legal translation services convey the meaning of the original content completely and accurately,** while with respect to its **points of difference, S T C provides translations of exceptionally high quality with textual accuracy and completeness grammatically and as per the original standard register translation in a timely manner as requested by professionals, academics, and practitioners in international sub-sectors of the various legal professions.**

4.1.4 Five Forces Analysis:

i) Threat of new entrants – new entrants could constitute a treat, stepping into the arena with lower rates where textual complexity is not of an utmost degree. In complex legal translation practices, specialized expertise is the main decisive factor in determining the success of the task in consideration.[14]

[14] This is because resulting mistakes could incur damage economically, financially, and socially worth far more than the costs economized.

ii) Bargaining power of suppliers – the participating translators could potentially wield bargaining power. Yet, in the case of specialized legal translation, the lead translator's expertise is the decisive factor determining the success of the task. Thus, the most effective strategy is quality-based service differentiation.

iii) Bargaining power of customers – clients incur no switching costs in changing to receive translation services elsewhere. A legal translation shall have to deliver satisfaction, supplying the product's value at a level expected thereof. This leads to satisfaction or delight, culminating in customer engagement, based on legal translation services of high quality across a comparable register in both source and target languages. Yet, the rapport between legal translation service recipients and service providers should culminate in a complementary course of action.

iv) Intensity of competitive rivalry in the industry – cut-throat competition prevails only in the Red Ocean sector with less complex translation and the sub-sector comprising low-budget service recipients. In quality-based sectors, service providers shall have to guarantee the quality of their translation to ensure long-term professional security – an equilibrium strategy.

v) Threat of substitute products or services – Translation-related AI developments in are still capable of providing merely basic translation or interpretation. Yet, in complex legal translation, human interpreters are still more capable than AI-based machines. Legal translators shall have to improve their competency to strengthen their advantages.

Managerial analysis: This project should be operated as a company with 2 salient points: 1) it engenders trust and confidence among service recipients; and 2) it leads to various tax benefits: where an SME makes a profit not exceeding 300,000 baht per year, it shall benefit from tax exemption, any such SME making a profit from 300,001 up to 3 million baht is subject to only a 15% tax rate,[15] and is also eligible to deduct twice as much the amount of accounting expenses. Therefore, the setting up of a legal translation agency during the 10% growth rate period is a rational economic choice.

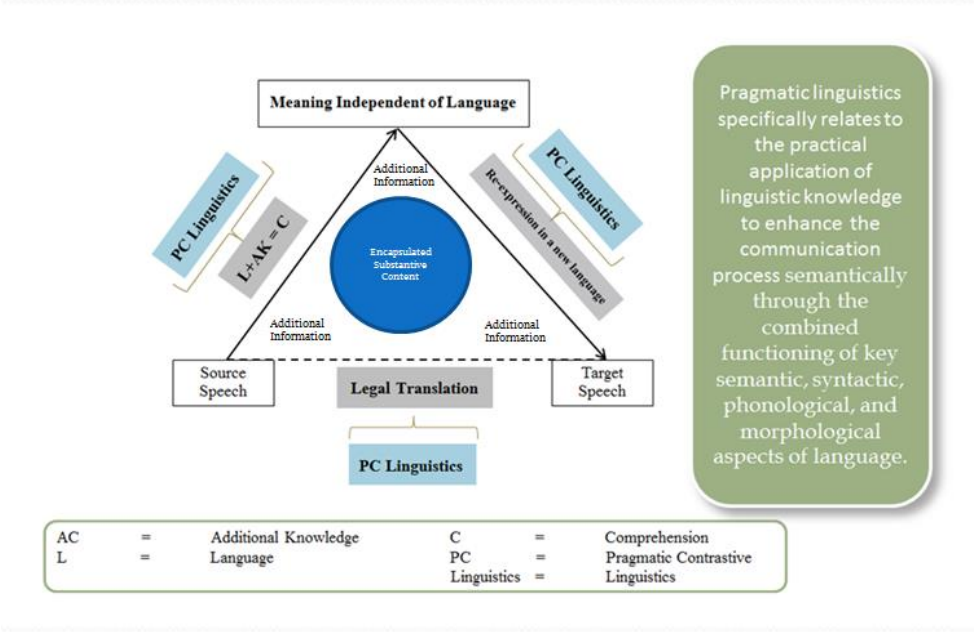
Technical Analysis: SCT's legal translation services provide textual translation with complete accuracy based on communicative grammatical treatment with the same linguistic register as that in the original text, and other linguistic considerations involving the source and target languages. STC's performance rendering in the same vein as **the Interpretive Theory of Translation (ITT)** as postulated by **Danica Seleskovitch** ensures that its translation is of good quality in line with functional language considerations and the communicative spirits of the law. The purpose is to convey the real meaning without adhering to the linguistic traits and structures across all levels, reflecting the true communicative characteristics through source and target languages with all their similarities and differences. Linguistics-based knowledge is subject to limitations in its scope. Identifying problems without suggesting solutions culminates in communicative problems and academic studies. Adhering to language forms makes communicators fixed in a linguistic frame without deriving the true semantic essence. The deverbalisation process enables the capturing of main

[15] This is lower than the rates required of a natural person. Also, a juristic person pays 15% less in tax than a natural person in the same revenue range beyond 5,000,001 baht.

ideas and retransmission thereof in a new linguistic format.[16] For instance, as Thai belongs to the isolating language typology, while English, German, and French belong to the inflectional language typology, and developed to incorporate agglutinative and isolating typologies, both languages exhibit a great many grammatical and morphological differences.

The entire process may be further depicted in the following translation paradigm developed by the researcher, essentially akin to Danica Seleskovitch's ITT approach. This new paradigm combines the ITT and the highly valuable pragmatic contrastive linguistics to provide a more comprehensive and realistic **interpretation-cum-translation paradigm (the ICTP paradigm**).

Figure 1 The ICPT Paradigm



Source: Drawn and developed by J. Pootirat, based on the ITT approach[17]

These issues are of great relevance in our project. As English-Thai, German-Thai, and French-Thai translation involves 2 separate language families and different language typologies, the communication process may well render distortions, misinterpretations, or unnatural resulting products if the translator aims to preserve the linguistic structure rather than the semantic essence. The ITT may be applied where the original legal text has sanction effectiveness. The researcher has been practicing his art in line with the ITT *ab initio* to convey the content completely, accurately, and speedily. This theory presents a crucial technical analysis indicating the feasibility of translation delivery, rendering a pivotal marketing value.

---

[16] For example, in arbitration, "award" means 'คำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการเป็นลายลักษณ์อักษร'.

[17] Danica Seleskovitch. Quoted in Suwanna Dolparadorn. (2009). p. 167.

Financial Findings Analysis:

With regard to the financial assumptions, conditions, and requirements, the key fundamental numerical assumptions are –

1) The discount rate used: 6.745 % MRR from the Government Savings Bank;[18]

2) The average inflation rate applied in the adjustment of the expenses is 2%. The average 2009-2018 headline consumer price index was 1.432%, while the average core consumer price index was1.146%;[19]

3) The growth rate is 10% for ease of calculation, based on the previous 10.02% 5-year growth rate in the number of translation units provided from 2014 to 2018;

4) A project life span of 10 years in lieu of 5 years better reflects financial trends and developments; and

5) The growth rate is 10% for ease of calculation, based on the previous 10.02% 5-year growth rate in the number of translation units provided from 2014 to 2018; and

6) The firm's cash flows constitute a major component of its financial feasibility and viability. In the base-case cash flow scenario, the agency enjoys positive cash flows, constituting a strong foundation for its positive performance.

Table 1: STC Translation's Cash Flows in the Base-Case Scenario

Details	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Aggregate Revenue Cash Flows	3,150,000.00	3,465,000.00	3,811,500.00	4,192,650.00	4,611,915.00	6,087,727.80	6,696,500.58	7,366,150.64	8,102,765.70	8,913,042.27
Aggregate Opertaing Revenue	3,150,000.00	3,465,000.00	3,811,500.00	4,192,650.00	4,611,915.00	6,087,727.80	6,696,500.58	7,366,150.64	8,102,765.70	8,913,042.27
Other Revenue	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aggregate expenses Cash Flows	2,977,593.00	2,882,379.60	3,036,241.33	3,302,971.55	3,597,698.92	4,786,326.36	4,988,810.06	5,461,380.28	5,982,077.56	6,551,926.96
Aggregate Pre-Operation expenses	32,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Investment expenses	409,000.00	-	-	-	-	242,124.92	-	-	-	-
Aggregate Operating expenses	712,368.00	784,669.60	826,101.33	869,034.64	917,027.22	1,015,153.97	1,085,670.25	1,146,295.63	1,214,024.53	1,285,190.65
Task-Based expenses	1,690,500.00	1,970,730.00	2,089,905.00	2,320,446.91	2,573,926.70	3,529,047.47	3,903,139.80	4,315,084.66	4,768,053.04	5,266,736.31
Principal and Interest Payment	133,725.00	126,980.00	120,235.00	113,490.00	106,745.00	-	-	-	-	-
EBIT	172,407.00	582,620.40	775,258.67	889,678.45	1,014,216.08	1,301,401.44	1,707,690.52	1,904,770.36	2,120,688.14	2,361,115.31
Earning after Interest (before Tax)	138,682.00	555,640.40	755,023.67	876,188.45	1,007,471.08	1,301,401.44	1,707,690.52	1,904,770.36	2,120,688.14	2,361,115.31
Shareholders' Earning	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Net Profit for the Agency	138,682.00	555,640.40	755,023.67	876,188.45	1,007,471.08	1,301,401.44	1,707,690.52	1,904,770.36	2,120,688.14	2,361,115.31
Tax	-	83,346.06	113,253.55	131,428.27	151,120.66	195,210.22	256,153.58	285,715.55	318,103.22	354,167.30
Net Earning Cash Flow (after Tax)	138,682.00	472,294.34	641,770.12	744,760.18	856,350.42	1,106,191.22	1,451,536.95	1,619,054.80	1,802,584.92	2,006,948.01
Carried-Over Cash										
Details	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	Year 6	Year 7	Year 8	Year 9	Year 10
Sum	138,682.00	472,294.34	641,770.12	744,760.18	856,350.42	1,106,191.22	1,451,536.95	1,619,054.80	1,802,584.92	2,006,948.01

[18] The GSB's 6.745% MRR proves to be a lower discount rate than the average 2009-2018 MRRs of all registered commercial banks. The average MRRs was 7.12%, the average lower and higher MRRs was 7.245%; and the average MLR was 6.66%. See the Bank of Thailand.

[19] Calculated by the researcher, based on the BOT's Economic Indicators Database.

7) Financial analyses: The individual financial analyses in this study are 9 individual cases – i.e. 1 base case and 8 sensitivity analysis cases (SACs). In the base-case analysis and each of the 8 SACs, 7 financial ratios are analyzed: 1) the discounted payback period (DPB), 2) the net present value (NPV) 2) the benefit cost ratio (B/C ratio), 4) the internal rate of return (IRR), 5) the MIRR (RR = 6.745%), and 6) the MIRR (RR = 7.245%). In each sensitivity case the SVTc, and SVTb, collectively constituting the switching value test (SVT), are also included.

Table 2: Disaggregated Analysis Findings: STC Agency's Base Case and 8 SACs

Investment Project Feasibility Analysis	Base Case	5% Decrease in Revenue	10% Decrease in Revenue	5% Increase in Expenses	10% Increase in Expenses	5% Decrease in Revenue 5% Increase in Expenses	5% Decrease in Revenue 10% Increase in Expenses	10% Decrease in Revenue 5% Increase in Expenses	10% Decrease in Revenue 10% Increase in Expenses
DPB	5.11 years	6.01 years	7.31 years	6.05 years	7.04 years	7.17 years	8.61 years	8.87 years	Not Acceptable in the First 10-Year Cycle
PVb	37,551,144.98	35,673,587.73	33,796,030.48	37,551,144.98	37,551,144.98	35,673,587.73	35,673,587.73	33,796,030.48	33,796,030.48
PVc	29,325,062.76	29,325,071.84	29,325,071.84	30,791,315.90	32,257,569.04	30,791,315.90	32,257,569.04	30,791,315.90	32,257,569.04
NPV	8,226,082.22	6,348,515.89	4,470,958.64	6,759,829.08	5,293,575.94	4,882,271.83	3,416,018.70	3,004,714.58	1,538,461.45
B/C	1.28	1.22	1.15	1.22	1.16	1.16	1.11	1.10	1.05
IRR	n/a	1772.55%	154.97%	2979.22%	197.10%	175.08%	74.19%	66.78%	29.93%
MIRR (RR = 6.745%)	n/a	101.38%	51.65%	113.40%	55.83%	53.77%	38.49%	36.53%	22.04%
MIRR (RR = 7.245%)	n/a	101.72%	51.89%	113.75%	56.08%	54.01%	38.69%	36.73%	22.19%
SVTc	28.05	21.65	15.25	21.95	16.41	15.86	10.59	9.76	4.77
SVTb	21.91	17.80	13.23	18.00	14.10	13.69	9.58	8.89	4.55
Discount Rate	6.745%	6.745%	6.745%	6.745%	6.745%	6.745%	6.745%	6.745%	6.745%
Decision	Invest	Invest	Invest	Invest	Invest	Invest	Invest	Invest	Not Invest

7.1 The base case in the first year: The DBP is 5.11 years. The NPV value is 8,226,082.22 baht, the B/C ratio is 1.28, which is > than 1. The IRR is not found (n/a; appearing as #NUM! in the Excel calculation). Neither the MIRR (RR = 6.745%) nor the MIRR (RR = 7.245%) is found (both are designated as n/a; and appearing as #DIV/0! in the Excel calculation). The SVTc figure is 28.05, while the STVb figure is 21.91.

i) The Base Case

Table 3 Base-Case Financial Analysis Findings

Financial Analysis	Results
DPB	5.11 years
PVb	37,551,144.98
PVc	29,325,062.76
NPV	8,226,082.22
B/C	1.28
IRR	n/a
MIRR (RR = 6.745%)	n/a
MIRR (RR = 7.245%)	n/a
SVTc	28.05
SVTb	21.91
Discount Rate	6.745%
Investment Decision	Investment

7.2 SACs: The results of our 8 SACs are as follows:

i) 1st SAC – The DBP is 6.01 years, the NPV value is 6,348,515.89 baht, and the B/C ratio is 1.22, which is > than 1. The IRR is 1772.55%. The MIRR (RR = 6.745%) is 101.38%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 101.72%. The SVTc figure is 21.65, while the STVb figure is 17.80.

ii) 2nd SAC – The DBP is 7.31 years, the NPV value is 4,470,958.64 baht, and the B/C ratio is 1.15, which is > than 1. The IRR is 154.97%. The MIRR (RR = 6.745%) is 51.65%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 51.89%. The SVTc figure is 15.25, while the STVb figure is 13.23.

iii) 3rd SAC – The DBP is 6.05 years. The NPV value is 6,759,829.08 baht, and the B/C ratio is 1.22, which is > than 1. The IRR is 2979.22%. The MIRR (RR = 6.745%) is 113.40%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 113.75%. The SVTc figure is 21.95, while the STVb figure is 18.00.

iv) 4th SAC –The DBP is 7.04 years, the NPV value is 5,293,575.94 baht, and the B/C ratio is 1.16, which is > than 1. The IRR is 197.10%. The MIRR (RR = 6.745%) is 55.83%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 56.08%. The SVTc figure is 16.41, while the STVb figure is 14.10.

v) 5th SAC – The DBP is 7.17, the NPV value is 4,882,271.83 baht, and the B/C ratio is 1.16, which is > than 1. The IRR is 175.08%. The MIRR (RR = 6.745%) is 53.77%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 54.01%. The SVTc figure is 15.86, while the STVb figure is 13.69.

vi) 6th SAC – The DBP is 8.61. The NPV value is 3,416,018.70 baht, and the B/C ratio is 1.11, which is > than 1. The IRR is 74.19%. The MIRR (RR = 6.745%) is 38.49%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 38.69%. The SVTc figure is 10.59, while the STVb figure is 9.58.

vii) 7th SAC – The DBP is 8.87, the NPV value is 3,004,714.58 baht, and the B/C ratio is 1.1, which is > than 1. The IRR is 66.78%. The MIRR (RR = 6.745%) is 36.53%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 36.73%. The SVTc figure is 9.76, while the STVb figure is 8.89.

viii) 8th sensitivity case – the DBP is not acceptable in the first 10 Year Cycle. The NPV value is 1,538,461.45 baht, and the B/C ratio is 1.05, which is > than 1. The IRR is 29.93%. The MIRR (RR = 6.745%) is 22.04%, while the MIRR (RR = 7.245%) is 22.19%. The SVTc figure is 4.77, while the STVb figure is 4.55. **Therefore, the 8th sensitivity scenario is financially unacceptable.**

Conclusions and a discussion of the research findings:

1) Numerous scenarios are examined, involving various financial possibilities through the use of a base-case, and 8 sensitivity cases; the discount rate used is 6.745% MRR based on the GSB figure; the growth rate for projection purposes is 10%, based on

previous 5-year period growth rate; and the inflation rate used for cost adjustments is 2%. This project has a life time of 10 years, and 7 financial techniques are applied;

2) The **9 analyses comprise 1 base case and 8 SAC**, and the 7 techniques applied in this study are i) the discounted Payback Period (DPB), ii) net present value (NPV), iii) the benefit cost ratio (B/C Ratio), iv) the internal rate of return (IRR), v) the MIRR: MIRR (RR = 6.745%), and MIRR (RR = 7.245%), vi) SVTc, and vii) SVTb;

3) **Investment-wise, this project is financially acceptable across the board – 8 out of 9 scenarios –with the exception of the 8th SAC.** In the first year base-case scenario, the DBP is 5.11 years. The NPV value is 8,226,082.22 baht. The IRR is #NUM! as it is not found. The analysis results of 8 **SACs** are as follows**: i) 1st SAC:** The DBP is 6.01 years. The NPV value is 6,348,515.89 baht. The IRR is 1772.55%; **ii) 2nd SAC:** The DBP is 7.31 years. The NPV value is 4,470,958.64 baht. The IRR is 154.97%.; **iii) 3rd SAC:** The DBP is 6.05 years. The NPV value is 6,759,829.08 baht. The IRR is 2979.22%; **iv) 4th SAC:** The DBP is 7.04 years. The NPV value is 5,293,575.94 baht. The IRR is 197.10%; **v) 5th SAC:** The DBP is 7.17. The NPV value is 4,882,271.83 baht. The IRR is 175.08%; **vi) 6th SAC:** The DBP is 8.61 years. The NPV value is 3,416,018.70 baht. The IRR is 74.19%; **vii) 7th SAC:** The DBP 8.87 years. The NPV value is 3,004,714.58 baht. The IRR is 66.78%. The SVTc figure is 9.76, while the STVb figure is 8.89; and **viii) 8th SAC:** The DBP is not **measureable in the first 10 year cycle**. The NPV value is 1,538,461.45 baht. The IRR is 29.93%. Thus, **the 8th sensitivity scenario is financially unacceptable**.

Recommendations:

1) There should be more research project on the setting up of specialized language-related services and undertakings across the word, as language is an intrinsic asset in economic development and human activities in the age of globalization and the ASEAN Community;

2) As there are many factors determining a project's success, future projects in this important field should take into consideration based on theoretical foundations. Such factors should also include the following: i) different discount rates, i) different inflation rates, ii) different financing plans, iv) different competitive scenarios, and vi) impacts of the public policy;

3) Some of the future research projects should be conducted on a larger scale, involving contributions from interdisciplinary fields to measure the sector's economic impacts more comprehensively; and

4) Future researchers should also apply other methodologies and computational techniques to take account of other nuances.

References

Bank of Thailand, *Thailand's Macroeconomic Indicators (2009-2018)*, in Thai. Retrieved August7, 2019, from https://www.bot.or.th/ App/BTWS_ STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=409&language=TH.

Greenberg, David H., Vining, Aidan R., and Weimer David L. (2018). *Cost-Benefit Analysis: Concepts and Practice* (5th ed.). Cambridge, Cambridge University Press.

Bunnag Rujira, *Thai Attorneys and Foreign Attorneys in Thailand*, in Thai. the Daily News, 14 March, 2016, Retrieved September 24, 2019, from http://www. marutbunnag.com/article/374/

Civil Society Empowerment Institute. *Other Civil Society Databases*, in Thai. Retrieved October 21, 2019, from http://www.thaicivilsociety. com/?p= database&act=cso.

Department of Business Development, *Business Registration*, in Thai, 2nd Quarter/2018 (Jul-Sept), p. 16. Retrieved October 8, 2019, from https://www.dbd.go.th/ index.php.

Ehrhardt Michael C. & Brigham Eugene F. (2011). *Corporate Finance* (4th ed.). pp. 388-389. South-Western, CENGAGE Learning.

GINFO, Government Information System. Retrieved October 2, 2019, from http://www.oic. go.th/ginfo/index_en.asp.

Investopedia, Porter's 5 Forces, Reviewed by Jim Chappelow (Updated Oct 18, 2019). Retrieved October 21, 2019, from https://www.investopedia.com/terms/p/ porter.asp.

Kotler, P. & Keeler, K. L. (2016). Marketing Management (15th global ed). Edinburgh, Pearson Education. Retrieved 6 August, 2019, from www.google.co.th.

National Statistical Office, *Preliminary Data Summary: Non-Profit Organizations*, 2018, p.2, *Primary Data Summary of the 2018 Non-Profit Private Organizations Survey*, in Thai. Retrieved October 21, 2019, from http://www.nso.go.th/ sites/2014.

Senate. Thai Political Encyclopedia for Youth. Volume 3. *Thai Politics in Contexts Relating to Other Sectors*, in Thai. Retrieved October 17, 2018, from https://library1.parliament.go.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7343 9&shelfbrowse_itemnumber=97000.

SME Development Bank (2018). SMEs as Juristic Persons Are Subject to 15% Lower Taxes. Retrieved September 24, 2019, from https://www.smebank.co.th/ knowledge-sme/detail/642.

Suwanna Dolparadorn. (2009). *A Translation of Pascal Lainé's Dentellière*. an MA. Thesis. Thammasat University p. 167.

Thai Listed Companies Association. *A List of Members Companies of the Thai Listed Companies Association*, in Thai. Retrieved December 1, 2019, from http://www. thailca.com/member_ list page/54.

Thai Listed Companies Association. *SET Listed Companies*. in Thai. Retrieved December 29, 2019, from http://www.thailca.com/member_ list/type/9/page/10.

United Nations Thailand. *UN Agencies in Thailand*. in Thai. Retrieved October 16, 2019, from http://www.un.or.th/th/un-agencies/.

Wikipedia, *Constitutional Organizations as per the Constitution of the Kingdom of Thailand*, in Thai. Retrieved October 2, 2019, from https://th.wikipedia.org/wiki/องค์กรตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย.

Wikipedia, *a Public Organizations List*. Retrieved October 2, 2019. from https://th.wikipedia.org/wiki/.

Widlund-Fantini, A. D*anica Seleskovitch: Interprète et témoin du XXe siècle*. Retrieved 10 September. 2019, from https://books.google.co.th/books?id=ZuZ3bllaUc8C&dq=isbn+978-2-8251-3697-3&redir_esc=y&hl=th.

Intercultural Competence Development During Multiple Periods of Study Abroad

Lisa Janßen

Languages and Intercultural Communication
The Business School
Edinburgh Napier University, **United Kingdom**
janssenlisa@web.de

Abstract

Over the last decades, intercultural competence has proven itself to be an important skill in our globalised world. To gain intercultural competence, many academic institutions and mobility programmes recommend studying abroad and a great deal of research has examined the correlation between academic mobility and intercultural competence development. Yet, little research has been carried out to explore this development during multiple periods of study abroad. The aim of this research was therefore to explore this particular area further by collecting primary data in the form of semi-structured interviews with three students who studied abroad three times during their undergraduate degree. Findings suggested that the development of intercultural competence during multiple periods of study abroad can be of progressive nature, but it can also include irregularities. Analysis of the data revealed that expectations of the study abroad periods, their order, and their length can influence this development, both positively and negatively. These findings are considered valuable for students, academic institutions and employers to raise awareness of potential irregularities and the factors influencing intercultural competence development during multiple periods of study abroad.

Keywords: DMIS, higher education, intercultural competence development, study abroad

1. Introduction

In today's globalised world, the omnipresence of interculturality is undeniable. As part of globalisation, worldwide interconnectedness offers the opportunity to communicate with people from culturally and linguistically diverse backgrounds (Fantini, 2009). It is therefore crucial for individuals to be able to adjust their communication and behaviour adequately to different cultural contexts particularly in the working world (British Council, 2013). These intercultural skills are, in fact, perceived as being beneficial for businesses, for instance, in terms of enhancing sales and the company's productivity (British Council, 2013). Intercultural incompetence can, in turn, cause financial costs and damage business, for example, by offending business partners due to the disregard of cultural norms (Trimble, Pedersen, & Rodela, 2009). Hence, employers generally prefer graduates with international experience of studying or working abroad which serve as indicators for intercultural skills (British Council, 2013). Having studied abroad, these graduates are likely to have a higher average salary and a lower average risk of unemployment (British Council, 2013). Altogether, it could be argued that there is a correlation between studying abroad and intercultural competence development (hereafter ICD). This study intends to explore the nature of ICD during study abroad (hereafter SA) further by focusing on multiple mobility periods. To attain this aim, the paper will first outline relevant literature, then collect primary data through interviews to examine students' experiences of ICD during multiple SA periods with thematic analysis and finally draw conclusions from the findings to discuss the nature of ICD during multiple SA and factors influencing it.

Over the last decades, the interest in researching intercultural competence (hereafter IC) has risen exponentially (Trimble et al., 2009). IC has been conceptualised in a multitude of frameworks with different names that are often used interchangeably including intercultural maturity and intercultural sensitivity (Spitzberg & Changnon, 2009). Due to this arguable lack of consensus regarding the definition of IC, Deardorff (2006) conducted a Delphi study, an iterative process which aims to reach a general agreement amongst a group of experts regarding the definition and the components of IC. As a result, they defined IC as "the ability to communicate effectively and appropriately in intercultural situations based on one's intercultural knowledge, skills, and attitudes" (Deardorff, 2004, p. 194). For the sake of clarity, intercultural competence (IC) is the study's chosen nomenclature and will refer to the aforementioned definition since it relies on experts' consensus and clearly addresses knowledge, skills, and attitudes as the three components of IC. Similarly to the definitions of IC, there is a large variety of frameworks for IC (Spitzberg & Changnon, 2009). One developmental framework predominantly used in research to assess IC is the Developmental Model of Intercultural Sensitivity (DMIS) by Bennett (1986) which is illustrated in figure 1.

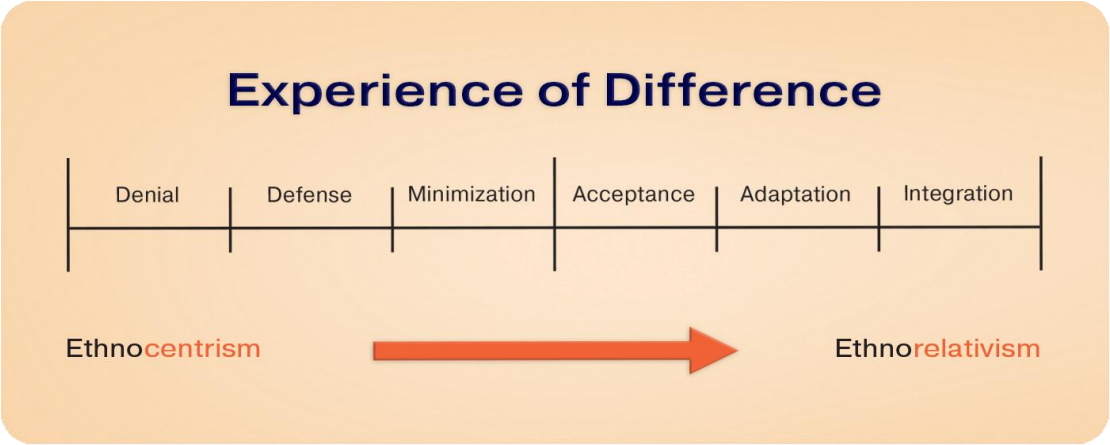


Figure 1: The Developmental Model of Intercultural Sensitivity (Bennett, 2014)

All stages describe the individual's perception of and reaction to cultural difference, also called "otherness" (Bennett, 2017, p.2), which changes from ethnocentrism to ethnorelativism as shown in figure 1 (Bennett, 2004). The former refers to the state of experiencing one's own culture including behaviours and beliefs as normal and fundamental to reality (Bennett, 2004). In contrast, the latter describes the state in which one's native culture is seen as one possible way of experiencing reality while other cultures offer different valid alternatives (Bennett, 2017). The first three stages are assigned to ethnocentrism, meaning that individuals in these phases generally avoid otherness because they attach higher importance to their own culture, whereas individuals in the following three ethnorelative stages seek cultural differences (figure 1; Bennett, 2017).

With regard to research of ICD, most studies have focused on student mobility (e.g., Vande Berg, Connor-Linton, & Paige, 2009). Developing IC is, in fact, claimed to be an expected learning outcome of SA (Terzuolo, 2018) and therefore often used to promote mobility schemes (e.g., European Commission, 2019). With regard to the nature of ICD, Cots, Aguilar, Mas-Alcolea, and Llanes (2016) did not report a difference in students' IC after one or two semesters abroad, which suggests the steadiness of ICD. In contrast, Vande Berg et al. (2009) discovered a ceiling effect around one semester after which students did not increase their IC. Engle and Engle (2004) contradict this claim by finding the second semester of a full-year mobility period to be crucial for progressing in IC. They argue that longer periods of SA show greater effect on IC (Engle & Engle, 2004). Correspondingly, Medina-Lopez-Portillo (2004) stated that the longer SA periods last, the more interculturally competent students become, which arguably represents progressive growth.

However, little is known about one aspect of ICD during academic mobility: the development of IC during multiple mobility periods. Vande Berg et al. (2009) investigated the influence of both, previous travelling or living experience in another culture and studying abroad, on ICD during further academic mobility. Neither showed significant impact on IC, which arguably suggests that there is no correlation between multiple periods of SA and IC growth (Vande Berg et al., 2009). In turn, they note that students without any experience who had the lowest IC prior to studying abroad increased their IC the most (Vande Berg et al., 2009). In addition, Behrnd and Porzelt

(2012) reported that neither multiple travel experiences nor private sojourns abroad have an effect on students' ICD.

Messelink, Van Maele, and Spencer-Oatey (2015), on the other hand, contend that multiple periods of SA, particularly of longer duration, can create better preconditions for IC growth. They explain this with the diverse learning opportunities students have experienced which can consequently decrease anxiety regarding cultural differences (Messelink et al., 2015). Similarly, Lokkesmoe, Kuchinke, and Ardichvili (2016) argue that previous experience of travelling and living abroad facilitates students' adaptation to unknown cultural environments. Still, they point out the importance whether previous experience is perceived to be positive or negative which can influence subsequent ICD during SA in terms of students' expectations and attitudes (Lokkesmoe et al., 2016). Murphy-Lejeune (2002) contradicts this statement by claiming that any previous experience abroad can facilitate ICD during the following mobility since she claims cultural adaptation in the first mobility to be transferable to subsequent experiences (Murphy-Lejeune, 2002). Thus, she argues that previous mobility builds students' so-called "mobility capital" (Murphy-Lejeune, 2002, p.51), their knowledge of what to expect and their ability to deal with the change of environment. Likewise, Zlomislić, Gverijeri, and Bugarić (2016) assert that IC increases students' willingness and preparedness to participate in further SA. Hence, previous academic mobility can enhance students' confidence in their ability to adapt to foreign cultures since they arguably already gained IC (Zlomislic et al., 2016).

To conclude, previous research findings into ICD during multiple periods of SA have been inconsistent, contradictory and relatively scarce in comparison to the wide field of research surrounding IC. Thus, the review of relevant literature arguably detects a potential gap which this study intends to fill.

2. Method

To fill this gap in knowledge, the current research explored the ways in which IC develops during multiple periods of SA. Hence, this study revolved around the following research questions (RQ):

1) Does IC develop progressively during multiple periods of SA?
2) What are the key factors influencing ICD?
3) Are these factors applicable to a developmental model of IC or representable in a separate model?

Data collection

To answer these research questions, this study used a qualitative research approach which aims for "understanding human experience" (Silverman, 2010, p. 119). Qualitative methods emphasising words and taking into account individuals' interpretations of reality seemed more suitable than quantitative methods which examine the relationship between measurable variables (Bryman & Bell, 2015). Hence, in-depth semi-structured interviews were applied as they allowed fast collection of rich data regarding students' experiences; interviewees "tell their story and give the researcher a range of insights and thoughts about a particular topic "(Morris, 2015, p. 5).

Non-probability sampling was adopted to ensure that participants would be able to answer the research questions, which is arguably more efficient than using a random sample in probability sampling (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Following the purposive approach, participants were strategically chosen due to their relevant experience of having experienced multiple SA periods. The sample comprised the only three international Edinburgh Napier University students of the cohort 2019/2020 who took part in two SA periods during their undergraduate degree. This represents, in fact, an exception since their SA period in Russia was a one-off opportunity.

Group study rooms at Edinburgh Napier University were used as the venue for all interviews since they met the requirements of being quiet and making all interviewees feel comfortable and secure (Morris, 2015). To avoid potential ethical issues, all participants signed a consent form which covered, inter alia, their right to withdraw from this research at any time. Moreover, all names were removed from this paper to protect their privacy.

The three students were interviewed individually and face-to-face which allowed the researcher to take notes on non-verbal cues such as laughter. Each interview lasted approximately one hour allowing the students to give detailed account of their experiences. The interview guide consisted of the following introductory questions:

1) What do you study and in what year are you in right now?
2) How many study abroad periods did you participate in during your degree?
3) Where are you originally from?
4) Why did you move to Scotland?
5) What did you do before coming to Scotland?
6) When you moved to Scotland, was that the first time you lived abroad?

Further questions covered the students' everyday experiences, feelings, perceptions of the foreign cultures and of changes in their skills, knowledge or attitudes during each SA period:

7) When did you go on your first/second/third study abroad period?
8) Where did you go and for how long?
9) How did you feel before coming to Scotland/Russia/Spain/Canada?
10) How did you feel when you were living in Scotland/Russia/Spain/Canada?
11) How did you spend your typical day in Scotland/Russia/Spain/Canada?
12) What kind of skills, knowledge or attitudes did you use when you were there?
13) How did you experience the Scottish/Russian/Spanish/Canadian culture?
14) How did you experience returning to Scotland?
15) How did you feel after this study abroad period?
16) What kind of skills, knowledge or attitudes did you gain during this period?
17) Do you think that this study abroad period changed you? If so, in what ways?
18) In retrospect, can you compare the impact of these study abroad periods?
19) What are you planning on doing next after graduating?
20) Is there anything you would like to add?

Open-ended questions were mostly chosen to "encourage the interviewee to provide an extensive and developmental answer" (Saunders et al., 2016, p. 408). Due to the

interviews' flexible structure, spontaneous probing questions were added to clarify responses (Saunders et al., 2016).

Data analysis

All interviews were transcribed by the researcher through repeated listening to the recordings. Although transcribing represented the challenge of being very time-consuming, it allowed the researcher to familiarize herself with emerging themes (Bryman & Bell, 2015). These documents presented the base for in-depth analysis. Thematic analysis was deemed appropriate due to its systematic and concurrently flexible nature (Saunders et al., 2016). Hence, the researcher followed Morris' stages (2015) of reading transcripts, taking notes of key quotes, coding themes, choosing relevant themes, and interpreting the interview data.

In detail, all transcriptions were re-read and manually colour-coded first to mark notable quotes and then to find recurring themes (Saunders et al., 2016). A deductive coding approach was used by basing the codes on the interview questions (Morris, 2015). To ensure the study's coherence, these codes were extracted in a document and eliminated in case they were not relevant to the research questions. Then, the framework approach was applied to organize and synthesize this data with a matrix including themes in categories, subcategories, descriptions and key quotes (Bryman & Bell, 2015). These matrices were used in combination with the DMIS by Bennett (1986) to analyse the students' ICD during each SA period. The irregularities found in ICD lead the researcher to reuse the matrices to find emerging themes regarding factors influencing ICD and to establish connections between them. Lastly, the researcher used online software to create a model displaying these key factors and all findings were discussed in relation to previous research.

3. Results and discussion

RQ1: Does IC develop progressively during multiple periods of SA?

The results suggest that IC does not necessarily develop progressively during multiple periods of SA since one student's ICD was progressive while two students did not show a progressive ICD during three SA periods. All students participated in three different SA periods. The first SA period in Scotland was part of the students' full degree whilst the other mobility periods were exchanges. The first, second, and third SA period refer to the first year of their undergraduate degree in Scotland, the five-month exchange in Russia, and the full year abroad in Spain/Canada respectively. Thus, the SA periods differed in length and in their conditions as the students did not have any support or advantages as international students in Scotland whereas they were exchange students with special status and external support from their home university during SA period two and three.

Student A:

Student A is originally from Sweden and before moving to Scotland for her undergraduate degree, she had already lived abroad in Majorca and France. However, these mobility periods were not further discussed during this study. She spent one year in Scotland (SA 1) before she moved to Russia (SA 2) and stayed there for a total of five months. Afterwards, she moved to Spain for SA 3 which lasted one academic year.

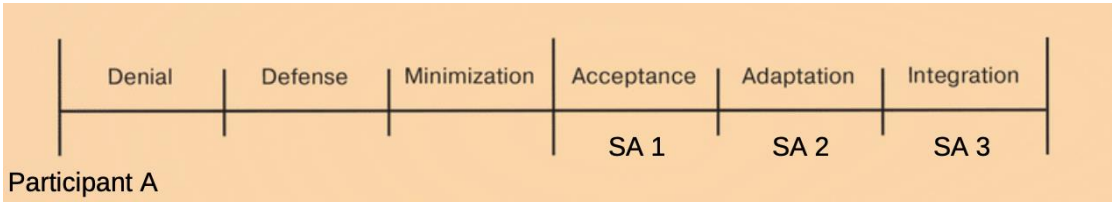


Figure 2: Developmental Model of Intercultural Sensitivity of student A (adapted from Bennett, 2014)

Looking at her skills, attitudes, and perception of foreign cultures throughout all SA periods, it was found that student A successively passed through all ethnorelative stages of the DMIS by Bennett (1986) as shown in figure 2. In the first SA period, student A was aware of cultural differences to her own culture. However, she expressed feeling irritated by these differences and said that adapting to the Scottish culture was not "natural [or] easy". This response suggests the stage of Acceptance since she tries to adapt but her "nascent perceptual flexibility does not allow [her] to easily adapt [her] behavior to different cultural contexts" (Bennett, 2017, p.4). Regarding Russia, student A described the ability to "bend" her values to the Russian culture which reflects the Adaptation stage where "the experience of another culture yields perception and behaviour appropriate to that culture" (Bennett, 2004, p.70). Similarly, she adapted her communication to the Spanish culture by learning "how to interrupt" which represents changed behaviour, a key element of IC (Behrnd & Porzelt, 2012). When reflecting on all SA periods, she used the metaphor of "rebirth" to describe the adaptation to each culture which indicates the depth of change in personality. In fact, she concluded that as a "cumulative experience", the mobility periods lead her to become a "rootless creature" which adapts to the surrounding culture and experiences her personality from different cultural perspectives. This reflection suggests that student A reached the stage of Integration where "movements in and out of cultures are a necessary and positive part of one's identity" (Bennett, 2004, p.72) at the end of the third SA.

On the one hand, this progressive ICD of student A is contrary to Vande Berg et al. (2009) who found no correlation between IC growth and multiple SA periods. On the other hand, it reflects the enhancing effect of multiple SA periods on ICD which was found by Messelink et al. (2015). Moreover, these findings strengthen Murphy-Lejeune's concept of "mobility capital" (2002, p.51), the ability of adapting to changing cultural environments, since it is argued to be gained through prior mobility and to facilitate following SA periods.

Student B and C:

Student B is originally from Hungary and moved to Scotland for her undergraduate degree (SA 1) which represented her first time of living abroad. After one year in Scotland, she spent five months in Russia (SA 2) before moving to Spain for another year (SA 3).

Student C is originally from Germany but was raised by Polish parents. The first time she lived abroad was in Scotland for one year during her undergraduate degree (SA 1). Then, she moved to Russia (SA 2) but she terminated the exchange after eight weeks due to her overall negative experience and returned to Scotland. Finally, as part of her degree she spent one year in Canada (SA 3).

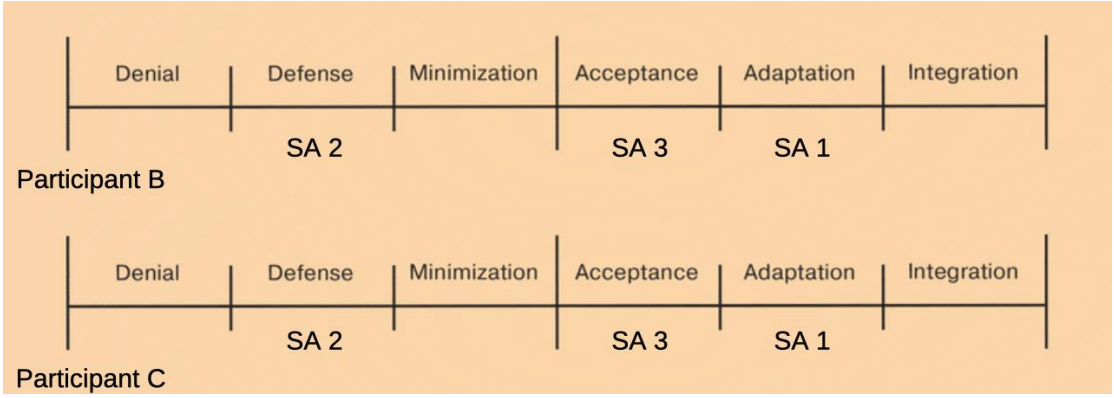


Figure 3: Developmental Model of Intercultural Sensitivity of student B and C (adapted from Bennett, 2014)

In contrast to student A, students B and C passed through Adaptation, Defense, and Acceptance, as presented in figure 3, which arguably does not represent progressive but irregular ICD. This discrepancy could be attributed to the fact that student A was the only one with prior mobility experiences. Interestingly, student A increased her IC the most out of all students (figure 2, figure 3). This result differs from research by Vande Berg et al. (2009) that found the highest increase in IC for students without any prior experience.

SA 1 in Scotland was the first time living abroad for student B and C and they described it to be a positive and enriching experience in terms of gaining an open-minded attitude and the wish to live in other countries. This supports the claim by Zlomislic et al. (2016) that one SA period can cause student to feel more prepared and thereby more willing to study abroad again. Furthermore, both students mentioned the ease of adapting to the Scottish culture and of changing their behaviour which suggest the stage of Adaptation. Student C described, for example, the organised manner of queuing in Scotland and although it is "not a big thing [...] in Germany", she "just adapted to it straight away". When going to other countries, she expressed feeling annoyed when people do not queue which reinforces her position in the Adaptation stage, where people are able to "shift frame of reference vis-a-vis other cultures" (Bennett, 2004, p.70). With regard to the second SA, student B and C expressed feelings of discomfort, insecurity, and loneliness, and their reaction towards cultural differences changed. They talked about avoiding interaction with locals and described the Russian culture and people with negations such as "not accepting" (Student B) and "not very open-minded" (Student C). In fact, both distinguished the Russian culture and people by comparing them with their own and the Scottish culture. This comparison suggests the ethnocentric attitude in the stage of Defence where "the world is organized into 'us and them' [and] where one's own culture is superior and other cultures are inferior." (Bennett, 2004, p.65). During their third mobility period, student B and C expressed feelings of comfort in Spain and Canada respectively and their descriptions of culture included positively connoted adjectives such as "welcoming" (Student B) and "interesting" (Student C). While they demonstrated awareness of cultural differences and a positive attitude towards them, they did not mention cultural adaptations or shifts in perspective. Hence, they were argued to be in the ethnorelative stage of Acceptance that is characterized by awareness and curiosity of cultural differences (Bennett, 2017).

In short, the results suggest that student B and C did not demonstrate progressive ICD. Instead, the findings showed a clear regression of their IC during the second SA period (figure 3). This result is contrary to previous studies, for example, by Cots et al. (2016) who found steadiness of ICD during SA. Consequently, it was found that progressive ICD cannot be presumed since experiencing one SA period does not guarantee "that it will be easier when you go another time because it always depends where you're going*"* (Student C). Interestingly, it appeared that the ICD of student B was not progressive during SA 2 as her IC did not increase after one semester. This finding differs from previous studies which suggest that the longer mobility periods last, the more students' IC grows (Behrnd & Porzelt, 2012; Engle & Engle, 2004; Medina-Lopez-Portillo, 2004).

RQ 2 and 3: What are the key factors influencing ICD? Are these factors applicable to a developmental model of IC or representable in a separate model?

The results suggest that there are three main factors influencing ICD during multiple mobility periods: expectation, order, and length of the SA periods.

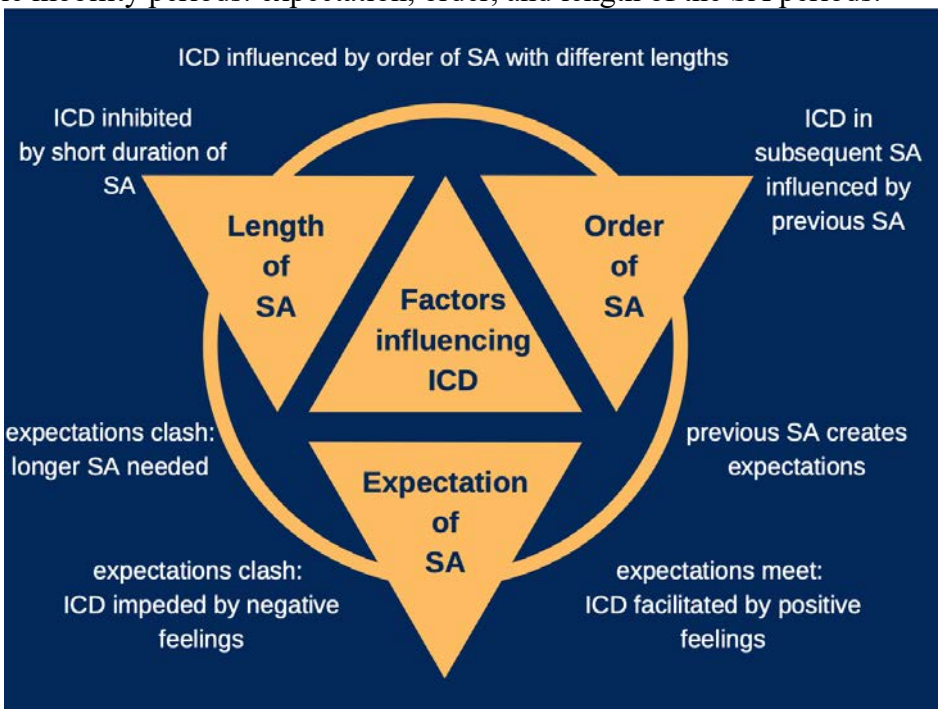


Figure 4: LEO-Model of potential factors influencing ICD

These findings are visualised in the LEO-model presented in figure 4. It was created by the researcher and is named after the three factors potentially influencing ICD: **L**ength, **E**xpectation, and **O**rder of SA. The model depicts three triangles each representing one of these factors which are interlinked and of equal importance.

The first factor found to influence ICD are expectations of SA regarding the foreign culture. When expectations do not coincide with reality, it was found that students create negative feelings of shock and discomfort which can inhibit their ICD. In turn, fulfilled expectations generate positive feelings and were found to facilitate ICD. In general, two causes of creating expectations emerged. Firstly, the study revealed students' cultural background to influence expectations regarding the difficulty or ease

of adapting to foreign cultures. Secondly, it seemed that experiencing previous SA can create expectations of cultural adaptation during subsequent mobility. These expectations can, in turn, influence ICD.

Furthermore, the findings suggest that the order of exchanges influences ICD in terms of students' attitudes towards cultural differences and their level of IC. It seemed that positive or negative perception of culture during previous SA can facilitate or impede ICD in subsequent SA respectively. In fact, the irregularities in ICD of student B and C suggested that regression of IC during previous and might cause a setback in ICD for following mobility. These findings are consistent with those of Lokkesmoe et al. (2016) who claimed that overall positive or negative perception of previous SA is crucial for ICD during further mobility. Still, this result is not definite as the students could have had a setback in following SA periods without the negative experience in Russia.

Lastly, the length of SA was found to be an important factor influencing ICD. In combination with the order of SA, the findings suggest that consecutive mobility periods of different duration can impede progressive ICD. All students described the second academic mobility in Russia which lasted five months as "too short" and "not enough time" to learn about the Russian culture and integrate into it. In fact, the regression in IC of student B and C during SA 2 (figure 3) indicates that short mobility of less than six months can inhibit ICD which corresponds with Liddicoat, Papademetre, Scarino, & Kohler (2003) who found that IC might not develop progressively during short SA periods due to the lack of time. Moreover, the results suggest that SA of longer duration might be necessary for IC growth in case students' expectations are not met by reality because they need time to overcome the negative feelings created by this clash. It should be noted that the irregularities in the students' ICD may be explained by external factors not accounted for in this paper.

4. Conclusion

The study explored the nature of ICD during multiple mobility periods to gain a deeper understanding of this process. Existing literature was reviewed, primary data was collected and analysed thematically to discuss the student's ICD during three SA periods with a developmental model of IC by Bennett (1986). The research findings were inconclusive since one students' ICD was found to be progressive and two students showed an irregular ICD. This discrepancy suggests that ICD does not necessarily develop progressively during multiple periods of SA. Both findings supported the opposing views in previous research and could thereby not provide a definite answer regarding the nature of ICD. Yet, this research identified three factors related to SA which possibly influenced students' ICD. The factors were found to be the expectations of the SA periods, their order, and their length. Further studies with larger samples, a mixed-method approach, and a specific focus on each factor are suggested since the current research findings are not generalisable. To conclude, students should be, on the one hand, encouraged to study abroad multiple times since the sojourns can enhance progressive ICD. On the other hand, students' awareness of expectations regarding the SA should be raised to reduce the potential clash with reality. Overall, it is recommended to raise awareness of possible irregularities in ICD during multiple periods of SA among students, academic institutions, and employers to ensure equal treatment for students in their education and future career.

References

Behrnd, V., & Porzelt, S. (2012). Intercultural competence and training outcomes of students with experiences abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, *36*(2), 213-223.

Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International Journal of Intercultural Relations, 10*(2), 179-196.

Bennett, M. J. (2004). Becoming Interculturally Competent. In Wurzel, J., *Toward multiculturalism: A reader in multicultural education* (2nded.) (62-77). Newton, MA: Intercultural Resource Corporation. [PDF File]. Retrieved from https://www.uua.org/sites/live-new.uua.org/files/becoming_interculturally_competent_3.pdf

Bennett, M. J. (2014). *The Developmental Model of Intercultural Sensitivity.* IDRInstitute. Retrieved from https://www.idrinstitute.org/dmis/

Bennett, M. J. (2017). Development model of intercultural sensitivity. In Kim, Y., *International encyclopedia of intercultural communication* (1-10). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

British Council. (2013). *Culture at work: The value of intercultural skills in the workplace* [PDF File]. Retrieved from https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/culture-at-work-report-v2.pdf

Bryman, A., & Bell, E. (2015*). Business research methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Cots, J. M., Aguilar, M., Mas-Alcolea, S., & Llanes, À. (2016). Studying the impact of academic mobility on intercultural competence: a mixed-methods perspective. *The Language Learning Journal*, *44*(3), 304-322.

Deardorff, D. K. (2004). *Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization at institutions of higher education in the United States.* Unpublished doctoral dissertation, North Carolina State University, Raleigh.

Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of studies in international education*, *10*(3), 241-266.

Engle, L., & Engle, J. (2004). Assessing language acquisition and intercultural sensitivity development in relation to study abroad program design. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, *10*, 219-236.

European Commission (2019). *Erasmus+ Programme Guide* [PDF File]. Retrieved from https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/resources/documents/erasmus-programme-guide-2020_en

Fantini, A. E. (2009). Assessing intercultural competence. In Deardorff, D. K., *The SAGE handbook of intercultural competence* (456-476). London: Sage.

Liddicoat, A. J., Papademetre, L., Scarino, A., & Kohler, M. (2003). Report on intercultural language learning. *Canberra ACT: Commonwealth of Australia*.

Lokkesmoe, K. J., Kuchinke, K. P., & Ardichvili, A. (2016). Developing cross-cultural awareness through foreign immersion programs. *European Journal of Training and Development., 40*(3), 155-170.

Medina-Lopez-Portillo, A. (2004). Intercultural learning assessment: The link between program duration and the development of intercultural sensitivity. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, *10*, 179-199.

Messelink, H. E., Van Maele, J., & Spencer-Oatey, H. (2015). Intercultural competencies: what students in study and placement mobility should be learning. *Intercultural Education*, *26*(1), 62-72.

Morris, A. (2015). *A practical introduction to in-depth interviewing*. London: SAGE Publications.

Murphy-Lejeune, E. (2002). *Student mobility and narrative in Europe: The new strangers* (Routledge studies in anthropology). London: Routledge.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research: A practical handbook* (3rd ed.). London: SAGE Publications.

Spitzberg, B. H., & Changnon, G. (2009). Conceptualizing intercultural competence. In Deardorff, D. K., *The SAGE handbook of intercultural competence* (2-52). London: Sage.

Terzuolo, E. R. (2018). Intercultural development in study abroad: Influence of student and program characteristics. *International Journal of Intercultural Relations*, *65*, 86-95.

Trimble, J. E., Pedersen, P. B., & Rodela, E. S. (2009). The real cost of intercultural incompetence: an epilogue. In Deardorff, D. K., *The SAGE handbook of intercultural competence* (492-503). London: Sage.

Vande Berg, M., Connor-Linton, J., & Paige, R. M. (2009). The Georgetown consortium project: Interventions for student learning abroad. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, *18*, 1-75.

Zlomislić, J., Gverijeri, L. R., & Bugarić, E. (2016). The significance of intercultural competence in cross-cultural communication. *Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, *29*(2), 433-451.

Panel 04

International Conference:

Social Context and Management

1. University Career Guidance Curriculum Design Oriented by China's New Investment Tendency in Thailand — 727
   Kexin Ren
2. Thai Adolescents' Demands for Sex Information and their Satisfactions with Sex Education on the Internet — 736
   Pichai Niramansakul
3. Mistakes' analysis of Chinese Character writing from middle-high Chinese level students- Samples from Students of University of the Thai Chamber of Commerce — 743
   Jia Zhongxia, Kanitta Leelamanee, Passara Bandasak
4. Destruction and Compromise: Comparison the Chinese and Thai Intellectual Women Living in the Period of Transition-Take Fan Yi and Kirati for Example — 752
   Zheng Qingyuan, Jindaporn Pinpongsub
5. An Empirical Study of the Relationship Between the Host-Country Governance and International Capital Inflow: Evidence from the Transnational Level Data — 760
   Tee Song Seng, Wisuda Kaewyod
6. Design of Performance Evaluation Index for Foreign Teachers in Guiyang Universities Based on Balanced Scorecard — 782
   Chen Jin
7. Optimization of Organizational Structure of Enterprise Project Management — 794
   Xiangru He

8. A Study on the Stability of College Counselors in Guizhou 804
Huang Chao Yu

9. A Brief Analysis of Small and Medium-Sized Enterprise Recruitment Problems and Countermeasues: Take MT Company as an Example 811
Huanghao

10. A Study on the Influencing Factors of Chinese Dance Examination for Primary and Middle School Students in Chengdu: Taking Chengdu Dance Training Center as an Example 821
Ke Huang

11. A Study on the Way of Overseas M&Amp -- A of Chinese Enterprises 829
JiaTong Zhang

12. Research on Marketing Localization Strategy of Chinese Social Media APP in Thailand 840
Kaili Wang

13. Research on Campus Recruitment Management of China Yunnan Southern Power Grid Co., LTD 854
Lan Yu

14. Research on Recruitment Management of Private School Teachers in Compulsory Education in Qianxinan Prefecture, China 867
Li Chanmei

15. Study on Student Satisfaction of Maoming Children's Chinese Dance Training Institutions 874
Ming Ming Li

University Career Guidance Curriculum Design Oriented by China's New Investment Tendency in Thailand: Business Chinese Major Specified

Kexin Ren

Program Business Chinese, Faculty of Arts
Dhurakij Pundit University, Thailand
kexin.ren@dpu.ac.th

Abstract

Professional career guidance courses and counseling service is one of the important sessions of university education. Decent and wild job openings with boosting business opportunities brought by recent Chinese investors are listed as significant motivation for Thai students learning Chinese or particularly Business Chinese. Career guidance courses which could keep up with the economic and market mainstreams are vital for Business Chinese major graduates building up a solid foundation of successful career life. This academic paper aims to propose a realistic career guidance courses design to leading senior business Chinese major students gaining accurate insights with fast changing investment tendency and employment market in business environment.

By collecting latest information and data from business news ,government business department reports, prestigious business journals and previous outcome of related researches, this study analyzed current China to Thailand investment tendency in terms of investment fields, emerging businesses, capital scale and organization size of Chinese investors since "Thailand 4.0" Policy and "One Belt, One Road" Initiative announced. In accordance with new investment trends, four new inspirations to university employment counseling curriculums were proposed including new required profession skills, business areas and company size for job application and personal traits' effect on job choices, etc. The author designed a pragmatic career guidance pedagogical program as a result of these inspirations. Inside this new program, lecture processes, students involvement and cultivation goals were demonstrated with details such as, teaching content, class actives and follow ups, expectation of outcome and assessment criteria for further implementation and discussion.

Keywords: business Chinese, career guidance, investment trends

Introduction

The "University Employment Guidance Course" is mainly used to educate students on a more systematic job selection, employment ideas and skills. (Admissions Office of Shenyang Institute of Urban Construction, 2019).The purpose of this course helps students correctly grasp the current demand of job market, understand industry policies and employment systems. Simultaneously, by analyzing social needs, economy development and business trend, career counseling guide students to establish correct employment concept and orientation, understand the employment process, obtain certain employment skills, and improve profession maturity, more importantly, qualities and abilities necessary to understand independent entrepreneurship.(GuoPing, 2003).

Although Thailand has the one of the lowest unemployment rate all over world, ranking in the last three decades, its graduates employment market is expecting a 3%-4% recession in the year of 2020, a continuous drop since the year of 2017.The employment situation is not optimistic and the competition is fierce.(National Statistical Office of Thailand, 2018)

With the deepening of mutual economic and political trust between China and Thailand, in the background of the “One Belt One Road” initiative and Thailand 4.0 policy, the economic and trade cooperation between the two countries has entered a deeper and further level. According to statistics from China's Ministry of Commerce, In the first half of 2019 alone, China, which ranked second in direct investment in Thailand, invested 24.2 billion baht, a year-on-year increase of 5.3 times.(Thongnoi, 2020). China-Thailand investment cooperation has gradually formed a multi-level, multi-channel, and all-round collaboration grid, which has brought local economic development and more employment opportunities from different industries in Thailand. (Economic and Commercial Counsellor's Office of the Chinese Embassy in Thailand, 2018)The new investment and business rise new thoughts on the job hunting goal for Chinese speaking workforce. The popularity of boosting investment areas like infrastructure construction and cross boarder e-commerce has increased gradually on job searching market as a result of prominent labor shortage. Accordingly, graduates has Chinese communication skills are encouraged to attempt on emerging industries instead of competing merely on those traditional advantageous jobs opening from certain companies.

A new and updated career guidance courses have more vital significance for students whose major is Business Chinese. Most of universities which establish Chinese or Business Chinese Subject are using the ideal employability in faculty propaganda to attract students for high enrollment rate. What’s more, job positions recommended on the website very similarly are relevant to hospitality, customer service, tourism and education. Those are well known traditional industries which have more intense competition during application period for Chinese speaking Thai students.(Xy zhou , 2017)However, due to the generality and broadness for linguist subjects, not like technology and science major with strong industrial pertinence, plenty of Chinese major senior students are unlikely to have clarified and promising job blueprints if lack of the up-to-date career counseling. New and pragmatic career guidance curriculum designs is bound to plan and implement to help graduating students prepare their career path which match with both individual job-hunting demands and employer’s requirements.

New investment trends from China to Thailand.

1. Higher diversity on investment field.

From the first decade of this century, Chinese investors' tend to fund capital into primary and secondary industry, specifically agriculture, manufacture and Metals, and Machinery. However, with the promotion of Thailand 4.0 policy and "One Belt One Road" initiative, investment from China has distributed their capital into new emerging fields. The investing portion in tertiary industry rises stably in the last five years.(Xuechun, 2016)Inside the new investment fields, there are six business fields are emerging and prevailing currently in Thailand, facing shortage of labors who can communicate in both languages. The contract between Thailand and China for high speed railway construction drives the growth of Infrastructure constructions business. High technology, like AI and digital product(Jun, 2019),online shopping and logistics(Audjarin, 2018),real estate(Li, 2019),entertainment industry(Praphruetmon, 2018)resulted from the heat TV series ″ปรมาจารย์ลัทธิมาร″are the rest of five. Workforce Thai-Chinese speakers who also have related basic business knowledge on these areas could have more privileges in job market.

2. E-commerce industry gain attention from Chinese investors

In recent years, China's cross-border e-commerce has developed rapidly; the scale of transactions is expanding continuously. The size of China's cross-border e-commerce transactions reached 4.8 trillion Yuan in 2015. (Ali Research Xue Yan;OuYang Cheng, 2016)That also indicated, domestic e-commerce market in China has entered into a saturated period. However, Southeast Asia is still an emerging market for online shopping. It is just in the early stages of development, and competition between platforms is relatively mild. Giant e-commerce companies, Alibaba and JD.com have both grasped this chance and invested Lazada.com and JD central.com Thailand, creating thousands of associated job openings.

3. Private companies establish branches in Thailand for global expansion.

Geopolitically located in the core area of the ASEAN region, Thailand is the logistics, trade and financial center of the "One Belt, One Road" in Southeast Asia, connecting China and the ASEAN market. Thus, setting branches in Thailand has turned to an essential step for Chinese company's global intension strategy. In addition to Chinese e-commerce giants Alibaba, JD.com settled in Thailand, well-known domestic mobile phone operators Huawei, OPPO, VIVO, etc. also entered the Thai market. For example, Huawei has set up regional headquarters in Bangkok, including a talent training center and a front-end customer experience hall In addition; it spends effort on the development of Internet and 5G technology and attempt to make Thailand a true digital economic center in Southeast Asia.(Guhong, 2019)

4. SME become a popular form of investment scale

As a collateral result of China investment on E-commence platform in Thailand, a batch of new SMEs funded domestically or aboard are boosting in Thailand. Business owners tend to run online sale channel to save the total overhead. Meanwhile, online business is cost efficiently on rentals or operation which attracts business starters to invest and develop.

Inspiration for career counseling courses from new business tendency

1. Dig deeper in emerging industries

When looking into the current Business Chinese job related education in Thai universities, from the context of textbook, to curriculum arrangement, it seemingly attempt to involve majority of the traditional advantageous business. Students sitting in classroom with 20 more classmate could only use one semester, that is 45 school hours, to learn subjects which may affect their career plan, such as "Chinese for Tourism", "Hospitality Chinese", "Civil Aviation Chinese" and extra. Not to mention that approximately 22% of interviewed Business Chinese major students regard the learning materials are stale and not pragmatic.(Han, 2012).

As a result, the new career counseling classes have to pay more attention on new and advanced industry. Students will conduct elaborated study on industrial background development forecast, terminology, industry regulation and working ethics. The search is no longer on simple conversation and new vocabularies, but on daily work related practice. This will also compensate on the shortage of linguist students on business knowledge. On aspect of profession, students do not need to waste plenty of time and effort on Chinese communication skill in area they are not interested or useless for making work decisions. Their study goals will be more precise with that specific targeted industry. In future, they may have better performance during job interview even in formal daily work.

2. Value individual's differences

As demonstrated, the traditional working fields for business Chinese students are most correlated to hospitality and service. Thus the training and lectures tends to be proceeded in a collective form, time and cost efficient but lack of attention on individual differences.

Unlike the traditional occupations, these growing industries, from construction to digital technology, have little in common. Their distinctions force students to contemplate their personality, advantages, shortages, preference, interests before make further-learning choices. Students who share identical interests on target industry will gather to be a group to help each other and share information in team work. (Zoujun, 2012)Each group could be trained with unique content and assigned different assignments. Moreover, in this giving circumstance, spoon-feeding (cramming) will not more be adapted on career guidance classes.

3. Train students to have international visions.

The dominating reason of Chinese invested capital increasing in Thailand is companies' own international development needs. Based on and expand the local Thai market, Chinese enterprises could use Thai market as a springboard to radiate and extend to the Southeast Asian market, even the global market. However, due to lack international capital operation experience (The Chinese Commerce Association in Thailand, 2017), the employer is longer to recruit elites who are not only highly proficient in Mandarin but also open minded with strong adaptability, also mastering in cross-culture communication, critical thinking and situation anticipation.

The use of Chinese is widespread. In addition to the Thai job market, Business Chinese students may consider seeking jobs in multinational companies from other Chinese speaking counties like Singapore and Malaysia.

4. Working in SMEs and self-employed may also be good choices

Thanks to Thai government's beneficial policy, Small and Enterprise-sized enterprises, no matter domestic or foreign ones, are entitled with fiscal promotions, technology support, and one stop service from BOI. This well explained the rapid growth to 3 million of total SME amount in Thailand among which Chinese business related capital also involved.

Depriving from this point, business Chinese learner should be inspired and change old perspectives---must work in famous giant companies. (Zhu, 2019)Starting working experience in SMEs, graduates have less competition on job application session and enable to gain insight of work from different departments thorough the company and industry. And even if, they decide to do job hopping in the later career path, related filed experience plus sufficient knowledge in SME will polish their profile to be competitive. On the other hand, with language advantages, business Chinese graduates should have confidence and ability to run a own small business. Investment from China Alibaba.com and JD.com on Thailand cross boarder e-commerce platforms which offer a well-equipped incubation and development center for startups.

New Teaching goals, teaching procedure and class activities design

1. New teaching goals

The teaching goals for career guidance courses are subject to adapt with current business and employment market. First of all, the aim is to help students obtain both soft and hard skills. There are many related soft skills need to emphasize, for instance, international horizons, critical thinking, multi-cultures acclimation and Psychological preparation as newbie in workplace and so on. Hard skills include writing and job interview tricks, Chinese terminology implementation in specific industry will not be neglected as well.

Secondly, employment counseling curriculum has to be long term guidance. The lecturer should consider as many as possibilities for audiences' career path in future. Lecture and assignment on specific linguist or business concept could merely suit student's short run demands at the very early career stage. On the contract, the lecturer should lead student to develop abilities and concepts which has profound effects, such as life time learning, information collection and summary, business analysis and predication..etc. Last but not least, the new teaching arrangements are designed to focus on individual characters and personal career demands. At the end of the curriculum, students are able to know themselves better from employment prospective. They will know about their personalities and how it could influence their work. Meanwhile, they are capable to figure out and express their desires and plans on further profession paths.

2. Lecture procedures and class activities design (flaw chart in appendix)

The whole process of career preparation courses for business Chinese major will be assigned into two phrases. One is called "General Introduction" and the other is "Field Expertise".

In the first phrase, students have lectures together to know about the background, mainstream and development forecast of those promising investment areas.

The general information could be collected by internet, media report and guest speakers from different industries. With the stimulation from the lecture, students are required to summarize the common soft skills required, such as International vision,

cross culture communication, life time self-learning and adequate psychological preparation for workplace freshman and start up business owner.

After the student gain the overall outlook for each industrial, personality and character identification need to be tested along with advantage, interests and career demand of individual. In order to have the most precise result, there are three methods could be combined to apply, online personality test tool, self-evaluation and institute feedback. In this process, the Business Chinese students are able to know themselves as much as they can before choose, explore and get trained in the specific industrial areas in second phrase.

Moving into "filed expertise "phrase, students will find their group categorized by their career filed choice. Each group will create a shared employment portfolio. Starting from there, group members will explore and do research on their specific industry. To lead the detailed career exploration, lectures need to give assignments to each groups including latest industry new collection, most useful terminology summary, important industry polices analysis and Chinese –Thai joint venture case studies report etc. Considering linguistic students' difficulties on business subjects, the lecturers will supervise and assist on each of the assignment. Additionally, students are encouraged to maintain good connection with guest speakers in the first phrase, resorting to their suggestion and advice regarding frequent job interview questions, company recruitment standards or business professions in that specific field.

In order to trace and assess each group's work, methods like team demonstration, terminology communication quiz and business plan outline are going to apply through the whole career preparation program. Every time when team finding and test approved, their outcome will be archived into group portfolios. At the end of the curriculum all group portfolios is likely to be exhibited in a class share drive.

By this means, the students have the access to browse other team's work and get to know different industry information as they do have possibility to switch job fields in the future.

Conclusions and suggestion

Career guidance or career related courses for Chinese major in most aforementioned searched Thai university currently are designed and implemented on the basis of recruitment demands and requirements of traditional advantageous industries, for instance tourism and hospitality. Those industries are considered unstable and easily influenced by high and low season. Taking the ongoing pandemic Covid-19 as an example, the worldwide pandemic and protection steps, like quarantine, city lockdown and curfew strike hospitality industry and Airline Company significantly. (Becker, 2020) Even the giant hotel chain Marriot has to lay off staffs or reduce the salaries. (Karmin & Fung, 2020) Interviewed Business Chinese graduates in authors' faculty are struggling with job hunting. This worldwide dilemma remind university career guidance lecture to introspect if the class design are lack of updated career or emerging industries' information and if the information could be deprived from new investment tendency from Chinese investors to Thailand since the "One Belt, One Road" imitative and "Thailand 4.0 policy".

Thailand 4.0 policy and China One Belt One Road initiative bring new investment opportunities from China to Thailand. A few of new industries emerge and grow rapidly. Meanwhile, the advantages as small and middle sized companies become

obvious .Investment tendency effect the job market. As consequences, a updated career guidance curriculum design is required to aid senior students grasping potential job opportunities, enhancing skills, planning long term career path and being successful in both workplace and personal life. Thus, an appropriate course design need not only focus on CV writing and interview traits lectures. It should include both soft and hard skills trainings and basic business information introduction. In class activities, students' personalities and career preference will lead them to form different groups to explore deeply on their interested business areas. Under supervision and assistance of lectures and experts, they are able to apply their language learning to real situation and develop skills beneficial in a long run, for instance, information collection and analysis skill, international vision. As group work outcome, business portfolios will be created and shared for Business Chinese students' reference in the future.

References

Admissions Office of Shenyang Institute of Urban Construction. (2012). *Significance of Career Guidance in University*. Retrieved February 2, 2020, from https://wenku.baidu.com/view/a098b9240912a21615792913.html.

Ping, G. (2003).The meaning and content of employment guidance for college students.*Journal of Yibin University,* 68-69.

National Statistical Office of Thailand. *Summary of the labor force survey in Thailand.* Retrieved February 2, 2020, from http://web.nso.go.th/

Jitsiree,T. (2020).*China becomes Thailand's top source of foreign investment for first time.* Retrieved February 3, 2020, from https://www.scmp.com/week-asia/economics/article/3047489/

Economic and Commercial Counsellor's Office of the Chinese Embassy in Thailand. (2020).*Country (Region) Guide for Foreign Investment Cooperation---Thailand*. Beijing, China: Institute of International Trade and Economic Cooperation, Ministry of Commerce.

Zhou, X. (2017).Thailand's March Unemployment Report Is Released: Undergraduate Employment Situation Worries, 169,000 Unemployed. *Journal of Zhonghua Daily*, 7(5), 47-48.

Xuechun, Z. (2016).The research on industrial distribution of China's direct investment in Thailand. *Around Southeast Asia,* 41-43.

Jun,X. (2019).*Big Data of Chinese Corporate Investment in Thailand* .
Retrieved on 3rd February, 2020, from http://www.dtlasean.com/?p=1011&lang=zh

Audjarin,W. (2018).*Jack Ma pours billions in big boost to Thai economy*. Retrieved on February 3, 2020, from https://www.nationthailand.com/news/30343520

Zhong,L. (2019) *Chinese investors spent $2.13 bln in Thai property 2018*.Retrieved on February 3, 2020, from https://www.thailand-business-news.com/china/71223.html.

Praphruetmon,C. (2018).A study of dissemination of Chinese cultural products *PIM 8 National Conference*, 1-11.

Guhong, L. (2019) .*Study on the Potential of China's Mobile Phone Export Trade in ASEAN.*Beijing, China:Institute of International Trade and Economic Cooperation, Ministry of Commerce.

Fengming,H. (2012).*Research on Teaching Business Chinese in Thailand*. (Unpublished Master Degree dissertation).University of Zhejiang, China.

Jun,Z. (2012).*Research on the Practice of Group Cooperative Learning in English Teaching in Vocational Schools.* (Unpublished Master Degree dissertation). Central China Normal University, China.

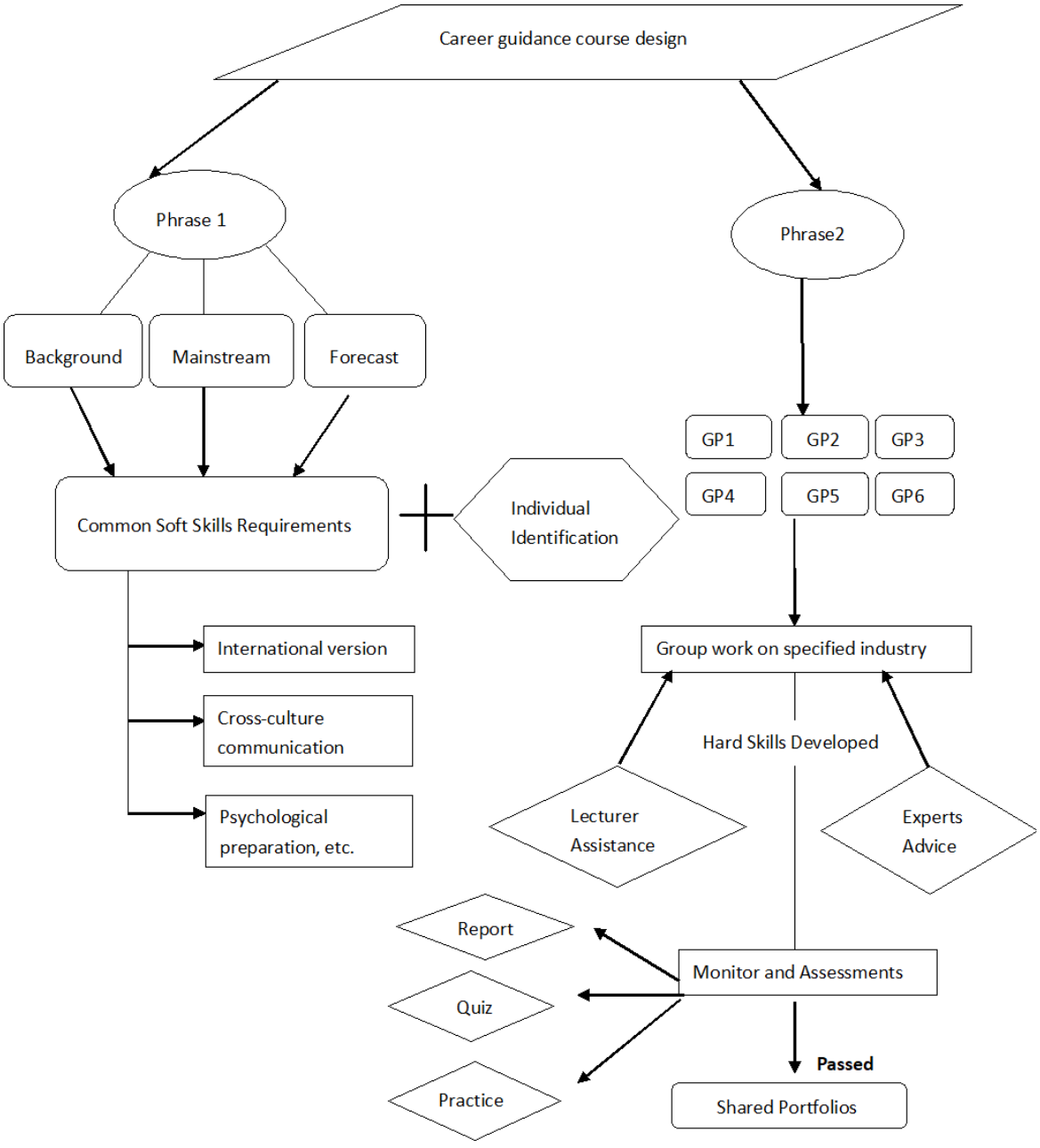
The Chinese Commerce Association in Thailand. (2017). *Status and future prospects of Chinese investment in Thailand*. Retrieved on February 5, 2020, from http://www.thcca.org/index.php?route=bossblog/article&blog_article_id=157

Hengyuan,Z. (2019).Common sense of Management. *Journal of Geek Management*, 9(4), 11-12.

Karmin,C.,& Fung, Esther. (2020).*Marriott, Hotel Owners Furlough Thousands of Workers, Cut Staff.* Retrieved on May 21, 2020, from https://www.wsj.com/ articles/marriott-to-furlough-thousands-of-corporate-jobs

Elizabeth, B. (2020). *How hard will the corona virus hit the travel industry?* Retrieved on May 21, 2020, from https://www.nationalgeographic.com/ how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry/

Appendix: New Designed Career Guidance Curriculum Flow Chart



*** 'GP' is short for "group of student" aforementioned in ***"Lecture procedures and class activities design"***

Thai Adolescents' Demands for Sex Information and their Satisfactions with Sex Education on the Internet

Pichai Niramansakul

Faculty of Communication Arts
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
pichainira@hotmail.com

Abstract

The objective of this research is to study Thai adolescents' demands for sex information on the Internet, and their satisfactions with sex education on the Internet. Data were obtained from survey method conducted from 400 questionnaires. Data were analyzed by Mean, S.D., and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results are summarized thus:

1. The respondents are 200 males and 200 females. The 200 respondents are between 11-14 years old and another half aged between 15-18 years old. The majority of respondents are studying in junior high school level.

2. Thai adolescents have the demands for sexual healthcare, sexual relations/family planning, problems of sex in society, sexual behavior, sexually transmitted diseases, sexual tools and materials, and contraception respectively in "medium" level. But they have the demands for sexual organs, sexual dysfunction, pregnancy, and sexual role conflict in "low" level.

3. Thai adolescents have the satisfactions with sex education regarding family planning, sexual relations, problems of sex in society, sexual behavior, sexual healthcare, contraception, sexual tools and materials, sexually transmitted diseases, sexual organs, and pregnancy respectively in "medium" level. But they only have the satisfactions with sexual dysfunction in "low" level.

4. The demands for sex information on the internet are statistically significantly correlated with the satisfactions with sex education on the internet at level 0.01.

Keywords: adolescents, Internet, sex education, sex information

1. Introduction

Sexual activities are a human condition and our curiosity begins in infancy. We are bombarded with sexual images in our media as much as our intimate and subtle relationship that we all carry throughout our daily lives. Some would even purport that we subconsciously engage in indirect sexual behavior by simply having a shower in the morning. So, it can be said that "Talking about sex is probably one of the oldest activities human beings have been eager to do" (Waskul, 2006: 1).

As we now know that the Internet is the new media where anyone can search for a variety of information. Sex and pornography are parts of information that can be easily found through the Internet or on cyber space which are primarily focused on adult users (Lo & Wei, 2005: 222). Sex is the only consistently profitable online sector because it started out with a product for which consumers are willing to pay (Perdue, 2002: 261). There appears to be a gap whereby the demands and needs of adolescents are not being met. Sexuality is a human condition and as such, adolescents are aware of their sexual instinct. Teenagers have more physical maturity than emotional maturity and they are physically capable of having sexual relations in the period of adolescence.

Moreover, they seem to be more alert and curious about access to sex and pornographic materials on the Internet to satisfy their curiosity. They spend long periods of time chatting on the net and conducting pseudo-sexual activities. Many articles have also shown that the increased time adolescents spent online for sexual activity may have led to cyber-sex abuse and compulsive sex behavior. Health educators should include cyber-sex education to their curricula to warn or educate users of potential addiction (Rimington and Gast, 2007: 34).

In Thailand, the Internet provides an ideal context of sex information for adolescents, more than any other source of media as it is new and very easy to access (Niramansakul, 2005: 163). Internet cafés are open 24 hours in almost every street. Internet cafés are now playing a particularly significant role in the everyday life of Thai adolescents who do not have Internet access at home or may have restrictions on Internet use at their home. The Thai government attempts to restrict Internet use by blocking websites it considers inappropriate (i.e.; sexual/pornographic nature) and exerting controls on Internet cafés opening times. However, these measures are not successful since adolescents still find ways to access these inappropriate websites.

The objectives of this research are to study adolescents' behavior regarding their demands for sex information on the Internet and their satisfactions with sex education on the Internet. This study also explores the relationship between Thai adolescents' demands for sex information and their satisfactions with sex education on the Internet.

2. Method

The aim of this study was to evaluate the demands for sex information and the satisfactions with sex education on the Internet of the respondents and also to investigate the relationship between Thai adolescents' demands for sex information and their satisfactions with sex education on the Internet.

The sample of this study was randomly selected adolescents aged 11-18 years old, both male and female, who lived in Bangkok, Thailand, with an emphasis on those who used the Internet regularly. Referring to report of the children and youth survey 2012, Official Statistics Registration Systems, the number of adolescents aged between

11-18 years old who lived in Bangkok was 542,032 people (National Statistical Office Thailand, 2012). According to Taro Yamane (1967: 886), the sampling size of more than 100,000 populations is 400 samples. Therefore survey method was conducted to analyze 400 questionnaires, included questions on socio-demographic characteristics, demands of sex information on the Internet, and the satisfactions with sex educations on the Internet.

The main instrument for the reliability assessment of research questionnaire was Cronbach's alpha. The pre-testing was carried out through thirty respondents. The alpha value of overall questionnaire was 0.9266. Sekaran (2000) suggested that value of reliability over 0.80 was good. Therefore, this value revealed that the instrument had high acceptable degree of reliability.

Quota sampling technique was used to segment 400 samples into two groups: 200 male and 200 female adolescents. Respondents were drawn from 10 randomly selected high schools in Bangkok. (In Thailand, adolescents aged 11-14 years old were considered as children, and adolescents aged 15-18 years old were considered as teenagers)

The respondents were asked to indicate their level of rating in a Likert scale, from 5 "highest", 4 "high", 3 "medium", 2 "low", and 1 "lowest". The interpretation of the mean score from 4.21-5.00 meant "highest", 3.41-4.20 meant "high", 2.61-3.40 meant "medium", 1.81-2.60 meant "low", and 1.00-1.80 meant "lowest".

Data were analyzed by the computer statistical package. Data were analyzed by Mean, S.D., and The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was used to examine the relationship between Thai adolescents' demands for sex information and their satisfactions with sex education on the Internet.

3. Result

According to the data analysis of the questionnaire, the several generalizations were reached in this study as followed.

3.1. Socio-demographic data

Table 1 Profile of respondents

		Frequency	**Percentage (%)**
Gender	Male Female	200 200	50.0 50.0
Age	11 - 14 years 15 – 18 years	200 200	50.0 50.0
Education	Junior high school High school Vocational school University	221 59 44 76	55.2 14.8 11.0 19.0
Income (baht per month)	Less than 5,000 baht 5,000 – 9,999 baht 10,000 – 14,999 baht 15,000 baht up	297 73 23 7	74.3 18.2 5.8 1.7

Living condition	Alone With parents With cousins/relatives With friends/lovers	24 333 32 11	6.0 83.3 8.0 2.7

N = 400

From table 1, the mean score showed that respondents were 200 males and 200 females. The 200 respondents were between 11-14 years old and another half aged between 15-18 years old. The majority of respondents were studying in junior high school level. They had income less than 5,000 baht per month and lived with their parents.

3.2. Demands for sex information on the Internet

Table 2 Level of adolescents' demands for sex information on the Internet (%)

Rank	**Sex information**	$\overline{X}$	**S.D.**
1	Sexual healthcare	2.97 (Medium)	1.37
2	Sexual relations/family planning	2.96 (Medium)	1.42
3	Problems of sex in society	2.86 (Medium)	1.49
4	Sexual behavior	2.74 (Medium)	1.31
5	Sexually transmitted diseases	2.73 (Medium)	1.39
6	Sexual tools and materials	2.63 (Medium)	1.32
7	Contraception	2.62 (Medium)	1.36
8	Sexual organs	2.53 (Low)	1.21
9	Sexual dysfunction	2.33 (Low)	1.27
10	Pregnancy	2.18 (Low)	1.19
11	Sexual role conflict	2.09 (Low)	1.26

N = 400

From table 2, the mean score of adolescents' demands for sex information on the Internet showed that adolescents had the demands for sexual healthcare, love relations/family planning, problems of sex in society, sexual behavior, sexually transmitted diseases, sexual tools and materials, and contraception respectively in "medium" level. But they had the demands for sexual organs, sexual dysfunction, pregnancy, and sexual role conflict in "low" level.

3.3. Satisfactions with sex education on the Internet

Table 3 Level of adolescents' satisfactions with sex education on the Internet (%)

Rank	Sex education	$\overline{X}$	S.D.
1	Family planning	2.99 (Medium)	1.30
2	Sexual relations	2.96 (Medium)	1.28
3	Problems of sex in society	2.92 (Medium)	1.40
4	Sexual behavior	2.87 (Medium)	1.22
5	Sexual healthcare	2.85 (Medium)	1.20
6	Contraception	2.81 (Medium)	1.27
7	Sexual tools and materials	2.80 (Medium)	1.22
8	Sexually transmitted diseases	2.72 (Medium)	1.27
9	Sexual organs	2.69 (Medium)	1.14
10	Pregnancy	2.61 (Medium)	1.21
11	Sexual dysfunction	2.48 (Low)	1.18

N = 400

From table 3, the mean score of adolescents' satisfactions with sex education on the Internet showed that adolescents had the satisfactions with family planning, sexual relations, problems of sex in society, sexual behavior, sexual healthcare, contraception, sexual tools and materials, sexually transmitted diseases, sexual organs, and pregnancy respectively in "medium" level. But they only had the satisfactions with sexual dysfunction in "low" level.

3.4. The relationship between Thai adolescents' demands for sex information and their satisfactions with sex education on the Internet.

Table 4 Relationship between Thai adolescents' demands for sex information and satisfactions with sex education on the Internet

Variables	Correlation
Demands for sex information and satisfactions with sex education on the Internet	0.754**

**$p \leq 0.01$

Table 4 showed that the demands for sex information on the internet were significantly correlated with the satisfactions with sex education on the Internet at level 0.01 statistically.

4. Discussion and Conclusion

The study examines adolescents' demands for sex information on the Internet and their satisfactions with sex education on the Internet. The survey results indicated that adolescents in Thailand mostly had demand for sexual healthcare, sexual relations/family planning, problems of sex in society, sexual behavior, sexually transmitted diseases, sexual tools and materials, and contraception an respectively in the "medium" level.

Sex education in School doesn't seem to be adequate and responsive to adolescents' demands. Teenagers nowadays are learning to sort out all kinds of sexual content they are interested in when they begin to negotiate their new sexual worlds like the Internet (Pardun et al., 2005: 88). Sexual behavior and sexual relations are frequently featured the most on the Internet because the information is not available in sex education in school where the teachers would only teach sex education theory, which can be uninteresting and doesn't meet their demands. This could perhaps, be the reason for the escalating demand for sexual information on the Internet.

In Thailand, there is an urgent need to review traditional values against contemporary demands for sex information. Resistance to retain our traditional values would be a futile exercise in this vast and fast expanding cyber space medium. Like Thailand, policy-makers in many Asian countries have made a concerted effort to promote basic sexual education in schools. However, criticisms remain about the bland, scientific nature of information dissemination, and the lack of viable alternatives for young adults (Malikaew, 2005).

Even though the Internet is a promising resource for critical health information, general content on health websites caters to a mass audience, thus proving inadequate for educating adolescents (Poorisat, T., & Chib, A. (2014). Demands for sex information are on the increase and we need to understand that this is an issue that will not dissipate. Thai adolescents are growing in their sophistication in regards to the cyberspace as a communication medium. Regulating the cyberspace is a growing challenge and not realistic in the context of sexuality; rather an embrace that these adolescents will have some access on the Internet to satisfy their curiosity.

We all know that children are curious about sex. No matter how hard we try to forbid them from accessing to inappropriate sex information, they still do. Simon and Daneback (2013) report that adolescents' demands to learn about sexual experiences are likely to make the internet a perfect complement to, if not substitute for, traditional sources of sex education. Consequently, the internet could be a valuable avenue in providing sex education.

Perhaps, sex education in Thailand needs to be reviewed in the context of contemporary sexual revolution in the cyberspace. Official websites containing educational sexual contents should be reviewed and kept up to date with the demands of sexual information of Thai adolescents today.

5. Suggestion

5.1. As long as adolescents still pursue sex information, appropriate and adequate sex information from experts should be provided on various source of media, for example; television, printed, and Internet.

5.2. As pornography can be easily accessed through social media and the Internet, the future studies should focus on how to build adolescents' intelligence to be aware of sex information approach and how to build sex education which really satisfy adolescents' need.

References

Lo, V. & Wei, R. (2005). Exposure to Internet Pornography and Taiwanese Adolescents' Sexual Attitudes and Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. June, 222.

Malikaew, S. (2005, 20 November). Sex Education Can Be Creative, Say Experts. *Inter Press Service.* Retrieved from http://ipsnews.net/interna.asp?idnews=31105.

Mileham, B. (2007). Online infidelity in Internet chat room: an ethnographic exploration. *Computers in Human Behavior Journal,* Jan, 23 (1), 11.

National Statistical Office Thailand. (2012). Retrieved from http://www.stat.dopa.go.th.

Niramansakul, P. (2005). Factors Affecting the Use of On-line Commercial Sex Services of the Bangkokians. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*. May-Aug, 163.

Pardun, C., L'Engel, K., & Brown, J. (2005). Linking Exposure to Outcomes: Early Adolescents' Consumption of Sexual Content in Six Media. *Mass Communication & Society Journal*, Spring, 8 (2), 88.

Perdue, L. (2002). EroticaBiz: How sex shaped the Internet. Retrieved from http://www.eroticabaiz.com.

Poorisat, T., & Chib, A. (2014) Internet as a sex education tool: A case study of an online Thai discussion board. Retrieved from: https://www.researchgate.net/ publication/283831476

Rimington, D. D. & Gast, J. (2007). Cybersex Use and Abuse: Implications for Health Education. *American Journal of Health Education*, Jan/Feb, 38 (1), 34.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business.* USA: John Wiley & Sons, Inc.

Simon, L., & Daneback, K. (2013). Adolescents' Use of Internet for Sex Education: A Thematic and Critical Review of the Literature. *International Journal of Sexual Health,* 25 (4). Retrieved from https://doi.org.

Waskul, D. (2006). *Reading on Sex, Pornography, and the Internet*. New York: Peter Lang Publishing.

Winship, E., Caparulo, F., & Harlin, V. (1978). *Masculinity and femininity.* MA: Houghton Mifflin.

Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis.* New York: Harper and Row.

Mistakes' Analysis of Chinese Character Writing from Middle-High Chinese Level Students-- Samples from Students of University of The Thai Chamber of Commerce

Jia Zhongxia[1,2], Kanitta Leelamanee[1,2], Passara Bandasak[3]

[1] School of Humanities and Applied Arts
[2] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
[3] Independent Scholar

Abstract

This study analyses the mistakes of writing Chinese characters from middle-high level students in Thai University in two points of view: writing strokes and structure parts. Therefore this study has two major parts and one minor part. Two major parts are analysis for mistakes in writing strokes and analysis for mistakes in structure parts, while the minor part is discussing about malapropism. The mistakes in writing strokes include increase/ decrease for writing and shape shifting in writing. In addition the mistakes in structure parts include subjects of changing components, increase/ decrease components and shifting components. The studies has summarized the regularity and cause of mistakes, in order to help Thai students study Chinese characters and provide reference for teaching Chinese characters to Thai students.

Keywords: Chinese characters writing mistakes, mistakes types, mistakes in writing strokes, mistakes in structure parts

泰国中高级汉语水平学生汉字偏误分析
--以泰国商会大学学生为例

Jia Zhongxia[1,2], Kanitta Leelamanee[1,2], Passara Bandasak[3]

[1] 贾中霞
[2] 泰国商会大学教师
[3] 自由学者

摘要

本文从笔画及部件两个角度分析泰国中高级汉语水平学生汉字书写中所出现的偏误，全文共分两个主要部分，即笔画书写偏误及部件偏误，一个次要部分即为别字部分。笔画偏误又可细分为笔画的增减与变形；部件偏误部分主要探讨部件替换、部件增减、部件变形三个面方。总结分析泰国中高级汉语水平学生汉字书写时所出现的偏误的规律类型及偏误原因，从而为泰国学生的汉字学习及针对泰国学生的汉字教学提供参考。

关键词：汉字偏误；偏误类型；部件偏误；笔画偏误

1. 前言

汉字教学是汉语教学的重要组成部分，在有关汉语教学的研究成果中汉字偏误研究分析近些年来呈现出增长的趋势。但有关偏误的文章往往较为零散或不成系统，且较多是集中探讨所有母语非汉语学习者的偏误，以国籍进行分类探讨研究的较少。笔者以商会大学汉语专业（涵第二学位汉语专业学生）二、三年级学生为研究对象，连续收集了三届研究对象期中、期末试卷作为实际语料，集中分析了中高级汉语水平泰国学生的汉字偏误类型。

2. 各类型偏误分析

统计发现中高级汉语水平学生在汉字书写汉字过程中所出现的偏误主要可分为部件偏误、笔画偏误及别字三个部分，其中以部件偏误出现比例最高，其次为笔画偏误，别字部分因搜集例字较少且不太成系统，故仅做简要概括。下文主要讨论其偏误类型及部分规律。

2.1 部件偏误

现代汉语常用汉字有三千多个，但组成这些汉字的部件仅有四百多个，由此可见部件在汉字教学中的重要性。张旺熹[1]（1990）曾指出部件教学是汉字教学的重要部分，肖奚强[2]（2002）曾指出部件是笔画与整字的中介，在汉字构成中有承上启下的作用，并对外国留学生部件偏误做了系统概括。据语料统计发现，泰国中高级水平学生在书写汉字时，偏误比例最高的部分即为部件偏误。根据所统计出的部件偏误实例，这些偏误又主要集中在部件替换、部件增减与部件变形三个方面。

2.1.1 部件替换

肖奚强（2002）曾将外国学生汉字部件替换偏误总结分类为形近改换、意近改换和类化改换等，如将“厂”与“广”的混淆归结为形近改换，将“目”与“见”的混用归结为意近改换，将受上下文影响而产生的偏误归类为类化，将“源”与“沅”的偏误归类为声符替换。笔者据数据统计看，泰国中高级汉

[1] 张旺熹《从汉子部件到汉字结构—谈对外汉字教学》，《世界汉语教学》第 2 期，1990 年。

[2] 肖奚强《外国学生汉字偏误分析》，《世界汉语教学》第 2 期，2002 年。

语水平学生在部件替换部分只出现了形近替换、类化替换，并未因出现意近而产生的偏误。具体分类及规律如下：

语料中共出现 136 例部件替换偏误，大致可分为形近替换与类化替换两种，其中又以形近替换居多。

（1）形近替换

形近替换指的是因单个或多个部件的形状相似或相同而造成书写时的偏误，如众所周知的将“氵”与“讠”相互替换、将“本”与“木”相互替换。这种替换并非因为错记笔画的长短或多少而造成的单笔笔画偏误，此种偏误往往成系统，且偏误部件较为集中。形近替换又可分为两种：①被替换部位形似，如图 1 所示将左右结构汉字 AB_1 写作 AB_2，或是将 A_1B 写作 A_2B，即语料中所出现将“玩水”的“玩”替代为“现”，又如将“助”写作“ ”。

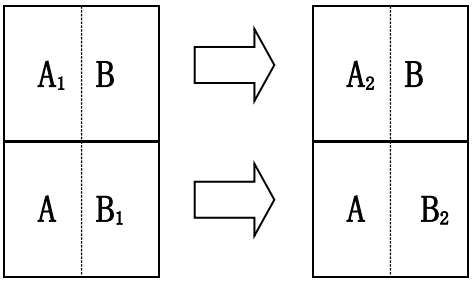


图 1：被替换部位形似图

此类偏误主要集中在图 2 所示部件中：

替代部件（偏误部件）	原被部件	替代部件（偏误部件）	原被部件
户	广	木	大
	冂	丰	羊
王	土	谷	合
	又	召	台
角	甬	由	
千	十	木	大
	刀		勿

替代部件（偏误部件）	原被部件	替代部件（偏误部件）	原被部件
日	且	耳	且
见	元	及	乃
页	欠	干	午
直	真	龙	尤
日	四	应	
	艹	宀	
		攵	欠
回	田	与	
些	此		

图 2：常见形近替换部件归类

根据数据显示此类偏误较多集中在左右结构汉字，其次为半包围或上下、上中下结构，偏误部分则集中在表音部分，如将“皮肤”的“肤”写作“　”，将“评价”的“价”写作“份”。由此可见，在此部分的汉字教学中可侧重加强部件语音部分的教学与练习，对比分析两个较相似部件，让学生加强了解部件与语音之间的关系。

②被替换部分不形似，仅未被替换部分相同，造成的整字较形似。如将左右结构的汉字 BA 写作 CA，或如图 3 所示，替换多部件汉字中的某一个部件，即如数据中的将“年轻”的“轻”写作“经”，“轻”与“经”都含有相同的表音部件“　”，但被替换部件即表意部件“车”与“纟”完全不相似，出现此类偏误的原因则是书写者未完全理解表意部件所表示的意义，从而用另一个较相似的整字替代了正确的汉字；又如将“游览”的“览”写作“监”，将“整”写作“　”。

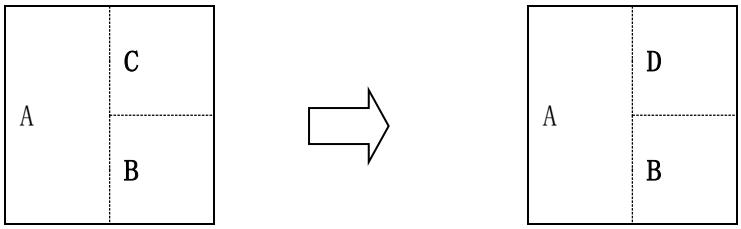


图 3：整字形似图

以上两种是形近替换的类型，统计发现形近替换时出现了几个规律：

在书写同一个汉字时，如若出现偏误，不同的偏误者往往会在同一汉字位置出现偏误，如上图结构所示的汉字“结婚”的“婚”，书写者往往会在右上部位出现偏误，例如有的写作“　”或“　”，又如半包围结构“庆祝”的“庆”字，偏误则往往出现在内部，有的写作“床”，有的则写作“　”。但因本文所收集到的语料有限未能总结分析哪些汉字易在哪个部位发生偏误。

另一规律是尽管书写者不同，所书写的汉字无论相同与否，也都会发生相同的偏误。如图 4 所示：

偏误字	原汉字	偏误原因
	庙	混淆“户”与“广”
	唐	

偏误字	原汉字	偏误原因
泳	游	混淆“攵”与“　”
旅	游	

偏误字	原汉字	偏误原因
	桶	混淆“角”与“甬”
	通	

（2）类化替换

类化替换指的是因受上下文的影响而替换了汉字中的某个部件，从而造成了偏误。如语料中所出现的将“便宜”的“宜”写作“　”，出现此次偏误的原因是书写者在写“宜”时，因受前文“便”的影响，类化了“宜”的偏旁；又如将“地址”的“址”写作“　”，类化造成的原因为售前后文影响，在书写时只要稍加注意即可。这种因受前后文影响而产生的类化的现象并非只出现

在汉语非母语者书写时，汉语母语学习者在书写时也会出现此种偏误类型。汉语文字史中很多异体字或是俗字就是通过此种途径所产生的。

2.1.2 部件增减

部件增减是在书写时添加或减少遗漏了某个部件造成的偏误，统计共有 74 例此种偏误，其中因遗漏导致的偏误有 60 例，14 例为添加偏误。而统计中，都是出现了单个部件的减少或增加，并未发现增加或减少多个部件，具体情况如下：

①无论汉字结构如何，遗漏部件偏误大多是减少了表意部分而保留了表音部分，如：性各（格）、月新（薪）、保户（护）、此居（据）、邮相（箱）、免上（晚）、背京（景）、不官（管）、学力（历）、气车（汽）、票票亮亮（漂）、亲闻（新）、其本（基）等。保留表意部分而遗漏表音的例子也有，但较少，如：一走（起）。由此可见，此部分偏误造成的原因是书写者记住了读音，但未清晰明白词语或表意部件的意思。

②添加造成的偏误相对较少，收集到的实例有：别外（另）、大像（象）、第第（弟）、考灿路（山）、订漂（票）、府钱（付）、按排（安）、新近（亲）、价（评）、祈（愿）热（闹）、体人（本）等，从实例可见出现添加的一部分原因为偏误字与原字读音或字形相似（相同），如“像”与“象”，还有一部分是受前后文的影响发生的迁移，如将“评”写作“　”是因受后文“价”的影响。

2.2.3 部件变形

母语为字母文字者书写时容易受母语原型影响，出现类似于将“哭”写作“　”，因将“　”写作“0”，泰国学生因受母语迁移产生的部件变形偏误较少，而主要有以下几类：①换位，如：箱（邮）、水（枪）、驾（驶），即各部件互换了所在位置；②移位，有移入与移出两种形式，如：老（式）、不得（怪），可以看出部件“工”与“忄”在书写时都偏离了原来的位置，发生了位移。③转体，此种情况仅发生 1 例，即： 然（当）。

2.2 笔画偏误

笔画偏误是指书写者在书写的过程中因单个笔画而造成的偏误，添加或减少了一笔、延长或缩短了某个笔画等而造成了书写的偏误。笔画偏误的类型在语料中显示比例不多，稍加分类后具体情况如下：

2.2.1 笔画增减

汉语初学者，由于不熟练，在书写前期会发生一些不成系统的缺少或添加笔画的情况。据语料显示，中高级书写者在书写过程中也会产生一些不成系统的笔画增减情况，这些偏误与部件偏误相比，数量较少、不太成系统性，且多出现的是单笔添加或增减。

从数量上来说，增加与减少笔画的实例相分别为 5 例与 11 例。如：工（作）、闹（热）、 （等）、 东西（买）、招 （聘）。

2.2.2 笔画变形

笔画变形指的是在书写的过程中出现的笔画拉成、缩短、延伸、弯曲、移位等而导致的汉字偏误，共出现 8 例，如： 为（列）即为延伸了笔画中的第一笔， 系（联）则是对最后一笔进行了弯曲变形，哪 （里）是缩短了竖画，然（虽）则是延长了竖画，因 （为）则是对其中的一点进行了位移。较为值得注意的是尽管书写者不同却往往会在相同笔画处出现相同的错误，对于此点或可深究进行总结归类。

2.3 别字

除部件、笔画造成的偏误外，数据中还有一小批因语音或个别笔画或结构相似而造成的别字现象，仅出现 14 例，如：机能（技）如过（果）、丢先（失）、大学（家），因数量少且不成系统，在此不做赘述。

3. 结语

综上所述，泰国中高级汉语水平学生汉字偏误有着自身独特的类型，了解分清其规律类型或有助于减少某种偏误的出现。就语料偏误出现比例高低来看，类型依次为：部件偏误、笔画偏误、别字，由此可见，在汉字教学部分，部件部分的教学尤为重要。部件偏误又出现了替换、增减与变形三种类型，其中替换部分以形近替换为主，根据语料所总结形近部件表，分析对比两个形近部件的意义及读音差别，有助于减少此类偏误的出现；从类化替换偏误、增减偏误与变形偏误部分可看出在书写时应注意前后文汉字的部件构成，避免发生类化与变形，同时应注意某些形声字的表意部分，避免产生部件遗漏。就单个笔画部分，书写或教学时应注意笔画的长短与所在位置。

参考文献：

[1] 崔永华:《汉子部件和对外汉语教学》，《语言文字应用》第 3 期，1997 年。
[2] 李保江:《错别字词鉴析》，北京：新华出版社，1991 年。

[3] 施正宇:《外国留学生字形书写偏误分析》，《世界汉语教学》第 2 期，2000 年。
[4] 吴英成:《学生汉字偏误及其学习策略的关系》，《第三届国际汉语教学讨论会论文选》，北京：北京语言学院出版社，1990 年。
[5] 肖奚强:《外国学生汉字偏误分析》，《世界汉语教学》第 2 期，2002 年。
[6] 张惠芬、陈贤纯:《汉字与阅读课本》，北京：北京语言大学出版社 2005 年。
[7] 张旺熹:《从汉子部件到汉字结构—谈对外汉字教学》，《世界汉语教学》第 2 期，1990 年。

Destruction and Compromise: Comparison the Chinese and Thai Intellectual Women Living in the Period of Transition-- Take Fan Yi and Kirati for example

Zheng Qingyuan[1,2], Jindaporn Pinpongsub[1,2]

[1] School of Humanities and Applied Arts
[2] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Abstract

CaoYu and Sriburabha are important writers in the modern literary world of China and Thailand. They all lived in an age when new thoughts were flourishing and old feudal forces were unwilling to end. Most of the female images in the novels of the two writers lived in the same age. This paper takes Fanyi and Kirati as examples to analyze why the intellectual women in China and Thailand made the opposite choices in the face of such a dilemma.

Keywords: CaoYu; FanYi; Sriburabha ; Kirati

毁灭与妥协：试比较生活在夹缝里的中泰知识女性
----以蘩漪和吉拉蒂为例

Zheng Qingyuan[1,2], Jindaporn Pinpongsub[1,2]

[1] 贾中霞
[2] 泰国商会大学教师

摘要

曹禺与西巫拉帕分别是中泰两国现代文坛上举足轻重的作家，他们都生活在一个新思潮蓬勃兴起、而旧封建势力却不甘落幕的夹缝时代中。他们笔下的女性也大多生活在这样的一个夹缝时代中，但是相似的时代背景，相似的生活遭遇，最后的人生选择与命运结局却有很大的不同。本文拟以蘩漪和吉拉蒂为例，分析为何中泰两国的知识女性面对这样的时代困境，会做出迥然不同的抉择。

关键词：曹禺；蘩漪；西巫拉帕；吉拉蒂

一

曹禺与西巫拉帕分别是中泰两国现代文坛上著名的作家。他们都生活在二十世纪初期新旧时代交替的大环境之下，一方面新思潮蓬勃兴起，而另一方面旧的封建势力正在尽力地挣扎，不甘心退出历史舞台。

"五四"运动是一场思想解放运动。它把西方的民主、自由、平等、个性解放等新思潮带进了封建古老的东方，把生活于几千年封建统治下的人们唤醒。许多知识分子都充满着美好的理想为自由民主而战，但封建的思想及其旧势力根深蒂固，并未完全退出历史舞台，它仍顽固地统治着东方诸国。这样"五四"运动之后，中国社会就出现了一条坚固而巨大的夹缝：要求民主、自由、平等和个性解放的资产阶级民主主义思想与封建的思想道德观念对峙而形成的夹缝。曹禺、西巫拉帕笔下的很多知识女性就如同作家自身一样，在这夹缝中艰难地生活着。

她们一方面深受资产阶级民主主义思想的影响，憧憬着民主、自由、平等的理想生活；但另一方面现实社会的黑暗又往往使她们无法实现这一理想。她们无法摆脱封建势力、封建思想观念的束缚，在历史的夹缝中苦苦挣扎。当然，由于作家本身有着不同的生活经历，思想观念及心理体验，使得他们笔下的女性虽然具有很多共性，但也具有各自不同的心理性格、人生选择及最终的命运结局。

繁漪与吉拉蒂就是曹禺与西巫拉帕笔下的代表性女性人物形象。她们两人过的都是堪称养尊处优的生活，在物质生活方面都没什么缺憾。但同时，两人在精神与爱情、婚姻方面却又一致地受到压抑、束缚。两人都是新时期的知识女性，但迫于封建传统观念的束缚都嫁给一个比自己年纪大很多的老富翁，同样置身于一种不幸的无爱婚姻，都活在一个备受压抑的社会环境中，也都受到一个比自己更年轻的男子的追求，并爱上了对方，最终都因为这份爱而走上了毁灭的道路。我们看到在她们身上既有传统封建文化的遗留，又带有新时代思想启蒙的痕迹；而且都体现了女性自身生命意识的觉醒，即对自己的追求都非常的执着，也都在用自己全部的生命去爱，尽管那份爱也许并不值得，但两人却义无反顾。当最终爱不能实现之时，她们选择的确实截然相反的道路。繁漪选择了与旧封建势力同归于尽的自我毁灭方式，而吉拉蒂则是选择了隐忍的妥协方式。

二

蘩漪是个叛逆的女性，她具有强烈的反叛意识和自我意识。虽然身处封建专制极其强烈的牢笼之中，但她的思想却没有被禁锢，为了追求自己的自由与幸福，她敢于藐视数千年的封建礼教及其伦理观念，甚至不惜牺牲自己的名誉

及生命，当然就连采取最残酷最极端的同归于尽的毁灭手段也在所不惜，这是以往任何一个中国的传统旧式女人所做不到的。

在中国社会里，“男尊女卑”是数千年来植根于人们意识深层的封建观念。女性凡事只能顺从，对自己遭受到的屈辱也只能默默忍受，不得有丝毫的反抗，“三从四德”一直都是衡量女性人生价值的标准。而对于红杏出墙、乱伦等行为则是口诛笔伐，视之为大逆不道之举。所以当 20 世纪初剧烈的社会变革和思想变革到来之后，女性也开始觉醒了，她们也开始为争取自己的自由及权利而抗争了。蘩漪正是当时社会背景下所特有的产物，只是她做得远比一般的女性更为大胆。作为一个具有现代气质的女性，她读过一些书，有自己的思想，也敢于做出自己的决定，虽然不幸成了封建婚姻的牺牲品，但是她不甘于这样的命运，仍敢于冲破封建的束缚，大胆地去追求自己的爱情。她就像“一匹执拗的马”，充满了叛逆的气息，在她的身上有着火炽的热情、强悍的心，及许多旧式女性所没有的敢于反抗权威、不甘屈辱的精神品质，她代表着“五四”以来女性追求爱情、追求个性解放的最强音。

为了获得所谓的爱情，她拒绝再去做一个合乎封建社会伦理规范的好妻子、好母亲，任性地与继子周萍陷入了一段不伦之恋，走上了一条“母亲不像母亲，情妇不像情妇”的道路。而这也正是多少年来评论家对蘩漪争议最大的地方，毕竟乱伦是几千年的中华伦理道德所不能容许的。可是，“我不后悔，我向来做事没有后悔过”，敢作敢当、率真任性的蘩漪就像“一匹执拗的马”，为了心中所谓的爱情，“毫不犹豫地踏着艰难的老道”向前走去；为了“重拾起一堆破碎的梦”，完全无视世俗的眼光，更不去计算事情的后果及可能给自己带来的种种利害得失。她舍弃了拥有的一切，将所有的感情、名誉乃至生命都交给了周萍，希望能获得真正的幸福，可最后却不得不面对惨败的现实。爱情的丧失，希望的破幻灭，使她濒临崩溃的境地。但任性的她，不可能坦然接受如此的失败，更不可能忍气吞声下去。她一步步地走向了疯狂，她的任性与疯狂使她最终失去了理智，在毁灭一切的同时，也毁灭了自己。“我过去的是完了，希望大概也是死了的。哼，什么我都预备好了，来吧，恨我的人，来吧，叫我失望的人，叫我嫉妒的人，都来吧，我在等候着你们。”彻底绝望的蘩漪，向整个世界发出了自己挑战的宣言，在人生最后的“决断”上做出了最惊人的选择，即使“掉在冰川里，冻成死灰”，亦在所不惜。任性的蘩漪，终于还是凭着自己极端尖锐的性格，化作一道闪电，炸毁了这个“圆满而有秩序”的封建家庭，耀眼了整个黑暗的大地。可以毁灭，但绝不妥协，这就是蘩漪！

三

西巫拉帕在《画中情思》中所塑造的吉拉蒂则是一个传统的理想女性，在为人处事上处处都体现着自己良好的修养和理性精神，小说向读者展示的是一

种隐忍、顺从的优雅之美。也正因此，最终吉拉蒂在爱而不得的时候，并没有选择与繁漪相似的同归于尽的道路，而是隐忍而悲哀地向现实妥协。

吉拉蒂是集泰国传统女性的美好性情于一身的女性形象，高雅、隐忍、温婉、顺从，宛如一枝空谷幽兰散发着令人难忘的馨香。相比繁漪的叛逆，吉拉蒂则是一个顺从的女性。多年贵族家庭的教育和宫廷生活的熏陶，造就了吉拉蒂这样一个容貌、才艺、性情都无可挑剔的贵族女性，尽管她也曾接触过西方的文学，也向往憧憬着自由的爱情，但是骨子里她却是一位标准的封建淑女，隐忍、顺从是流淌在她血液里的基因。她从不主动去要求什么，一切都随缘，即使是再大的委屈，也乐于从命，似乎满足他人、顺从长辈就是她天生注定的宿命。在皇族家庭与宫廷生活中，皇权是至高无上的权威，决不允许有丝毫的抵触与违抗，因此在这样的教育体制下长大的吉拉蒂，理所当然地认定隐忍、顺从就是天经地义的。她不会去考虑明天会怎么样，只是把顺从看成是永恒的标准。吉拉蒂在这个被禁锢的世界里，百无聊赖地把绝大部分的时间都花在提高自身的修养上，绘画、看书、妆扮自己等，当然其目的无非有二，一是打发寂寞的时间，二是"保护好自己的容貌，使之永不衰败"。

她严格地按照封建社会对女性的要求去行事，对男权社会的道德规范绝对地顺从。记得西方有位哲人曾经说过，"人类不是温和的动物，这种动物需要得到爱"。爱与被爱，是人的本性，但是封建理性文明对人类，尤其是女性的束缚与压抑，却往往使她们与真正的自我生命失之交臂，造成生命的悲哀与无奈。吉拉娣憧憬爱情、渴望爱情，却无力去追求爱情，她被社会和自己禁锢在那个封建色彩浓厚的家中。生命最大的孤独莫过于精神的无所依托，面对着孤独寂寞的生活，吉拉蒂选择了妥协，她没有像繁漪那样勇敢大胆地去追求，她只是日复一日、年复一年地去默默忍受。其实这正是以放弃自我为代价的，而这一切又都是她在苦苦挣扎之后所作出的选择。

她是当时封建贵族社会的理想女性，总是努力地使自己的感情流向宽容，特别是对自己爱的人一味地顺从，一味地牺牲和无怨无悔的付出，将自己的感情控制在理性的范围内，始终以理智来压抑自己喷涌而出的感情，以隐忍妥协来对待社会的不公，以达到贵族社会对女性"善"的道德要求。顺从妥协，体现了封建文化中的道德规范；而隐忍，则体现了小乘佛教中的精神力量。两者的合力铸就了吉拉蒂这样一个隐忍妥协、任劳任怨、宽容待人的泰国贵族女性，这在某种程度上来说与我们儒家所提倡的以"仁"为核心的道德主义哲学不谋而合。

四

毁灭与妥协，为何时代背景、生活遭遇有着诸多相似之处的繁漪与吉拉蒂最终的人生结局会有如此大的差异呢？造成这些差异的原因何在呢？

在探析繁漪与吉拉蒂相异性的原因时，我们有必要来比较一下 20 世纪初中泰两国在接受西方思想文化方面的差异。

邱紫华先生在其《东方美学史》一书中，曾经指出："一个民族对外来文化的接受程度是同该民族所需要程度成正比的，而对外来文化的吸收和取舍的方式取决于该民族的基本精神"[1]。所以，尽管20世纪的中泰两国都在不同程度上接受并吸收了西方先进的思想文化，西方民主、自由、平等、追求个性解放的思潮影响了两国的文化、文学以及国人的思想，中泰两国也都经历了一个"西化"的过程，但两国的"西化"却存在着明显的区别。

20世纪初期的中国，处于一个内忧外患的年代，中华民族已经到了生死存亡的时刻，每个中国人都有着深深的危机意识。从近代鸦片战争开始，西方的资产阶级文化蜂拥而至，侵蚀、冲击、溃决着中华传统文明的堡垒，成为"五四"新文化运动的开端。而自"五四"新文化运动与新文学革命时期兴起的思想文化斗争，更是对黑暗落后的旧中国以及"吃人"的传统封建礼教进行了猛烈的抨击，对中国的传统文化进行了根本性的批判。

此时，以陈独秀、胡适、李大钊、鲁迅等人为代表的有良知的知识分子开始反思并付诸行动，他们积极地去学习引进西方先进的文化思想，致力于民众的思想启蒙，以求改良社会，救国救民。他们对于西方文学坚持的是"门户开放"与"拿来主义"原则，全面地否定批判传统文化，积极引进吸收西方文化。当时的中国社会没有人怀疑学习西方文化的必要性，也没有人规定中国作家只能向西方学什么和必须怎样学。各种风格、流派、倾向的西方文学向成长中的中国作家打开了一座奇异瑰丽的艺术宝库。他们大胆地汲取异域营养，同时也探索尝试、反复抉择。

曹禺的戏剧创作亦是如此。虽然有着极为深厚的传统文化功底，但在话剧创作中，曹禺更倾向于全面地学习西方。他的创作主要受到易卜生、莎士比亚、契诃夫、奥尼尔等的影响，这些西方戏剧大师的卓越艺术先后影响着曹禺，他们作品中的女性气质给了曹禺很大的启发。因此，曹禺早期作品中的女性很明显地带有西方的现代气息，她们往往大胆地去追求真爱，也往往具有冲破家庭藩篱的决心与勇气，她们的个性也许在当时的生存环境下不被社会所容，但是作为文学形象却总是深深地吸引着读者。这是西巫拉帕早期作品中的女性形象所不具备的。任性、叛逆的蘩漪显然是曹禺塑造的众多女性形象中最典型，也最具爆发力的一个。在她的世界中，在那个时代的中国，她是一个预言，她代表了一种不向传统旧势力屈服的力量：她的存在就是要粉碎阻扰自己追求个人幸福的传统势力，就是要荡涤雷雨到来之前那压抑和郁闷的空气，令整个中华大地焕然一新。这正如当时的中国社会，"五四"飓风业已刮过中华大地，无数像蘩漪这样的女性，个性被唤醒，凭借着与生俱来的追求自由平等、追求幸福的本能，她们勇敢地追求自己未来的生活，释放压抑千年的能量，然后勇敢地与旧势力同归于尽。

而同一时代的泰国，尽管在西方列强的侵略下也丧失了一部分的主权，也面临着内忧外患之困，但相对来说，作为英法两国缓解利益冲突的国家，在形式上得以保持了国家的独立，因此，在泰国就不像中国那样，有着最切身的民族危亡意识。所以在泰国近现代文学作品中，其反帝反殖反封建的思想也就相对地比较薄弱。同时，泰国学习西方，改革维新是在泰国王室的倡导下完成

[1]邱紫华.东方美学史.北京：商务印书馆, 2003.993

的。这样的改革类似于中国 19 世纪洋务派的“中体西用”思想，即“在维护本国传统的以君主专制为核心的政治文化和宗教的前提和基础上，吸收西方科学技术和移植西方军事、行政、财政等方面的制度。”[1]以泰国传统文化为根本，西方科学技术为用是泰国“西化”过程的最本质特征，这样的改革维新本身就具有很大的局限性。在这种精神的指导下，当时的泰国文学界尽管也引进西方的文学作品，但引进翻译的大部分都是西方一些二、三流的作品，“初期的泰国翻译家的审美取向：她们选择的只是一个引人入胜的故事，而不管其作品的文学价值如何”[2]，注重文学的趣味性，偏向于通俗文学的翻译，是早期泰国文学翻译的一大弊端。无怪乎泰国的一位评论家称此期的翻译作品为“都是些应该扔到字纸篓里的东西”[3]。在这样的时代背景下，泰国近现代文学就不可能像中国那样广泛而深入地汲取西方文学的营养。

同时，泰国还是一个佛教盛行的国度，全国绝大多数的民众信仰小乘佛教。由于统一信仰小乘佛教，泰国人民从上层皇族到下层平民都极为重视个人的道德修养，因为小乘佛教主张的正是通过道德的修养以达到自我解脱的境地，因此道德意识渗透到社会的方方面面。在这里，佛教已经变成一种强大的精神支柱，同时更是一种柔性的统治力量。佛教在泰国的政治、经济，乃至日常生活中有着无可取代的地位。“它维护封建伦常关系及弥合宗法等级间的裂痕，起到泯灭人们与现实抗争的意志和勇气的作用。它在封建经济建设中，在维持和巩固封建秩序上，在调节人际与社会运行的关系间，无不是一种强大的凝聚力。这种以封建文化为背景的‘道德’观念，通过伦理政治、内圣外王的途径达到道德与经济、义与利的完整实现。”[1]所以，尽管西方意识形态一度大举入侵泰国，但由于长期佛教文化熏陶所铸成的统一的宗教信仰使整个民族具有较强的凝聚力和自信心，泰国人民对本民族的道德观和价值观极为推崇，“泰国作家大多固守着本民族传统的道德观和价值体系。作品中体现的道德观单纯明晰，美与丑、善与恶的界限绝对而分明，斩钉截铁，不带丝毫的模糊性与暧昧性。”[2]因此，泰国小说在很多时期仍然能保持其思想的完整性和独立性，其小说中所体现的人生观也总是积极乐观的，尽管也批判社会的不公，发泄对某些社会黑暗现象的不满，但对整个民族的前途还是充满了信心的，有着明确的生活目标和人生理想。

美国人类学家鲁恩·本妮迪特曾指出：“个人生活史的主轴是对社会所遗留下来的传统模式和准则的顺应。每一个人，从他诞生的那刻起，他所面临的那些风俗便塑造了他的经验和行为。到了孩子能说话的时候，他已成了他所从属的那种文化的小小创造物了。待等孩子长大成人，能参与各种活动时，该社会

---

[1]贺圣达.“泰体西用”：近代泰国思想发展的特点.昆明：东南亚, 1996, (1).39—43

[2]栾文华.泰国文学史.北京：社会科学文献出版社, 1998.147

[3]栾文华.泰国文学史.北京：社会科学文献出版社, 1998.147

[1]周婉华.泰国历史小说〈四朝代〉中柏怡性格的文化意蕴.昆明：思想战线, 1996, (2).41

[2]李欧，黄丽莎.泰国现当代小说发展述评.武汉：外国文学研究, 2011, (1).134

的习惯成了他的习惯，该社会的信仰成了他的信仰，该社会的禁忌就成了他的禁忌。"[3]作为一个泰国人，西巫拉帕从小就接受了泰国传统的文化教育，父母的教诲、学校的教育、社会的交际等等，而这些处处都渗透着泰国民族传统文化的气息。正是在这样耳濡目染、潜移默化之中，西巫拉帕的心灵不自觉地刻上了民族文化精神的烙印，他的心灵结构中从一开始就融合着泰国民族的文化精神和审美心理。

相对于曹禺向西方文学的全面学习、积极吸收，西巫拉帕就显得传统多了，当然，这主要是社会背景和民族性格使然。这表现在文学上，就是此期西巫拉帕创作的反封建的作品更多的也仅仅停留于对民主、自由、平等的向往及对婚姻自主等个性解放的追求上，他不可能超出其所处的时代，更不可能像曹禺那样塑造出蘩漪这样反叛传统的具有颠覆性性格特征的女性形象。而作为吉拉蒂性格特征中的"隐忍"、"妥协"、"宽容"，则反映了在封建制度下泰国民族思想文化的普遍现状：一方面表明了当时社会对理想女性形象的要求，另一方面更表达出作者对现存制度文化的改革主张。作为泰国封建社会理想的女性形象，吉拉蒂却没能等来自己的幸福，带着深深的遗憾离开了人世。吉拉蒂的逝去，预示着传统文化制度不可避免的衰败，更象征着一种旧的文化在其衰败之前，必然有一个历变的蜕变过程，这个过程是渐进的，非一朝一夕就能完成的。在她的身上有太多旧时代所刻下的无法摆脱的痕迹，但作为一个新旧时代交替的女性，她对爱情、对幸福的渴望与追求却恰恰反射出了新时代女性解放的曙光。相对于蘩漪，吉拉蒂的觉醒程度或许逊色了不少，但作为一个特定历史时代的产物，她的诞生同样预示着新时代即将到来，而她正是那个承前启后的代表人物，这是历史的进步，也是文化的普遍性和时代性所决定的。

蘩漪和吉拉蒂，一个任性、叛逆，最终走向了毁灭；一个隐忍、顺从，最终选择了妥协。尽管觉醒的程度不同，但是却共同地说明了，当资本主义以势如破竹的气势闯入封建社会时，当个性解放的浪潮以势不可挡的力量冲击着传统的思想体系时，自由、民主的思想也已经开始逐渐地渗入到人们的心中，人的生命意识已经开始觉醒了。

参考文献

[1] 曹禺.雷雨日出.北京：人民文学出版社，2010
[2] 曹禺.曹禺谈<雷雨>.见：中国当代文学研究资料.成都：四川大学出版社，1979
[3] 陈惇、刘象愚.比较文学概论.北京师范大学出版社，2000
[4] 陈思和.中国现当代文学名篇十五讲.北京大学出版社，2003
[5] 何乃英.东方文学概论.北京：中国人民大学出版社，1999
[6] 黎之.文坛风云录.郑州：河南人民出版社，1998
[7] 梁巧娜.性别意识与女性形象.北京：中央民族大学出版社，2004

[3]汪澍白.二十世纪中国文化史论.北京：中国青年出版社,1999.24

[8] 艾洪磊.曹禺、易卜生戏剧女性形象比较研究.济南：山东大学学报，2010（5）
[9] 陈立华.用戏剧感知生命——曹禺前期剧作与奥尼尔剧作的比较研究.武汉：华中师范大学学报，2005,（11）
[10] 陈蓉.人生旷野上的女性悲剧——对曹禺话剧中的女性悲剧的分析.长沙：湖南师范大学学报，2010,（4）
[11] 陈艳.曹禺早期戏剧的文化内涵.西安：陕西师范大学学报，2003,（5）
[12] 程振明.生命的力与美——也谈<雷雨>的女性形象.重庆：西南大学学报，2006,（5）
[13] 池晓文.谈安娜与蘩漪悲剧的相同之处.内蒙古：语文学刊·外语教育教学，2010，（8）
[14] 崔家远.酒的迷狂与梦的憧憬.青岛大学学报，2003,（4）
[15] 张兴芳.泰国文坛的中国文学.洛阳：解放军外国语学院学报，1991，（4）
[16] 张志平.泰国佛教的政治化——从宗教礼仪、功能、习俗上分析.长春：东北师范大学学报，2007，（5）
[17] 赵灿.女性主义视角下的曹禺及其作品阅读.南宁：广西师范大学学报，2004,（5）
[18] 郑睿.金锁情与爱锁心——<金锁记>与<画中情思>中悲剧女性形象分析.泰国华侨崇圣大学，2009,（5）

An Empirical Study of the Relationship between the Host-Country Governance and International Capital Inflow: Evidence from the Transnational Level Data

Tee Song Seng[1], Wisuda Kaewyod[2]

[1] Blok A-17-05, Selayang Point, Jalan SP1, 68100 Batu Caves, Malaysia;
[2] Faculty of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand
nicktee93@live.com.my, wisuda.k@ubru.ac.th

Abstract

Based on the panel data of ASEAN economic area and EU economic area, this paper defines the World Governance Indicators as the independent variables and picks some of the macro-economic factors as the control variables, to study the relationship between governance and international capital inflow through the perspective of host country of each economic area.

The empirical research reveals that the international capital which flows to the ASEAN economic area tends to flow into the host-country which has poorer governance while the international capital which flows to the EU economic area is basically uninfluenced by the host-country governance.

Keywords: governance, international capital inflow; ASEAN economic area, EU economic area

东道国政府治理能力与国际资本流入之间关系的实证研究

—来自跨国层面的证据

Tee Song Seng[1], Wisuda Kaewyod[2]

[1] Blok A-17-05, Selayang Point, Jalan SP1, 68100 Batu Caves, Malaysia;
[2] Faculty of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand
nicktee93@live.com.my, wisuda.k@ubru.ac.th

摘要

本文选取了全球政府治理指标（WGI）作为解释变量，利用宏观经济因素作为控制变量，结合东盟经济圈和欧盟经济圈的面板数据，从各个经济圈内的东道国政府治理能力的角度进行分析，以求检验治理能力与国际资本流入之间的关系。经过实证研究，可见流入东盟经济圈内的国际资本倾向流入东道国政府治理能力越低下的国家，而流入欧盟经济圈内的国际资本则基本不受东道国政府治理能力影响。

关键词：政府治理能力；国际资本流入；东盟经济圈；欧盟经济圈

1.引言

前些年美国次贷风暴和欧债危机的发生，国际资本逐步流入到经济发展相对稳定的亚洲市场，尤其是跻身世界第二经济大国的中国更是得到国际资本的重点关注，受惠于此的东盟各国也因其地理优势成为全球投资的热点地区之一。奈何随着美国总统特朗普的上台，此前在东盟区大受关注的 TPPA 和 RCEP 进展严重受挫；而欧盟区也因英国脱欧的一波三折，使到不少国际企业、金融机构纷纷搬离英国，世界局势愈加变幻莫测。

为了更好地研究影响国际资本流入的相关因素，本文选取了全球政府治理指标（WGI）作为解释变量，并考虑了其中的话语权及问责制度（VA）、政治稳定情况和暴力事件发生情况（PV）、政府效能（GE）、监管质量（RQ）、法制水平（RL）及腐败控制（CC）六个基准指标，并利用宏观经济因素作为控制变量，试图从各个经济圈内的东道国政府治理能力的角度进行分析，以求揭示治理能力与国际资本流入之间关系的面纱。联系起 TPPA 以及 RCEP的兴起皆与东盟有关，笔者决定将东盟经济圈作为研究对象之一，再配合欧盟经济圈相互映照，以发挥相得益彰的效果。

本文的创新之处与主要贡献如下：

第一，政府治理能力的引入。与本文命题相关的中文文献较少，在中国属于较新的研究题材，加之使用 WGI 的六个综合指标对国际资本流入进行分析也是一个较大胆的尝试，这包括与相关外文文献通常使用单个因素来衡量治理能力与国际资本流动的关系，以及较少中文文献使用政治视角对国际资本进行解读的对照。

第二，对样本分组回归，并进行比较。注意到此前跨太平洋伙伴关系协定（Trans-Pacific Partnership Agreement，简称 TPPA）以及区域全面经济伙伴关系协定（Regional Comprehensive Economic Partnership，简称 RCEP）的兴起皆与东盟有关，而根据地缘经济(Geo-Economics)的性质，显然 RCEP 所划分的区域更合理，故选取东盟+6 和港、澳地区作为其中一组样本，形成一个“东盟经济圈”。

而考虑到中国学者在这一领域的研究主要针对中国一国或东盟 10 国，就算“东盟经济圈”的样本组较多较复杂也难免有老调重弹之嫌，故根据地缘经济的性质再纳入较有代表性、可以与“东盟”相互映照的欧盟作为另一组样本，形成“欧盟经济圈”。这样将两个经济圈的回归结果进行比较，或许能够突破现有相关文献所设定的格局，获得新的进展。

第三，时间跨度构成趋势。在世界银行管理下的网站[①]里面可以发现 WGI 的作者提到，在使用 WGI 组建时间序列数据进行比较时，由于边际误差的存在应当使用超过十年以上的数据形成显著趋势才能够读取治理能力的变化，而过短的时间跨度均不适用于衡量任一数据的变动，尤其是进行年与年间数据变动的比较更不应该用以过度解读治理能力的变动。

令人感到较无奈的是，相关中文文献均显示其作者使用不超过十年的数据进行研究，这表明他们很可能都会得出误导性的结论。为了避免重蹈覆辙和排除 97 年亚洲金融风暴的影响，笔者选取了 2002 年至 2018 年共十七年的时间作为本文的时间跨度。

第四，所有分析均提供证据支持，并使用大量外文文献进行理论补充。由于深知自身知识水平有限，唯恐在进行分析时犯下经验性错误，本文所得的结论都赖于前人理论、文献的支持以及前者指导下所得回归结果的证据，其中推理分析的过程也会详细说明，力求避免受到个人主观的影响，来得到符合客观事实的“真相”。

2.文献回顾

目前针对东道国政府治理能力与国际资本流入关系的研究在中文学界并不多见，而其中间接涉及这一课题的相关文献也只是在近几年开始出现。黄幼霞和田存志（2015）认为，政治制度环境良好的国家能够对流入的资本进行更好的引导，而且改善政治制度环境还可以直接减少资本流入所带来的风险。倘若是政治制度环境极差的国家，则不易获得大量的资本流入。陈剑煜（2014）在其东盟国家政府治理能力的研究中，提出东道国的政府效能、政治稳定情况和暴力事件发生情况以及监管质量与其资本流入吸引力呈正相关关系，其中政治稳定情况和暴力事件发生情况的影响最大。陈松和刘海云（2012）则认为,中国对外直接投资倾向流入治理能力较低的国家和地区，原因在于中国企业尤其是国有制企业对投资风险的敏感度不强。另外寻求海外资源以及规避发达国家竞争的动机，也被认为是中国对外投资企业进入这一类国家的原因之一。

相比之下，国外学者在这一方面的相关研究则较中国早开始，对于政治、制度以及法律环境与国际资本流入之间的关系也有较深的认识，不仅仅局限于从经济视角分析国际资本流动的现象。Edwards（1991）发现政府规模及其开放性是 1971 年至 1981 年期间 OECD（经济合作与发展组织）国家对发展中国

① 网址：http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#doc-methodology

家进行对外直接投资的重要决定因素。而 Nigh（1985）和 Contractor（1991）均专注于从东道国治理水平中找出国际资本流动的决定因素。虽然这两位学者主要关心的课题并不全然相同（前者更着重于研究政治稳定带来的影响，后者则研究公共政策带来的后果），但是他们都得出了一个相同的结论，即国际资本流动是会受到东道国治理水平影响。一个国家的政治稳定（涵盖了经济和社会的稳定），不仅会减少潜在投资者的顾虑，还可以增加其国际资本流入的流量。

除此之外，Wei（2000）及 Wei 和 Wu（2002）从 1994-96 年期间 18 个工业化国家与 59 个东道国之间的双边对外直接投资流动数据中，发现贪污腐败不单会减少国际资本流入的流量，同时也在这期间通过增加贷款对国际资本的比例影响了国际资本的组成结构。Alfaro、Kalemli-Ozcan 和 Volosovych（2005）发现一个国家制度的质量是国际资本流入的决定因素，而一国目前的制度恰好是由其过去的历史所决定的。再者，Alfaro 等人（2007）也提出一国在改善国家制度和国内政策的过程中，可以逐步增加其国际资本的流入。Globerman 和 Shapiro（2002）认为“好”的治理能力对增加一国尤其是发展中国家的国际资本流入有着重要的关系。他们俩和 Yao（2006）发现治理水平的提高能够增加商业活动的利润空间，吸引国际资本的流入。Matthew、Robert 和 Jing（2009）则透过中国省级数据发现，国际资本倾向流入治理水平良好的地区，尤其是在有效控制腐败的地区。

综上所述，研究东道国政府治理能力与国际资本流入的关系其实并不是一件新鲜事，同样的，它也不是一个过时的课题。在以往的评估中，学术界对国际资本流入进行经济视角的解读较多。而透过对现有文献的归纳整理，可以发现前人另辟蹊径且证明了政治、制度、法律环境等角度研究国际资本流动的可行性。鉴于 WGI（全球政府治理指标）普遍受到众多政策制定者和学者的认可（Kaufmann、Kraay 和 Mastruzzi，2007），笔者选取了这一指标作为研究对象。

Kaufmann 等人（2010）指出，WGI 是一个长期专注于开发跨国层面的治理指标的研究项目。WGI 涵盖了自 1996 年起覆盖全球 200 多个国家的六个主要表现治理能力的综合指标：话语权及问责制度（VA）、政治稳定情况和暴力事件发生情况（PV）、政府效能（GE）、监管质量（RQ）、法制水平（RL）及腐败控制（CC）。这六个综合指标是透过在全球收集受访者、非政府组织、商

业信息提供者、以及公共部门组织所提供的相关信息，根据 31 个不同的数据源所获得的数百个变量集合而成的。

他们借鉴现有的治理观念，透过在广义和狭义的定义之间调整，将治理定义为“由一国的权力机构所行使的惯例和制度”，其中包括：“（一）政府被选择、监督和替换的过程；（二）政府有效制定和实施健全政策的能力；（三）对公民的尊重和支配经济和社会之间相互影响的制度状态”。通过在上述三个领域分别构建相应的两个用以衡量治理的指标，他们制定出了六个表现治理能力的综合指标：

（一）政府被选择、监督和替换的过程

1. 话语权及问责制度（VA）：公民能够参与政府的选举，言论、结社和媒体的自由情况。①

2. 政治稳定情况和暴力事件发生情况（PV）：政府被颠覆和动摇的可能性，以及国内的暴力和恐怖主义活动情况。

（二）政府有效制定和实施健全政策的能力

3. 政府效能（GE）：公共服务、政策制定与执行的质量，政府在政治压力下的独立性和对政策的执行力。

4. 监管质量（RQ）：政府制定及推行旨在保护和促进私人部门发展的政策与规则的能力。

（三）对公民的尊重和支配经济和社会之间相互影响的制度状态

5. 法制水平（RL）：政府对隐私、合约的保护力度，以及警察、法庭等部门削减犯罪和暴力的能力。

6. 腐败控制（CC）：政府控制和打击腐败的能力，以及政府是否出现被利益集团“俘获”的情况。

综观上述，由于国际资本主要流入新兴市场国家，即众多发展中国家，因此大多学者倾向于选择此等发展中国家作为外资流入的东道国角色进行其治理水平的分析。再者，普遍论调除了认为东道国政府治理能力的提升与国际资本流入的增加有着正相关的关系，但是也有部分学者发现某些投资方国家尤其

① 六大综合指标的定义翻译均摘自文献：胡鞍钢、魏星.治理能力与社会机会—基于世界治理指标的实证研究[J].河北学刊，2009（29）：119.

同样身为发展中国家的跨国企业倾向于将资本流入到治理水平低下的国家，其中 Wells（1983）所提出的小规模技术理论对此现象有进行一番解释，惟与此相关的文献较少，依旧难以让人判断其准确性以及是否适用于普遍的研究对象。另外，中文学界在这一领域的研究起步较晚，而且主要针对中国或东盟国家进行研究，与本文命题有关的文献更是凤毛麟角，乃至于使用 WGI 进行研究的中文文献也不多见，但是笔者却也发现使用者均不约而同以 WGI 作为政治维度解读各自议题。

本文希望从研究东道国政府治理能力与国际资本流入之间的关系中，为各国政府改善其治理能力提供其中一小部分支持性证据，在政府立足于增加国际资本流入的同时，也能考虑提升自身的治理能力，除了对经济增长有着相辅相成的效果，也能为国内建设一个更美好的社会，而不至于为了国家的经济发展牺牲社会群众的小确幸。

3.研究假设

另外从 WGI 的六个综合指标来看，每一个综合指标所对应的治理定义都对国际资本的流入带有一定的正面作用，其中（一）政府被选择、监督和替换的过程有助于国际资本的代表即跨国企业辨析东道国的立法情况，比如国会通过某项议案并使之成为法律的可能性，当出现影响跨国企业在东道国经营的提案，企业可以据此作出相应的投资对策甚至提出意见，有利于企业的结果将有利于国际资本的流入；而（二）政府有效制定和实施健全政策的能力则有助于跨国企业考察东道国的行政情况，例如政府在执行政策上的有效性，若机关内部出现“上有政策，下有对策”的情况，将会提高国际资本的投资风险，不利于国际资本的流入；（三）对公民的尊重和支配经济和社会之间相互影响的制度状态有助于跨国企业了解东道国的司法情况，举例来说，当国家出现过多违反司法公正的判决，无法有效保障其公民的权益，将促使企业相信不仅其投资风险大大提高，且企业的经营成本尤其在面对法律纠纷时也会随之增加，从而不利于国际资本的流入。

因此，笔者根据这六个综合指标分别作出与本文研究主题即“东道国政府治理能力与国际资本流入的关系”密切联系的基本假设，籍此研究前者对后者的影响：

（一）政府被选择、监督和替换的过程

1. 话语权及问责制度（VA）

已知按照 WGI 制定的原理，公民的话语权愈大和社会问责制度愈完善，则意味着政府治理能力愈佳。同时也就意味着，跨国企业所提出的意见可以得到政府愈慎重的考虑，政府一意孤行的情况发生愈少，企业的投资风险愈低，从而有利于国际资本流入的增加。因此，笔者假定：

假设一：东道国公民的话语权越大以及社会的问责制度越完善，国际资本流入东道国越多。

2. 政治稳定情况和暴力事件发生情况（PV）

已知按照 WGI 制定的原理，政权被颠覆和动摇的可能性愈低以及国内的暴力事件发生愈少，则意味着政府治理能力愈佳。同时也就意味着，跨国企业在东道国投资所面对的变数愈少，社会动荡发生的概率愈低，企业的投资风险愈低，从而有利于国际资本流入的增加。因此，笔者假定：

假设二：东道国政府被颠覆和动摇的可能性越低以及国内的暴力事件发生越少，国际资本流入东道国越多。

（二）政府有效制定和实施健全政策的能力

3. 政府效能（GE）

已知按照 WGI 制定的原理，政府行政的效能愈高，则意味着政府治理能力愈佳。同时也就意味着，跨国企业愈能信赖东道国政策的贯彻性，政府朝令夕改的情况发生愈少，企业的投资风险愈低，从而有利于国际资本流入的增加。因此，笔者假定：

假设三：东道国政府行政效能越高，国际资本流入东道国越多。

4. 监管质量（RQ）

已知按照 WGI 制定的原理，政府监管的质量愈高，则意味着政府治理能力愈佳。同时也就意味着，跨国企业在东道国的投资可以得到政府愈妥善的对待，企业在当地经营的情况愈好，有利于国际资本流入的增加。因此，笔者假定：

假设四：东道国政府监管质量越高，国际资本流入东道国越多。

（三）对公民的尊重和支配经济和社会之间相互影响的制度状态

5. 法制水平（RL）

已知按照 WGI 制定的原理，国家的法制水平愈高，则意味着政府治理能力愈佳。同时也就意味着，跨国企业在东道国的权益受到愈好的保障，政府对隐私、合约的保护力度愈大，企业的投资风险愈低，从而有利于国际资本流入的增加。因此，笔者假定：

假设五：东道国的法制水平越高，国际资本流入东道国越多。

6. 腐败控制（CC）

已知按照 WGI 制定的原理，国家的腐败控制愈大，则意味着政府治理能力愈佳。同时也就意味着，跨国企业在东道国所需付出的灰色成本愈低，企业不正当竞争的情况发生愈少，有利于国际资本流入的增加。因此，笔者假定：

假设六：东道国的腐败控制越大，国际资本流入东道国越多。

4.数据与变量

4.1 变量解析

（一）因变量

一般而言，一国所拥有的国际资本通常会与其经济增长一同提高，这是因为资本大量涌入的同时，也会提高东道国的税收。这也使到东道国往往会试着去引导国际资本流向其新的基础建设和其他可以刺激经济发展的项目以达到一石二鸟的目的。同一市场内各个新企业之间的激烈竞争，不仅有助于东道国提高其产业的生产力和生产效率，还显示国内子公司由于应用其跨国母公司的政策进而改善了公司本身的治理水平。

除此之外，通过为当地人才提供培训和创造就业机会，加上为国内市场提供更先进的技术及其研发的资源，国际资本的流入也有机会将其母国的软技术转移到东道国。当地居民将可以从这些新业务所创造的就业机会中获益。虽然在大多数的情况下，这些国际资本所代表的跨国企业为了避免出现东道国所在的子公司与自身的产品竞争，仅仅是将其淘汰的生产技术和旧的生产设备转移进来，但是对技术滞后的欠发达国家来说仍然具有一定的吸引力。

总而言之，对国际资本流入的研究，不单只对公共领域中的政府具有参考价值，同样的对与其息息相关的跨国企业也有考察意义。因此，笔者将国际资本流入作为本文的被解释变量，记作 iFDI。

（二）控制变量

另外 Charis、Md. Aminul 和 Rosni（2015）指出，东道国的市场规模不仅告诉我们东道国自身的经济条件以及其内在发展的潜在需求，同时也是跨国企业在考量在东道国投资的重要决定因素。特别是对寻求开拓新市场的国际资本来说，市场规模已经被证实是影响国际资本流入其中最重要的因素之一。一般而言，国家的市场规模越大，也意味着其拥有越多的国际资本存量。大部分的实证研究都支持市场规模的重要性（David W.Loree 和 Stephen E.Guisinger，1995；Asiedu，2002；Hoang，2012）。因此，笔者将国内生产总值作为控制变量代表市场规模，记作 GDP。

借鉴陈松和刘海云（2012）和 Charis 等人（2015）的做法，笔者将通货膨胀率作为本文的其中一项控制变量，并记作 IFT。“低”的通货膨胀率可视为东道国内部经济稳定的迹象，而“高”的通胀率则表明东道国政府无力平衡其财政预算和中央银行在宏观调控上未能采取合适的货币政策。一个低的通货膨胀率以及合理的财政措施的良好记录将体现出东道国政府对国际投资者的投资收益的承诺与保证。换而言之，低的通胀率不仅表明东道国的内部经济稳定，还能够刺激国际资本的流入。这也就意味着，通货膨胀率与国际资本流入负相关。

从研究文献中可见，Hoang（2012）、陈剑煜（2014）和 Charis 等人（2015）均采用进出口额占国内生产总值比重作为衡量东道国的贸易开放程度的代理变量。贸易开放程度是解释国际资本流动的传统变量之一。通常，东道国的贸易开放程度越大，越利于国际资本的流入。Charis 等人（2015）指出，一个国家的贸易开放程度与国际资本流入存在明显的平行关系，对国际资本流入发挥着积极影响。因此，笔者将进口额和出口额加总起来，并除以国内生产总值作为控制变量代表贸易开放程度，记作 TRD。

陈松和刘海云（2012）及黄幼霞和田存志（2015）认为，汇率水平会影响资本的流动。陈剑煜（2014）提出汇率水平的变动会影响货币的购买力，东道国货币的贬值会导致投资国货币购买力的相对提高，有利于国际资本的流入。Charis 等人（2015）提出，相对弱势的东道国货币将会吸引更多的国际资

本流入，这是因为它减少了投资国的融资成本。因此，笔者将汇率水平作为控制变量之一，并记作 EXR。

（三）自变量

经过对现有文献的梳理，可以发现前人另辟蹊径且证明了政治、制度、法律环境等角度研究国际资本流动的可行性。笔者将由世界银行所发布的全球政府治理指标（World Governance Indicators，简称 WGI）中的六大综合指标分别作为本文的六个解释变量，用以反映东道国政府治理能力：

一，腐败控制（Control of Corruption）用以衡量政府控制和打击腐败的能力，以及政府是否出现被利益集团“俘获”的情况。数值越大表示腐败控制越强，记作 CC。

二，政府效能（Government Effectiveness）用以衡量公共服务、政策制定与执行的质量，政府在政治压力下的独立性和对政策的执行力。数值越大表示政府效能越高，记作 GE。

三，政治稳定情况和暴力事件发生情况（Political Stability and Absence of Violence）用以衡量政府被颠覆和动摇的可能性，以及国内的暴力和恐怖主义活动情况。数值越大表示政权被颠覆和动摇的可能性越低，国内的暴力事件发生情况越少，记作 PV。

四，监管质量（Regulatory Quality）用以衡量政府制定及推行旨在保护和促进私人部门发展的政策与规则的能力。数值越大表示监管质量越高，记作 RQ。

五，法制水平（Rule of Law）用以衡量政府对隐私、合约的保护力度，以及警察、法庭等部门削减犯罪和暴力的能力。数值越大表示法制水平越高，记作 RL。

六，话语权及问责制度（Voice and Accountability）用以衡量公民能够参与政府的选举，言论、结社和媒体的自由情况。数值越大表示公民的话语权越大，社会的问责制度越完善，记作 VA。

4.2 数据解析

由于本文的内容是基于跨国层面对政府治理能力与国际资本流入之间关系展开的实证研究，加上数据的可得性缘故，因此笔者选择了 2002 年-2018 年期间，来自东盟+6、香港、澳门两个地区和欧盟 28 国等 46 个国家和地区所组

成的样本，并依据地缘经济（Geo-Economics）的性质拆分成两组样本，即以东南亚地区为中心的“东盟”样本组和以欧洲地区为中心的“欧盟”样本组，分别进行实证分析，国家-年度有效观测值分别计有 306 个和 476 个。数据处理和统计分析分别采用 Microsoft 10 版本下的 Excel 2016 和 Stata 16.0 软件。

样本数据来源：

1. 因变量 iFDI，即国际资本流入的数据均取自世界银行（World Bank）发布在全球发展指标（World Development Indicators，简称 WDI）[1]中的外国直接投资净流入（Foreign direct investment, net inflows），以现价美元为单位。

2. 控制变量 GDP，即市场规模的数据均取自 WDI 的国内生产总值（GDP），以现价美元为单位。

3. 控制变量 IFT，即通货膨胀率的数据均取自 WDI，以百分比为单位。

4. 控制变量 TRD，即贸易开放程度的数据取自 WDI，部分国家如老挝和缅甸的数据均取自联合国统计署（United Nations Statistics Division）下的联合国国家账户合计数据库（National Accounts Main Aggregates Database）[2]，以百分比为单位。

5. 控制变量 EXR，即汇率水平的数据均取自国际货币基金组织（International Monetary Fund）发布在其国际金融统计数据库（International Financial Statistics，简称 IFS）[3]中的官方汇率（相当于 1 美元的本币单位，时期平均值）。

6. 六个自变量 CC、GE、PV、RQ、RL、VA 均取自世界银行在 WGI[4]中的六大综合指标的估量，估计数值的范围从最弱的-2.5 至最强的 2.5。

Wooldridge（2009）指出，对数形式的变化近似于比例变化，且斜率不会因变量以对数形式出现而发生改变。另外，对经济学中的美元数字，特别是在美元数字很大时，通常需要进行重新测度。笔者参考其计量经济学导论（第

1 网址：https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators#
2 网址：https://unstats.un.org/unsd/snaama/Basic
3 网址：https://data.imf.org/?sk=4C514D48-B6BA-49ED-8AB9-52B0C1A0179B
4 网址：https://databank.worldbank.org/source/worldwide-governance-indicators#

四版）的理论，且为了确保回归模型中的参数是线性的，对数据进行了以下处理：

由于因变量 iFDI 及控制变量 GDP 的美元数值很大，笔者将这两个变量所代表的数据取自然对数形式，分别记作 log(iFDI)及 log(GDP)。控制变量 IFT、TRD 皆是百分比形式，故不做额外处理。而控制变量 EXR 所代表的数据其逻辑为数值越大，其货币价值越小，故将 1 除以原始数据，使其逻辑变更为数值越大，其货币价值越大，即相当于 1 本币的美元单位，方便以更直观的形式对后文进行实证分析，再取自然对数形式，记作 log(EXR)。六个自变量 CC、GE、PV、RQ、RL、VA 的数值区间均为[-2.5，2.5]，加上参考同类文献的数据处理方法，笔者将这些数据加上 2.5，接着除以 5，将其区间换算成[0，1]，以方便后文进行实证分析，变量名称不变更。接着对上述变量进行描述性统计分析，透过考察结果数据是否存在极端异常值，来决定对数据的处理。

表 1 变量描述性统计

变量名称	样本量	平均值	标准差	最小值	最大值
log(iFDI)	782	11.402	0.414	0.000	11.988
log(GDP)	782	11.278	0.773	9.245	13.134
IFT	782	3.115	4.221	-22.091	41.509
TRD	782	1.170	0.813	0.002	4.426
log(EXR)	782	-0.814	1.266	-4.354	0.506
CC	782	0.647	0.206	0.165	0.994
GF	782	0.683	0.168	0.176	0.987
PV	782	0.603	0.149	0.081	0.851
RQ	782	0.680	0.171	0.031	0.952
RL	782	0.662	0.181	0.152	0.920
VA	782	0.622	0.189	0.053	0.860

由表 1 给出各变量的描述性统计，可以发现除了变量 IFT 和变量 log(EXR)以外，各标准差均小于其所对应的平均值，故判定此些变量数据的离散程度不高。鉴于变量 IFT 和变量 log(EXR)所对应的两项数值相差不大，兼之标准差不大，故不对此二类数据做进一步的处理。

5. 实证分析

5.1 模型构建：

综上所述，在考察东道国政府治理能力与国际资本流入之间的关系时，本文控制了东道国的市场规模、通货膨胀率、贸易开放程度与汇率水平，经过各种数据处理与检验，随机效应模型设定如下：

$$\log(iFDI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 \log(GDP)_{it} + \beta_3 IFT_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 \log(EXR)_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\log(iFDI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 GE_{it} + \beta_2 \log(GDP)_{it} + \beta_3 IFT_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 \log(EXR)_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$\log(iFDI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 PV_{it} + \beta_2 \log(GDP)_{it} + \beta_3 IFT_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 \log(EXR)_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$\log(iFDI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 RQ_{it} + \beta_2 \log(GDP)_{it} + \beta_3 IFT_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 \log(EXR)_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$\log(iFDI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 RL_{it} + \beta_2 \log(GDP)_{it} + \beta_3 IFT_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 \log(EXR)_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$\log(iFDI)_{it} = \beta_0 + \beta_1 VA_{it} + \beta_2 \log(GDP)_{it} + \beta_3 IFT_{it} + \beta_4 TRD_{it} + \beta_5 \log(EXR)_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

其中 i表示东道国；t表示年份。

5.2 模型检验：

而建立回归模型以后，为了避免各变量之间因有高度相关性而出现多重共线性的问题，笔者选择以 Pearson 相关性分析来进行检验。

表 2 相关系数矩阵

	log (iFDI)	log (GDP)	IFT	TRD	log (EXR)	CC	GE	PV	RQ	RL
log (GDP)	0.046									
IFT	-0.008	-0.235								
TRD	-0.007	-0.302	-0.130							
log (EXR)	0.005	0.099	-0.265	0.115						
CC	-0.011	0.274	-0.366	0.195	0.563					
GE	-0.006	0.299	-0.419	0.270	0.570	0.949				
PV	-0.016	-0.096	-0.315	0.363	0.463	0.741	0.743			
RQ	-0.018	0.205	-0.414	0.302	0.612	0.911	0.931	0.778		
RL	-0.012	0.282	-0.405	0.216	0.594	0.964	0.959	0.767	0.942	
VA	-0.032	0.268	-0.369	0.021	0.584	0.763	0.741	0.583	0.804	0.828

由表 2 给出所有变量的相关系数矩阵，可看出六个自变量之间的相关系数较高，因此在后文的实证研究中笔者会对这些变量各别进行回归。同样的，log(EXR)与六个自变量之间的相关系数也偏高，但是考虑到前者的引入正是为了剔除六个变量中汇率水平的影响而作为控制变量存在的，因此笔者决定继续保留这一变量。

表 3 面板数据单位根检验结果

	log(iFDI)		log(GDP)		IFT		TRD	
	统计量	P 值	统计量	P 值	统计量	P 值	统计量	P 值
LLC	-6.683	0.000	-11.519	0.000	-12.914	0.000	-7.889	0.000
IPS	-7.005	0.000	-10.098	0.000	-7.993	0.000	-2.692	0.004
	log(EXR)		CC		GE		PV	
	统计量	P 值	统计量	P 值	统计量	P 值	统计量	P 值
LLC	-5.731	0.000	-4.382	0.000	-6.857	0.000	-10.318	0.000
IPS	-4.518	0.000	-1.908	0.028	-3.318	0.001	-8.627	0.000
	RQ		RL		VA			
	统计量	P 值	统计量	P 值	统计量	P 值		
LLC	-4.594	0.000	-6.306	0.000	-4.517	0.000		
IPS	-1.794	0.036	-3.358	0.000	-4.152	0.000		

除此之外，由于本文选取了 46 个国家的各个变量组成面板数据，为了避免因数据平稳性的问题而出现虚伪回归或伪回归的结果，因此笔者选择以 Levin-Lin-Chu（LLC）和 Im-Persaran-Shin（IPS）面板数据单位根检验对各变量分别进行平稳性分析，以确保回归分析的合理性。由表 3 给出所有变量的单位根检验结果，可看出各变量无论是进行相同根单位根检验还是不同根单位根检验均为平稳序列，不存在单位根问题，可以直接对各变量进行回归。

表 4 各样本组的回归检验结果

WGI 指标	东盟			欧盟		
	F 检验	LM 检验	Hausman 检验	F 检验	LM 检验	Hausman 检验
CC	0.000	0.000	0.279	0.973	1.000	0.929
GE	0.000	0.000	0.181	0.975	1.000	0.944
PV	0.000	0.000	0.529	0.969	1.000	0.867
RQ	0.000	0.000	0.011	0.931	1.000	0.609
RL	0.000	0.000	0.421	0.974	1.000	0.948
VA	0.000	0.000	0.504	0.969	1.000	0.887

再者，为了建立面板数据的回归模型，需要检验来确定模型形式的选择。笔者分别对“东盟”样本组和“欧盟”样本组的各个自变量进行回归检验，以便从混合回归模型、固定效应模型和随机效应模型中三择一，为各个样本组的各个自变量建立同一效应的模型进行更直观的回归分析。从表 4 给出的检验结果可以看出，东盟的各变量在 F 检验及 LM 检验上的伴随概率均不支持混合回归模型，而 Hausman 检验说明了除 VA 变量之外，随机效应模型优于固定效应模型。至于欧盟的各变量在 F 检验及 LM 检验上的伴随概率均支持混合回归模型，而 Hausman 检验则同样显示随机效应模型优于固定效应模型。鉴于东盟的大部分检验结果均强烈支持随机效应模型，加上欧盟的混合回归结果与随机效应回归结果一致，且显示随机效应模型优于固定效应模型，故选择随机效应模型作为两组样本的回归模型。

5.3 结果分析：

笔者采用随机效应模型进行回归分析以后，得出结果如下。

表 5 “东盟”样本组面板数据随机效应分析结果

	1	2	3	4	5	6
log(GDP)	0.062***	0.062***	0.061***	0.058***	0.064***	0.061***
IFT	0.001**	0.001**	0.001***	0.001***	0.001**	0.001**
TRD	0.019***	0.019***	0.017***	0.015**	0.019***	0.017***
log(EXR)	0.009**	0.010**	0.010**	0.010**	0.011**	0.007
CC	-0.034					
GE		-0.035				
PV			0.002			
RQ				0.041		
RL					-0.083**	
VA						-0.110***
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

注：观测值=306；*、**和***分别表示在 10%、5%和 1%的显著性水平。

由表 5 所得“东盟”样本回归分析结果，可以看出在模型 5 下，东盟的法制水平和国际资本流入之间在 5%显著水平上呈负相关；而在模型 6 下，东盟的话语权与问责制度和国际资本流入之间在 1%显著水平上呈负相关。另外，所有回归结果均表明市场规模、贸易开放程度与国际资本流入之间在 1%显著水平上呈正相关。

表 6 “欧盟”样本组面板数据随机效应分析结果

	1	2	3	4	5	6
log(GDP)	-0.004	-0.003	-0.007	0.008	-0.006	0.002
IFT	-0.002	-0.003	-0.002	-0.003	-0.002	-0.003
TRD	-0.030	-0.029	-0.037	-0.175	-0.031	-0.243
log(EXR)	0.003	0.004	0.003	0.004	0.003	0.004
CC	-0.026					
GE		-0.052				
PV			0.006			
RQ				-0.236		
RL					-0.012	
VA						-0.173
Prob > chi2	0.307	0.256	0.327	0.234	0.317	0.261

注：观测值=476；*、**和***分别表示在 10%、5%和 1%的显著性水平。

由表 6 所得“欧盟”样本回归分析结果，可以发现任一模型均显示，欧盟的各个自变量与国际资本流入之间的关系不明显。

在展开实证研究前，对各个变量之间进行的相关性分析、单位根检验和各类回归检验表明了本模型的构建是相对合理的。而进行回归分析后，发现对“东盟”来说，假设五、六均证明了不成立，符合假设三、四的结果却不显著；而对“欧盟”来说，由于所有结果均不显著，无一假设可以验证成立。

6. 结论与建议

6.1 结论

本文通过面板数据随机效应模型，考察东道国政府治理能力与国际资本流入之间的关系。根据经济地缘的性质将 46 个国家和地区划分为东盟经济圈和欧盟经济圈，以两者 2002 年-2018 年期间的样本作为两组研究对象进行个别分析和比较分析，并参考现有文献设置了一系列的控制变量，进行回归分析以后，得出主要结论如下：

1. 流入东盟经济圈内的国际资本倾向流入法制水平越低下或东道国公民的话语权越小和社会的问责制度越残缺的国家

回归结果显示，东盟经济圈内国家的法制水平、话语权和社会问责制度皆与国际资本流入呈显著负相关。而东道国的政治稳定情况和暴力事件发生情况及监管质量虽然与国际资本流入呈正相关，但是影响不显著。对于这一种耐人寻味的现象，笔者起初感到非常纳闷，毕竟无一假设被证明是成立的。有趣

的是，陈松和刘海云（2012）也得出过类似的结果，他们指出中国对外直接投资倾向流入治理能力较低的国家和地区，并将之解释成中国特殊国情现象。

李世杰、余海民和蔡祖国（2019）认为法制水平在经济发展中存在边际收益递减规律，超过阀值时将会抑制经济发展。政府在提升法制水平的过程中所产生的立法滞后性，则会导致一部法案所要规范的行为与设计初衷不符甚至相反（吴志樊，2015）。相较于缓慢但健全的法制环境，国际资本更属意籍由东道国的人脉关系获得对隐私、合约的保护（Alexander，2014）。由此得知，跨国企业在能够保障其在东道国的权益方面并不需要一味仰赖政府所提供的法制环境，这也同样意味着国际资本得以在法制水平越低下的国家透过人脉关系获得越大的投资保障。

Huntington 和 Dominguez（1975）也提出专制政体由于其相对高效的政策落实，这些政府往往能够为投资者提供更好的经济环境。另外，企业投资东道国的准入过程通常是由行政部门所主导的，而民主程度越高的国家，也就意味着更活跃的政治党派竞争，对行政过程有更大的约束（陈兆源，2016）。民主政治的发展也可能导致福利主义的崛起、公会力量的膨胀以及劳工权利保护的增强，均不利于国际资本的流入（王永钦、杜巨澜和王凯，2014）。有鉴于此，我们可以知道公民话语权越小及社会问责制度越残缺的国家，也就是越不民主的国家，可以给予国际资本相对有利的投资环境。

已知东盟经济圈涵盖东盟+6 国和港、澳地区，由于经济地缘的缘故，首先经济圈内各国之间的贸易往来以及资金流动必然密切相关，再者东盟自贸区在 2002 年的成立以及一带一路的发展趋势证明了前者的观点；另外绝大部分的东盟国家仍然处在发展中国家行列，更妄论外部的中国和印度，而根据 Wells（1983）所提出的小规模技术理论，同样是发展中国家的对外投资倾向于将资本流入到治理水平一样低下的发展中东道国。换而言之，东盟经济圈内的国际资本流入很有可能大部分都来自经济圈内其他的发展中国家。

2. 流入欧盟经济圈内的国际资本基本不受东道国政府治理能力影响

回归结果显示，流入欧盟经济圈内的国际资本不仅基本不受东道国政府治理能力影响，与东道国的市场规模、通货膨胀率、贸易开放程度与汇率水平同样关系不明显。之所以如此，原因可能在于欧盟各个成员国政治、经济的一体化（政治上皆民主；原则上统一财政政策兼欧元区国家统一货币政策）使到其“政府被选择、监督和替换的过程”、“对公民的尊重和支配经济和社会之

间相互影响的制度状态”和“政府有效制定和实施健全政策的能力”趋向一致，也令到流入欧盟经济圈内的国际资本无需过于考量本文所提出的四个经济因素。

对于出现同种回归模型但是两种迥然不同的结果，首先得承认原因出在两个样本组的差异上，一方面是样本组性质的不同，另一方面是样本组内国家数量的不同；次者通过对两者的剖析，可以发现两者的结果差异可以归类为两个因素：（一）发展中国家的数量与发达国家的数量之比；（二）各国政府治理能力的差异程度。

而为了排除以上两个干扰因素来完善本文的理论，笔者认为可以在往后的研究进行两种处理：对于前者，通过控制两者比例进行验证甚至可以透过剔除“东盟”样本组内的发达国家来观察发展中国家的变化来论证小规模技术理论的有效性；对于后者，则可以选取同属于发达国家/发展中国家行列但是治理能力差异较大的国家组成样本来更好地观察东道国政府治理能力对国际资本流入的影响。

6.2 建议

鉴于上述所揭示的结论，为了增加国际资本流入这一主要目的，笔者认为各经济圈的东道国政府在看待自身治理能力时，可以有不同的做法。东盟经济圈内的政府在考虑增加国际资本流入时，首先可能会考虑加紧限制公民的话语权和破坏社会的问责制度或降低法制水平。短期来说，这种做法很可能是有效的。

但是，发达国家之所以是发达国家，就在于其政府治理能力比发展中国家更佳，得以为其公民提供更好的生活环境。不能否认的是，发展中国家的发展潜力较大，更有机会吸引国际资本的流入。只是，为了增加国内生产总值和提高国际资本流入，进而牺牲公民的权益与福祉，将自身一直局限在发展中国家行列，长远来说并不是一个明智的选择，且明显是舍本逐末的行为。

另外，当经济圈整体的政府治理能力上升到一定程度的时候，或许会如欧盟经济圈的表现一样，对国际资本流入的影响再也不显著。此时，少部分依然是治理能力低下的国家，对其公民来说是好事吗？治理能力提高的同时，人们参与经济社会活动的能力也会提高（胡鞍钢和魏星，2009）。加上经济一体化的趋势，必然会导致政治一体化的结果，如欧盟这些年来的发展变化，更易于区内的人口流动必然导致人才流向政府治理能力高的国家。

举个例子来说，由于马来西亚政府治理能力的问题，2010 年全球长居海外的马来西亚公民保守估计已达一百万人，而在 09 年首 9 个月内，就有高达 21 万人移居海外，其中约一半是专业人士。此外，另有 5 万名公民在海外留学（王国璋，2014）。对于人口仅有 2800 万的马来西亚来说，这种人才流失的速度与比率均是惊人的。

总而言之，本文初步探讨了东道国政府治理能力与国际资本流入之间的关系，研究结论对东盟经济圈的各个政府在制定政策上具有指导性价值，而对欧盟经济圈也有揭示事实的作用。但是碍于笔者的知识水平，无法做出有深度的解析以及准确的回归结果，加上研究篇幅有限，也无法对理论作出进一步的完善。对此，笔者希望自身或对此类研究有兴趣的读者在未来可以完成本文在结论中所提到的研究方法，甚至做出更加深入的探讨。

参考文献

[1] 黄幼霞,田存志. 制度环境与金融开放对国际资本流动“突然停止”的影响[D].广州：暨南大学，2015.

[2] 陈剑煜. 东盟国家政府治理能力对其 IFDI 吸引力的影响—基于 2002～2011 年东盟国家面板数据分析[J]. 财经界:学术版, 2014(18):28-30.

[3] 陈松,刘海云. 东道国治理水平对中国对外直接投资区位选择的影响——基于面板数据模型的实证研究[J]. 经济与管理研究, 2012(6):71-78.

[4] 胡鞍钢,魏星.治理能力与社会机会—基于世界治理指标的实证研究[J].河北学刊，2009（29）:118-121.

[5] 李世杰,余海民,蔡祖国.政府规模和法治水平有助于提升服务贸易发展水平吗—来自 G20 国家面板数据分析[J].经济理论与经济管理,2019(03):95-104.

[6] 吴志攀.“互联网+”的兴起与法律的滞后性[J].国家行政学院学报,2015(03):39-43.

[7] 陈兆源.东道国政治制度与中国对外直接投资的区位选择——基于 2000—2012 年中国企业对外直接投资的定量研究[J].世界经济与政治,2016(11):129-156+160.

[8] 王永钦,杜巨澜,王凯.中国对外直接投资区位选择的决定因素:制度、税负和资源禀赋[J].经济研究,2014,49(12):126-142.

[9] 王国璋. 真实虚幻：马来西亚华人公民地位与人权论述[A]. 陈鸿瑜. 海外华人公民地位与人权[C]. 台湾：华侨协会总会， 2014:302.

[10] Edwards S. Capital Flows, Foreign Direct Investment, and Debt-Equity Swaps in Developing Countries[J]. Nber Working Papers, 1992.
[11] Nigh D. The Effect of Political Events on United States Direct Foreign Investment: A Pooled Time-Series Cross-Sectional Analysis[J]. Journal of International Business Studies, 1985, 16(1):1-17.
[12] Contractor F. Do government policies towards foreign direct investment matter? An empirical investigation of the link between national policies and FDI flows[J]. UNCTC Current Series A, No 21, New York, 1991.
[13] Wei S J. Local Corruption and Global Capital Flows[J]. Brookings Papers on Economic Activity, 2000(September).
[14] Wei, Shang-Jin and Yi Wu. Negative alchemy? Corruption, composition of capital flows, and currency crises[A]. Sebastian Edwards and Jeffrey A. Frankel. In preventing currency crises in emerging markets[C], University of Chicago Press, 2002:461-506
[15] Alfaro L, Kalemli-Ozcan S, Volosovych V. Capital Flows in a Globalized World: The Role of Policies and Institutions[A]. No 11696, NBER Working Papers, National Bureau of Economic Research, 2005.
[16] Alfaro L, Kalemli-Ozcan S, Volosovych V. Capital flows in a globalized world: The role of policies and institutions[M]//Capital Controls and Capital Flows in Emerging Economies: Policies, Practices and Consequences. University of Chicago Press, 2007: 19-72.
[17] S Globerman, D Shapiro. Global foreign direct investment flows: The role of governance infrastructure[J].World Development, 30(11), 2002:1898—1919.
[18] S Globerman, D Shapiro, Y Tang. Foreign Direct Investment in Emerging and Transition European Countries[J].International Finance Review, 2006(6):775 — 787.
[19] Matthew A Cole, Robert J R Eliott, Jing Zhang. Corruption, Governance and FDI Location in China: A Province-level Analysis[J].Journal of Development Studies, 45(9), 2009:1494 — 1512.
[20] Daniel Kaufmann, Aart Kraay, Massimo Mastruzzi. The Worldwide Governance Indicators Project: Answering the Critics[A]. World Bank Policy Research Working Paper 4149, 2007(March).
[21] Daniel Kaufmann, Aart Kraay, Massimo Mastruzzi. The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues[A]. World Bank Policy Research Working Paper No.5430, 2010(September).
[22] L T Wells. Third World Multinationals:The Rise of Foreign Investment from Developing Countries[M].Cambridge:MIT Press, 1983.
[23] Charis Soloman, Md.Aminul Islam, Rosni Bakar. Attracting Foreign Direct Investment: The Case of Malaysia[J]. International Business Management 2015(4):349-357.
[24] David W.Loree, Stephen E.Guisinger. Policy and Non-policy Determinants of U.S. Equity Foreign Direct Investment[J]. Journal of International Business Studies, 1995(2):281-299.
[25] Asiedu E. On the determinants of foreign direct investment to developing countries: Is Africa different?[J] World Dev., 2002(30):107-119.
[26] Hong H H. Foreign Direct Investment In Southeast Asia: Determinants And Spatial Distribution[J]. Working Papers, 2012.

[27] Alexander, J S. The Rule of Law and Foreign Direct Investment in the Developing World[D]. UC Irvine, 2014.
[28] Huntington, S P, and Dominguez, J I. Political development[A]. Greenstein, Fred I., and Nelson W. Polsby. Handbook of political science[C]. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co., 1975:1-114.
[29] Jeffrey M. Wooldridge. Introductory Econometrics: A Modern Approach, 4th Edition（计量经济学导论）[M]. 中国人民大学出版社, 2009.

Design of Performance Evaluation Index for Foreign Teachers in Guiyang Universities Based on Balanced Scorecard

Chen Jin

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
saya.cj@foxmail.com

Abstract

China is promoting the comprehensive competitiveness of universities with the help of international teaching force. As regards universities located in Guiyang City, the proportion of foreign teachers employed has soared from 45 times in 1992 to 1772 times in 2018. However, Guiyang universities do not carry out rational and effective management of foreign teachers. This paper will employ the Balanced Scorecard concept, and designed the performance management index system by using Delphi method and questionnaire for foreign teachers in Guiyang universities.

Keywords: balanced scorecard, performance evaluation, foreign teachers

Introduction

Philip G. Altbach (2006) held the view that it is the forces of globalization that promoted the internationalization of higher education in the 21st century. The internationalization has gradually become one of the essential competitive strategies for many universities to improve and consolidate their positions in the field of higher education in the world, while the internationalization of teachers makes the core part of such strategy.[7] In China, a series of policies and regulations have been implemented in recent years to attract foreign teachers to teach in colleges and universities, aiming to improve the comprehensive competitiveness of universities with the help of international faculty. Guiyang, the capital city of Guizhou Province, is located in the southwest of China, where the economy is developing rapidly. In 2018, the regional GDP of Guizhou Province reached 1,480.645 billion yuan, representing an increase of 9.1% over the previous year, 2.5 percentage points higher than the national growth rate.[8] According to the statistics of Guizhou education departments, as at November 2018, there were 72 colleges and universities in Guiyang, and the number of foreign teachers increased from 45 times in 1992 to 1772 times in 2019.[9] However, the previous interviews and surveys found that Guiyang universities have hardly carried out rational and effective performance evaluation management for foreign teachers, especially when there is a surge in the foreign teachers. Hence, it would be difficult to take the current evaluation results as the basis for rewards and punishments or the renewal of employment, and the employment benefits of foreign teachers are far lower than expected. At present, China is undertaking de-administration reform of public institutions such as colleges and universities; it is necessary and urgent for universities in Guiyang to establish a performance evaluation system for foreign teachers. At the end of the last century, by virtue of the Balanced Scorecard (BSC), the traditional performance evaluation system that is inadequate has been effectively improved, and the enterprise performance has been balanced comprehensively and efficiently. It is with the control of BSC over four aspects that the financial and non-financial objectives can be attained, and long-term and short-term objectives and internal and external objectives can be balanced in an integrated way. Compared to traditional performance evaluation approaches, BSC boasts visible advantages. Therefore, this paper tries to design the performance evaluation system for foreign teachers in virtue of the analytical framework of BSC, attempting to provide reference for the performance management of foreign teachers in Chinese universities.

According to the results of literature review, there are lots of research on how to promote performance management for foreign teachers, but entirely no such research on performance evaluation based on BSC concept.

The objectives of this paper are as follows:

· To probe into the relevant literature of balanced scorecard, and sum up the performance evaluation indicators for foreign teachers.

· To construct an performance management evaluation system for foreign teachers in Guiyang universities.

- To provide a reference for the construction of performance evaluation indicators for foreign teachers in Chinese universities.

There are 18 universities in Guiyang, among which 11 are public institutions. Since one of them does not retain foreign teachers, the research range of this paper is limited to the other 10 universities. When seeking the sample data, the sample objects are divided into two categories: the experts and personnel of the human resources department; the experts and personnel of the department of managing foreign teachers. In addition to a variety of connotations, the performance evaluation for teachers should also be pluralistic in evaluation means. This paper will be limited to the construction of evaluation indicators, not involving evaluation methodology and import methods. With respect to the evaluation connotation, this paper will only emphasize the teaching, research, and service of foreign teachers, and the diversity and difference between professional disciplines are not included in the scope of discussion for the time being.

Literature review

a. Introduction of Balanced Scorecard

The origins of the Balanced Scorecard (BSC) can be traced back to 1990 when the Nolan Norton Institute of KPMG sponsored a plan entitled "Measuring Performance in the Organization of the Future" which involved dozens of enterprises covering manufacturing, services, heavy industry, and high-tech industries.[10] Norton, presided over it with the participation of consultant Kaplan from academia. They summarized the plan, and Harvard Business Review published it in the article The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance in 1992. Since then, it has aroused widespread attention in academia and business administration industry. Until 1996, Kaplan and Norton published the book: The Balanced Scorecard - Translating Strategy into Action. Then, the Balanced Scorecard formally became a strategic management concept.

b. Basic theory of Balanced Scorecard

As a strategic management concept, the BSC divides strategic objectives into four perspectives: learning and growth, internal business processes, customers, and financial data, it takes corresponding actions at the same time. It is an omni-directional framework, which goes through four processes, repeatedly inputs new strategies, modifies, reviews, learns and adapts, so that enterprises can continue to develop.[11]

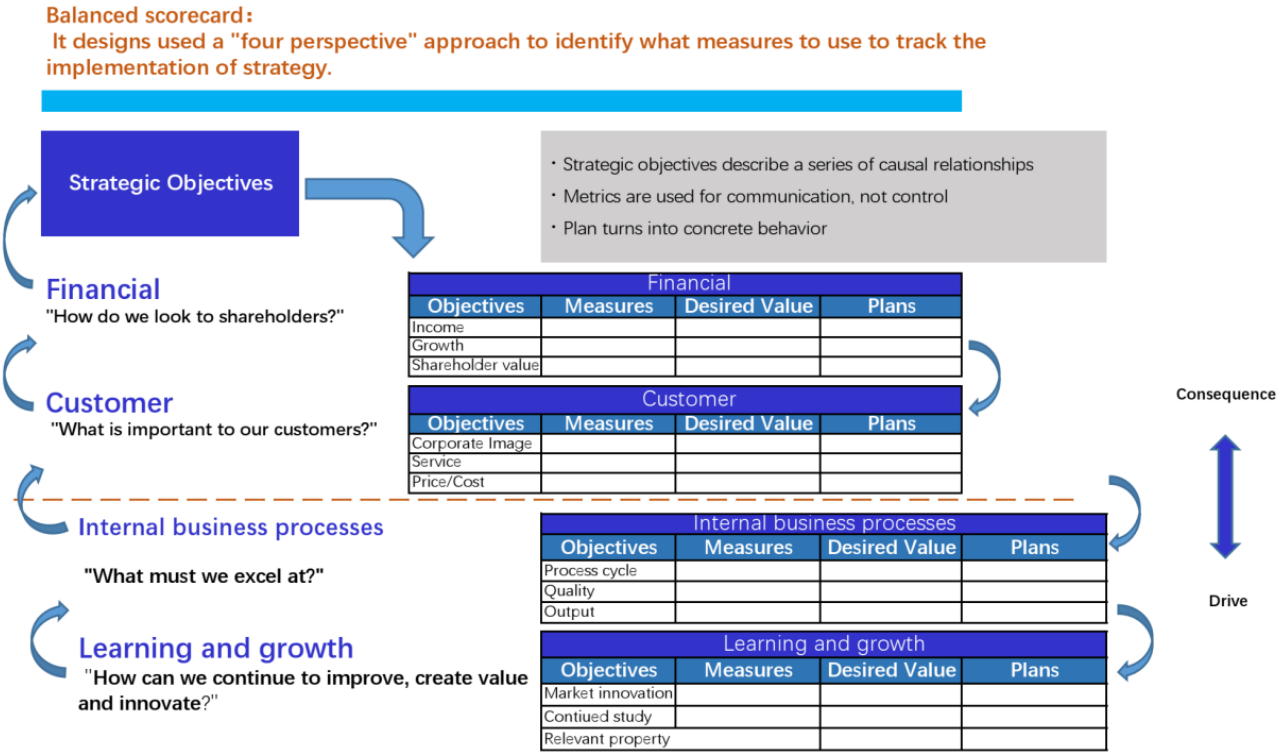
The Financial Perspective: Kaplan and Norton (1996) believed that the life cycle of an enterprise is combined with financial strategy to form a strategic financial objective. After analyzing their own strategies, enterprises could find out the drivers in selecting financial objectives to satisfy the shareholders and other stakeholders.[12]

The Customer: Kaplan and Norton (1996) put forward the idea of customer value, which represents the attributes provided by enterprises through products and service designed to achieve customer loyalty and satisfaction. The focus is on how to improve customer satisfaction and attain financial objectives.[13]

The Internal Processes: The traditional performance evaluation system is only concerned with the supervision and improvement of process cost, quality and time, while BSC derives the performance requirements of the internal processes from the expectations of customers and shareholders. There are three directions in this perspective: the innovation process, the operation process, and the post-sale service.

The Learning and Growth: This perspective serves as the driving force for the first three perspectives to achieve results. Kaplan and Norton (1996) divided the perspective into three main areas: employee ability, information system ability and motivation, and authorization and cooperation. The focus is on how to sustain our ability of changing and improving to fulfill the vision of an enterprise.[14]

Table 1 Balanced Scorecard provides a framework for translating strategies into operations (Source: Kaplan and Norton, 1996) [15]



implementation drivers; and d. balance between objective measures and subjective measures.

Since Kaplan and Norton introduced the balanced scorecard system, BSC has been widely applied, and was rated by the Harvard Business Review as the "Top 10 Most Influential Management Concept in the Past 75 Years". More than 80 per cent of the Global 500 enterprises use BSC. In 1993, the famous American Mobil Oil Company introduced the BSC, which helped Mobil Oil transform from a highly centralized and production-oriented oil company into a decentralized and customer-oriented organization, and its industry profit margin jumped to the first place from the last sentence. Likewise, CIGNA Insurance turned loss into gain after the adoption of the BSC, transforming itself from a loss-making diversified operator into a leading company focusing on its main business.[16] After nearly 30 years of development and application, BSC has become a well-developed and mainstream performance evaluation approach.

Apart from enterprises, non-profit organizations are also attempting to use the BSC as their management concept. Kaplan discovered that the BSC is not only suited for general for-profit organizations, but also ideal for non-profit organizations, especially government agencies. BSC stresses the balance of all aspects and clearly reveals the strategy and translates it into practical actions, which could assist government agencies to truly attain objectives and realize the vision beyond the budget revenue and expenditure through the design and guidance of performance drivers.

As non-profit organizations have a certain unity with for-profit organizations in performance evaluation. The performance management of a for-profit organization mainly identifies their existing management problems through management and guidance of employees, and then reforms it in the light of the organization’s needs on the basis of the realities. Performance evaluation can be used to assess the effectiveness of individual and organizational behavior. Similarly, the performance management of public institutions of higher learning is designated to meet the needs of the society. In order to evaluate and inspect the development, progress and sustainable development of colleges and universities in an all-round way, a rational and efficient evaluation system is essential to monitor and track the quality of teaching via performance evaluation. While taking the social benefit as the foundation, colleges and universities also need to take into account the economic benefit, because the government financial funds are allocated to colleges and universities according to a certain number of students. In the market economy environment, the sufficient funds must be safeguarded to realize the sustainable development of universities. As can be seen from the above analysis, the performance management of both enterprises and universities share the same objectives, and the performance processes reflect the convergence. Both of them finally achieve the performance objectives with the efforts and participation of all

employees in the institution, and make preparations for the subsequent performance cycle at the same time. Both of them bring homogeneity.[17] When we adopt BSC in a higher education institution, we need to make adjustment according to its particularity.

Table 2 Distinction between for-profit organizations and higher education institutions (Source : Chet warzynski, 2001) [18]:

For-profit organizations	Higher education institutions
Market driven	Staff driven
Behaviors/results oriented (short-term)	Research/teaching oriented (long-term)
Planned/systematic	Open/spontaneous
Graded	Free
Clear decision making	Self-adapting
Less tolerance for uncertainty	High tolerance for uncertainty
Based on authority	Based on majority consent
High level of responsibility	Lack of responsibility

The municipal government of Charlotte, North Carolina, USA was the demonstration of its effectiveness in first introducing the BSC into its organizational management, with its performance being improved dramatically.[19]In 2010, Paul R. Niven pointed out in the article entitled The Balanced Scorecard Practical Guide that, given that the BSC has been applied to an enterprise and achieved ideal results, he believed that the strategic objectives of an enterprise should be integrated into the BSC, and the development of BSC should be promoted in practice.[20] In 2008, Tase A and Nicolae C applied the BSC to hospitals in the paper entitled Balanced Scorecard, Management Tool in Hospitals Reform to solve the practical problems in the process of hospital performance management. [21] Public schools in Atlanta, USA, after application of balanced scorecard, witnessed an increase in the proportion of students passing standardized examinations, which was significantly higher than other local schools. Currently, many universities in the United States have effectively constructed the performance evaluation system through rational application of the BSC, and achieved remarkable application results. In the UK, University of Edinburgh pioneered to introduce the BSC tool. According to its own strategic objectives, the University evaluated the corresponding aspects of the school in the light of the four perspectives involved in the BSC, and raised the goals of continuous improvement, thereby achieving excellent results. Overall, developed countries have applied and practiced

performance management theory in various fields at an earlier stage. Certain historical experience in the implementation of performance management system for teachers has been gained, and the balanced scorecard has also been practiced to a certain extent.

China's research on the performance evaluation of universities started relatively late, but in recent years, there are also studies on the application of BSC in university management. Yang Cheng (2007) examined its adaptability in four aspects: First, from the perspective of development, BSC has essential resemblance with its scientific outlook on development; second, from the perspective of organization theory, the performance evaluation of colleges and universities and enterprises is unified; third, from the perspective of values, the expected goals of colleges and universities conform to the original intention of designing BSC; fourth, from the perspective of case study, seeking balance is an indivisible prerequisite for the establishment of high-performance colleges and universities.[22] Mai haijuan and Mai haiyan (2008) set qualitative objectives from financial perspective, customers perspective, learning and growth perspective, and internal processes perspective. After quantifying these indicators and evaluated each evaluation indicator according to corresponding assessment criteria, they established a membership matrix, and then calculated the comprehensive evaluation vector of evaluation objectives, and finally normalized the vector and transformed it into a specific score to form a comprehensive performance management system.[23] Zhang Baosheng (2010) established the objective system of implementing BSC in colleges and universities based on the difference of key value factors from four perspectives: internal processes, customers, learning and growth, and finance, and gave each indicator in this system corresponding weight ratio by applying analytic hierarchy process and expert discussion method.[24]

In view of the current research status, there is certain academic foundation for the use of BSC as a performance management tool in Chinese colleges and universities.

Methodology

This paper mainly explores how to use the BSC design framework proposed by Kaplan and Norton (1996) to construct the performance evaluation indexes for foreign teachers of colleges and universities.[25] In general, BSC should be designed in conjunction with an organization's strategy and vision. Given that the visions and strategies of colleges and universities differ from each other due to their distinctive development background and business philosophy, this paper focuses on the establishment of generic performance evaluation indicators for foreign teachers of colleges and universities based on teachers' professional qualities.

According to the purpose and significance of this study, this paper will collect three subjects closest to this study by using literature research method, namely research on the BSC, research on performance management in universities, and research on performance evaluation of foreign teachers in universities. This paper listed 28 performance evaluation indicators applicable to the performance evaluation of foreign teachers in and universities under literature review, and categorized it into four perspectives according to the BSC. Then, the Delphi method was adopted to seek opinions and suggestions on the performance evaluation indicators summarized to 20 from 11 experts in the field of higher education. A questionnaire contains 20 indicators have given to samples from Guiyang universities, and the results will analyzed and verified by using analyzed with reliability analysis and descriptive statistical analysis.

Results

As a result of literature review, this paper collates 28 performance evaluation indicators for foreign teachers of universities as follows:

a. The financial perspective

As the universities studied in this paper are state institutions and their financial resources are mainly funds allocated by the state, under this item, performance evaluation indicators are established according to the workload of foreign teachers in teaching, service or research.

·Number of class hours per week
·Number of courses
·Number of times to guide students to participate in the competition
·Number of speeches or lectures held
·Frequency of tutoring students after class
·Number of times to participate in academic publicity activities

b. The customer perspective

The customers of public universities are mainly students, parents, government, and enterprises. The customer recognition degree is gauged by the improvement of students' ability and the satisfaction of students, parents, government and enterprises.

·Results of on-/off-campus skills competition of students tutored
·Number or proportion of students tutored continuing further education
·Student satisfaction
·Parent satisfaction
·Departmental leadership satisfaction
·Enterprise satisfaction with graduates in employment

c. The internal processes perspective

The primary responsibility of foreign teachers is to improve students' ability through teaching and tutoring. Hence, this study collected and arranged relevant

indicators from the perspective of teaching skills, teaching preparation, teaching guidance and professional ethics.

·Achievement rate of teaching objectives
·Teaching design level
·Frequency of tutoring and answering questions
·Frequency of checking assignments
·Language competence
·Cultural awareness
·Teaching monitoring capacity
·Scientific research creativity
·Professional ethics

d. The learning and growth perspective

The evaluation indicators of the learning and growth perspective are mainly to measure the professional ability, self-training and innovation ability of foreign teachers.

·Number of times to participate in on-/off-campus academic exchange activities
·Number of times to participate in on-campus activities of the teaching and research offices
·Number of times to participate in on-/off-campus cultural activities
·Number of awards received
·Awareness of Chinese culture and national conditions

11 experts in the field of higher education and persons in charge of personnel work and foreign management in the sample universities were selected to consult for the optimization of indicators constructed above. After analysis and collocation, it was found that with regard to the financial perspective, nine experts suggested deleting the "Number of times to guide students to participate in the competition", because foreign teachers with special characteristics have few opportunities to lead students to participate in competitions. Seven experts considered that "Number of courses" and "Number of class hours per week" are similar indicators, one of which may be removed. Seven experts believed that the "Number or proportion of students tutored continuing further education" and "Results of on-/off-campus skills competition of students tutored" under the customer perspective are not applicable to foreign teachers since they do not work as head teachers in universities. Ten experts held the view that the indicator of "Cultural awareness" in the internal processes perspective is too macro and should be deleted, and the "Scientific research creativity" should also be deleted because few foreign teachers can publish books or articles in journals in China. Six experts thought that some activities in the two indicators of "Number of times to participate in on-/off-campus professional skills activities" and "Number of times to participate in on-/off-campus academic exchange activities" in the learning and growth perspective are repetitive, and advised retaining one of them. Following the opinions of

experts, the performance evaluation indicators of foreign teachers in Guiyang universities based on Delphi method are sorted out as follows:

Table. Indicator System Improved Based on Delphi Method

The financial perspective	Number of class hours per week Number of speeches or lectures held Frequency of tutoring students after class Number of times to participate in academic publicity activities
The customer perspective	Student satisfaction Parent satisfaction Departmental leadership satisfaction Graduate satisfaction Social satisfaction
The internal processes perspective	Achievement rate of teaching objectives Teaching design level Frequency of tutoring and answering questions Frequency of checking assignments Language competence Teaching monitoring capacity Professional ethics
The learning and growth perspective	Number of times to participate in on-/off-campus academic exchange activities Number of times to participate in on-/off-campus cultural activities Number of times to participate in activities of the teaching and research offices Awareness of Chinese culture and national conditions

In order to verify the reliability of the questionnaire, SPSS22.0 was employed to analyze the data on the basis of effectively returned questionnaires, and it was found that the Cranach's α coefficient of "the financial perspective", "the customer perspective", "the internal business processes perspective" and "the learning and growth perspective" was between 0.724 and 0.819, basically meeting the reliability requirements. In addition, the composite reliabilities (CR) of "the financial perspective", "the customer perspective", "the internal business processes perspective" and "the learning and growth perspective" were all greater than 0.71. Except "the financial perspective", the average variance extracted (AVE) of other perspectives was basically above 0.5, indicating that the reliability of the questionnaire can be guaranteed. Also, the average value of the consent procedure of each indicator is greater than 3, and the data of standard deviation is less than 1, which proves that the

performance evaluation indicators in the survey are generally considered to be universal and can be applied for performance evaluation of foreign teachers in Guiyang universities.

Conclusions

As an important part of colleges and universities, foreign teachers play an essential role in promoting the continuous development of educational affairs. In the process of development in recent years, the management of foreign teachers has been of a gray zone. In particular, there are many problems in the number of engagements and employment management in areas of rapid economic development. Thus, it is of great significance to discuss the performance management of foreign teachers in colleges and universities against this background. In view of the standpoint of BSC, this study determined that BSC is suitable for non-profit organizations by literature research method, and adopted Delphi method to preliminarily design a set of performance evaluation indicators for foreign teachers of Guiyang colleges and universities from four perspectives of finance, customers, internal processes and learning and growth, then verified the consistency of the indicators.

From the perspective of organizational behavior, the system is the various codes of conduct that regulate and restrain people and organizations. Although this study constructs the performance evaluation indicators of foreign teachers in Guiyang, it needs the guarantee of a system to apply it to the management process. Only by attaching importance to the processing of evaluation results and the communication of performance can foreign teachers' education and teaching be restrained and motivated to improve their work performance.

In addition to performance evaluation, the appointment management system and teaching management system should also be established and improved, which complement each other and support each other to play a positive role in employing foreign teachers in universities and to improve the beneficial results of such employment.

References

1.Philip G. Altbach, Jane Knight.(2006). Global Perspectives on Higher Education. Journal of Research in Higher Education,2006(1),14-15.

2.Xinhua Net, Retrieved from http://www.xinhuanet.com/fortune/2019-01/22/c_1124027052.htm

3.Guizhou statistics bureau. (2019).Guizhou Statistical Yearbook, 2018, Guiyang, China Statistics Press.

4.Kaplan R. S, Norton D. P. (1992).The Balance Scorecard – Measures That Drive Performance. The Journal of Harvard Business Review, 70(1),71.

5.Kaplan R. S, Norton D. P. (1992).The Balance Scorecard – Measures That Drive Performance. The Journal of Harvard Business Review, 70(1),71

6.Kaplan, R. and Norton, D. (1996), Translating Strategy into the Balanced Scorecard, Harvard Business School Press, Boston, MA

7.Kaplan, R. and Norton, D. (1996), Translating Strategy into the Balanced Scorecard, Harvard Business School Press, Boston, MA.

8.Kaplan, R. and Norton, D. (1996), Translating Strategy into the Balanced Scorecard, Harvard Business School Press, Boston, MA.

9.Kaplan, R. and Norton, D. (1996), Translating Strategy into the Balanced Scorecard, Harvard Business School Press, Boston, MA.

10.Bi Yiwen, Sun Yongling, (2003).Balanced Scorecard China Strategic Implementation. China Machine Press, 167(15), 22.

11.Kaplan R S， Atkinson A A.(2015). Advanced management accounting. PHI learning,132(2), 45-46.

12.Chet Warzynski. (2001).How Can the Balanced Scorecard Improve Performance at your Institution?", Pennsylvania: Pennsylvania State University.

13.Kaplan R S， Atkinson A A.(2015). Advanced management accounting. PHI learning,132(2), 45-46.

14.Niven P. (2010). The Balanced Scorecard practical guide. International Journal of Operations & Production Management,2010(9),140-143.

15.Tase A, Nicolae C. (2008). Balanced Scorecard, Management Tool in Hospitals Reform. Journal of Management in Health, 2008(1),11-14.

16.Yang Cheng,(2007). Applicability Analysis of Balanced Scorecard in Colleges and Universities. Journal of Friends of Accounting.2007(2),16-17.

17.Mai Haiyan, Mai Haijuan, (2008).Quantitative Study on Qualitative Index of College Performance Evaluation Based on Balanced Scorecard [J]. Communication of Finance and Accounting (Academy Version) 2008(5),65-70.

18.Zhang Baosheng, (2010). The Implementation of University Strategy Based on Balanced Scorecard . Journal of Modern Education Management,2010(1).13-15.

19.Kaplan, R. and Norton, D. (1996), Translating Strategy into the Balanced Scorecard, HarvardBusiness School Press, Boston, MA.

Optimization of Organizational Structure of Enterprise Project Management

Xiangru He

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
498166121@qq.com

Abstract

Since the reform and opening up, China has vigorously developed its economy and actively joined the international community. The management of Chinese enterprises pays more attention to the application of professional knowledge in daily life, actively learns and practices excellent management experience at home and abroad. Among them, as an excellent management idea and method, project management is more used in enterprise management. The managers of the enterprise can manage the project reasonably and efficiently determines whether the operation of the enterprise on the project can be smooth and whether the project objectives can be achieved. Project management is an activity of the whole process, comprehensive planning, organization, control, coordination and optimization to make the project succeed. The organization is the basic link to support the whole activity. Therefore, the research of project management organization mode and the construction of organization system are the foundation of enterprise project management. Enterprises need to select and formulate the most appropriate project management organization structure through scientific method demonstration, combined with their own internal and external environment and the actual situation of the project. The purpose of this study is to clarify the importance of organizational structure for project management, using relevant knowledge theory, focusing on the optimization scheme of organizational structure with project management as the core, to help the relevant enterprises to solve the problems of lagging management concept and low efficiency.

Keywords: project management; organizational effectiveness

1. Introduction

1.1 INTRODUCTION AND PROBLEM STATEMENT

Since China's reform and opening up, the government has vigorously developed the economy, deepened the reform of the market economy, and actively connected with the international community. The management mode of domestic enterprises is also changing actively, paying more and more attention to the application of professional knowledge in daily management, and actively learning and practicing excellent management experience at home and abroad. Among them, project management as an excellent management ideas and methods, more enterprises began to use the ideas and methods of project management in recent years, the depth of understanding of project management is also increasing. Whether the managers of the enterprise can manage the project reasonably and efficiently determines whether the operation of the enterprise on the project can be smooth and whether the project objectives can be achieved. Project management, as an activity of the whole process, comprehensive planning, organization, control, coordination and Optimization for the success of a project, is the basic link to support the whole activity. Therefore, the research of management organization mode and the construction of organization system are the foundation for an enterprise to carry out project management. Enterprises need to select and formulate the most appropriate project management organization structure through scientific method demonstration, combined with their own internal and external environment and the actual situation of the project. The purpose of this study is to clarify the importance of organizational structure for project management, using relevant knowledge theory, focusing on the optimization scheme of organizational structure with project management as the core, to help the relevant enterprises to solve the problems of lagging management concept and low efficiency.

1.2 RESEARCH OBJECTIVES

Although project management as an efficient management mode can be widely used in real life, project management methods have not been successful in all management activities. There are many reasons for this problem, one of which is that enterprises do not choose the appropriate organizational model in practical application. The goal of this study is to explore and study the organizational model and system suitable for enterprise project management, and try to solve a series of problems caused by imperfect organizational structure in the process of implementing project management.

1.3 SIGNIFICANCE OF THE RESEARCH

1.3.1 On the basis of the existing project management theory, further analyze and discuss the characteristics of the project management and discuss the main principles of establishing the project management organization system. Help enterprises to establish effective organization and management methods, recombine and optimize the overall resources of enterprises according to each specific project, help enterprises improve management efficiency and control management costs.

1.3.2 Help enterprises improve their competitive advantages, provide theoretical basis for enterprises to optimize their organizational structure by using relevant knowledge, provide methods and requirements, and enhance their own competitiveness.

1.3.3 In the field of knowledge related to organizational structure in project management, the classification of project management organizational model, as well as the advantages and disadvantages of various classifications are studied to provide

scientific theoretical basis for enterprises to choose the most suitable organizational structure.

1.3.4 The method of project management has been applied by more and more enterprises to manage their business activities, which improves the utilization efficiency of various resources. In order to help enterprises improve their efficiency, it is necessary to optimize the organizational structure.

1.3.5 This study further analyzes and improves the relevant content of organizational structure in project management, and provides scientific theoretical basis for human beings to optimize their own management system by using relevant knowledge in enterprise management.

1.4 RESEARCH QUESTIONS

Can optimizing the organizational structure improve the management efficiency of enterprises?

1.5 SCOPE OF THE STUDY

Project management is a systematic management method which takes the project as the object. It plans, organizes, guides and controls the project efficiently through a temporary special flexible organization, so as to realize the dynamic management of the whole process of the project and the comprehensive coordination and optimization of the project objectives. As the basic link of project management, organization plays an important role in the activities of project management. Further optimize the organizational structure and improve the organizational management mode according to the actual situation.

1.6 EXPECTED BENEFITS

In China, the research of project management started relatively late, and there is little research on how to establish the organizational structure according to the actual situation of the enterprise. This study can further elaborate relevant knowledge, introduce the existing knowledge system abroad, enrich the theoretical framework of relevant knowledge, and provide scientific theoretical support for the application of enterprises in actual management activities.

1.7 OPERATION DEFINITION

The evaluation index system of organizational effectiveness is constructed, the weights of each index are determined by expert scoring method and analytic hierarchy process, the index is quantified by fuzzy mathematics method, and the fuzzy comprehensive evaluation of organizational effectiveness is carried out by constructing membership degree fuzzy matrix.

1.8 THEORY AND RELATED RESEARCH

1.8.1 Project Management Overview

In a broad sense, all human organizations and purposeful activities can be called "projects". To study the organizational structure of project management, we must first understand the concept of project. A project is a planned activity for people to create a unique and pre-defined product, service or result, and use the pre-determined resources within a period of pre-determined time. The output of the project may be tangible or intangible. The work of the project is time limited and temporary. Whether the project is completed normally or terminated out of plan, there is a time for the project to end.

Project management belongs to the category of management, and its object of management is project. Based on other relevant materials, this study summarizes and summarizes the definition of project management as follows: project management

refers to the dynamic management of the whole process of the project by the project manager taking the project as the object, using various relevant knowledge, skills, methods and tools to plan, organize, coordinate and control the project through a temporary and special flexible organization under the limited resource conditions, so as to realize the dynamic management of the whole process of the project Management and comprehensive coordination and optimization of the project.

1.8.2 project management features

The project has the following characteristics:

(1) Uniqueness. Although some projects may have the same or similar conditions, resources, processes, results and other factors, these projects are not the same, and the uniqueness of these works in essence cannot be concealed.

(2) Temporary. The project has clear signs of beginning and end, which may be time or result.

(3) Relativity. The main body of the project needs to be clear. Members in a project are divided into different roles, and different roles are positioned differently.

(4) Objective. All projects have goals, such as the gains and results achieved.

(5) Binding. Projects are constrained in terms of time, manpower, money, etc.

(6) One time. The project is pushed forward to completion in accordance with the time development, and there will be no repetition.

(7) System integrity. The project is a system as a whole and cannot be split at will.

(8) Independence. The operation of the project is regarded as an independent thing.

(9) Life cycle. From the beginning to the implementation, the final development to the end is a process, just like a life cycle.

(10) Variability. The external conditions of the project may change, which may affect the phased change of the project

(11) Relative importance. The project is different from the routine repetitive work, which needs to be focused and treated.

Understand the characteristics of the project, so that we can carry out project management. How to do a good job in project management, we need to know what is project management. Project management is to apply various resources, capabilities, technologies and knowledge to the process of project implementation to meet the requirements and achieve the purpose.

According to Roberts. P, project management needs to solve five problems:

(1) What is the purpose of the project?

(2) What resources and how much should be invested in the project?

(3) Who is in charge of the project?

(4) What state should the project end?

(5) When does the project end?

1.8.3 Project management organization

The form of project management organization is very important. Project organization is a system with strong internal relations, which is formed by many factors in a specific form. Project organization will directly affect the process of project management. The project organization is set up according to the objectives of the project. The organization mobilizes all kinds of talents from various departments, and assigns the project leader to lead and coordinate the whole project. It needs to complete specific work or achieve certain goals within a specific time. The project organization has several main characteristics:

(1) The irreplaceable nature of the project organization. Project organization is a special factor of production, which can combine land, capital and labor organically.

(2) Project organization efficiency. The establishment of a proper project organization and a good system process system can effectively improve the efficiency of project management and indirectly improve the efficiency of enterprises.

(3) Amplification of project organization. Project organization can achieve the effect of 1 + 1 > 2.

If a company's operation improves and the enterprise develops, it will attract more resources and talents, and its own organizational structure will gradually improve and grow. The core of the establishment of organizational structure is the specialization of human resources. As long as the organizational structure of the company is sufficient to cope with the work that must be completed, it will not waver and collapse temporarily. The organizational structure of an enterprise is the static form of an organization, which refers to the form and contact way of various organic elements within the enterprise. The organizational structure specifies the way of work, that is, how to coordinate and divide the combined work. No matter what kind of enterprise the organizational structure is always a crisscross network.

1.8.4 main types of project management organization

(1) Functional organization

Functional organization structure (also known as multi linear organization structure or u-organization structure) originated from Fayol model. At the beginning of the 20th century, when Henri Fayol was running his own coal mine, he created an organizational form called the Fayol model. This is the later functional organization structure. He divides all employees into different departments according to their functions, gathers the personnel responsible for the same work functions together, and sets corresponding departments and management positions.

With the increase of the types of production tasks, the market development is gradually diversified. In modern enterprises, many projects need to be executed by people with professional skills or capabilities. The work activities closely related to professional skills can be integrated into one department to improve labor efficiency and develop professional skills more effectively. A project may be in the charge of a functional department, or it may be completed jointly by multiple functional departments. In this case, the coordination work related to the project between functional departments needs to be carried out at the level of functional department head.

(2) Project organization

Compared with the functional organization structure, there should be a classic organization form, which is called project organization structure. The form of this organizational structure is that the project is separated from its subordinate unit to form an independent small unit. It has its own independent management team. The operation of these teams is separated from other functional departments. There are technicians and managers in the teams, and the project managers in the teams can mobilize the internal or external resources of the whole organization.

(3) Matrix organization

Matrix organization can combine the advantages of project organization with the advantages of functional organization, and abandon their respective disadvantages. In fact, we can regard project organization and functional organization as two extreme

directions of organizational structure, while matrix organization is a mixture of the two characteristics. In the development of project management, as a combination of the two, matrix project organization breaks the traditional principle that one employee has only one boss, and one employee belongs to two or more departments. The project manager is fully responsible for the success of the project and the functional departments are responsible for supporting the project.

Matrix organization can be divided into the following three forms:

a) Strong matrix organization structure. This structure is closer to project organization, but it is different from project organization. It is not a self-contained unit and does not break away from large organizations. In this organizational structure, the project manager reports to the project general manager (the manager of a group of projects), and sometimes the project manager also needs to report to the functional department manager related to the project.

b) Weak matrix organization. The weak matrix organization is close to the functional organization, generally only one full-time staff --- project manager. The personnel of each functional department participating in the project shall assist the project manager, try their best to provide services for the project within the functional department, and no longer form a special project team independently. In this structure, the project manager is mainly responsible for coordinating the relevant functional departments.

c) Balanced matrix organization. The typical characteristic of balanced matrix organization is balance. There are many forms of overlapping between functional responsibility and project responsibility.

d) Comparison of three organizational structures

Organization Structure	Advantage	Disadvantage
Functional form	1. Concentrate limited resources and avoid multiple investments; 2. Talents of the same major are concentrated in one department, with high efficiency.	1. Pay less attention to the project team; 2. Lack of communication between departments; 3. It is difficult to train comprehensive quality talents.
Project-based	1. Project manager responsibility system with guaranteed task completion; 2. Be able to train comprehensive quality talents quickly.	1. Invest in many places, resulting in idle resources; 2. There are many short-term project behaviors of project members; 3. It is not easy to improve the level of technical professionals.
Matrix type	1. Increased communication and exchange between departments and established democratic consultation mechanism; 2. The growth of professional talents is fast, and it is also easy to cultivate comprehensive talents.	1. The authority of functional manager and project manager is vague, and the priority of decision-making is weakened, which is easy to cause conflict; 2. Project members are at a loss in the face of multiple leaders

e) Other project organization structure

Other forms of organizational structure include line system, line function system, business department system, simulation decentralization system, etc.

1.8.5 Concept of organizational effectiveness

Organization theory defines the effectiveness of organization in different periods of development and different disciplines. The theory of organizational effectiveness, in a sense, is also a theory to measure organizational effectiveness. Drucker proposed that organizational effectiveness refers to the ability to choose the right goals and achieve them, that is, the ability to do the right things. Therefore, organizational effectiveness includes two aspects: one is that the goals set must be appropriate; the other is that the goals must be achieved. ChongmingWang, a scholar, defined organizational effectiveness as the evaluation standard of Chengdu to measure the effectiveness and goal of the organization related to the achievement of organizational performance.

In different periods, there are different understandings of the effectiveness of organization. Since the birth of organization theory in the early 20th century, it has experienced three stages: classical organization theory, behavioral science organization theory and modern organization theory.

(1) Classical view of organizational effectiveness.

The classical organization theory includes the scientific management theory founded by Taylor and others, Fayol's general administrative management theory and micro blog's bureaucratic organization theory. They think that the organization efficiency is the only standard to measure the effectiveness of the organization, which meets the single goal or function of the organization. The part or overall design of the organization should be based on the principle of obtaining the maximum efficiency, such as obtaining the maximum profit and providing the The effectiveness of an organization is measured in terms of effective service, increased product output, and improved morale of its members. Obviously, it is unscientific and not comprehensive. It only pursues efficiency and seriously ignores other values of the organization. The understanding of human value only stays at the level of "broker". It thinks that human is a part of the organization machine and ignores the "social human" nature of human being. Without a comprehensive understanding of the organization, it is obvious that practical problems cannot be completely solved.

(2) The validity of organization theory of behavioral science.

The organizational theory of behavioral science is recorded as the efficiency view of classical organizational theory, which makes up for the lack of neglecting the "social human" attribute of human being. It is believed that the improvement of interpersonal relationship can improve the organizational efficiency, and a series of theoretical schools have emerged successively, including interpersonal relationship school, equilibrium theory, decision-making theory, etc. With the emergence of behavioral scientific organization theory, people and interpersonal relationship have been paid more attention to improve the efficiency of organization. It is clearly proposed that organization is also a social system, rather than a single economic technology system, which enriches the evaluation system of effectiveness.

(3) Modern view of organizational effectiveness.

The scholars of modern organization theory, such as Parsons, think that the index to measure the effectiveness of an organization is whether it can achieve the predetermined goal, whether it can adapt to the changes of the external environment

and make the necessary adjustments in time, whether it can play the role of integration of all levels and departments, and whether it can maintain the basic form and structure of the organization without too much change. Bernice and some other world famous scholars have more authoritative views. They pointed out that the main challenge facing organizations today is to be able to respond to changing conditions and have the ability to adapt to external pressure. The key of organizations is to be able to adapt to changes in the environment and survive and develop in the changing environment.

2. Method

2.1 RESEARCH DESIGN

This research constructs the organizational model of enterprise project management based on matrix organization, and constructs the organizational performance evaluation system, organizational financial monitoring system, organizational incentive system and organizational resource coordination system. Aiming at the organizational model of enterprise project management, this paper uses AHP and fuzzy comprehensive evaluation to evaluate the effectiveness of enterprise organization. Combined with the characteristics of the project management organization mode, the paper first constructs the evaluation index system of organizational effectiveness, then uses the expert scoring method and AHP to determine the weight of each index, quantifies the index through fuzzy mathematics, and makes fuzzy comprehensive evaluation of organizational effectiveness through the construction of membership fuzzy matrix.

2.2 RESEARCH TOOLS

The tool room test used in this study.

2.3 RESEARCH SURVEY

Key indicators of project management performance evaluation

2.4 DATA COLLECTION

	First level index	Second level indicators
Organization index system	Project management levelU1	Project success rateU11
		Final acceptance rate of project qualityU12
		Project cost saving rateU13
		Customer satisfactionU14
	Project team building U2	Project team execution ability U21
		Working attitude of project team U22
		Project team spirit U23
	Sustainable development and internal growth of organizations U3	Organization's ability to predict and plan the environment U31
		Self innovation ability of project organization U32
	Organizational flexibility U4	Project information communication speed U41
		Multi project management capability U42
		Project crisis management capability U43
		Department coordination satisfactionU44
	Operational performance U5	Return on capital U51
		Return on total assets U52
		Sales growth rate U53

V={v_1,v_2,v_3,v_4,v_5},Among themv_1,v_2,v_3,$v_4$and $v_5$respectively represent "excellent", "good", "general", "poor" and "very poor". The correspondence between V and comments is shown in the table below.

V	V_1	V_2	V_3	V_4	V_5
level	[0-1）	（1-2]	(2-3]	(3-4]	(4-5]
Comment	excellent	good	general	poor	Very poor

3. Results

By using Delphi method, the expert group scores the first level index and the second level index respectively, and compares them according to the scores of a single factor. Then, using AHP method, the weight of the first level index is w = (0.31, 0.18, 0.14, 0.17, 0.20). The weights of secondary indicators are W_1 = (0.30, 0.30, 0.20, 0.20); W_2 = (0.20, 0.40, 0.40); W_3 = (0.60, 0.40); W_4 = (0.25, 0.30, 0.25, 0.20); W_5 = (0.30, 0.35, 0.35). ,

According to the scores of each factor given by the evaluation group, the fuzzy matrix R_i of secondary index membership degree is determined.

$$R_1=\begin{bmatrix}0.3 & 0.3 & 0.2 & 0.15 & 0.05\\ 0.3 & 0.2 & 0.3 & 0.2 & 0\\ 0.4 & 0.2 & 0.2 & 0.15 & 0.05\\ 0.3 & 0.3 & 0.2 & 0.2 & 0\end{bmatrix} \quad R_2=\begin{bmatrix}0.4 & 0.3 & 0.2 & 0.1 & 0\\ 0.3 & 0.25 & 0.25 & 0.15 & 0.05\\ 0.35 & 0.25 & 0.25 & 0.15 & 0\end{bmatrix}$$

$$R_3=\begin{bmatrix}0.3 & 0.35 & 0.25 & 0.1 & 0\\ 0.25 & 0.4 & 0.25 & 0.1 & 0\end{bmatrix} \quad R_4=\begin{bmatrix}0.2 & 0.5 & 0.3 & 0 & 0\\ 0.3 & 0.1 & 0.25 & 0.05 & 0\\ 0.2 & 0.5 & 0.25 & 0.05 & 0\\ 0.3 & 0.45 & 0.3 & 0.05 & 0\end{bmatrix}$$

$$R_5=\begin{bmatrix}0.3 & 0.4 & 0.3 & 0 & 0\\ 0.2 & 0.5 & 0.3 & 0 & 0\\ 0.3 & 0.45 & 0.25 & 0 & 0\end{bmatrix}$$

Comprehensive evaluation operation of the second level index

$B_1=W_1\cdot R_1$= (0.32, 0.25, 0.23, 0.175, 0.025)

$B_2=W_2\cdot R_2$= (0.34 , 0.26, 0.24, 0.14, 0.02)

$B_3=W_3\cdot R_3$= (0.28, 0.37, 0.25, 0.1, 0)

$B_4=W_4\cdot R_4$= (0.25, 0.46, 0.2725, 0.0375, 0)

$B_5= W_5\cdot R_5$= (0.265, 0.1517, 0.2825, 0, 0)

Thus, the fuzzy matrix R for determining the membership degree of the first level index is obtained

$$B=\begin{bmatrix}B1\\ B2\\ B3\\ B4\\ B5\end{bmatrix} \quad R=\begin{bmatrix}0.32 & 0.25 & 0.23 & 0.175 & 0.025\\ 0.34 & 0.26 & 0.24 & 0.14 & 0.02\\ 0.28 & 0.37 & 0.25 & 0.1 & 0\\ 0.25 & 0.46 & 0.2725 & 0.0375 & 0\\ 0.265 & 0.1517 & 0.2825 & 0 & 0\end{bmatrix}$$

According to the principle of the fuzzy comprehensive evaluation model, the fuzzy matrix operation is carried out on R, that is, the second comprehensive evaluation operation is carried out, and the final evaluation vector of the first level index u for the evaluation set V is obtained: B = (0.2951, 0.28464, 0.252325, 0.099825, 0.01135), and B = (0.3129, 0.3018, 0.2675, 0.1058, 0.0120). From the final evaluation vector B, it can be concluded that 31.29% of the "excellent" organizations, 30.18% of the "good" organizations, 26.75% of the "average" organizations, 10.58% of the "poor" organizations and 1.2% of the "very poor" organizations of the organization. Therefore, the organizational level of the enterprise is V1, which is "excellent".

4. Discussion and Conclusion

This paper mainly studies the organizational model of enterprise project management, evaluates the organizational effectiveness by using the analytic hierarchy process and fuzzy comprehensive evaluation method, verifies the advantages and disadvantages of the management organizational model used by the enterprise, finds the advantages and disadvantages of the current model, reasonably uses and selects the organizational model most suitable for the current situation of the enterprise, and solves the problem of the temporary and long organizational structure of the project map Periodic problems, to maximize the completion rate of the projects implemented by the enterprise.

Although benefiting from the research data, it can accurately evaluate the advantages and disadvantages of the current organizational model and reflect the problems. But in practice, there are still many problems, such as overstaffed organization, unreasonable distribution of work content, inaccurate function positioning, overlapping of work tasks between departments, bureaucracy and so on. In order to solve these problems, we should also set up a department in the process of setting up organizational departments, which is responsible for receiving the problems in various management links, coordinating and solving them in time, so as to improve the efficiency of the operation of the organizational model.

References

Charlesand, B. (2004).The right path to project success. *IT Training*, (5):38-42.

Eric J. W., & Sarah, D. (2001). Manager's Perceptions of Criteria of Organizational Effectiveness. *Journal of Management Studies*, 173-199.

PMI Standard Committee (2008). *A Guide to The Project Management Body of Knowledge* (4th ed.). Program Management Institute.

Project Management Institute (2013)，项目管理知识体系指南，北京：电子工业出版社. 36

Quinn R.E., & Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial of Effectiveness Criteria: towards a Competing values approach to organizational analysis, *Management Science* (pp.363-377).

邱苑华（2013），现代项目管理学（第三版），北京：科学出版社．77-79

丁荣贵&杨乃定（2004），项目组织与团队，北京：机械工业出版社．10-13

罗伯茨（2009），项目管理指南：通过变革获得持续利益，大连：东北财经大学出版社．6-12

A Study on the Stability of College Counselors in Guizhou

Huang Chao Yu

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
346240081@qq.com

Abstract

College teachers play an important role in the development of education and also are the main productive forces to promote an in-depth development of general higher education. Another important part of college teachers is being a counselor with the dual identity of teacher and management, and is the backbone of ideological and political education. In China's colleges and universities, when discussing about school development, teaching quality and human resources, people do not intentionally focus on teachers, and thus, ignore college counselors. As counselors are not valued in colleges and universities, more and more counselors choose to transfer or leave their posts. They have become the "springboard" or temporary excess position, leading to lower and lower loyalty to the position. Consequently, this may inevitably have a negative impact on the serious loss of counselors in colleges and universities in Guizhou and the overall sustainable development and teaching quality. This paper tries to figure out how to strengthen the stability construction of college counselors in Guizhou. It combines the author's work experience, discusses the factors that affect the stability of college counselors' position in Guizhou, and puts forward reasonable countermeasures, hoping that the research conclusions can provide more or less useful reference to the target.

Keywords: college; counselor tea; specialization; construction

1. Introduction

Nowadays, the popularization of China's general higher education is highly and rapidly increasing. This results in more and more prominent problems that bring unprecedented resistance to the development of Chinese colleges and universities in the new era. College teachers are the main productive forces to promote an in-depth development of China's general higher education, which plays an important role, especially as college counselors, whose job is mainly in charge of managing students' daily affairs and carrying out students' ideological and political education of college students.

Guizhou is located in the inland area of Southwest China, in the forefront of the unique customs of ethnic minorities. It is not only a multi-ethnic province, but also a province of extreme poverty and weak economic strength. In recent years, the loss and the instability of counselors have seriously affected the healthy development of Guizhou colleges and universities. These educational entities should enhance great importance to the scientific and reasonable development of relevant management methods of counselors in order to change the current situation of too frequent flow of counselors, and ensure the stability of counselors in Guizhou colleges and universities.

Due to the different management systems of China and other countries, the stability of the management personnel of student affairs depends on the following factors. First, the factors about self of the counselors which include their own characteristic, quality, matching index with student affairs management, external factors and the impact of various changes on their posts. Second, the demographic aspects of the counselors used are their age, gender, educational background, and so on. These are main assessment variables with statistical factors that have an impact on the evaluation factors. Third, their organizational factors also have affected on their posts. These include work pressure, role orientation, and relationship with leaders, colleagues and students, as well as recognized attitudes, rewards, opportunities for promotion, and so on. In China, there are many literatures on the stability of college counselors in the past decade, which reflect the current situation that the flow of college counselors is too frequent. Colleges and universities have recognized the importance of the stability of counselors for the development of the school. Through the collection of literature, it is understandable that domestic scholars have different opinions on the stability of college counselors as there is no clear definition, but these are not the same factors that affect them. Based on the research of scholars at home and abroad, combined with the actual situation of the stability of College Counselors in Guizhou Province, this study uses the theory of employee satisfaction and organizational commitment factors to analyze the impact on the stability of College Counselors in Guizhou Province from work pressure, role orientation, gender, salary and treatment, and career planning.

2. Method

The research objects are counselors of Guizhou University, Guizhou Normal University, Guizhou Medical University, Guizhou University of Finance and Economics and Guizhou University for Nationalities. This paper uses literature research, in-depth interview and questionnaire survey to analyze the stability of counselors in these educational institutes. Literature research method is the main method of this paper's early research work. In-depth interview method is conducted on a face-to-face basis and targeted on in-depth exchange of interviewees. As doing so,

the researcher obtains more detailed first-hand information. Questionnaire method which collects data in the form of written questions is also the main research of this paper on the collection of original information of research objects and the sorting out of problems method.

The questionnaire is based on the platform of questionnaire stars. The online questionnaire is distributed through the social software commonly used in China (wechat, Tencent QQ, and others.).After the design and distribution of the questionnaire questions in the early stage, the distributed questionnaires are sorted out and recycled, and the invalid questionnaires are removed. The effective questionnaires are exported according to the background of the "questionnaire star" network platform, of which the statistical results are exported at the same time. Then the paper questionnaires are summarized, and the data are established with Ms. Excel.In this paper, SPSS 20.0 data analysis method is used to analyze the collected data, including with descriptive analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, for research results discussion and summary.

3. Results

According to the data collected from in-depth interviews and questionnaires, the following results are obtained: from the age distribution of the survey samples. Counselors tend to be younger, and the proportion of young people is larger. From the gender distribution of the survey sample, the gender ratio of counselors is very unbalanced, and women are more than men. From the distribution of the working age of the survey sample, the majority of the counselors who are newly recruited or have a shorter working age, have a longer working age and very few experienced counselors. From the distribution of the education background of the survey sample, there is a serious situation of low education level. From the distribution of the political features of the survey samples, it shows that in the system of socialism with Chinese characteristics, the college counselors with the identity of CPC members account for a large proportion. From the distribution of monthly income, the counselors do not have high monthly income. According to the distribution of professional titles in the survey sample, the largest proportion is in the primary and intermediate levels. Through interviews and questionnaire results, we know that the following problems exist in college counselors in Guizhou Province:

3.1 High working pressure

Due to the particularity of identity and work, college counselors not only do a good job in the management and service of students, but also undertake the ideological and political education of students. Guizhou university counselors are busy with a lot of work. As long as they are involved in students' affairs, they need to grasp and manage them in person. According to interviews and surveys, Guizhou university counselors are under great pressure in their work. They are often unable to do their best in their work. It is difficult to put all their energy into their work. They have been tired of coping with work for a long time, resulting in the phenomenon of low work efficiency.

Today's college students are all the only children after the ninth five-year plan and zero. Most of them are spoiled at home. They are avant-garde in thinking, unique in personality and strong in self-respect. Counselors should not only guide these students about life and study, but also pay attention to their growth. From the investigation, we

know that the heavy workload brings great work pressure to the counselors, which is one of the reasons for the instability of the counselors in Guizhou universities.

3.2 Inaccurate role positioning

According to the survey and statistics, the number of counselors and students in Guizhou Colleges and universities is far from meeting the requirements of the Ministry of Education of China. In order to temporarily solve this problem, Guizhou colleges and universities have selected some teachers as part-time counselors to enrich the counselor team, so as to assist them to complete the student management work together with counselors. Because part-time counselors also have a large number of their own jobs, after all, part-time counselors cannot completely replace the role of full-time counselors. Many schools have not introduced the relevant work responsibilities of part-time counselors, and the work focus of part-time counselors is still in their own positions, without clarifying their own role positioning as part-time counselors. It's hard to avoid being ineffective. In particular, when most part-time counselors encounter the overlapping both in their role and their actual work, they become hesitant and do not know what to do next. This not only affects the efficiency of handling work, but also causes unclear role positioning, unclear job responsibilities and other relevant aspects of work.

When comparing with full-time counselors, part-time counselors lack experience in dealing with student affairs management. Once they should undertake their own work, the time and energy devoted to student affairs will be limited. There is a deviation in the outside world's understanding of the role of counselors. Most of the counselors think that their role has not been paid enough attention in schools. They are engaged in these trivial works every day, which makes the role marginalized and ignored in the University, resulting in the low professional reputation and lack of attraction, resulting in the loss of counselors.

3.3 Gender imbalance

According to the survey and statistics, the proportion of male and female counselors in Guizhou University is extremely unbalanced, and the proportion of female counselors is about twice that of male counselors. College counselors in Guizhou tend to be younger. From the psychological level, women's mood fluctuates greatly, and having low patience level when facing problems. Their willpower is often not strong and they are generally lack of adaptability. From the perspective of women's own physiology, women's physiological burden is much heavier than that of men. These young female counselors have to go through the process of marriage, childbirth, lactation and so on. Because of the implementation of China's two-child policy, many families have prepared for two children in order to actively respond to the national policy. Female counselors will be affected by these variable factors more than men counselors. As a result, it is understandable that female counselors are more unstable and have great potential loss, while male counselors are more competent for the positions. Therefore, the imbalance of gender ratio is also the related reason for the poor stability of College Counselors in Guizhou.

3.4 Low pay

According to the interview and survey results, the salary of college counselors in Guizhou is generally low, so most counselors are very dissatisfied with their salary. In colleges and universities, there are full-time teachers, full-time administrative personnel, counselors and other positions. Counselors are the grassroots positions in

the college teachers' profession. They have to work excessive working hours and overtime normalization working state for a long time. The wages they have got are not included in the salary assessment management performance, but are regarded as their own work or ruthlessly by colleges and universities over time. As a result, the hard work of the counselors and the income in return are not in a reasonable proportion, resulting in a great psychological gap and emotional dissatisfaction. Therefore, salary treatment is very critical and practical for this problem.

3.5 Bad career development

According to the particularity of the post functions and working attributes of college counselors, the threshold of college counselor recruitment in Guizhou is low, and the requirements for professional background are not high. As a result, those counselors are not the main disciplines of the school. Although they are successfully recruited, they are at a disadvantage, comparing with teachers with higher education and more professional counterparts. Counselors are busy with complicated student affairs every day. Their majors are not right. There are few scientific research achievements in colleges and universities, and their teaching quality is not high, so they cannot get due attention. According to the survey and statistics, Guizhou university counselors with low academic qualifications account for a large proportion. In the process of professional title evaluation and the perspective of administrative position development, they are at a disadvantage in the promotion opportunities, compared with full-time teachers with higher academic qualifications. Therefore, the promotion of college counselors in Guizhou Province, whether in professional titles or positions, is facing a narrow way out, bleak prospects, and unsmooth career development. Most counselors also recognize the status quo, through the promotion of education or transfer, "job hopping" and other ways to leave the post, leading to a serious loss of counselors.

4. Discussion and Conclusion

This study puts forward suggestions for the current problems of college counselors in Guizhou as follows:

4. 1 Unifying thoughts and improving the full understanding of the role of college counselors

Colleges and universities shoulder the important mission of training high-quality talents. The Party committee of colleges and universities must fully understand the importance and necessity of counselor work. First of all, colleges and universities in Guizhou should attach great importance to the work of counselors and upgrade their work status to the height of talent training. As the backbone of ideological and political education of college students, they should treat the identity and status of counselors to the same level as other teachers. Secondly, the counselor should be the spiritual tutor of college students. Because college students have little knowledge, little experience and immature ideology, counselors should make full use of their knowledge, life experience and patience to guide and assist students, improve their political quality and comprehensive ability, and strive to cultivate them into socialist builders and successors.

4.2 Finding out the role of College Counselors

In order to effectively overcome the blindness to work as college counselors, both full-time and part-time counselors need to find out their own role and responsibilities

to free themselves from the complicated and trivial work, and better adapt it to their work. First of all, full-time counselors should educate and guide college students to love the motherland and their firm faith, understand the world and the society, grasp the national conditions, establish correct world outlook of life, values, and contribute to the development of the country and the revitalization of the nation. Secondly, they should do a good job in ideological and political education of college students, organize and coordinate the activities of the school and student cadres, and offer theoretical courses of ideological and political education. Finally, they should do a good job in the daily affairs management of students, improve their ability and consciousness of self-management, and maintain the harmony and stability of the campus. The work focus of part- time counselors is their own teaching, and their scientific research or administrative work. It is also a part of work to assist full-time counselors to do a good job in the management of students' daily affairs.

4.3 Optimizing the selection and employment mechanism of College Counselors

College counselors need to optimize the selection and employment as well. First of all, in the early stage of recruitment, the school will discuss more detailed about recruitment requirements in advance, such as the academic requirements of Bachelor degree or above, the professional requirements of disciplines with relevant background, and clarification of the gender character in combination with the job development requirements of counselors. Secondly, in addition to professional knowledge, administrative and writing ability, as well as psychological test questions are added in the written test, such as role evaluation, gender evaluation and so on. Finally, in the interview assessment, they should have comprehensive questions, test the comprehensive quality and ability of candidates in all aspects, and later, select the right counselors who are keen on education, love counseling job to match the right person to the post.

4.4 Improving the salary and welfare of college counselors

Colleges and universities in Guizhou should guarantee counselors in terms of salary and welfare. In terms of salary, the basic salary of counselors should not be too different from that of teachers in any post in the same school, and should be close to or equal to the most basic economic security for counselors. In the aspect of performance pay, they should adopt scientific and reasonable quantitative assessment method, and carry out assessment according to the principle of “more work, less gain”. In the aspect of reward, the counselors who work conscientiously and responsibly and perform well are encouraged with special reward, which cannot only stimulate the enthusiasm of counselors, but also achieve the incentive effect and avoid job burnout. In terms of welfare treatment, they should give counselors flexible working environment and improve their political treatment and working status.

4.5 Broadening the career development prospect of college counselors

Broadening the career development of college counselors cannot only satisfy their sense of happiness and gain, but also help to stabilize the construction of college counselor team. First of all, they should increase investment in counseling career development. The long- term and effective training plan is formulated for counselors, which not only improves the level of professional ability, but also stimulates the passion of self-career development. For counselors with good and excellent performance, they are recommended to further on their master's degree by using their own resources. This strategy has reserved professional counselors for the school, and also improved the

academic structure of the school teachers. Secondly, the school policy is inclined to the grassroots counselors. According to the workload and hard work of the counselor, combined with the job performance of the post, this helps the counselor to improve the title as much as possible when the title is evaluated and meets the conditions. Third, they should broaden the promotion direction of counselors. With the expansion of student affairs, the workload of counselors is increasing, and the scope of work is also expanding. It is understandable that counselors are found in any work field of the school. After all-round training, counselors will be competent for many more positions and occupations. For particularly excellent counselors, the school should consider promoting them to management and administrative positions. Once the school investigates the cadres, appointment can bring counselors into the scope of investigation, which can also provide more development platforms and promotion opportunities for them.

References

Ji, D. M. (2018). Analysis on the connotation and background of the development community of Vocational College Counselors. *Equipment manufacturing and education,* 32(2), 35-37.

Song, S. T. (2018). Research on the construction of service-oriented counselor team. *China Light Industry Education,* 2018(1), 49-52.

Mo, Y. (2018). The construction and thinking of the three-dimensional team building model of college counselors. *Journal of higher education,* 2018(1), 146-148.

Liang, S. (2018). Analysis on the construction of counselor team in Higher Vocational Colleges from the perspective of management theory. *Modern business industry,* 2018(19), 78-79.

Ren, T. T. (2015). Research on the construction of college counselor team in Xinjiang from the perspective of human resource management. *Xinjiang Agricultural University,* 2015, 18-30.

Chen, X. L. (2011). Research on the current situation and Countermeasures of the brain drain of student counselors in independent college. *China education innovation herald,* 2011(13), 150-151.

Barter. (2009). Thoughts on strengthening the construction of College Counselors-Comment on the research on the construction of college counselor team since the reform and opening up. *Leadership Science,* 2019, (11), 127-128.

Li, Y. (2008). The Experiences and Lessons of Development of the Rank of College Counselors in the past 30 Years of Reform and Opening –up. *Theoretical front in higher education,* 2008(11), 50-52.

Liang, J. and Xu, L. (2006). Improve the system and improve the mechanism to promote the healthy development of counselor team construction institutions in China. *Journal of the National College of education administration*, (103): 82-88.

A Brief Analysis of Small and Medium-Sized Enterprise Recruitment Problems and Countermeasues: Take MT Company as an Example

Huanghao

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
391229866@qq.com

Abstract

In this paper, smes and recruitment were firstly reviewed and studied, and then a case study was carried out with MT company as an example. Guided by the basic theory of smes recruitment, specific countermeasures were proposed to solve the problems in various aspects of personnel recruitment management in MT company. It includes perfecting the basic work of enterprise human resources, choosing effective recruitment channels, and improving the professional quality of interviewers. To improve the human resources management level of MT company, so that it entered the professional management stage, improving the competitiveness of the enterprise.

Keywords: small and medium-sized enterprises, recruitment, countermeasures

1 .Introduction

In recent years, small and medium-sized enterprises have developed rapidly, showing more and more amazing vitality and strong vitality, playing an important role in the development of the national economy, and attracting widespread attention from all parties. So in our country, what is the real meaning? What are the characteristics of SMEs in human resource management?

With the rapid development of modern society and economy, domestic and foreign competition is becoming increasingly fierce, and human resources have become the first element of organizational development and core competitiveness. Recruitment is the first link of human resource management. Can it attract and recruit high-quality personnel? Human resources have become a key factor for the survival and development of an organization. When an organization has job vacancies due to development and expansion or staff mobility, effective human resource recruitment can obtain the right talents for the organization and promote the organization to achieve strategic goals.

As a strategic capital for corporate development, it plays a very important role in corporate strategic management. SMEs strengthen their human capital management to support business operations, and Capital management is used as a way to contribute to the company's earnings, quality improvement and other operating goals. In order to clearly understand the essential elements of inefficient recruitment, companies need to establish a set of talent recruitment. The usefulness evaluation system uses the evaluation system as a criterion for measuring existing recruitment actions. Together, the assessment of the usefulness of corporate recruitment talents can find the elements that have a key effect on corporate recruitment management and guide Companies pay attention to these factors and consciously improve the usefulness of talent recruitment.

Due to the characteristics of small and medium-sized enterprises, they have great limitations in the process of talent introduction. The specific manifestations are compared with big companies with big names and deep pockets, small and medium-sized companies that are unknown and often hard pressed have a hard time attracting the talent they need. Therefore, how to make the public to provide the vast majority of jobs for the small and medium-sized enterprises to recruit suitable for their own development has become a problem to be solved.

2. Method

2.1 research design

Respondents: human resources department of MT company, employees at all levels of MT company: there are 115 operating personnel, 87 purchasing personnel, 69 operating and management personnel, 219 marketing personnel, 30 financial personnel, and 60 human resources and administration personnel. The e marketing personnel for the most, the operation personnel in the second place. (Figure 2).In the form of questionnaire survey, this paper through the investigation of MT company, understand the current situation of MT company's recruitment, on this basis, targeted in-depth

research, developed a new recruitment system for small and medium-sized enterprises.

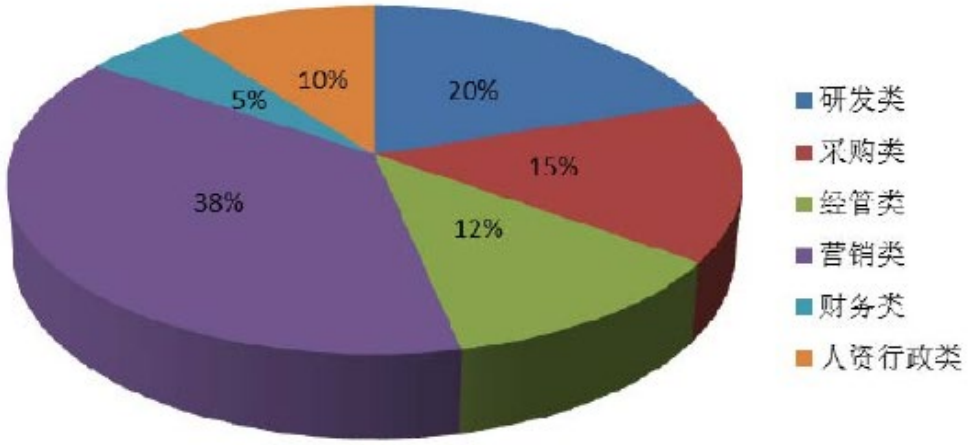


Figure 2. Distribution of professional structure of MT employees

2.2 research tools

In this paper, three research methods are combined, and the specific research methods are as follows:

(1) questionnaire survey
First of all, I will design a questionnaire for MT company, the human resources department of MT company and employees of all levels of MT company. Through the questionnaire survey, this paper analyzes the problems and causes in the recruitment process of small and medium-sized enterprises.

(2) literature research
According to the research objectives and key issues of this paper, relevant literature collection and sorting work can be done. By consulting the library materials, books and the retrieval of network resources, we can comprehensively understand the current domestic and foreign theoretical research and empirical research on the recruitment of middle managers, so as to provide a theoretical basis for the research design of this paper.

(3) interview method
In the process of studying MT company, I made up for the shortcomings of questionnaire survey method, and interviewed some human resource specialists and grass-roots employees to collect and sort out questionnaires and receive feedback, so as to understand their real thoughts.

2.3 research investigation
Conduct research by researching some issues related to MT recruitment. The specific problems include what are the recruitment forms of MT company based on small and medium-sized enterprises, the channels of recruitment, the implementation of the

recruitment work, the enterprise's talent reserves and so on to analyze the recruitment problems of MT company.

2.4 data analysis

By investigating the basic situation of enterprise recruitment management and talent management in the enterprise, based on the survey, based on the current situation of enterprise human resource management, the problems in recruitment management are explained.

(1) The human resources department is not professional

The staff of the human resources department is transferred from the basic staff of the enterprise to the current department. Before being transferred to the human resources department, they were engaged in food inspection. There has been no systematic study of human resources management and no training of professional knowledge. The resource management work is only based on the teaching and understanding of the leaders and the accumulated experience of working in the department in recent years. There is also no systematic study of recruitment, and only experience and intuition are used to recruit, which will lead to some psychological misunderstandings, resulting in unsatisfactory recruitment results.

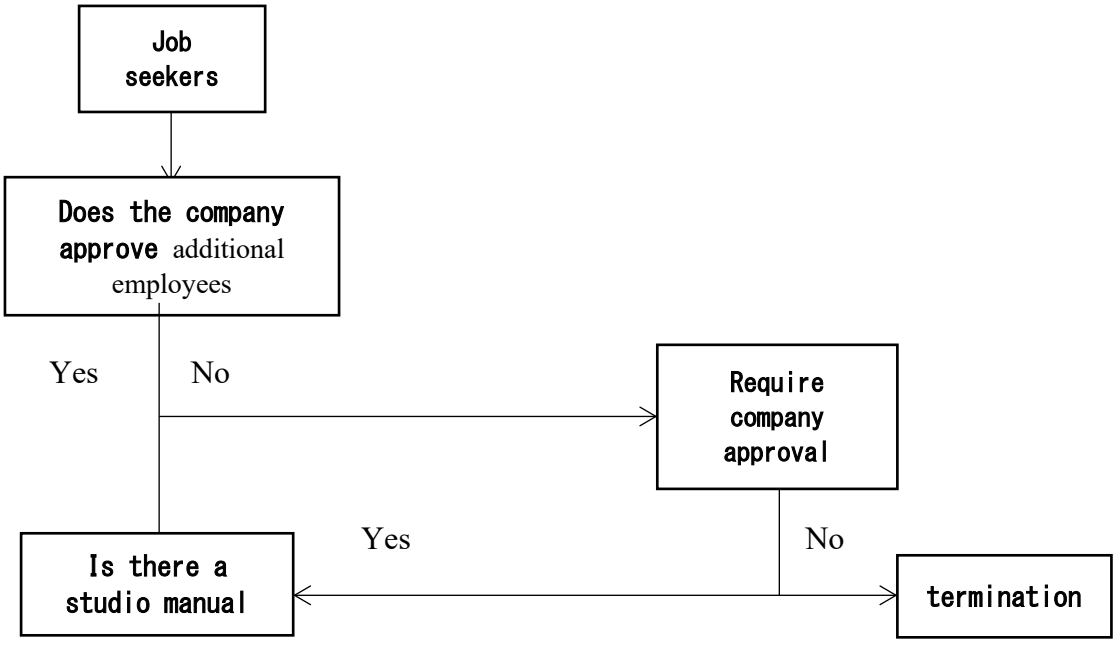
(2) Recruitment lacks scientific planning

Due to the large turnover of MT companies, recruitment activities are also frequent. However, the recruitment work only focuses on immediate interests or current work, and does not focus on building talent reserves. After the recruitment is over, the enterprise does not effectively manage the data of unemployed personnel, and generally disposes of it casually. When the company lacks talents again, it has to initiate a recruitment activity again instead of first finding suitable talents from the previous unrecruited talent pool, which wastes potential talent resources and also brings repeated investment in recruitment costs. Establish the company's internal talent pool and manage resumes of the unsuccessful talents. When the company needs to recruit next time, it can save recruitment costs. At the same time, it is conducive to establishing the image of the company and making the losers feel the company's respect.

(3) Employee recruitment effectiveness

MT Human Resources Department has laid a solid foundation for corporate employee recruitment through a combination of outbound recruitment, company employee internal introduction and online recruitment. The recruitment fair that took place on February 3rd achieved remarkable results, attracting a large number of aspirants to come, and to a certain extent solved the problem of recruiting employees of the enterprise.

Since MT Co., Ltd. has achieved good results in recent years and its employees have received various benefits, many applicants have come here. MT Co., Ltd. has more than 500 employees. The process of the enterprise's actual recruitment process is reviewed by the company and deemed appropriate, and will be reported to the general manager for approval and then accepted.



Current MT company recruitment flow chart

In the stage of increasing market competition and the transition of the economic system, the recruitment management of MT Co., Ltd. appears to be lagging behind the development speed of enterprises. The development speed of enterprises is getting faster and faster. Improvement and improvement of management work is imminent.

(4) Labor market factors

(1) The impact of population changes

China is a country with a large population and abundant labor resources. In general, the supply exceeds the demand. However, it has a relatively low level of cultural qualities and high-skilled personnel. This has created a structural contradiction in employment, which has caused difficulties in recruiting enterprises and some workers The contradiction of difficult employment.

(2) Impact of market economy

China has moved from a planned economy to a market economy, and competition among enterprises has intensified. Every enterprise wants to obtain the best and most suitable talents. There is a demand for skilled personnel to become the staff of enterprises, but there is a shortage of skilled talents.

3 .Results

3.1 Major problems in the recruitment of MT company

3.1.1 Strengthen the learning of professional knowledge of recruiters

(1) Familiarity with industry knowledge

As a practitioner in the apparel industry, they must first strengthen the familiarity with all aspects of the apparel industry, enter the apparel industry, and become a Taoist. The knowledge and learning of the apparel industry is divided into macro and specific aspects. The macro aspects include the understanding of the development history,

current market conditions and development trends of the apparel industry; specific knowledge includes the brand, scale, Familiarity with design style, business methods, etc. Only by understanding the industry knowledge as a whole can we make a more accurate judgment on the interviewer's experience in the routine recruitment work.
(2)Familiarity with professional knowledge
The professional knowledge of clothing includes a lot, from design styles to sample production, from raw material procurement to mass production, from quality control inspection to marketing, from logistics delivery to after-sales service, each link in this series of processes is a Professional field, with a lot of professional knowledge. Some of them are skill-operated, such as technical department sample workers, coders, etc., which are skilled jobs and do not require a lot of professional theoretical knowledge; some require a lot of professional knowledge to be based, such as planning department, quality control Ministry post. For these skill-operated positions, we can have a general understanding of their work processes, and for positions that require more professional theoretical knowledge, we need to do more homework, more learning, and a more in-depth understanding of the positions. In order to strengthen the control and assessment of the candidate's professional knowledge during the interview.

3.1.2 Establish an effective recruitment selection system
The recruitment selection system directly affects the quality and ability of the final hired personnel and the degree of matching with the position. Establish an effective recruitment selection system and use scientific and reasonable evaluation tools. The purpose is to recruit talents who are qualified for the job and suitable for enterprise development. Enterprises should adopt appropriate selection methods and scientific evaluation tools. At the same time, they must establish selection criteria and insist on matching people and positions. Especially for MT companies, they should be positioned accurately when selecting talents and choose the most suitable talents. Starting from the needs, through comprehensive internal and external evaluation, judge whether the job applicant is really the talent needed by the company and the job.

3.1.3 The hiring process ignores cultural factors
Corporate culture is an internal factor affecting the recruitment of enterprises. It refers to the culture formed in the economic activities of enterprises and the values and codes of conduct recognized by all members of enterprises. It is the soft resource of enterprises and can create important value for the economic benefits of enterprises.
MT companies often ignore the construction of corporate culture in recruitment and do not pay attention to corporate image building. In the section of MT company's recruitment information release, most of the job description and standard requirements are simply simple, rarely convey the business philosophy and cultural values of the enterprise, missed the opportunity to promote the image of the enterprise, leaving the job seekers with a poor management level, do not pay attention to talent and other bad impression. Think that only big companies will put a lot of MT company concentrate on enterprise culture construction, image shaping, MT company is the main task of the survival and development, they could not look up from the strategic height of enterprise culture's own recruitment behavior, in the recruitment hired did not consider whether candidates have consistent with corporate culture traits, resulting in even if companies recruit talent is very good, but can't make the proper result. Some new employees feel

depressed for this, and eventually go slow or quit their jobs, bringing huge material and spiritual losses to the enterprise.

3.2 Improve the basic work of enterprise human resources
3.2.1 lack of scientific and systematic human resource planning
The current recruitment situation of MT company is precisely caused by the lack of scientific and systematic human resource planning. Each post is on the spot, there is no pre-planned arrangement. In fact, the reorganization and expansion of the e-commerce department of MT company is an important strategic measure of the company in 2018, which was determined long ago. For all the demands submitted at once, it is difficult for the human resources department to complete the recruitment task in a short period of time. Restructuring to promote staff can not quickly reach the designated position, department to carry out the situation of slow, it is because the human resources department in the early stage of the company decided to reshuffle the electronic commerce expansion, not on the strategic decision to the corresponding department work plan, the demand of choose and employ persons that no analysis and prediction, without prior to related personnel reserve, so the recruitment become passive and poor planning.

3.2.2 Improve the professional quality of the interviewers
Strengthen the recruitment of professional knowledge of the study
Familiarity with industry knowledge
As a practitioner of the clothing industry, we must first strengthen the knowledge of all aspects of the clothing industry, enter the clothing industry to become a Taoist. The knowledge of the garment industry can be divided into two aspects: macro and specific. The macro aspect includes the understanding of the development history, current market situation and development trend of the garment industry. Specific knowledge includes familiarity with the brand, scale, designing style and operation mode of the famous domestic clothing companies. Only from the overall understanding of the industry knowledge, in order to make a more accurate judgment of the experience of the interview in the job.
familiarity with professional knowledge
The professional knowledge of clothing includes many aspects, from design style to sample production, from raw material purchase to mass production, from quality control and inspection to marketing, from logistics delivery to after-sales service. Every link of this series of processes is a professional field with a lot of professional knowledge. Some of them are skilled operators, such as sample workers in technical departments and code laying personnel. They are skilled and do not need a lot of professional theoretical knowledge. Some require a lot of professional knowledge, such as planning department, quality control department positions. For the positions with these skills, we can have a general understanding of their working process, while for the positions with more requirements of professional theoretical knowledge, we need to often do more homework, learn more, do more in-depth understanding, in order to strengthen the control and assessment of the candidates' professional knowledge in the interview process.

3.2.3 Choose effective recruitment channels
A good recruitment channel should not only establish the mutual understanding between the company and the job seekers in a short time, but also ensure the communication between the two sides is convenient.
Good targeted principles of recruitment channels should be applicable to different types of talent recruitment, so in the selection of recruitment channels, should be combined with the post demand, determine the ideal talent group, targeted.

Network recruitment
Is the main recruitment method of the year, with high utility and low cost; Most attention should be paid to the recruitment of comprehensive professionals and management personnel, such as finance, human resources, administration, design, operations, marketing and management personnel.

Serve the recruitment
As one of the main recruitment channels throughout the year, there are many restrictions on positions, which can be carried out irregularly according to the personnel demand of certain positions. The positions for recruitment are mainly for basic technical personnel and general personnel with low professional requirements, such as material staff, code laying staff, sample clothing workers, purchase department merchandiser, administration department electrician and other positions.

Internal recommend
Internal recommendation as one of the main recruitment channels of the year, the economy is the best, the recruitment of a wide range of posts, not many restrictions, from high professional and technical personnel to general jobs are applicable.

Instruction in recruitment
For the beginning of the main recruitment channels, clothing workers and other posts; General staff, the post can be updated to post the recruitment of grass-roots technical staff mainly, such as the form of technical department, mainly for the professional requirements are not high, such as administration department guard, cleaning and other posts.

Campus recruitment
As the main recruitment channel for the end of the year, mainly design, marketing and administrative personnel, such as design assistant, commodity planning, training assistant, clerical positions.

4 .Discussion and Conclusion
With the improvement of the macro environment, there are more development opportunities for small and medium-sized enterprises in China, but at the same time, small and medium-sized enterprises are facing the competition from large enterprises at home and abroad rapidly intensified. Talents become the key for small and medium-sized enterprises to establish competitive advantages and grasp development opportunities. Small and medium-sized enterprises need to constantly overcome their own disadvantages, improve their internal human resource management, and

accumulate experience in the repeated recruitment work, so as to find a way to introduce talents suitable for the development of the enterprise. For China's small and medium-sized enterprises, there is still a long way to go before recruitment can play a corresponding strategic role in enterprise human resource management. We hope that China's small and medium-sized enterprises can grow healthily.

With the development of market economy and the fading of demographic dividend, the competition for talents among enterprises is more fierce, and the difficulty of recruitment is increasingly intensified. As the entrance of talents, the recruitment channel, to a certain extent, determines the quantity and quality of talents, and its important significance is self-evident. In the face of constantly updating all kinds of recruitment channels and the rising cost of recruitment, small and medium-sized enterprises based on the actual, recruitment demand oriented, continuously develop and maintain the recruitment channels, dig deep channel utility, in order to low cost, high efficiency the excavation of the right talents, provide human resources guarantee for the development of enterprises.

The selection criteria of recruitment channels are always expected to achieve the maximum impact and contribution with the minimum investment, especially for smes. How to attract talents quickly and efficiently at low cost and low visibility is the key task for HR of small and medium-sized enterprises. In the long run, it is essential to enhance the effectiveness of smes' recruitment channels to strengthen the employer brand and enhance their internal work.

References

Cao, Y. (2018). Research on the optimization of recruitment management in small and medium-sized enterprises in the context of sharing economy . *Modern business*, (29) : 53-54.

Dong, Y. (2016). The importance of an effective staff recruitment system for the development of small and medium-sized enterprises. *Enterprise reform and management,* (15) : 72-73.

Duan, Q. (2018). How to effectively control the recruitment cost of small and medium-sized enterprises . *Modern economic information*, (16) : 173-174.

Feng, Z., & Geng, J. (2018). Problems and countermeasures of employee recruitment in small and medium-sized enterprises . *Times finance*, (32) : 192.

Guo, X., & Lin, F. (2018). Application of big data in recruitment outsourcing of small and medium-sized enterprises . *Journal of economic research*, (29) : 54-56.

Li, L.(2016). Research on the existing problems and countermeasures of human resource recruitment in small and medium-sized enterprises. *China management informatization*, 19 (12) : 83.

Lin, H. (2018). Problems in the recruitment of small and medium-sized enterprises and their countermeasures. *Labor security world*, (03) : 4.

Shen, W., Qin, B., Shi, X., & Zhou, Y. (2015). Feasibility study on solving the recruitment problem of small and medium-sized enterprises with recruitment outsourcing. Enterprise leader, (09) : 140-141.

Wang, H. (2016). Analysis of problems and countermeasures in the recruitment of small and medium-sized enterprises. *Enterprise reform and management*, (13) : 78 + 89.

Wang, Y. (2019) Research on talent recruitment strategy of small and medium-sized enterprises - based on SWOT analysis. *Science and technology entrepreneurship monthly*, 32 (03) : 156-159.

Xu, J. (2018). A feasibility study on using recruitment outsourcing to solve the recruitment problems of small and medium-sized enterprises. *Modern business*, (05) : 96-97.

Yu, Y., & Ren, C. (2015). Recruitment of smes assisted by social media. *Business,* (49) : 28.

Zhang, X.,& Dong,B. (2018). An analysis of the recruitment process of small and medium-sized enterprises in China. *Modern marketing* (next issue), (02) : 188-189.

A Study on the Factors Influencing Chinese Dance Examination of Students in Primary and Middle School in Chengdu, China

Ke Huang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
626103625@qq.com

Abstract

Chinese dance is a well-known dance type, which has been deeply concerned and loved by people all the time. Especially with the promulgation of the Chinese Dance Federation's Chinese dance examination system and competition rules for primary and secondary school students. The development of China began to be on the right track, and then public and private training institutions that trained Chinese dance for elementary and middle school students have sprung up. In order to promote the development of Chinese dance in elementary and middle school students in Chengdu, it is very necessary to study the current situation of Chengdu Primary and middle school students participating in the examination of Chinese dance.

This article surveyed elementary and middle school students and parents of Chengdu dance training institutions, interviewed representative parents, teachers and examiners, and wrote a survey report on the elementary and middle school students' Chinese dance examination-level training courses. The survey report is in the form of an anonymous questionnaire. Through the questions raised, the parents ' hearts and a series of questions about the children 's participation in the Chinese dance test training for primary and middle school students are studied and investigated, in order to understand the impact of parents' influence on children 's learning and discuss. The prosperous period of Chinese dance examination courses for elementary school students.

Keywords: Primary and Middle School Students, Chinese Dance, Dance Examination, Chengdu

1. Introduction

In the 90 early years, the booming economy and socialist development of education, to meet the people's material needs, people's enthusiasm for the spiritual needs of the gradually emerging, met for the pursuit of spiritual and cultural needs, and the number of off-campus development of the arts for many applications quickly, it was at this time that our country's off-campus art application experienced a development process from scratch, from single to rich. The society's enthusiasm for art learning is rapidly heating up, and forms of art training outside the school are endless. Various art level examinations began to appear throughout the Chinese society. The importance of dance training has also been put on the agenda, which has attracted the attention of all walks of life. For example, due to cognitive errors, students and parents have some desire for quick success for the sake of exams, which leads to incorrect learning objectives. Moreover, there are many dance examination training and examination institutions in the society, and the grade examination unit has also formed its own system. In order to compete for the market and obtain greater economic benefits, some dance test organizers compete with each other, damaging the interests of candidates. At the same time, it also has a certain negative impact on the improvement and development of the dance level examination training mechanism. The quality of teachers is not perfect, the teaching methods are not standardized and open, which leads to uncertain grades in grades. After the examination, there is a lack of review institutions, and there is no effective supervision and review by superior institutions ... These reasons will affect the development of Chinese dance and dance examination.

With the deepening of education reform, the development of dance education has encountered new opportunities and challenges. In the process of developing Chinese dance for elementary and middle school students, Chinese dance examinations play an extremely important role and deserve our in- depth understanding and research. Strengthening the research and improvement of this new type of dance power is of great significance to the gradual development of elementary and middle school students' dance, standardizing the education system for elementary and middle school students' Chinese dance, and promoting the rapid and standardized development of elementary and middle school students' Chinese dance. The Chinese dance examination level enhances the development level of the entire dance, promotes the growing prosperity and development of dance culture, and brings huge opportunities and challenges to the dance culture industry. In today's society, a large number of dance talents with industry ideas and innovative capabilities are needed to ensure the sustainable and healthy development of dance culture.

2. Theoretical framework study

(1) Definition of Chinese Dance

"Chinese dance" is a "general term" for Chinese classical dance and Chinese folk dance. It is used by Chinese and junior colleges to refer to the professional classes of dance disciplines that have not been subdivided. Refers to Chinese classical dance, Sun and Zhang (2006) stated that Chinese classical dance is a classical Chinese model that has been passed down through the creation, sorting, refining, processing, and

investigation of professional dancers and scholars in the past, and has been passed through the test of longer-term artistic practice. Chinese dance is a type of dance for the majority of primary and secondary school students, children, teenagers and youth. It is a dance course that combines the knowledge, training and entertainment of Chinese dance to promote national quality education.

Chinese dance pays attention to the age characteristics of children, and divides some basic elements, rhythm, dance postures, movements and dance steps in Chinese classical dance and Chinese folk dance into 13 grades according to different ages, and the content and methods of each grade conform to the students of the corresponding age The physical and psychological characteristics of the dance also have basic dance training that meets the physical conditions of students at this level.

(2) Research on Chinese Dance Training and Examination

Liu (2017) pointed out that the level assessment helps children's self-confidence and self-confidence is very important for children's development. Mrs. Curie said, "We should have perseverance, especially self-confidence." Dance is no exception. Children need to be confident in learning dance to do more with less. The dance test can greatly enhance children's self-confidence, because it is different from the encouragement and praise of teachers and parents. Successfully passing the dance test is an expert's recognition of children's dance level. After passing the dance test, children not only have significantly increased self-confidence in learning dance, but also have significantly improved self-confidence in other studies and daily life.

Mao and Gao (2009) "Training Value of Chinese Dance Rank Examination" from the Chinese Dance Rank Examination textbook are scientific, systematic, comprehensive, and have national characteristics. It can comprehensively improve children's physical fitness, stimulate children's interest in learning, exercise children's will, develop children's intelligence, and is conducive to the absorption and inheritance of traditional Chinese culture. Liu (2001) "Pros and Cons of Children's Dance Examination" believes that in order for children who learn dance to pass the Chinese Dance Examination, the dance teacher no longer teaches at will, but takes the content of the examination as the test objective and teaches according to his own ability. , Step by step to achieve the development of children's Chinese dance. Therefore, the Chinese Dance Grade Examination regulates the Chinese children's dance education system and promotes the rapid, standardized development of Chinese children's dance and the development level of the entire dance.

Zhao (2015) in the "Analysis and Exploration of the Current Situation of Chinese Dance Examination Training--Taking Jinan Children's Palace Children's Dance Examination Training as an Example" mentioned that the influencing factors of Chinese dance examination training are: children's own factors, family factors Three aspects of social factors. These three aspects are mutually constrained and at the same time interdependent. It is these three factors that have greatly influenced the development of children's dance examinations.

Hou (2016) pointed out that the negative impact of dance examinations on dance teachers is the utilitarian awareness of the dance teachers. The children should bear all kinds of pressures in their carefree childhood. As the saying goes, "Interest is the best teacher", The dance teacher neglected the children's interest, and simply required tidy movements and a neat formation. He could obtain a certificate through the dance examination to increase the number of students in this training class to prove the ability

of the dance teacher. Often ignoring the children's own interests in this way, and ultimately backfires, so that children do not really fall in love with dance, which is not conducive to the long-term development of dance career.

Hao (2014) pointed out from the perspective of physical and mental health that children's dance as a typical early education has a foundational role for the development of children's physical and mental health. The ancients said "it was interesting because of its cuteness". Children's dance education should focus on interest cultivation and follow the natural laws of teaching. Prematurely letting children bear the "burden" they should not bear is not helpful to their physical and mental development. Children should have happiness and have a better yearning for the future.

(3) Current status of the research and development of dance grading

Sun (2010) argued in the article "Exploration of Chinese Dance Examination System" that dance examination is an "extracurricular elective course", systematic standardized teaching materials, specially trained teachers, rigorous grade examination system and examination officers who are proficient in examination materials Formed a test system, thus forming a new dance education system. This examination system can complement the professional dance education conducted by art colleges, learn from each other's strengths and weaknesses, and take the same pace, undertaking the tasks of aesthetic education and training talents.

Li (2010) in "Thinking about the Level of Dance Social Art-Taking Ballet Grade Examination as an Example" believes that the level of dance social art examination is the norm for children's amateur dance art education. To carry out and popularize amateur dance art education, we must take the purpose of popularizing art education and improving the quality of the people, follow the laws of art education, and cultivate the aesthetic appeal of children, strengthen art cultivation, and improve our own quality. The dance social art level examination not only cultivates the students' artistic skills, but also opens up the children's field of vision with their diverse forms and healthy content, and cultivates their moral sentiments, which plays an important role in their growth.

Chen (2016) emphasized in the article "Research on the Educational Model of" Chinese Dance Grade Examination "" that the educational model of grade examination should reflect its own educational and social functions in dance education, thus promoting the development of dance grade examination education more scientifically and promoting The socialization and healthy development of dance education. Among the popular dance education models, the "Chinese Dance Rank Examination" education model is unique in that it cannot be replaced by other dance education models, nor can it command all dance education models.

(4) Chinese Dance Examination Index

The Chinese Dance Examination Index is a series of teaching materials for dance quality education outside the school prepared by our country for popularizing dance education among young children, children, teenagers and teenagers. It is also the only national dance examination textbook approved by the Ministry of Culture. It divides some basic dance poses, movements and steps in Chinese classical dance and Chinese folk dance into 13 levels according to the physical and psychological characteristics of different ages.

The authoritative version of the examination indicators comes from the "Chinese Dance Examination Textbook" compiled by the Beijing Dance Academy. This is a set

of dance courses for the children, children, teenagers and young people to implement national quality education. Since this series of textbooks was first published in 1993, it has been welcomed by children and adolescents after many years of teaching practice and information feedback. In order to make this set of textbooks more in line with the physical and psychological characteristics of young children, children and adolescents in the age group, and the amount of textbooks they can accommodate for the number of learning hours, it is also to make this set of textbooks at the same time to cultivate emotions and beautify the body To popularize basic Chinese dance, the "Beijing Dance Academy Chinese Dance Examination Committee" has made a comprehensive and systematic revision of the first edition of the textbook.

The new edition of the textbook has 13 levels. The first to tenth levels are universal courses. It is for children, children and adolescents from 4 to 13 years old. Levels 11 to 13 are semi-professional courses for young people over 14 years old. The level-level courses are close to the second-year level of the middle school of dance school.

The new version of the textbook has 13 levels: Levels 01 to 10 are universal courses for children from 4 to 13 years old, children and teenagers. Levels 11 to 13 are semi-professional courses for young people over 14 years old. The 10th level course is close to the second grade of the dance school attached to the middle school. The 11th to 13th levels are the simplification and popularization of the dance school attached middle school course.

3. Methods

(1) Secondary data analysis

Literature method. In the early stage of preparation, I went to the university library and related journal websites to check the documents related to this topic, including monographs, academic papers, audio-visual materials, etc., to understand the relevant written materials of Chinese dance development, and laid a document foundation for thesis writing. The author inquired about books and documents on Chinese dance examination and enlightenment education, read and sorted them out, and analyzed the previous research results.

(2) Questionnaire

Questionnaire. Based on the preliminary preparation, a questionnaire was designed for the research direction of the subject. The questionnaire method sends questionnaires in various ways such as individual distribution or collective distribution. The author selects a representative sample from the target population for analysis. To this end, the author uses the Taro Yamane formula to calculate and find a reliable sample size. The degree value is set to 95%, and the deviation rate is less than 5%. The calculation formula is as follows:

$n = N / 1 + N (e) 2$

Where n = sample size

N = target population

e = deviation rate: set to 0.05

According to the statistics of Sichuan Dance Association in 2019, the number of students enrolled in dance institutions in Chengdu is 15,537, so the sample size of the

survey is calculated as: 250. Therefore, this questionnaire survey used a total of 250 questionnaires to investigate Chengdu ·s primary and secondary school students ·views on the teaching and grading of dance institutions, and used data analysis tools to evaluate the samples to find out the educational development and reform problems of Chengdu ·s dance institutions. And based on the problem to draw improvements and plans.

(3) Interview Method

Interview method. With research topics as the content, interview professional scholars and experts in colleges and universities to get certain knowledge guidance. Conduct research interviews in oral form, collect objective and unbiased factual materials based on the respondent's responses, and accurately describe a way to represent the overall direction of the research direction of this article. Especially when studying more complex problems, it is necessary to understand different types of materials from different types of people.

(4) On-Site Observation Method

On-site observation method. Classroom observation was conducted on students who participated in the Chinese Dance Examination Class in Chengdu. Parents 'attitude towards the Chinese Dance Examination Class and teachers' classroom teaching were observed on the spot. Combined with the above content, combined with your own professional knowledge, summarize and conclude. By investigating some of the primary and secondary school students in Chengdu, analyzing and finding out why these objects have certain attributes, the inductive method based on the study of the causal connections within the objects.

(5) Data analysis

The researcher used EXCEL to make statistical analysis on the questionnaire data to get the data. It mainly studies the regularity of the interrelationships among various related factors. It is a scientific method to use the accurate data of the samples to perform cluster analysis, discriminant analysis and other calculations on the relevant statistics to carry out relevant research on the data obtained from the experiment and the data obtained from the measurement and survey.

4. Expected Results

Factors that affect Chengdu ’s primary and secondary school students ’participation in Chinese dance examinations can be considered from several factors including training institutions, primary and secondary school parks, juvenile palaces, parents and primary and secondary school students. For example, whether the training institution is formal and whether the introduction of the examination level can arouse people's attention and attention; whether the elementary and middle school students' school attaches importance to the Chinese dance examination level and whether it is connected with the examination unit; Venues; whether parents support their children to take the test, whether they have time to accompany their children to take the test; whether students are enthusiastic about taking the test, whether they are interested in the test, etc. These factors have a great influence on the Chinese dance test of the students.

In order to better study the related problems of Chengdu primary and middle school students participating in the Chinese dance examination, the author interviewed the teachers of the six dance training institutions and hoped to be able to understand the relevant research materials. The author designed the interview questionnaire: with multiple choice questions and open question and answer questions as two important parts, the main source of the research data in this article was obtained through questionnaire surveys. Therefore, in order to obtain opinions and attitudes from consumers, the author designed the questionnaire into three parts:

The first part is the basic information of the respondents. It mainly includes the interviewees' gender, age, monthly income, knowledge of Chinese dance of primary and middle school students, and the frequency of participating in Chinese dance of primary and secondary school students over a period of time. By understanding the basic situation of the surveyed citizens of Chengdu, it is helpful to define the scope of the survey object and accurately analyze the understanding of citizens of all ages on the Chinese dance of primary and secondary school students.

The second part is the interviewee's consumption behavior, that is, based on the survey of Chengdu citizens' knowledge of the number and types of Chinese dance training institutions for elementary and middle school students, master the main needs and consumption patterns of consumers for elementary and middle school students Chinese dance, so as to be accurate 5. Objectively respond to the consumption behavior habits of Chengdu residents in Chinese dance education and training for primary and middle school students.

The third part is cognition and evaluation. According to their own actual situation, the interviewees made their own subjective evaluations on how to contact Chinese dance of primary and middle school students and how to purchase training services for Chinese dance of primary and secondary school students based on their own actual situation. A sample model of communication channels and communication methods for Chinese dance training institutions.

4. Conclusion and Discussion

The importance of dance grading training has been widely recognized since its inception. Its positive influence and far-reaching significance are constantly influencing and changing dance education in China. It has to be said that with the rapid development of the economy, it is already common for elementary and middle school students to take the Chinese dance exam. Every child in the urban area of Chengdu not only participates in a training class like a little artist, but also acquires multiple skills from it. More and more parents in Chengdu also realize that children have a good image and good temperament in today's social competition, will give children a very significant competitive advantage.

Therefore, by exploring and thinking about the Chengdu dance examination model, the author on the one hand provides suggestions and countermeasures for the dance education of elementary and middle school students in Chengdu, and helps Chengdu elementary and middle school students improve their temperament or simply exercise; In-depth analysis and reconstruction of the dance teacher training model in Chengdu, which will help to train more modern informatized dance talents, popularize dance education, and make more parents willing to use dance training as a basic training to improve children's temperament Conditions, encouraging primary and secondary

school students to insist on participating in dance learning, has extraordinary practical significance.

References

Hao, Y. (2014),. The training value of the Chinese dance rank test *Art Education,*39 (04) : 30-33

Hou, J. (2016). Dance Education. *Shanghai Music Publishing House*, (14) : 19-20.

Li, C. (2010). Thinking about the Level of Dance Social Art-Taking Ballet Grade Examination as an Example . *Journal of Tianjin Academy of Educational Science* , (13) : 135-136

Liu, X. (2017). The pros and cons of children 's dance grading. *Yihai* ,(35): 102.

Mao, H., & Gao, Z. (2009). The role of dance grading in dance popularization and quality education. *Journal of Beijing Dance Academy,*(03).

Sun, T., & Zhang, M. (2006). Discuss the development of children's dance from the examination of children's dance. *The big stage*, (07) : 180-184

Sun, G. (2010) . Chinese Dance Examination and Aesthetic Education. *Journal of Beijing Dance Academy,* (03):212

Yuan, X. (2010) . How to deal with market competition in Chinese dance examinations-Taking Beijing Dance Academy as an example *Journal of Beijing Dance Academy,* (02) : 59-63

Zhang, C. (2016) . Research on the educational model of " Chinese Dance Rank Examination" *China Academy of Art* , (04): 102-104.

Zhao, J. (2015). Analysis and Exploration of the Current Situation of Chinese Dance Examination Training--Taking Jinan Children's Palace Children's Dance Examination Training as an Example. *China Dance Press* , (07) : 180-184

Zheng, H. (2020) . On the quality education function of " Chinese Dance Grade Examination Textbook" *Journal of Beijing Dance Academy* , (35) : 23-24

A Study on the Way of Overseas M &Amp-A of Chinese Enterprises

JiaTong Zhang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand1
695071516@qq.com

Abstract

In this era of global economic integration, what does China mean to the new world? China represents a great developmental success. But this success is based on the contribution of domestic labor and markets to global producers. Compared with domestic enterprises, dominant enterprises in developed countries have absolute leading advantages in brand, technology, management and other aspects. It can be said that China urgently needs to cultivate enterprises of great significance to the world, while for domestic enterprises, overseas M & A actually provides an effective way to break the market balance, rebuild the competition pattern and achieve the strategic goals. According to the strategic thought of "going global", some data show that the amount of overseas M & A of Chinese enterprises has increased by five times in the past five years, and has been carrying out large-scale M & A in the world. At the same time, in recent years, Chinese enterprises continue to attract the attention of people all over the world in overseas M & A, which has become an important means for Chinese enterprises to achieve scale expansion and diversified operations. Then, overseas merger is actually a high-risk investment activity for Chinese enterprises. According to McKinsey's investigation and research, the failure rate in overseas mergers and acquisitions of Chinese enterprises is as high as 60%; from the perspective of business performance, the proportion of efficient Chinese enterprises in the international market is less than 15%. For Chinese enterprises, no matter the difficulties in the process of investment goal selection, acquisition goal preparation for transaction, and the integration goal and management in the process of post transaction integration are not the key. The significance of M & A is not to obtain, but to produce the effect of 1 + 1 > 2. Therefore, it is particularly important to study the risk of overseas M & A of Chinese enterprises.

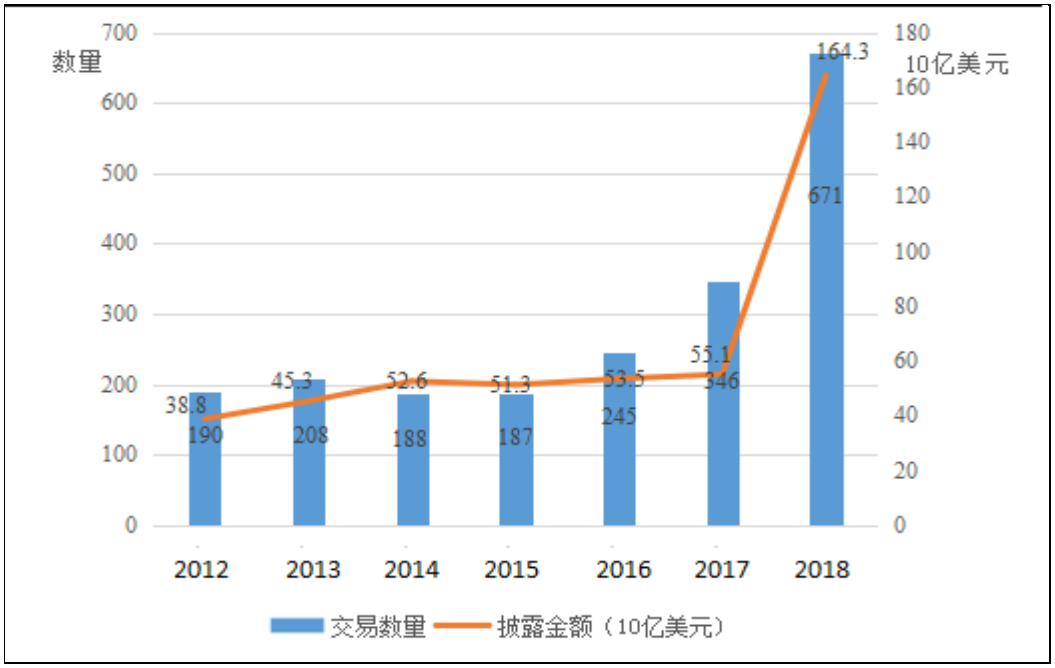
Based on this, this paper takes Haier's cross-border acquisition of Fisher & Paykel as an example to discuss the topic of overseas M & A of Chinese enterprises. Firstly, it summarizes the research background, research significance, research content, research methods and literature review related to this topic. Secondly, it expounds the related concepts and theoretical basis of cross-border M & A of Haier, and then advances the case of Haier's cross-border M & A of Fisher & Paykel Line analysis, and corresponding case analysis put forward Haier's cross-border M & a strategy of Fisher & Paykel and Its Enlightenment to Chinese enterprises, hoping to help the research on Chinese enterprises' overseas M & A.

Keywords: Chinese enterprises, overseas mergers and acquisitions,
M&A strategy, Haier, Fisher & Paykel

1. Introduction

1. 1 Research Background

In the current complex international environment and under the great downward pressure of China's economy, Chinese enterprises are going through many difficulties. The implementation of the going-abroad strategy is the only way for enterprises to grow from small to large and from local enterprises to multinational enterprises. By the end of 2018, Chinese enterprises had accounted for half of Chinese enterprises' overseas mergers and acquisitions, with more than $1 billion worth of deals concentrated in 2018, with listed companies becoming the main force of mergers and acquisitions, the global times -- huanqiu.com (Beijing) reported. The volume and value of overseas mergers and acquisitions by mainland Chinese companies rose significantly in 2018, with a record 671 deals, almost double the number for all of last year. The total value was more than $160 billion, with more than 30 mega-deals worth over $1billion. In terms of investor types, for the first time, Chinese enterprises had overtaken state-owned enterprises in both transaction value and transaction volume, accounting for half of all deals in 2018, reaching $80.9 billion.Measured by the volume of deals, Chinese enterprises were nearly five times more active than state-owned enterprises in 2018, with a whopping 449 deals compared with 95 for state-owned enterprises. Thus, Chinese enterprises' overseas investment has become an important way for them to expand their scale, achieve sustainable development and step up the upper global value chain.



Figrue1-1 The volume and amount of overseas M&A transactions by Chinese enterprises

Data source: Thomson Reuters, China Invest and PricewaterhouseCoopers

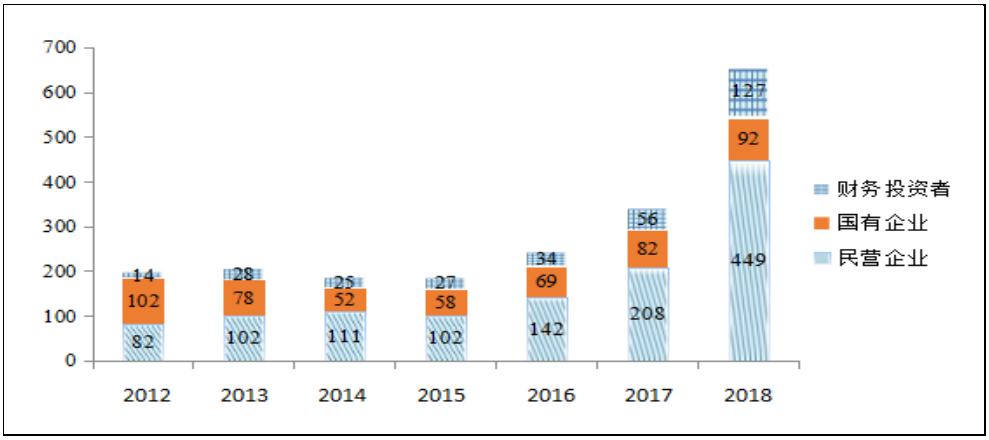


Figure1-2 The volume of overseas M&A transactions of Chinese enterprises classified by investors

Data source: Thomson Reuters, China Invest and PricewaterhouseCoopers

However, it is worth noting that despite the continuous M&A boom, the volume of successful M&A is limited. Kearney, an American consultancy, has studied mergers and acquisitions at home and abroad for years, finding that the success rate is only about 20%. McKinsey's M&A study found that 70% of mergers and acquisitions at home and abroad were unsuccessful. Back in the past, it was only a decade or so before Chinese companies were heavily involved in cross-border mergers and acquisitions, many of which failed however, making tuition fees more expensive.

1.2 Research Objectives

Based on the example of Haier's cross-border M&A of Fisher & Paykel, the thesis discusses the overseas mergers and acquisitions of Chinese enterprises. First of all, a summarization is made about background, research significance, research contents, research methods and literature review related to this topic, and then the thesis elaborates the related concepts and theoretical basis of cross-border M&A, and analyzes the example of Haier's cross-border M&A of Fisher & Paykel, puts forward the strategies and its implications for Chinese enterprises of this M&A according to the corresponding analysis, hoping to be of great help on research about overseas mergers and acquisitions of Chinese enterprises.

1.3 Related Theory

1.3.1 Differences between cross-border M&A and domestic M&A

Compared with domestic enterprises M&A, cross-border M&A has its own unique characteristics: first, the cross-border M&A are more complex, the risks are also more diversified, such as exchange rate risk, cross-cultural risk, political risk and so on, domestic enterprises M&A only face the domestic market environment, but cross-border M&A face the complicated international environment, so the cross-border M&A will face a more complicated international environment,and risks are more diverse compared with domestic M&A; second, cross-border M&A are more closely linked to the international environment, although in today's economic globalization, enterprises in any country or region cannot be "independent", domestic M&A are relatively less affected by the international environment, and any "disturbance" in the international environment will have a significant impact on cross-border M&A. Finally, there is more space for cross-border M&A. Each country has its own economic development cycle and economic developing characteristics. Domestic M&A have limited target

enterprises and market space to choose from, while cross-border M&A are faced with a variety of target enterprises and markets, so there is a larger space to choose from.

1.3.2 Types of cross-border M&A

Table 1.1 classification of cross-border M&A by motivation

Cross-border M&A model	Specific situation
Resource-gained type	In countries with natural resources and corresponding facilities, according to their own capital, technology, sales and corresponding supplementary resources, they can obtain lower-cost resources than market transactions
Market-gained type	Based on their own capital, technology, operation and management, economies of scale and brands, directly produce and supply to market of certain countries, with a certain market size and trade barriers and incentive policies to attract investment, to reduce transaction costs.
Efficiency-oriented type	On the basis of their own capital, technology, operation management, marketing and the ability to obtain resources with scope economy and geographical advantages, in countries with product specialization economy and low wages, through internalization, they can obtain economies of scale and common efficiency of governance.
Strategic resources-gained type type	On the basis of these capabilities, in countries with technologies, markets, and other assets that the company lacks, through internalization, they can reduce risk and improve performance.
Trading type	On the basis of their own advantage products and marketing ability, in the market with potential customers and potential?, through internalization, they can make the advantage products? produce stably, and reduce the situation of agency.
Service-surpported type	On the basis of the rich customer service experience developed in their country, in the market of valuable customer, through internalization, they can provide more stable and effective service to customers.

Data source: Sun Shuwei, Overseas M&A Premium of Chinese Companies

Horizontal M&A. Horizontal m&a refer to m&a between enterprises with similar product types. At the same time, enterprises involved in horizontal M&A are competitive in the market. Because horizontal M&A involve enterprises in the same industry, their integration risk is lower than other M&A. Horizontal M&A can help enterprises improve asset allocation, reduce costs, enhance competitiveness and expand the market. However, from the perspective of the industry, horizontal M&A will destroy free competition of free competition and easily form a monopoly that will affect the overall efficiency of the social economy. Therefore, it is necessary to use the anti-trust law to control horizontal M&A to some extent.

Vertical M&A. Vertical M&A are the M&A between the upstream and downstream enterprises in the industrial chain with a supply and demand relationship. Vertical M&A transform the original market transaction behavior of enterprises into internal company behavior, and can help enterprises improve the industrial value chain,

reduce transaction cost and reduce market risk. At the same time, vertical M&A can improve the ability of enterprises to set up entry barriers, but vertical M&A are not conducive to accurate positioning of the market, making enterprises face the problem of "small and complete, large and overall".

Hybrid M&A. The enterprises involved in the hybrid M&A have great differences in production and operation, and do not belong to the same industry or industrial value chain. Hybrid M&A are beneficial to the diversification of business strategy, the reduction of overall business risks, the reduction of barriers for enterprises to enter new industries, and the smooth transfer of strategy and technology. However, due to the large differences between enterprises participating in hybrid M&A, especially those overseas hybrid M&A, there will be many problems in their later integration. It should be pointed out that enterprises with insufficient strength must have a clear understanding of hybrid M&A, so as to avoid the operational and financial risks caused by blind investment. An example organization that paid a heavy price due to hybrid m&a was the "Giant" group. Originally, its excellent performance in the Chinese character card market was impressive, but later it blindly entered the unfamiliar real estate industry, resulting in the rupture of the capital chain and the collapse of "Giant" overnight.

2. Topic of Theoretical Framework Study

2.1 Conceptual Framework

This article analyzes the merger and acquisition cases of Haier Group through two parts, Haier and Fisher & Paykel's strategic gap, and Haier's cross-border M & A Fisher Fisher's strategy, and finds inspiration and summarizes experiences in order to avoid Financial risks and increase the probability of successful mergers. The research framework presented is shown in Figure 2.1 below:

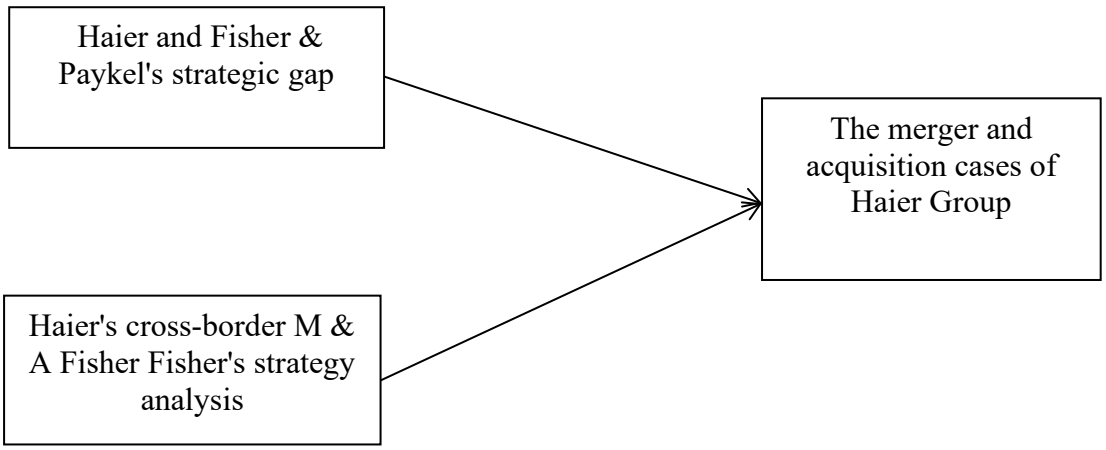


Figure2.1 Research Framework

2.2 Research Summary

Founded in 1984, Haier's main business is refrigerators, air conditioners, washing machines, freezers, kitchen appliances, U-home smart home products and integrated channel services. Haier's large household appliances had a global market share of 10.3% in 2016, For eight consecutive years, it ranked first in global household appliance manufacturers. In general, Haier has always been an absolute leader in the

field of refrigerators, washing machines and high-end air conditioners, and has always maintained a leading position in overall solutions for kitchen and bathroom appliances. It is the world's first brand in the field of large household appliances. Fisher & Paykel was founded in 1934 by Woolf Fisher and Morris Pecker. It has a long history of more than 80 years and is an internationally renowned brand of high-end kitchen appliances. dishwashers, dryers, cookware, etc. At present, the company's business covers many countries and regions around the world. Fisher & Paykel has always adhered to the development and management concept of "technical innovation, humanistic care".

Due to two consecutive losses in 2009 and 2010, Fisher & Paykel urgently needed to make up for the external capital burden caused by financial deficiencies.

For Haier, in order to enter overseas markets, it is urgent to use well-known European and American home appliance brands to enhance Haier's brand effect in the European and American markets. At the same time, Haier is also eager to obtain the core technology of Fisher & Paykelr. So Haier began international mergers and acquisitions.

2.2.1 Haier and Fisher & Paykel's strategic gap

The Haier’s strategic gaps （1）Technical gap: Most Chinese companies play the role of processors in cooperation and cannot learn core technologies within foreign companies. Therefore, Haier ’s products can never be labeled as “International Famous Brands”. To develop new technologies, companies need to bear huge development costs and risks, and apply the new technologies to the latest products in the shortest times to ensure that there is enough time to re-invest the huge costs of research and development. Therefore, Haier's acquisition of Fisher & Paykel has its advanced technology in the manufacturing field, as well as its core technology of valuable components, and has acquired Fisher & Paykel's advanced technology, which can replace Haier and save R & D costs.（2）Brand value gap in the international market: Haier only uses the "Haier" brand overseas, which is in stark contrast to the use of many international and regional brands by other home appliance companies abroad. Fisher & Paykel mainly develops high-end products, so its brand positioning is relatively high, and it also accumulates more high-end talents. In addition, Fisher & Paykel's brand has a very clear intention to make up for the vacancy of Haier in developed countries such as in Europe, America and Australia. Haier's acquisition of Fisher & Paykel increased Haier's brand premium, better integrated it into the global market, accelerated Haier's global brand strategy, and strengthened its global competitive advantage.（3）Overseas market share gap: In China, Haier had a relatively broad market, but its development in foreign markets was not satisfactory. (4)In the process of overseas M & A, attracting top international talents is an important purpose. If the company lacks top international talent, multinational operations will become very difficult. Therefore, in overseas mergers and acquisitions, companies usually attach great importance to talent.Since Haier products are mainly concentrated on low-end products and rarely involve high-end products, Haier ’s research talent in the core field of home appliance manufacturing is very scarce, and ordinary employees cannot meet the needs of Haier ’s international development strategy.Through a comprehensive acquisition of Fisher & Paykel, Haier will gain valuable R & D resources in upstream component core technology and precision manufacturing. At the same time, it has obtained many senior engineers and

researchers from Fisher & Paykel, which will make up for Haier's technical defects. This is the main motivation for Haier to acquire Fisher & Paykel.

Fisher & Paykel ’s strategic gap: （1） Capital gap: Snow Park ’s main business was the production and sale of high-end brand products, but under the influence of the US financial crisis and the European debt crisis, the demand for high-end consumption in the international market has been largely depressed. （2）International marketing gap: Fisher & Paykel is a family business. Family business refers to the ownership of the company mainly by family members. Under this background, Fisher & Paykel is more cautious when developing overseas markets, so it lags behind in overseas markets. Siemens and several internationally renowned companies. Although Fisher & Paykel's sales market is mainly in the European and American markets, European-style ultra-high-end products are the main products of Fisher & Paykel brand appliances. They can meet the demand for high-end products from ultra-high-end consumers in the Chinese market. M & A can help Fisher & Paykel to open Market and broaden sales channels. （3）Maintenance gap: Fischer Parker's after-sales service is relatively simple, but it simply implements the after-sales tracking of the product, and does not consider the customer's wants and needs in all aspects.（4）Human resources gap: As Fisher & Paykel is a family-owned company, there are some shortcomings in the development of human resources, such as: backward human resources management concepts; insufficient human resource incentives; insufficient human resource development and so on. For the development of its own family, Fisher & Paykel adopts a training model that emphasizes blood and neglects outsiders, and directly uses "off-the-shelf" outsiders, without preparing for the training of outsiders.

2.2.1 Haier's cross-border M & A Fisher Fisher's strategy analysis

（1）Strategy to make up for the technology gap: Haier's acquisition of Fisher & Paykel was to a large extent to improve its technical level. After the merger and acquisition, in addition to absorbing part of Fisher & Paykel's advanced technology, it also focused on integrating the technical strength of the two and increased scientific research investment for the long-term development of the technology, trying to make breakthroughs in energy-saving technology and environmental protection technology in energy-saving technology. Haier's acquisition of Fisher & Paykel acquired strategic resources in technology and effectively filled the technology gap. The most important way for an enterprise to improve its globalization capability is to improve its technological innovation capability. An important indicator for measuring technological innovation capability is patents, and one of the important means to comprehensively protect the technological innovation of new products of enterprises is a patent applications. After Haier acquired Fisher & Paykel, it has made greater progress in patent applications

（2）Well-known brands, make up for the brand gap: "Haier" was mainly sold through retail channels in the early days. The products were mainly small appliances, which left the impression of low prices and poor quality. Prior to Haier's merger and acquisition, it focused on low-end and high-end brand products. Haier acquired the New Zealand Fisher & Paykel brand. Through the evaluation of the New Zealand Fisher and Paykel brand, it conducted a series of research on the product, clarified the brand value,

and realized the "high brand" , "High price" brand positioning. The products mainly met consumers' expectations of luxury goods and the demand for high prices. At the same time, Haier needs to subdivide all consumers during the development of the global market. Different consumers are positioned by different sub-brands.. After Haier acquired Fisher & Paykel from each other, it did not blindly annex the brand. On the basis of continuing to develop the brand, so in the New Zealand area, used the "Haier" and "Fischer Parker" dual brand strategy to enhance their popularity.

（3）High-end market share gap strategy: Before Haier acquired New Zealand's well-known home appliance company Fisher & Paykel, Haier was mainly in OEM in Australia. When selling products, it could only occupy market share through low-cost strategies, but Australian consumers have high quality requirements,, therefore, Haier's market share in Australia is not very large. So, Haier's acquisition of Fisher & Paykel has bridged the gap in overseas market share and created a favorable environment for Haier's global brand development strategy. Haier has effectively used Fisher & Paykel's market network in New Zealand, Sweden and the United States to a certain extent, expanded overseas business and sales channels, and finally achieved a win-win exchange of market resources.

(4)Human resources integration strategy: Prior to Haier 's acquisition of Fisher & Paykel, Fisher & Paykel' s appliances were a must-have product for almost every family. It was the pride of New Zealand 's people, and it was difficult for people to accept the Haier Group emotionally according to different traits and different stress levels and different management methods For example, for employees with strong work spirits, and fast work rates, who lacked patience, and suffered stress, Haier's corporate managers make them aware of the high attention paid to them by their superiors by improving their conditions and granting their requests, thus alleviating their psychological pressure To realize their potential and gradually retain and relocate the core employees, at the beginning of the merger and acquisition, Haier strengthened the communication and exchanges with the core employees, learned about the recent work conditions, living conditions and difficulties of the core employees, and tried to help the core employees solve problems, communicate with core employees emotionally, retain employees, and substitute poor workers. Haier trained employees with skills training, overseas training, etc., to improve the personal quality of employees and promote their personal development. Once again, Haier helped the employees of the target company regain confidence in the company's future development.

3. Discussion and Conclusion

3.1 Discussions of the results

Through Haier's analysis of the Fisher & Paykel acquisition, we can put forward some operational suggestions to the government and enterprises to help Chinese companies better conduct cross-border acquisition.

For the government: （1）Optimize and improve relevant laws on cross-border mergers and acquisitions: First, strengthen government supervision and protect the interests of overseas mergers and acquisitions; strengthen market supervision and ensure that the mergers and acquisitions of overseas merger companies and the use of funds do not violate the laws of the home country and the target country Regulations. Refer to domestic laws, target country laws and international laws and regulations. A legal system applicable to overseas mergers and acquisitions has been formulated, and

a corresponding liability confirmation trade compensation system has been created to protect the interests of merger and acquisition companies participating in overseas mergers and acquisitions. At the same time, the government should actively participate in the formulation of international industry rules that comply with international standards. Chinese industry associations can actively participate in the formulation of international industry rules and promote China to become an international practice. Such Chinese enterprises can promote their voice and initiative in M & A activities in developing countries, thereby gaining certain advantages. （2）Establish a scientific overseas investment insurance system: The Chinese government should strengthen the overlap with multilateral investment treaties in countries around the world to establish system guarantees for overseas mergers and acquisitions of enterprises, and avoid any enterprises from acquiring non-state and non-state assets overseas. The Agreement and the Multilateral Investment Agreement provide insurance protection for Chinese enterprises to carry out overseas mergers and acquisitions. At the same time, they must introduce and establish a national scientific overseas investment insurance system based on the typical practices of Germany, the United States, and Japan to provide Chinese enterprises with overseas mergers and acquisitions. Insurance protection with political risk as the core.（3）The government should provide information feedback to the enterprise: The government should provide enterprise management consulting services to the process of overseas mergers and acquisitions, and strive to formulate asset evaluation, merger intermediary and merger intermediary development policies. Legal consulting intermediary development policy Government public relations intermediary development policy, business management consulting service intermediary development policy to promote the development of related intermediary agencies, and constantly improve the preliminaries,, applicability, universality and effectiveness of domestic intermediary policy system.

For enterprises: （1）Gradually integrate the M & A risk prediction system: First, enterprises need to recognize and identify legal risks before learning M & A, learn to understand relevant laws and regulations, and avoid conflicting laws and conflicts. Only in this way can M & A transactions be successfully completed, Operation and development provide an enabling environment. Second, in dealing with exchange rate risk, hedging tools can be used to hedge foreign exchange risk, replace the net foreign exchange position with zero, to try to transfer the risk. Therefore, due to exchange rate changes involved in overseas mergers and acquisitions, various currencies will have different effects. The enterprise can reach a merger agreement with the target company and adjust the amount payable for the transaction based on exchange rate changes. According to different exchange rate formation mechanisms, different agreements have been reached.（2）Engage professional organizations to assist: companies need to formulate comprehensive intermediary development policies. In overseas mergers and acquisitions, government public relations, and company management, intermediaries should focus on asset assessment, consulting, transactions, and legal issues in the host country.

（3）Scientific use of public relations means: Enterprises scientifically use public relations means to implement overseas mergers and acquisitions and asset restructuring to introduce advanced technology and management experience, which will gradually solve the problem of gradually lagging behind enterprise technology, lack of market

and management experience, etc., thereby promoting the enterprise management level and improving enterprise competition force.

3.2 Conclusion

Haier's acquisition of Fisher & Paykel in New Zealand is a bold attempt and a successful attempt in the domestic appliance industry's overseas mergers and acquisitions. It is published in Chinese manufacturing companies' overseas mergers and acquisitions. The government should actively support and guide overseas mergers and acquisitions and improve overseas mergers and acquisitions policies,and laws and regulations, so that overseas mergers and acquisitions have a legal basis; government supervision i8s strengthened, and the interests of enterprises overseas mergers and acquisitions are protected. Market supervision should be strengthened to ensure that mergers and acquisitions and capital use of companies involved in overseas mergers and acquisitions do not violate the laws and regulations of the proactive country and the target country. Enterprises can increase external resources through overseas mergers and acquisitions. The enhancement should encourage enterprises to begin operations from their own interests, recognize their own advantages and disadvantages, and truly make the integrated enterprises bigger and stronger.

References

Cai,Z.Y., & Ba, S.S.(2016). Problems and Countermeasures of Overseas Mergers and Acquisitions by Chinese Enterprises. Financial Development Research, (02): 26-31 .

Cong, L.X, & Qi, H.X.(2019).Prevention and Control of Intellectual Property Risk of Overseas Mergers and Acquisitions by Chinese Enterprises .Regional and Global Development, (03): 91-107.

Hao, S.(2017).Research on the Factors Influencing the Location Selection of Overseas Mergers and Acquisitions by Chinese Enterprises.International Business Research, (03): 39-48.

Hu, Y.Y.(2019). Analysis of the risk and control of overseas mergers and acquisitions of Chinese enterprises. Modern Business, (19): 35-36.

Li,H.(2017). Overseas reverse mergers and acquisitions and technological innovation of Chinese enterprises .Financial Economy, (08): 46-47.

Li, X.H.(2019). Do tariff barriers reduce the success rate of Chinese companies ’overseas mergers and acquisitions? .World Economic and Political Forum, (02): 129-148.

Liu ,W.(2016). Analysis of the problems, causes and countermeasures in the process of cultural integration of Chinese companies' overseas mergers and acquisitions .Journal of Hubei University of Economics (Humanities and Social Sciences Edition), (06): 62-64.

Shu, M.,& Yang ,C.(2015). Analysis of the problems and countermeasures of overseasmergers and acquisitions of Chinese enterprises .Enterprise Reform and Management, (03): 14 + 20.

Song, W.J.(2018). Influencing factors of the premium of overseas mergers and acquisitions of Chinese enterprises .International Trade Problems, (06): 145-159.

Wei, J.(2015). On the risks and countermeasures of overseas mergers and acquisitions of Chinese companies. National Circulation Economy, (01): 44-45.

Xu ,C.Y.(2015). Research on the Impact of M & A Enterprise Internationalization Level on Overseas M & A Premium .Accounting and Communications, (05): 40-44.

Zhang ,Y.H.(2017). Why did overseas mergers and acquisitions reduce the investment efficiency of Chinese enterprises? .Finance Research, (06): 128-140.

Research on Marketing Localization Strategy of Chinese Social Media APP in Thailand

Kaili Wang[1], Detbordin Wongyaprom[2]

[1,2] Chinese International College
[1,2] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
1053368545@qq.com

Abstract

This research studies marketing localization strategy. It studies the problems of Chinese multinational enterprises Tencent WeChat Apps social media platform starting up in Thailand. exploring content localization for mobile Internet social media platforms. This research takes the cultural differences involved and consumer content preferences as its research objects. It researches unsuccessful factors of the we.chat app in the Thai market, analyzes the relationship between cultural differences and Thai people's use of wechat app, and provides data support for Chinese enterprises to better expand their overseas market. Using quantitative analysis to analyze cultural differences, it studies motivations and consumer behaviors through a questionnaire survey. The research select students from the Thai Chamber of Commerce University in Thailand to participate in the questionnaire. Through studying the relationship between independent variables and dependent variables through correlation analysis and regression, it was found that the two independent variables of individualism and collectivism, self-indulgence and restraint significantly influenced the motives of the subjects to use WeChat so that motivation can significantly affect consumer behavior.

Keywords: social media, marketing localization, cultural differences

Introduction

At present, the mobile Internet, which is created by the integration of mobile communication and the Internet, is gradually infiltrating into all fields of people's lives, work and study, and is becoming mainstream. The emergence of mobile social media has changed the way many people communicate. Social media tools rely on people's collaboration and continuous interaction and make people interconnected. This form is widely welcomed because of many practical, social and psychological benefits.

According to the "44th Statistical Report on the Development of the Internet in China" published by *CNNIC*[1], as of June 2019, the scale of China's Internet users has reached 854 million, of which the number of mobile Internet users has reached 847 million. In the social media basical application category, the number of instant messaging APP users reached 825 million, increasing 32.98 million compared with the end of 2018, accounting for 96.5% of the overall Internet users; the number of mobile instant messaging users reached 821 million.

In recent years, with the gradual disappearance of China's demographic dividend, the overall growth rate of the mobile Internet has slowed down, and the market is close to saturation. Many app developers have set their sights on foreign markets. According to (DotCUnitedGroup, 2019) the white book "2019H1 Southeast Asia APP Market Status and Opportunities", Chinese mobile APP products and business models have been output to global area and achieved remarkable results, especially in Southeast Asia, which is called "Second China Market". No matter the download list or the best-selling list, Chinese apps occupy an absolute best position.

We are social found that the overall population structure of the Southeast Asian region is younger and it is a young and lively market. The population under 24 accounts for more than 40% of the total population and the population under 35 accounts for 60%. Based on the advantage of a huge young population, there are massive dividends in the development of the mobile Internet market in Southeast Asian countries.

According to the latest data from *we are social*[26], the mobile Internet users 'access time in Southeast Asian countries is much longer than that in Western and East Asian countries. The daily access time of mobile Internet in the six major markets of Southeast Asia ranks among the world's TOP25, of which Thailand is the country with the longest daily mobile Internet visits of the world, usually more than 5 hours.

Going overseas has already become the strategic focus of a large number of domestic APP developers. However, for them, there are also many challenges, such as regional culture, language environment, laws and regulations, user habits and so on.

The number of Internet users in Thailand is nearly 50 million, with a penetration rate of 67 percent. In 2016, roughly 22 million smartphones were sold in Thailand, with a penetration rate of more than 60 percent. Mobile Internet users are more than 66 percent, and 4G users are more than 10 million, and are growing rapidly.

---

[1] *We Are Social* was established in London in 2008. It is a news agency and dialogue agency of social networks. The agency already has offices in 9 countries and has partnered with top brands such as Google, Renault, BNP Paribas, AccorHotels and SNCF.

There are 68.97 million people in Thailand and Bangkok is the most populous city in Thailand with nearly 8.7 million people.

There are 51 million social media users in Thailand, accounting for 74% of the total population, which includes 49 million social media users on mobiles.



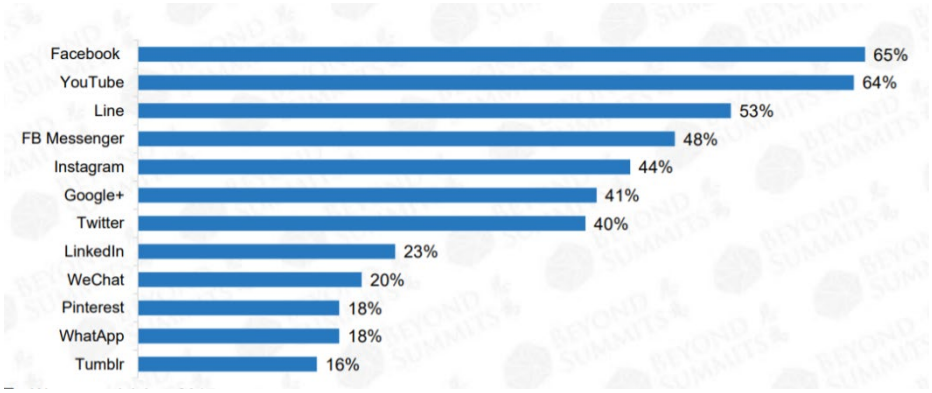
Data source: http://waimaodog.com/digital-thailand

In the past month, 92% of Thais had social interactions with social media, with an average user time of 3 hours and 11 minutes. Each Internet user has an average of 10.5 accounts. 34% of users use social media for work!

In Thailand, social media is used the same age group as in other countries, among young people from 18 to 24 years old, and from 25 to 34 years old!

Among Thai social media, Facebook ranks first with 65% of users, next is YouTube and Line with 64% and 53% respectively.

Ranking of Thai social media usage



Data source：We are social 2017

In summary, most social media users in Thailand are young people, especially college students from 18 to 24 years old. Therefore, the target of this research are student in universities.

This research, focuses on the localization strategy of social media, and uses cultural differences as dimensions to further explain the importance of localization strategies. Based on Hofstede's theory of cultural difference, an outline analysis was made from the six dimensions, which namely 1. power distance, 2. Uncertainty

Avoidance, 3. Individualism versus Collectivism, 4. Masculinity versus Femininity, 5. Long-term versus Short-term, 6. Indulgence versus Restraint.

WeChat is a mobile instant messaging social media software app. After its launch in 2011, it not only spread rapidly in mainland China, but also came into vogue in Southeast Asian countries. In 2012 and 2013, it ranked number one in social app downloads in Thailand several times.

The following is the distribution of WeChat's global messaging app power.

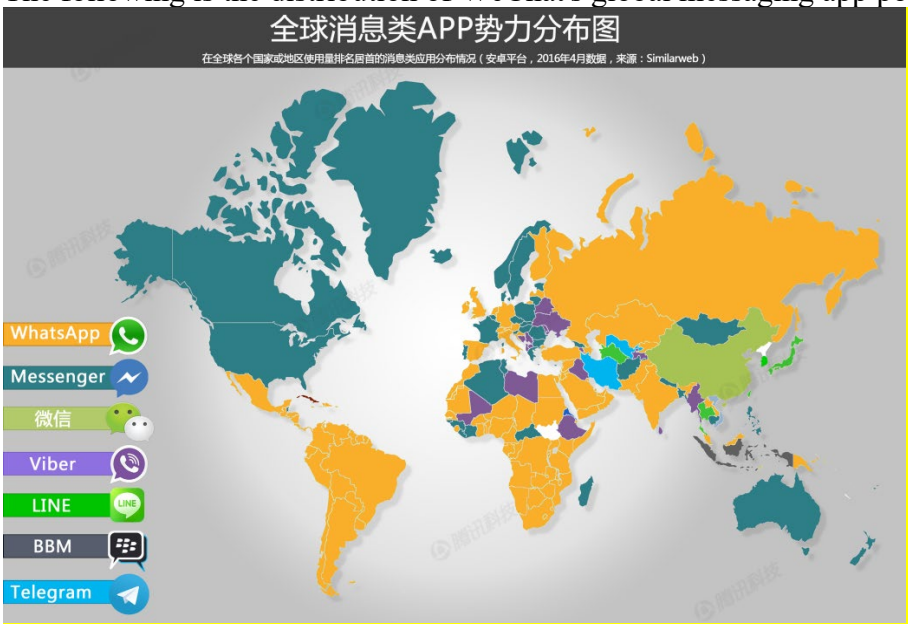


Figure 3 Distribution of global messaging app power
Data source: similarweb

WeChat was launched in China in January 2011. Five months later, in June 2011, LINE went live in Japan. The two products are based on instant messaging with similar functions. They both have a circle of friends and can send emoticons. Later, they both had increased payment, and other services such as takeaways and online car rentals. The high overlap ratio in the Southeast Asian market created fierce competition.

In the last four years, LINE has been far ahead of WeChat in the Thai market and has become the unshakable NO.1 in Thai social apps usage. In 2016, the Thai central bank issued a warning on WeChat payment, saying that WeChat payment was not authorized in Thailand and reminded merchants to use with caution. WeChat has fallen out of the top five positions in the Thai social app in 2017 and lost the Thai market again.

The following is the APPLE APP store free social APP download list in Thailand.

1		LINE	LINE Corporation
2		BIGO LIVE-Live Stream	BIGO TECHNOLOGY PTE LTD.
3		Blued-Gay Chat & Gay Dating	BlueCity Holdings Hong Kong Limited
4		Facebook	Facebook, Inc.
5		Vibie-Live streams Community	Donuts Bangkok co., Ltd.
6		Safe24:Find Friends & Phones	BPMobile
7		Omi:Matching Worth Your While	Tantan Hong Knong Limited
8		Badoo-The Online Dating App	Badoo Software 1TD.
9		Life360:Find Family & Frends	Life360
10		Lysn	everysing Co.,Ltd

Table 1 Ranking of free social APP downloads in Thailand by APPLE APP store
Data source: APPLE APP store 2020

From the above rankings, we can see that the WeChat APP is no longer inside and has been slipped to a position lower than 50.

There has not been much researches on Internet APPs, especially research on the localization of social media apps. This research aims to find out the reasons why WeChat is outstanding in China but not successful in the Thai market. Is it related to cultural differences?

This article conducts a tentative exploration and research on the localization of Chinese Internet social media apps in Thailand.

SIGNIFICANCE OF THE RESEARCH

First of all, such research is a novel, as there has been almost no research on the localization of social media APP. This research not only can be the pioneer of social media APP research and provide useful and enlightening reference materials, but also studies the theory of combining related content of enriching and innovating communication with new media. Secondly, from social media itself, through the study of social media localization, we can better discover the advantages and disadvantages to fully use its advantages.

This research chooses Thailand, because with the introduction of a series of Internet promotion policies and the continuous improvement of Internet infrastructure, the Internet market in Thailand is rising strongly and gradually becoming a battleground for global Internet enterprises.

Research objectives

Localization strategy research mostly aims at the fields of food, clothing, retail enterprises, but there are few research studies in the field of Internet Social Media APP Market in Thailand.

So,1. To analyze the effect and influence of Wechat APP Platform's marketing localization strategy on the Internet short video software, which can make a more accurate contribution to Internet research.

2.To draw more attention from entrepreneurs to localization strategy, enabling them to respect the local consumption characteristics of people in various countries, respect the differences of local cultural characteristics and understand the behavior of local consumers.

3.To inspire Internet companies that need to develop business overseas in the development of APP business and better.

Literature Review and Theory

Theory of cultural differences

Hofstede's (1980) cultural dimensions theory is a framework for measuring cultural differences among different countries, proposed by Dutch psychologist Gilt Hofstede. He believed that culture is a psychological process that people share in an environment that distinguishes a group of people from others. Through research, he summed up the differences between different cultures into six basic cultural values dimensions.

Hofstede's Cultural Dimensions

*Power Distance refers to the degree of acceptance of persons of low status regarding the unequal distribution of power among societies or organizations.

*Uncertainty avoidance refers to whether the society can avoid and control uncertainty through formal channels when it is exposed to uncertain events and unconventional environmental threats.

*Individualism versus Collectivism measures whether a society in general is concerned with the interests of the individual or the collective.

*Masculinity versus femininity mainly reflects whether a society represents more masculine qualities of competitiveness and autocracy, or feminine qualities, such as modesty and caring, and defines male and female functions.

*The dimension of Long-term versus Short-term refers to the degree of the acceptance, by members of a culture, of delaying the fulfilment of their material, emotional and social needs.

*Indulgence versus Restraint, This dimension refers to the degree of allowance of a society for the people basic needs and the desire to enjoy life.

Considering the cultural differences, there are many scholars study on human resources or online shopping behavior, but few scholars use comprehensive theory to study its problems. Most scholars use the theory of Hofstede's five cultural dimensions to study, but there is no study on the usage behavior of Thai consumers using Chinese social media platform based on cultural differences at home and abroad, which will be a new research perspective.

Localization strategy

Buzzell (1968) argues that localization is not a new theme. Comparison, positioning and standardization of early research identified costs incurred as the main disadvantage of localization. Later scholars discovered the benefits of localization and considered localization as important as globalization. However, Johnson argued that the factors affecting localization are more complex than those affecting globalization and therefore, localization requires more attention.

Several scholars believe that advantages and disadvantages, globalization or localization are not absolute and unified, but depend on a variety of drivers. Prahalad and Doz（1987）revealed three drivers as determinants of localization: environment, structure, and organization. He defined environmental factors as the complexity of the environment, local business practices and cultural differences, structural as market competition and heterogeneity needs, content localization, organization, levels within departments, and between staff.

ZhaoXintao(2017) Summarizes the external factors of multinational corporations' localization strategies: (1) the need for global competition. (2) Adapt to the needs of the host country's market environment. (3) The need for risk transfer. If a multinational company establishes many branch companies overseas through overseas investment and use localization operations in different countries and markets, then the risk is shared among all branch companies, and the multinational company will not be seriously affected by the economic changes of a certain country and increases its ability to face risks.

Internal factors of multinational corporations' localization strategy: (1) Achieving global business strategy. (2) Improve competitiveness and effectively reduce costs. (3) Expand brand influence and establish marketing channels.

Localization strategy is not the patent of multinational enterprises. As a Chinese enterprise, it also has the pressure of localization in the domestic market. China has a vast territory, a wide range of market development levels, a large number of ethnic groups, cultural differences, and different living habits. Chinese enterprises should first achieve enough localization in the domestic market and then talk about going to the localization of the international market. Chinese social media software should first respect the market differences in different regions and different economic and cultural backgrounds when conducting business activities, and then study the regional differences of local consumers. It should have strong regional characteristics when making localization, and finally pay attention to integration, not only economic market integration, but also cultural integration Only through integration can we have the opportunity to lead our life habits and become the market leader instead of passive acceptance.

Localization strategy refers to that when the company's overseas subsidiaries engage in production and business activities in the host country, in order to quickly adapt to the economic, cultural and political environment of the host country, dilute home country color of the enterprise, implement localization strategy in source of personnel, capital, product parts and components, technology development and other aspects, making itself an authentic local company.

According to the theory of multinational corporations, localization marketing strategy can be divided into five parts, all of which will affect the operation effect of multinational corporations.

Firstly, human resources localization, which is the fundamental point of localized operations;

Second, marketing localization. when management of multinational company marketing is localized;

Thirdly, research and development localization, which is one choice of the mature stage of enterprise strategy.

Fourthly, product localization, which means that product design must meet the needs and tastes of the target including localization of product development.

Fifthly, brand localization. Half of the brand is culture. Since entering the host country, multinational companies paid great attention to adapting to the unique local conditions of the country and take the initiative to accurately locate the products according to the needs, preferences,

Based on the researched special platform and social media, this article explores APP product localization (content localization), analyzes the characteristics of consumers and strategies for Thai consumers.

This paper focuses on the localization strategy of social media platform. Because of the particularity of social media platform which needs to face the consumers directly, it puts forward higher requirements in the localization operation. In terms of platform design, each detail function should be localized to different degrees, so that consumers can feel the brand advantage from the international market and the sense of amiability of localization at all times.

Research methods

This research adopted a quantitative approach.

There are 33 universities in Bangkok. The target university is UTCC, which has 21,970 students. UTCC was selected based on the following criteria: 1) It is a famous private university in Thailand; 2) It is located in Huai Kwang, the center of Bangkok and new Chinese district. There are many large or medium-sized enterprises here; 3) High degree of internationalization.

According to the Formula Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = sample size
N = total population
e= error rate = 0.05

The required number of questionnaires should be:

UTCC $n = 21970 / (1 + 21970 * 0.05^2) = 392$

18-24-year-old undergraduate students of UTCC in Bangkok are the population surveyed by this study.

Research Survey

The reliability and validity of the questionnaire were analyzed. Descriptive statistical analysis and correlation analysis and difference analysis were used. On the basis of reading a large number of domestic and foreign literature reviews on localization management, and Classification Interpretation of cultural dimensions in

(Emanuele Mele, 2016) the paper "Localization Exploratory Analysis of Three European National Tourism Websites" , together with (Liu Xiying, 2014) the paper "Research on the Social Mode of Chinese Social Media", we can see the dimensions of product localization include basic information, motivation, consumer behavior. And there are 6 factors involved in cultural differences, 1. User experience (power distance), 2. Time management (uncertainty avoidance), 3. Social experience (individualism / collectivism), 4. Competition and quality style (masculine and feminine) 5. (Long-term Orientation and short-term orientation) 6. Degree of indulgence (self-indulgence / restraint). A correlation analysis was used on these six factors. In future studies, we recommend further refinement of the path, and a detailed study of the variables and influencing factors that may be involved.

Based on the localization theory and combined with the theory of cultural differences and Uses Gratifications, the study constructed a theoretical model, and will design, distribute and collect the questionnaire data.

Redact a questionnaire based on cultural differences and Uses Gratifications. Research resources are from books, journals, websites and other publications.

It is planned to print 392 copies of paper questionnaires to be distributed to the University of the Thai Chamber of Commerce. The questionnaires will be distributed and collected on-site. The distribution place is planned to be in and around the school dining hall and library. The time will be around noon to ensure that the students are relatively large in number.

Questionnaire design

This questionnaire survey is divided into two parts: The first part is whether the research participant used WeChat and some basic information about the research participant, including relevant information such as gender, age, education level, income and occupation. To further understand the main reasons for the respondents' use of WeChat; included are the reasons for the initial use of WeChat, the frequency of use, when to use and what APP is used; the second part is as a scale part, including user experience (power Distance), time management (uncertainty avoidance), social experience (individualism / collectivism), competition and quality style (masculine and feminine), (long-term and short-term orientation), degree of indulgence, each including the design of five small problem; and the consumer's motivation and behavior also designed five small problems. The scale adopts Likert's five-level scale method, which is divided into five options: "very inconsistent", "not quite in line", "general", "relatively in line", and "very in line".

Data analysis

Descriptive analysis

This study uses descriptive statistical analysis to describe the data of all variables in the survey, including frequency analysis, centralized trend analysis, dispersion analysis, and some basic statistical graphs.

① Frequency analysis. Frequency analysis and cross frequency analysis were used to test the outliers.

② Focus on trend analysis. It is used to reflect the general level of data. The indicators used are average and median.

③ Dispersion analysis. Variance and standard deviation analysis were used to analyze the differences between the data.

④ Draw a statistical chart. SPSS software is used to draw the statistical graph of each variable, and pie chart and bar chart are used.

Use reliability analysis, effectiveness analysis and correlation analysis, and regression analysis to study the relationship between the six dimensions of cultural differences and usage motivation and consumer behavior variables.

Results of the study

1. Statistical analysis of personal information description

According to the 144 questionnaires recovered in the previous period, 9 invalid questionnaires and 135 valid questionnaires.

From the perspective of people who have used WeChat APP, 93.8% of them have used WeChat and 6.2% have not.

From the perspective of gender, the subjects were mainly female, accounting for 66.7%; males were only half of females, accounting for 31.9%.

In terms of age, only one person under the age of 18 years old, accounting for 0.7%; 59 to 18-24 years old, accounting for 47.7%, and 17 to 25-29 years old, accounting for 12.6 %.

From the perspective of academic qualifications, undergraduates account for 71.9% of the mainstream; graduate students account for 25.9%.

2. Statistical analysis of social platform usage

		N	Percent	Percent of Cases
Social network	Line	117	30.6%	86.7%
	Wechat	82	21.5%	60.7%
	Facebook	87	22.8%	64.4%
	Twitter	60	15.7%	44.4%
	other	36	9.4%	26.7%
Total	total	382	100.0%	283.0%

According to the recovered data, although 36 participants used other social platforms, overall, the use of social software is relatively average, still mainly line, wechat, fb and twitter, but the line and Facebook are most popular. The top two occupy a share of 53.4%, the top two occupy a share of 37.2%, and the remaining total 9.4%. In addition, among the subjects, 86.7% of people are using line, 64.4% are using Facebook, and 60.7% are using WeChat. Although not as many users as line and Facebook, we can still see the penetration rate is still relatively high.

3. Descriptive statistics of specific use of WeChat

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Time length	Within 30 minutes	74	54.8	54.8
	30 minutes to 1 hour	34	25.2	80
	2 hours or more	27	20	100
Time quantum	Wake up	9	6.7	6.7
	While eating	3	2.2	8.9
	Class or working hours	32	23.7	32.6
	Before going to bed at night	2	1.5	34.1
	When idle	59	43.7	77.8
	other	30	22.2	100
Reason	Recommended by a chinese friend	47	34.8	34.8
	business	16	11.9	46.7
	Learn chinese	28	20.7	67.4
	curiosity	21	15.6	83
	other	23	17	100

It can be seen from the statistical results that the tested WeChat platform has a shorter usage time, with 54.8% of the usage time under 30 minutes, 25.2% from 30 minutes to 1 hour, and 20% over 2 hours. Compared with the popularity of WeChat in China and the per capita usage time, the per capita usage time of WeChat overseas needs to be improved.

From the perspective of usage scenarios, the usage time is concentrated in free time and class or working time, accounting for 43.7% and 23.7% respectively; followed by other time, accounting for 22.2%; the remaining options account for only 10.4% This may be because WeChat's instant messaging function can not only meet people's social needs in their leisure time, but also meet people's needs to coordinate communication with colleagues at work.

The main reason for using WeChat is recommendation, accounting for 34.8%; followed by learning Chinese, accounting for 20.7%. This shows the characteristics of sociality and learning. Business and curiosity accounted for 11.9% and 15.6%, respectively.

4.Reliability and validity analysis

Reliability analysis is one of the methods to check the reliability of measurement tools. This article uses Cronbach's α coefficient to test the internal consistency of the questionnaire scale. In this study, SPSS 25.0 was used to perform reliability analysis on each dimension and 40 scale questions in the scale to determine the validity of the questionnaire. The results show that mean is the mean and sd is the standard deviation. When the α coefficient is greater than 0.8, it indicates that the internal consistency of

the data is good. When it is greater than 0.9, it indicates that the internal consistency of the data is excellent. The Cronbach's α coefficients in the six independent variable dimensions are all greater than 0.8, of which the highest is the Cronbach's α coefficient corresponding to the power distance, which is 0.910, and the lowest is the Cronbach's α coefficient corresponding to the individualism and collectivism variables, which is 0.803. The Cronbach's α coefficient of the overall scale is 0.972.

This article uses SPSS25.0 to analyze the validity of six independent variables, two dependent variable dimensions, and the scale as a whole. First, KMO and Bartlett′ s tests are performed on the variables. The results show that all variables have passed the spherical test (P is less than 0.05), which shows that the original hypothesis that the items of each dimension are independent of each other can be rejected. On this basis, the KMO value measures the strength of the partial correlation. The closer the KMO is to 1, the stronger the partial correlation. If KMO is greater than 0.6, it is considered that the partial correlation is strong enough for factor analysis. The KMO of each variable is greater than 0.78, and the total KMP value is greater than 0.93, indicating that the questionnaire has good structural validity, which indicates that factor analysis can be performed.

5.Regression analysis

Among the six independent variables, the two independent variables of individualism and collectivism, and self-indulgence and restraint can significantly affect the motives of subjects to use WeChat. Power distance, long-term and short-term orientation, self-indulgence and restraint can significantly affect consumers. Usage behavior, and usage motivation can significantly affect consumers' usage behavior.

Summary

This paper reports on the initial stage of investigation and analysis of the Wechat app in Thailand.

Through initial investigation and research on the use of Chinese APP WeChat users in the Bangkok market in Thailand, based on the cultural difference theory, this paper intends to find problems, propose problems and solve problems, find the key factors of the WeChat APP failure in the Thai market, and localization strategies The localization of Chinese products carries out corresponding promotion strategies to help Chinese companies attach importance to localization strategies in the process of going overseas and respect the cultural differences of the host country, thereby promoting a healthier and more sustainable development of the company.

References

Buzzell R.D.(1968). Can you standardize multinational marketing?. *Harvard Business Review*.(11) 102-113.

Chang, Y. (2012). Analysis of Differences between Thai Culture and Chinese Culture. *The Knowledge Economy*,(13):48.

CNNIC: China Internet Network Information Center, http://www.cnnic.net.cn/ DotCUnitedGroup:https://www.baijingapp.com/

Emanuele, M. and Silvia, D. A.(2016).Localization of Three European National Tourism Offices′ Websites. An Exploratory Analysis.*Conference Paper*(2)

Fan, Y. (2017).Why Thai advertising plays a role in cross-cultural advertising. *Communication and Copyright,*(06): 67-69.

Gan, B. (2003). Global localization marketing and its boundary definition. *Economic Management,*(24):52-56.

Guo, X. (2016).Thai Opera's Presentation of Thai Culture. *Audio-visual,* (02):80-81.

Hofstede G. (1980).Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. L.: *Beverly Hill*s.

Huang, J. (2015).A Brief Analysis of the Localization Strategy and Implementation of Multinational Corporations. *CHINA ECONOMIC & TRADE HERALD,* (26):57-58.

Kuang W., & Wu, X.(2019). Analysis of WeChat Usage Behavior of Oversea Students in China from a Cross-cultural Perspective-Empirical Study Based on Acculturation Theory. *WUHAN UNIVERSITY JOURNAL (Philosephy and Social Science),*(03):115-126.

Liu, X.(2014) *A Study on Social Model in Chinese Social Media*. *HUNAN.*

Li, Y. (2009). Interpreting the National Cultural Characteristics of Thai Advertising. *Southeast Asian Studies,*(2):93-96.

Lu, Y. (2019). Discussion on the Localization Strategy of Chinese Enterprises in Africa. *Chinese and Foreign Entrepreneurs*,(21):44-45.

Ren, W., & Zhang, A. (2006). A Study on the Localization Operation Strategy of Multinational Corporations. *JOURNAL of HUNAN ECONOMIC MANAGEMENT COLLEGE*, (03):39-40

Shi, H. (2015).A Study on the Localization Operation Strategy of Multinational Corporations. *Technology development*,(06):23-24.

Zhao, X.(2017). *Research on the Localization Strategy of Multinational Retail in China* . Shandong Normal University.

Wang, J. (2018). Research on KFC's Localization Marketing Strategy in China. *Business & Economy,*(3):76-77

Research on Campus Recruitment Management of China Yunnan Southern Power Grid Co., LTD

Lan Yu

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
952202694@qq.com

Abstract

With the rapid development of society and economy, the competition among enterprises is increasingly fierce. In order to win in the competition and continue to survive and develop, enterprises need to absorb new blood as a supplement and cultivate a large number of talents as reserves. Therefore, the competition of talents has gradually become the key to enhance the competitiveness of enterprises. In recent years, efficient and targeted campus recruitment has rapidly become an important way for enterprises to recruit talents and reserve new students, and a major channel for enterprises to obtain high-quality human resources at the junior and intermediate levels. The quality of campus recruitment directly determines the human resources level of enterprises in the next few years or even a longer period. To a certain extent, it also determines the market position and development potential of enterprises. Based on this, campus recruitment is widely recognized and highly valued by enterprises.

This paper takes the campus recruitment of Yunnan southern power grid company as the research object, based on the modern human resources recruitment theory and related knowledge. And according to the actual situation of human resources in Yunnan southern power grid company, the current situation of campus recruitment of the company is diagnosed and analyzed, the main problems are also studied and analyzed. On this basis, by using the latest research and practice in the field of campus recruitment, and drawing on the experience of advanced management consulting companies, this paper makes a series of analyses on the campus recruitment system of Yunnan southern power grid company, and designs a feasible campus recruitment scheme. In addition, some strategies and safeguard measures are put forward to solve the possible problems in campus recruitment plan.

This paper hopes that through the practical application of the campus recruitment program of Yunnan southern power grid company, for the rapid growth of similar enterprises in the design and implementation of campus recruitment program to provide a certain reference and reference value.

Keywords: campus recruitment, material object, China Southern Power Grid

1. Introduction

1.1 Research Background

For an enterprise, talents are essential parts in the business strategy. The talents must be qualified to support companies' services and products. Human resources has gradually become the major source of sustainable competitive advantage for enterprise. Therefore, high quality human resources is the premise of the healthy and persistent development. If enterprises have high quality human resources, they are able to compete with challenging market competition. The root of human resource is the strength of the survival and development of enterprises. It is also the fundamental guarantee for the sustainable development of enterprise. Recruitment is the most fundamental and effective way for enterprises to obtain high-quality talents. As a form of talent acquisition, campus recruitment has become the first important channel for recruitment management and professional and technical personnel, is becoming more and more appealing by enterprises.

Campus recruitment is an important part of corporate talent strategy. Colleges and universities are a key human resources supply market for campus recruitment. As the primary training base for all kinds of professional talents, it is bound to become a competitive place for corporate talent strategy. With the deepening of China's higher education reform, the overall quality of college students has been qualitatively improved. After several years of professional study and theoretical knowledge, graduates still lack practical skills and experiences. Nevertheless, they are energetic, enthusiastic, creative. They are also active thinkers who are ready to accept new things. More importantly, they are viewed as "white paper" or "fresh" workers who can easily adjust to different enterprise cultures. The rational and effective use of campus recruitment can help enterprises to acquire excellent talents at a lower cost, so as to continuously improve the competitiveness of enterprises.

1.2 Research Significance

1.2.1 Theoretical significance

Yunnan power grid corporation starts relatively late. However, it has developed rapidly. Compared with the past campus recruitment management practice, it has achieved outstanding management results. In view of the insufficiency of experience and good, we need to conduct a theoretical attribute by looking for attribution theory, a better interpretation of good experience and the existing problems and achieve continuous improvement and management, strengthen the theory of confidence and roads, to further explore and conclude a characteristics in China's power grid company, efficient operation, ensure powerful campus recruitment.

1.2.2 Practical significance

Personnel recruitment is an important human resource management activity that can enhance organization development. It is also the basis of human resource management. At present, in the ever-changing business competition environment, enterprises are facing increasing pressure to survive. In order to maintain their competitive position in the market, it is particularly crucial to find talents who can develop and progress together with enterprises. Among them, its practical significance: campus recruitment directly affects the long-term development of enterprises. How to effectively utilize enterprise resources, scientifically introduce and manage outstanding talents, and give full play to the role of human resources are the problems that managers of current

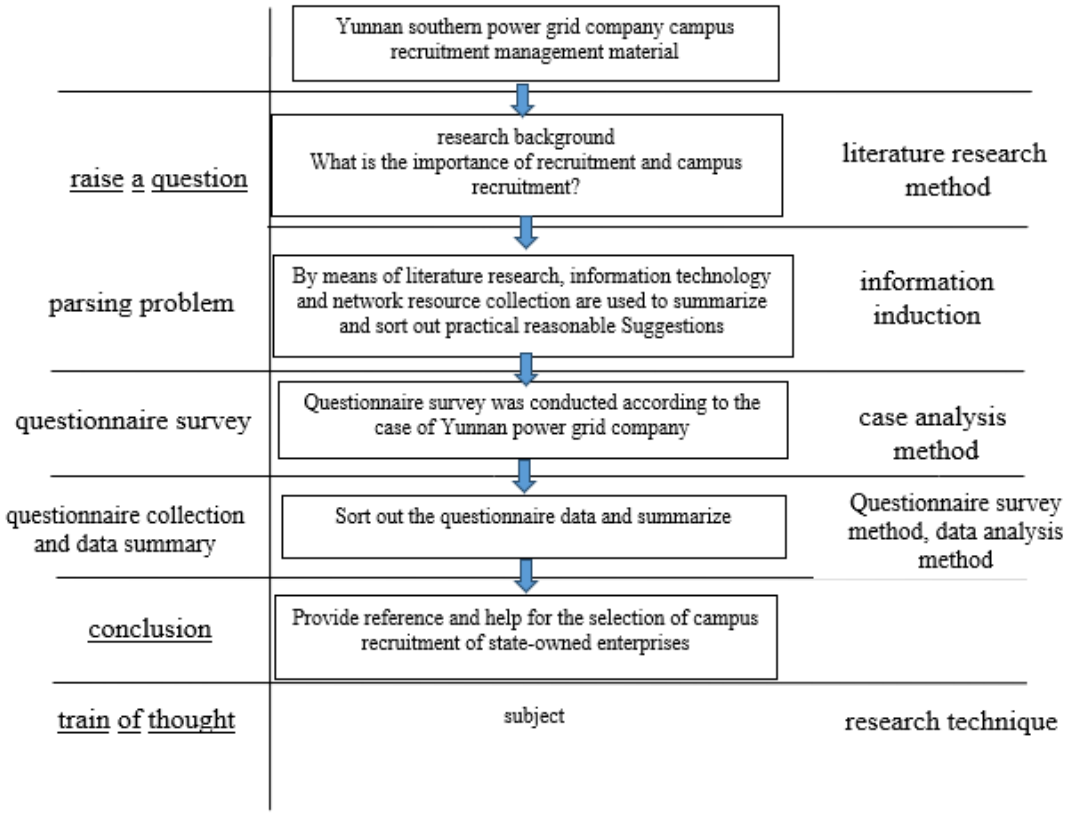
power grid companies need to deeply study. On the one hand, through objectively analyzes the current problems of southern power grid company human resource recruitment, analysis of current recruitment system integrity, rationality, and formulate feasible recruitment system optimization scheme, help to improve Yunnan, southern power grid campus recruitment work, alleviate enterprise candidate, graduate employment, the contradiction of the implementation of human resource management ability and the enterprise development speed to match. On the other hand, as a subsidiary of China southern power grid, Yunnan southern power grid is representative in its operation mode, enterprise scale and development trend. Therefore, the relevant research results in this paper have certain reference and generalization for the same type of power grid companies.

This paper aims to study Yunnan, southern power grid company's existing campus recruitment system, method and practice, as well as various problems seriously and in-depth research and analysis, in human resources management theory. Especially, under the guidance of the basic theory of recruitment in the collection and study some theories both at home and abroad, and on the basis of drawing on the successful experience of domestic and foreign outstanding enterprises, combined with the actual situation of Yunnan, southern power grid company, southern power grid company in Yunnan province has carried on the comprehensive combing campus recruitment, find the southern power grid company in Yunnan problems and the insufficiency of current campus recruitment system, the study establishes a set of scientific, standardized. In addition, the campus recruitment process scheme suitable for the situation and characteristics of Yunnan southern power grid company has important practical guiding significance for improving the campus recruitment efficiency of Yunnan southern power grid company, can improve the level of human resource management and further strengthening the competitiveness of the company. At the same time, this paper finishing design of campus recruitment, the solution for enterprise to build up reserves of talent to build talent echelon, demonstrate the enterprise image, shaping the employer brand is of great significance, and to our country is in "thousand sails boat race, win" situation of growth companies also has universal significance.

1.3 Research object

This research report conducts a physical study on campus recruitment. Taking the campus recruitment of Yunnan power grid company as a case, it summarizes the learning points and improvement points of campus recruitment of Yunnan southern power grid company.

1.4 Research framework



1.5 Related Concepts and Research Theories

1.5.1 The concept of campus recruitment

Campus recruitment is a special external recruitment approach. In Baidu Baike, the definition of campus recruitment is divided into the narrow sense and the broad sense. The narrow sense refers to the recruitment of organizations (enterprises, etc.) directly from the school to recruit fresh graduates of various levels; In a broad sense, it refers to the recruitment of organizations (enterprises, etc.) through a variety of ways to recruit fresh graduates of various levels. One of the most important channels for campus recruitment enterprises to recruit talents, the narrow sense mainly highlights the use of such a platform as the university to directly connect with the university to recruit talents.

In the broad sense, it mainly emphasizes the recruitment of graduates through a variety of tools and methods. Campus recruitment is closely related to colleges and universities. In reading the literature about the meaning of campus recruitment, scholars Lin Zeyan posits that "campus recruitment refers to the enterprise recruitment group visited a variety of colleges and universities campus recruiting the employees", "Eris MAO fruit, AnRui, Zhou Ya mention that campus recruitment refers to the enterprises to enter the school, through the department contact (casc), such as recruiting college graduates way of talent selection.

To now evolved out of the campus recruitment is defined as: campus recruitment is an external access to a form of enterprise talents, generally refers to the enterprise to attract excellent talents, through release recruitment information, participating in large campus meeting, special recruitment activities, and many other forms of supply and

demand directly from the major secondary colleges and universities graduate recruit all kinds of levels. For college graduates, campus recruitment is the most important form of employment activities for college graduates, which has gradually developed into the main channel for college graduates to sign up for employment in recent years. For enterprises, campus recruitment is a medium for information transmission between enterprises and graduates, as well as a platform for enterprises to reserve new students and spread corporate culture.

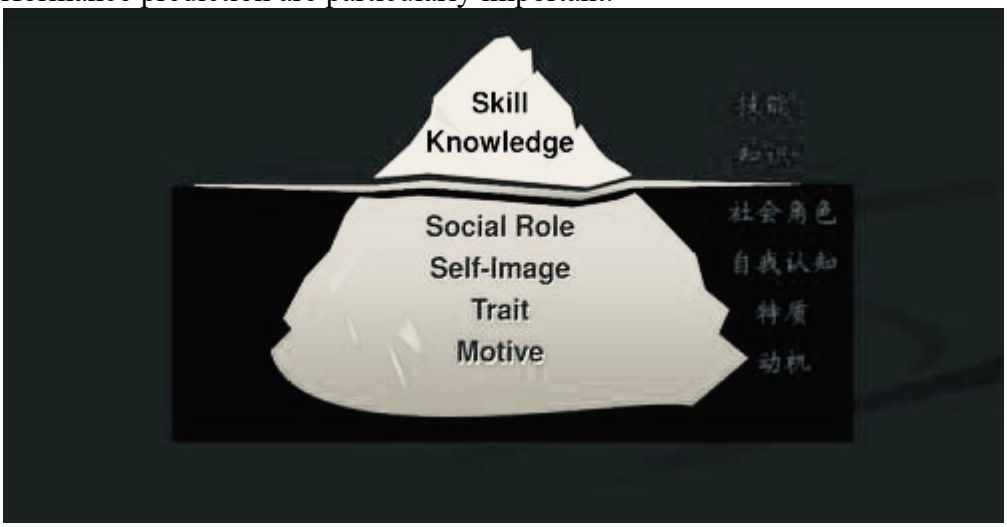
1.5.2 Job matching theory

The most classic representative of job-matching theory is the one-person matching theory proposed by Frank Parsons, a professor at Boston university, who is known as the "father of career counseling". Parkinson's theory holds that each person has his own unique ability pattern and personality characteristic, which are correlated with a particular occupation. Therefore, it is necessary to study the requirements of specific job tasks and work environment for personnel in order to achieve the goal of "making full use of talents" and "people suitable for their jobs". Specific jobs require people with specific ability patterns and personality patterns to hold office. According to the characteristics of the job and the characteristics of people, we need to put the right people into the right position. To achieve this goal, we need to do a good job analysis. Job analysis to the nature of the work, the environment, and the conditions of the staff system analysis, comprehensive access to detailed information related to the work, clear answers to "what kind of job" and "what kind of person", through the system form the job descriptions, work analysis on this basis. we can determine the recruitment and selection of standard with clear and has operational standards, use various methods to people as a matching.

1.5.3 Competency model

In 1973, the famous psychologist, a harvard professor, McClelland published an article in the journal American psychologist "Testing for Competency Rather Than Intelligence" (measuring competence characteristics and non-intelligence), the article, he quotes a large number of studies finding that traditional aptitude tests and knowledge test and cannot predict the performance in the future job candidates, man's work performance is determined by some more fundamental potential factors, these factors can better predict people in certain positions. Competency Method, also translated as Competency, quality, qualification, Competency, etc. The study of competency began in the late 1960s, when it was first discovered that IQ could distinguish good students from bad ones. Follow-up studies later found that many people with high iqs performed poorly at work, while many so-called poor students did well at work. This leads to the conclusion that IQ does not effectively distinguish the job performance of "good workers" from that of "bad workers". These "personal conditions and behavioral characteristics that can distinguish the level of performance in a given job position and organizational environment" are competency. Competency is an underlying characteristic of an individual, a deep and enduring part of a person's personality McClellan once used iceberg as a vivid metaphor for the quality of individual employees. In his opinion, the quality of individual employees can be divided into six different levels -- knowledge, skills, social roles, self-concept, traits and motivation. Among them, basic knowledge and basic skills are visible, relatively superficial personal features that are easier to understand and measure, like the parts of icebergs floating on the surface of the water.Social roles, self-concepts, traits, and

motivations are the more hidden, deeper parts of a person's personality that are harder to measure, like an iceberg sinking beneath the surface of the water. Spencer, an American scholar, put forward a famous Competence iceberg model in 1993. He further pointed out that the exposed surface parts -- knowledge and skills -- are Threshold Competence, which are the basic requirements for the holder of office and cannot distinguish the excellent performers from the mediocre performers. And motivation, the social motivation and personality traits, self-image, attitudes, belong to deep hidden under the surface of the part to the quality of diagnostic (Differentiating Competence), these qualities are key factors to distinguish the excellent performers and the mediocre. To improve the effectiveness of job matching, we must be able to accurately identify the characteristics of people. It can be seen from the traditional selection system that some explicit characteristics, such as skills and knowledge of personnel, are valued rather than measuring the core motivation and characteristics of employees. Competency model can well solve this problem, it can help enterprises to evaluate and test whether employees have core motivation and characteristics, so as to avoid the hidden risk caused by the mistake of employee recruitment. In hiring workers need to do more complex work can fully embodies this, employ senior management or technical personnel, for example, on the basis of the candidates are the basic conditions of similar, work related intelligence, compared to the top-ranking academic level and skills, competence quality model in specific positions of performance prediction are particularly important.



1.1 competency iceberg model

In a word, McClelland's competency theory and spencer's competency model provide a new way of thinking and method for the improvement of talent recruitment techniques. Their application in talent recruitment changes the traditional non-standard recruitment methods and improves the accuracy and effectiveness of recruitment. In the recruitment and selection process, not only the candidates' knowledge and skills should be examined, but also the candidates' job-hunting motivation, personal quality, values, self-cognition and role positioning should be taken into comprehensive consideration. In other words, the quality iceberg must be viewed in depth. The construction of the competency model can clearly explain the competency

characteristics required for specific jobs and effectively support the development of recruitment and selection. In the practice of enterprise human resource management, competency is an effective tool to help enterprises to achieve the best "job matching".

1.5.4 Talent assessment theory

In fact, as early as in the war of the Anti-Japanese War for the selection of officers and soldiers, talent evaluation has been as a scientific and effective evaluation method, only in the 1960s, talent evaluation method in many large companies began to apply, received good results. In 2013, Wang Lei pointed out that campus recruitment is the most important way for enterprises to acquire talents with professional skills, which should be the focus of enterprises' human resource management departments. The recruitment of talents with high level that enterprises is the foundation and driving force for the development of enterprises, so as to improve the competitiveness and viability of enterprises. In 2016, Hongchang Liu put forward constructive suggestions to improve the effect of recruitment, such as paying attention to the work and life of employees, vigorously promoting the concept of recruitment marketing, improving HR working ability, and standardizing the recruitment process. In 2008, Xingyong Li thought that the meaning of human resource management is not strong, and some enterprises still stay in the traditional personnel management in the past, the basic work is not in place, which is an important reason for the ineffective recruitment. It can be seen that in modern human resource management, talent assessment as an important selection tool and technical means, more and more attention, the current human resource work in many management links are different degrees of reference, reference talent assessment technology. West in the early decades ago appeared a lot of special talent to evaluate service company, they apply the technology of personnel evaluation in every field of human resource management, data showed: more than 50% of the U.S. and European companies will use in selecting talents assessment, and the world 500 strong companies are almost a faithful follower of personnel evaluation. The main work of talent assessment is to understand the tested subjects through various methods, and to provide reference and basis for the human resource management decisions of the organization. The essence of talent evaluation is talent evaluation. Compared with traditional talent evaluation, modern talent evaluation makes more use of quantitative and objective techniques and methods, highlighting the characteristics of measurement. Its goal is to solve the problem of how to know people objectively and accurately. After long-term development and adapt to the needs of different situations, a variety of talent evaluation methods and technologies have been formed.

2.Research methods

2.1 Research background of Yunnan southern power grid

Yunnan southern power grid co., LTD. (hereinafter referred to as Yunnan southern power grid) is a power grid enterprise, established on December 29, 2002.As a wholly-owned subsidiary of China southern power grid co., LTD., the headquarters has 13 functional departments, 11 directly affiliated institutions and branches, 16 state (city) power supply bureaus, 55 wholly-owned subsidiaries and 40 holding companies, including county-level power supply units. To be responsible for the unified planning, construction, management and dispatching of Yunnan power grid.

As the main body of power grid operation and transaction in Yunnan province, Yunnan power grid company undertakes the tasks of power supply, transmission of

west power to east and power to Vietnam in Yunnan province. The 220 kv power grid is extending and covering the whole province. In 2006, the company's total assets of 36.107 billion yuan, electricity sales of 54.035 billion KWH. "Adhering to the China southern power grid company responsible for the central, in five provinces and regions service" purposes, in line with the concept of "based on" Yunnan, serving the entire province, established the "safe production, operation, power grid development in accordance with the" three emphases, committed to build a "unified open, reasonable structure, advanced technology, safe and reliable" of the modern power grid, to cultivate predominantly hydroelectric power pillar industry in Yunnan and to the overall goal of a well-off society in an all-round way and to shoulder more social responsibilities. Moreover, the project of + 500 kv Jinguan converter station, which undertook the construction task, won the first batch of Chinese construction projects Luban prize in 2018-2019.

2.2 Research tool

This research report adopts the methods of literature research, case analysis, information induction, questionnaire survey and data analysis.Firstly, the importance and possible theories of campus recruitment in domestic and foreign theoretical research of the group company were studied by literature research method. Then, practical reasonable Suggestions were sorted out by information induction method. Then, questionnaires were designed for the required data through relevant theories.

2.2.1 Literature research method

Based on the key words of campus recruitment, power grid company recruitment, state-owned enterprise campus recruitment and so on, relevant literature is searched and sorted out to understand the importance of campus recruitment of group companies in the current theoretical research at home and abroad.

2.2.2 Case analysis method

In this paper, by describing the current situation and Yunnan, southern power grid company's campus recruitment of its recruitment effect of evaluation, discovery, summarizes the Yunnan, southern power grid company working in the campus recruitment problems, and according to the actual situation of Yunnan, southern power grid company, draws lessons from the successful experience of domestic and foreign enterprises in campus recruitment, design a set of relatively perfect campus recruitment program.

2.2.3 Information induction

By using information technology and network resources, information retrieval of search engines such as Baidu and Google and collection of information resources of some human resources websites, summarize and sort out practical reasonable Suggestions, and strengthen the adaptability and effectiveness of campus recruitment programs and measures.

2.2.4 Questionnaire method

By describing the current situation of campus recruitment in Yunnan southern power grid company and analyzing its recruitment problems, a questionnaire survey is designed for quantitative analysis.

2.2.5 Data analysis

The questionnaire survey was collected, and the systematic descriptive analysis and summary of the questionnaire survey were carried out, so as to draw a conclusion.

2.3 Data collection

The research participants of this study is the staff of Yunnan southern power grid company. The accuracy and universality of the questionnaire are the key to this study. In order to obtain extensive and reasonable survey data, the design of questionnaire questions is based on the comprehensive consideration of multiple literatures, and feasibility verification is conducted for many times. In addition, a preliminary survey was conducted on the platform of questionnaire star in October 2019, and 20 valid responses were obtained. Based on this, the process and results of the survey were again repeatedly considered, and the questionnaire was further improved to be more consistent with the hypothesis and data analysis. The final draft of the questionnaire was published on December 18, 2019 through the paper questionnaire and the online questionnaire respectively. The questionnaire survey is conducted mainly through the network questionnaire and supplemented by the paper questionnaire. The network questionnaire survey is produced through the network questionnaire platform (questionnaire magnitude), and distributed through the social network platform (Weibo, WeChat, QQ, etc.), which has spread to the employees of Yunnan southern power grid company and the graduates of their major counterparts. Paper questionnaires were issued to old employees of Yunnan southern power grid company. A total of 350 paper questionnaires were issued this time, which took one week, and 345 questionnaires were returned, with a recovery rate of 99%. Among them, the valid questionnaires were 300. The basis for determining whether the questionnaires were valid was the time to fill in the questionnaires.N: is sample size;Z: is the statistic, and when the confidence is 95%, Z =1.96;When the confidence is 90%, z=1.64;E: is the error value;P: is the probability value;It is concluded that the reasonable sample size of this research report is 300 for follow-up research.

2.4 Data analysis

The network recovery questionnaire was sorted out, with the help of the background of "questionnaire star" platform, the effective questionnaire was derived, and the statistical results of each item in the background of "questionnaire star" were derived. The main data analysis method used in this paper is descriptive sample analysis. When carrying out descriptive analysis around the sample data, the questionnaire information should be firstly counted and analyzed in order to understand the basic information of the respondents. Descriptive analysis was performed on the data to understand and analyze its fluctuation state and equilibrium state.

Firstly, the corresponding contents of the questionnaire were recorded in EXCEL. In order to facilitate further statistical analysis, the data were classified according to the format requirements of the corresponding statistical analysis data. Secondly, in this paper, the analysis of data is more summarized in the form of tables, graphs and numerical values, and the descriptive statistical method is used to explain the research factors.

3.Research results

3.1 Problems in campus recruitment of Yunnan power grid company

Number	open question
1	The recruitment work schedule needs to be optimized, and there is a lack of supplementary recording
2	Campus recruitment standards across the board, failing to consider the actual business
3	The employment rate of graduates from traditional electric power colleges decreased
4	Lack of timely and effective communication after the employment agreement is signed

3.2 Problem analysis

The network recovery questionnaire was sorted out, with the help of the background of the "questionnaire star" platform, the effective questionnaire was derived, and the individual statistical results of the background of the "questionnaire star" were also derived. The main data analysis method used in this paper is descriptive sample analysis. When carrying out descriptive analysis around sample data, the questionnaire information should be collected and analyzed in order to understand the basic information of the respondents. Descriptive analysis was performed on the data to understand and analyze its fluctuation state and equilibrium state.

The paper recovery questionnaire was sorted out. First, the corresponding contents of the questionnaire were recorded in EXCEL. In order to facilitate further statistical analysis, the data were sorted out according to the format requirements of the corresponding statistical analysis data. Secondly, in the research of this paper, the analysis of data was more summarized in the form of tables, graphs and numerical values, and the descriptive statistical method was used to explain the research factors. Meanwhile, SPSS 22.0 was used for reliability and factor analysis to ensure the reliability and validity of the study. The specific data analysis is as follows:

Alpha coefficient is a measure of reliability, and the larger the Alpha coefficient, the higher the reliability. Interpretation of Alpha coefficient and reliability is as follows:

Alpha period	The reliability of
＞0.9	Very good
0.8~0.9	Receivability
0.7~0.8	Major revisions are needed but without loss of value
＜0.7	Give up

In factor analysis, KMO test is to see whether the data is suitable for factor analysis, and its value norm is: 0 ~ 1.

KMO test	Factor analysis of the situation
0.9~1	Excellent
0.8~0.9	Encouraging
0.7~0.8	not bad
0.6~0.7	medium
0~0.6	unsanctioned

Where 0.9 ~ 1 means excellent, 0.8 ~ 0.9 means possible reward, 0.7 ~ 0.8 means good, 0.6 ~ 0.7 means medium, 0.5 ~ 0.6 means bad, and 0 ~ 0.5 means unacceptable.

3.3 The main countermeasures to solve the campus recruitment problem of Yunnan southern power grid

Number	main countermeasures
1	Appropriate recruitment time in advance, increase the graduate recruitment link
2	According to business conditions, according to the actual development of the employing unit reasonable standards
3	Combining with the characteristics of the industry to increase the proportion of professional questions in the written test
4	Strengthen the contact and communication
5	Strengthen the induction, set up the correct career view

4. Discussion and conclusion

Talent is always the necessary demand of enterprise development. Higher talent is the development of enterprises Backbone. Therefore, state-owned enterprises that want to get long-term development must do a good job in talent recruitment. Recruitment and talent reserve work. State-owned enterprises should pay attention to campus recruitment and actively cultivate campus recruitment. In addition, they require professional campus recruitment team. Moreover, the state-owned enterprises should understand the letter from the university, establishing a comprehensive structure in the aspects of information communication, conducting interviews reasonably and using information means. The new mode of campus recruitment creates a new situation of campus recruitment of state-owned enterprises.

References

Bartram, D. (2005). The great eight competencies: A criterion centric approach to validation. *Journal of Applied Psychology,* 2005(6):1185-1203.

Chang. Y. & Chen, N. (2014). How state-owned enterprises should do a good job in recruiting college students on campus. *Human resource management,* 2014 (5). 48-49.

Ding, X. (2016). A brief analysis of problems and countermeasures of G power company's campus recruitment. *Science and technology entrepreneurship monthly*, (2). 47-50.

Fu, T. (2009). Talent assessment and enterprise strategic management. Beijing: *China economic press,* 2009. 37-38.

Guan, H. (2010). Application of competency model in employee selection. *Enterprise research*, (19) : 64-66.

He, J., & Yang, C. (2014). Reflections on improving the effectiveness of campus recruitment. *Technology entrepreneurship monthly,* (3). 152-154.

Li, C. (2011). On human resource practice of campus recruitment. *Business culture (first half month*, (3) : 207-208.

Lu, J., & Meng, H. (2000). *Occupational psychology*. Dalian: Dongbei university of finance and economics press, 2000. 58-60.

McClelland, D. C. (1973). Testing for Competence rather than for Intelligence. *American Psychologist*,1973(28): 1-14.

Shi, X. (2016). Recruitment strategy analysis of state-owned enterprises. *Human resource development,* 2016 (14). 67-71.

Spencer, L.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. New York: John Wiley&Sons, Inc.

Song, J. (2014). Problems and countermeasures of enterprises in campus recruitment. *Economic research guide,* (22) .188-199.

Wang, N. (2013). Shallow discussion on the matching of people and jobs. *Modern economic information*, 2013. (2): 63-65.

Wang, W.(2006). Application of talent evaluation method. *Enterprise reform and management,* (12) : 68-70.

Wang, Y., & Ye, F. (2010). Problems and countermeasures in campus recruitment. *Human resource management*, (10) : 48.

Yanfei Lu. (2014). A brief analysis on how to improve the effectiveness of campus recruitment . *Guangdong science and technology,* (10). 198-199.

Yang Fan.(2011). Design of external recruitment scheme for the headquarters of A group. *Chinese and foreign entrepreneurs,* 2011 (5) : 88-89.

Yang, M. (2013). Problems and countermeasures in campus recruitment of enterprises. *Jiangsu business theory,* (24). 109-110.

Yao, T., Li, H. & Cui, C. (2011). Problems and countermeasures of corporate campus recruitment. *Journal of shanxi normal university,* (53): 7-8.

Zhang, H., & Cao, D. (2010). Behavior mining technique in recruitment interview. *Human resource development in China,* (3): 34-35.

Zhang, J. (2016). Research on the recruitment strategy of post-90s employees in state-owned enterprises. *Journal of science and technology economy,* (32): 34-37.

Zheng, X. (2005). *Introduction to human resource management*. (2nd Ed.). Beijing: China machine press.

Zhong, L. (2003). time survey. New progress in the study of competency characteristics. *Nankai management review,* (2) : 5-7.

Zhou, D. (2006). Talent assessment: selection for enterprises. *Human resources.* 2006(3): 6-8.

A Study of Teacher Recruitment Management in Compulsory Education Private Schools in Qianxinan Prefecture, China

Li Chanmei

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
939735523@qq.com

Abstract

Private education began to recover after China's reform and opening up, especially since September 1, 2006.From the beginning of China ’s official implementation of compulsory education, China ’s compulsory private schools have sprung up. Private education is an important supplement to China ’s education, and teacher recruitment management is an important issue for private schools. Volunteer-run private schools are the research object, using human resource management methods and theoretical knowledge, combined with the current teacher recruitment management of private schools. This article analyzes the current situation and existing problems of recruitment management of private schools in Qianxinan

Keywords: Compulsory education, private schools, teacher recruitment management

1. Introduction and Theory

In the compulsory education stage, private education is an educational force that has risen since its establishment in 1949 and is an important part of China's education. The emergence of private schools in the compulsory education stage is to change the government to run schools and gradually establish the government as the main body. , An inevitable product of the joint education system of all sectors of society. Since the reform and opening up, private education has also entered a new development period. The development of private education is divided into four stages: the start-up recovery period from 1978 to 1992, and the period from 1992 to 2002. The period of steady growth, the period of rapid development from 2002 to 2010 and the period of adjustment and regulation from 2010 to the present. (Huang et al,2018).November 26, 1982, at the fifth session of the Fifth National People ’s Congress The "Report on the Draft Amendment to the Constitution of the People's Republic" puts forward the "two legs" approach to education. In May 1985, the Central Committee of the Communist Party of China issued a "Decision on the Reform of the Educational System", stating that "local governments should encourage and guide state enterprises, social groups and individuals "School running". Most of the private education that emerged during this period was non-academic training institutions of cultural tutoring nature. In February 1993, the Central Committee of the Communist Party of China and the State Council issued Outline of China's Education Reform and DevelopmentStipulates that "change the pattern of government-run schools, and gradually establish a system of running schools with government as the main body and all sectors of society." The state adopts a policy of actively encouraging, strongly supporting, correctly guiding, and strengthening management of social groups and individual citizens to run schools in accordance with the law. ". In 1997, the State Council promulgated“ Social Forces School Regulations”, This is the first administrative law regulating private education in New China, Chinese private education. It has entered a new stage of running schools, managing and managing according to law. The 15th 1997 National Congress of the Communist Party of China.The strategy of "Invigorating the country through science and education" was proposed, and the government increased the intensity of education reform and development. In the summer of 1999, a national education work conference was held. The meeting proposed to vigorously develop private education. The meeting decided that during the tenth five-year plan of China .It is necessary to basically form an education structure in which government schools are the mainstay and public schools and private schools develop together. Now that private education is developing rapidly, teachers are supporting the development of education. The profession of teachers is special, because teachers work for students, and they are individual individuals with fresh life and unique personalities. Now the children at the obligatory stage are very individual, which leads many teachers to be reluctant to engage in the profession of teachers.

1.1 Definition of recruitment management

Recruitment management is based on the needs of survival and development of an enterprise or organization. According to the quantity and quality requirements of its own human resource planning and job analysis, it uses certain channels to find job candidates with qualifications and conditions for employment, and adopts scientific and effective selection methods to screen Provide qualified personnel that meet the needs

of the company or organization and hire them. (Zheng, 2018). Macro-level recruitment management is the control of the company's manpower needs, that is, on the basis of the comprehensive enterprise development status and human resources, control recruitment In the future recruitment direction, we will obtain the most suitable personnel for the operation of the enterprise, and at the same time reduce unnecessary staff turnover.

Recruitment management is to carry out a series of activities such as recruitment, selection, recruitment and evaluation of the human resources required by the organization, and plan, organize, command and control, systematic and scientific management, in order to ensure a certain number and quality of the workforce, Meet the needs of organizational development. (Zhao, 2005)

Recruitment management is a process for companies to discover and evaluate talents. According to the development needs, the employment department puts forward the demand for the number and quality of talents. The human resources department of the enterprise formulates recruitment plans based on this demand and selects outstanding talents for school development. It is the responsible department of the school's recruitment management work, responsible for the coordination of talent selection and training between the employment department and the management, and improving the effectiveness of talents and positions. (Yang, 2017)

1.2 Conceptual framework

Teacher recruitment management is based on the needs of the school and the posts or professional and technical personnel required for development. It carries out the necessary recruitment management. It analyzes its own advantages and disadvantages, compares the advantages of other competing schools, and chooses strategies with competitive advantages. To maintain and stabilize excellent teachers and prevent the loss of excellent teachers to competing schools; to attract excellent teachers from the society to form a better team of teachers suitable for the school's development team, which is conducive to the management of the school's environment Perform comprehensive and systematic management.

Theories used in this paper, are mainly adopted from the theory of person-post matching and competency model theory. The following are details of these theories.

Human post matching theory

The meaning of person-post matching is to follow the principle that people adapt to their positions, and the position also adapts to the person, according to the different qualities and requirements of individuals, arrange them in their most suitable positions. Person-post matching refers to the requirements and The qualities of employees match, in addition to other aspects: job compensation and employee contributions, job-to-job matching, job requirements and employee qualities, and employee-to-employee matching. (Sheng et al., 2017: 61)

The two elements of the person-post matching theory can be seen literally: people, positions.

The human factor is mainly the individual's quality and ability, including knowledge and skills. Knowledge and skills are manifested in individuals' external and easy to identify, while ability and quality are potential which is not easy to be identified.

The content of the position factor is mainly the specific responsibilities of the position, the conditions of employment, the position manual, etc., mainly through work

analysis to conduct research and sorting. Perfect job analysis can assist the school to Confirm and refine the detailed characteristics suitable for the person in this position.

Post management is the most important part of enterprise management, and it is also an effective supplement to school management. It is a great help to the continuous innovation and development of schools. The important means of job management is to do job matching well.

The competency model

The competency model is a competency structure combined with excellent performance requirements for specific positions, and is an important foundation for a series of human resource management and development practices (such as job analysis, recruitment, selection, training and development, performance management, etc.). Think of the competency model as "a set of related knowledge, attitudes, and skills that affect a major part of an individual's work, are related to job performance, can be measured with reliable standards, and improved through training and development." Guildford believes that "The competency model depicts a set of behavioral characteristics required to distinguish between high-performing and average-performing individuals, as well as a set of behavioral characteristics required by a specific job or level." The competency model is a combination of requirements for performing well for a specific position. Competency structure is an important basis for a series of human resource management and development practices (such as job analysis, recruitment, selection, training and development, performance management, etc.). Competency model is the individual to complete a job, achieve a certain The combination of a series of different quality elements that the performance goal should have is divided into intrinsic motivation and knowledge Energy, several aspects of self-image and social role characteristics, etc. These behaviors and skills must be measurable, observable, can be directed, and produced a key influence individual performance and success of the enterprise employees. (Tang, 2017).

Competency model is an effective selection tool in today's recruitment and promotion. It can identify excellent employees and general employees from the knowledge, motivation and skills of competency model, and can make the school better choose and train talents, and play a certain role in the development and strategic plan of the school.

2.The Method

2.1 Research design

This study applied quantitative and qualitative approaches. It takes the teacher recruitment management of the privately-run compulsory education stage in Qianxinan Prefecture as the research object, explains the current status of the industry and the current basic situation through the literature method, and clarifies the relevant background for the study of this article. Comprehensive survey and research. Through the survey and analysis questionnaires filled out by recruiting staff, in-service teachers, etc., on the basis of human resources related theories, the use of data analysis methods to analyze the main problems in teacher recruitment management and the use of human resources management The theory of recruitment management, designing an optimized program suitable for private education recruitment management and ensuring the smooth implementation of the program, providing corresponding guarantees.

Research Design Ideas

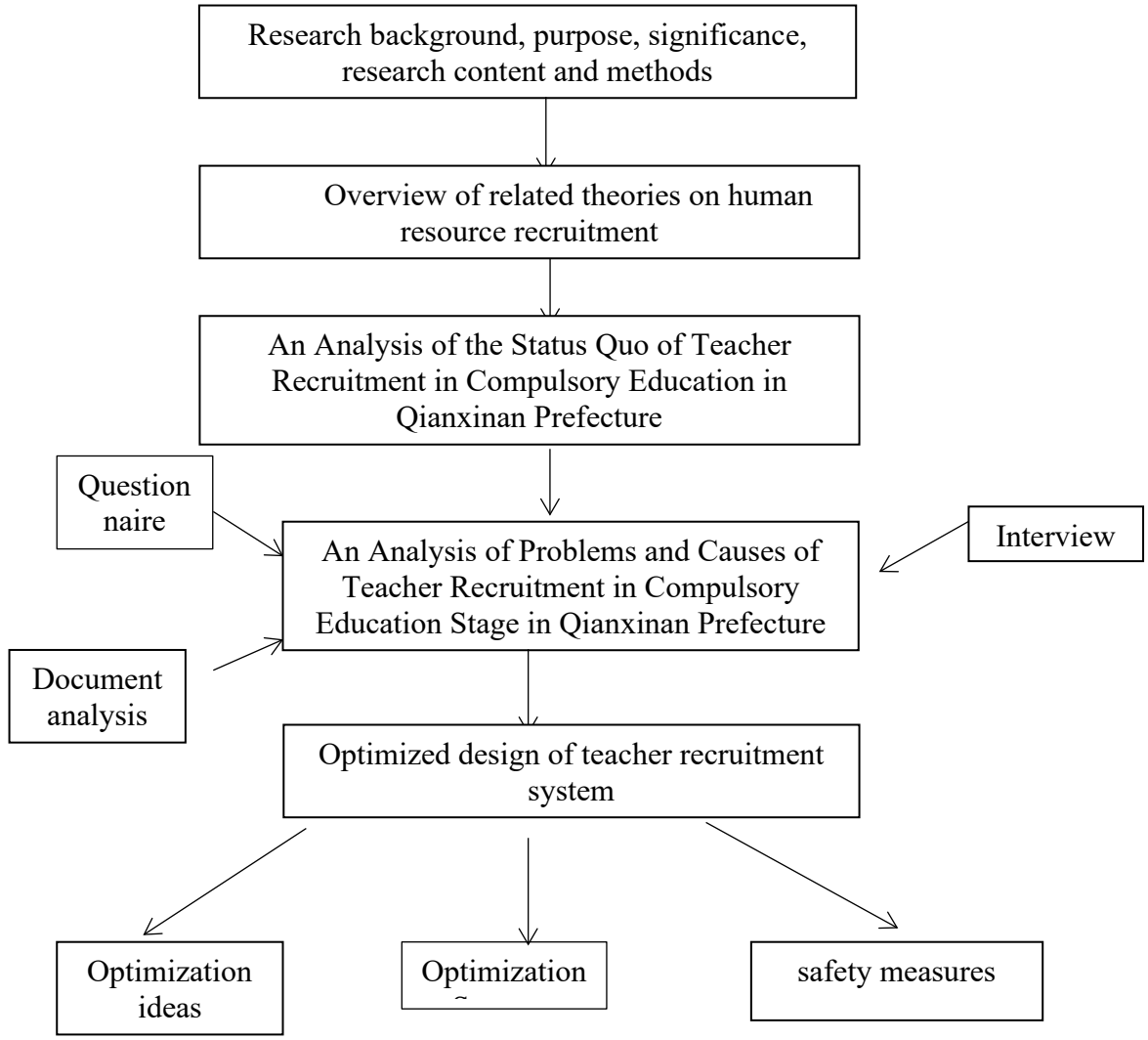


Figure 1: The research and design framework of the thesis

2.2 Research tools

Qualitative research tools

The author conducts a qualitative research method of direct telephone communication with the leaders, department heads, and some staff responsible for recruitment management of Qianxi Southwest Private Schools to discuss and discuss whether the recruitment of private schools in Qianxinan Prefecture is reasonable.

In the paper, a questionnaire survey method will be adopted to design the questionnaire from several aspects of the recruitment management plan of the private schools in Qianxianan Prefecture, the selection of mid-term talents, and the recruitment and management of later-stage personnel.

2.3 Data collection and analysis

In this paper, we will conduct a survey through questionnaire stars and use spss statistical software to analyze and graph the data.

2.4.1 Questionnaire survey. Taking the private schools in Qianxinan Prefecture as the subject of investigation, investigate the current status of recruitment management of teachers in private schools in Qianxinan Prefecture, collect data, conduct a questionnaire survey on the staff responsible for recruitment management in the school, and then combine the statistics based on the results The main information of the telephone interview study is analyzed. The questionnaire design mainly uses the competence model and the theory of person-post matching theory. In this study, according to the situation of the private schools in Qianxinan Prefecture ,185 private schools in the compulsory stage were investigated, 460 questionnaires distributed randomly ,450 were valid and 10 were invalid.

2.4.2 Interview method. The target of telephone interview method is the qualitative research method of direct telephone communication between the leaders, department heads, and some staff responsible for recruitment management of Qianxinan Prefecture private schools, to discuss and discuss the recruitment of private schools in Qianxinan Prefecture whether it is reasonable. Analyze the current situation of employee recruitment in private schools in Qianxinan Prefecture, and then combine the questionnaire survey to communicate and feedback with the human resources department and various departments to make an in-depth understanding of the existing recruitment plan and recruitment process to help Find out the current problem of recruitment management of private schools in Qianxinan Prefecture, and further find a direction for recruitment management.

2.4.3 Statistical analysis methods. The author will use pie charts and data tables to display the recruitment and management of private schools in Qianxinan Prefecture, and compare, analyze and study the changes of existing phenomena and the regularity of their existence from all aspects. .By processing the time series data collected by the private schools in Qianxinan Prefecture into a chart state, it allows observers to better compare and find the problem, and it is also convenient for readers to have a more intuitive understanding and judgment, and increase the credibility of the paper. Help to understand the conclusions presented in the text

2.4.4 Literature research method. Through the study of reading books, periodicals, etc., the current domestic relevant research is summarized and analyzed for reference.

3. Results of study

According to the results of this study, the importance of position analysis is neglected in the recruitment and management of teachers in private schools in Southwest Guizhou. In addition, the school does not attach importance to the personnel department, the responsible person in charge of each grade did not make a detailed analysis of the post before the recruitment, thus bringing difficulties to the recruitment management work. Recruiting teachers don't match their positions, resulting in less efficiency than expected.

From the questionnaire ,40.9% of the 450 valid questionnaires surveyed after the end of the school year were not clear about the number of teachers in their school that did not know to predict and publish the required number of teachers for the next school year.

4. Conclusion

In short, in any school, talent is a school's top priority. The strong competition between schools is the competition of running economy and the competition of teachers' talents. The recruitment and management of teachers should keep pace with the times, combine with the latest human resource management theory, establish the policy suitable for the development of their own schools, and train professional human resource management talents. By applying more scientific management methods in teacher recruitment management can enhance the improvement of the school.

References

Huang, S . (2018). From beneficial supplement to common development -The road to the reform and development of private education. Shanghai: East *China Normal University Press. 23-45*

Tang, L.(2017).Experimental certification of the competence model of teachers in private universities. *Journal of Chengdu Normal University,33 (4): 36-39*

Shen, Y., Peng, J., & Jiang, X. (2017).Research on the Design of Enterprise Online Recruitment Management System.*Computer Knowledge and Technology: Academic Exchange,13 (5x): 61-61*

Yang, Y.(2017).*Research on the construction of recruitment management system of ys software company*. Jilin University, 2017

Zheng, F.(2018). *Recruitment Management.* Tianjin Science and Technology Press.

Zhao, H. (2005).*Recruitment Management in Organizations*. China Labor and Social Security Press.

Study on Student Satisfaction of Maoming Children's Chinese Dance Training Institutions

Ming Ming Li

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
1252323896@qq.com

Abstract

In recent decades, with the practice of comprehensively implementing quality education, the gradual deepening of dance education and the country's attention to the comprehensive development of children and adolescents, people have more clearly realized that the extra-school dance education institution has a place in the special educational institution system. Being a part of the team plays an important role in promoting the development of adolescents'personalities and strengths, shaping healthy personalities and cultivating overall quality. In recent years, the dance training industry has developed vigorously in western Guangdong, attracting many people who are interested in the art, training business to start their own businesses, thereby promoting the development of arts and culture in western Guangdong. Under the background of this era, in order to improve the core competitiveness of training institutions and the standardization of training market management, it is inevitable to improve the overall satisfaction of training institutions, and student satisfaction in the training market has therefore increased in importance.

Based on the satisfaction data of children's dance training institutions in western Guangdong, this article focuses on the analysis and synthesis of relevant domestic and foreign literature, and writes a research summary in order to fully understand the current status of domestic and foreign research and prepare for comparative analysis. Investigation and research on the personnel of the training institutions through interviews, seminars, etc has been conducted to obtain the required conditions and data from each of the Guangdong Yuexi children's dance training institutions, and statistical analysis has been used to scientifically analyze the original data.

Keywords: Maoming City, children, dance training Institutions, student satisfaction

1. Introduction

(1) Development status of children's dance training in Maoming City

Chinese dance is a category in China's dance art. It is based on traditional folk dances, refined, organized, processed, and created by professional workers of all generations, and passed down through long-term artistic practice. Classical style dance, Chinese dance consists mainly of classical dance and folk dance. Dance is closely linked to a country ’s culture, and dance movements and soundtracks all reflect a country ’s aesthetic tendency. National dance is an extremely important part of China ’s art and culture. China is a multi-ethnic country with 56 ethnic groups in the long-term inheritance, each has formed its own distinctive cultural characteristics. At the same time, in the historical process of national integration, the dances of various nationalities have also merged with each other to complement each other, and each has developed an extremely gorgeous national dance culture.

At this stage, Maoming City's children's art training involves many fields, which can be divided into the following seven areas: music, dance, art, chess, language, opera, and experience practice. The music field is mainly divided into two parts: vocal music and musical instruments, including folk songs, Bel Canto, piano, violin, guitar and so on. Dance is mainly divided into classical dance, modern dance, ballet, etc., with "This! "Hip Dance" started broadcasting in February 2018, and more young parents born in 1980s and 1990s began to pay attention to children's hip-hop training. In addition to painting in the strict sense, the art field also includes calligraphy, sculpture, ceramics and other content. Through the analysis of four major categories of music, dance, art, and experience practice in the children's art training segment, it is found that parents most want students to receive music and dance training. With the increasing popularity of domestic children's TV programs and the increase in children's talent shows, more and more students are interested in the content of music and dance training. At the same time, parents are more willing to participate in such training, and hope that students can use music, dance learning and performance to increase guts, enhance self-confidence, strengthen self-cultivation, and cultivate good temperament.

With the rapid economic development, the country ’s macro level and family ’s micro level are paying more and more attention to education, and investment in education is increasing year by year. In 2017, the national expenditure on education investment amounted to 42557 yuan, financial education investment of $342,04 billion, of which pre-school education and compulsory education accounted for more than the sum of 53%. Since 2010, the children's art training market in Maoming City continued to expand. Since 2015, the scale of the children's art training market increased rapidly by more than 10% per year. In 2017, the market size was approximately 50.7 billion Yuan, surpassing the 50 billion mark, an increase of 18.18% year-on-year Industry statistics show that at present, more than 100 million children attend training every year in China. There are a large number of children's training institutions in Maoming City, but most of the funds are small and the industry is very competitive. With the increase of parents' requirements for children's art training, the number of new children's art training institutions has increased. Institutions that want to survive and develop in the industry must have their own core competitiveness, improve training quality, enhance professionalism, and build their own brands. to increase customer trust. Secondly, foreign art training giants have entered the Chinese market. The trend of large-scale domestic art training institutions for children is obvious, and small-scale training

institutions will be phased out. With the "Internet + " and the extensive integration of various industries, the online children's art training market needs to be further expanded, and the online trend under the O2O model is irreversible.

(2) Analysis of the current situation of the basic dance training for children in Maoming

"Report" data shows that most parents learn about institutions through acquaintances. Parents' demand for preschool dance teaching not only continuously improves the examination level, but also pays more attention to whether institutions recommend performance opportunities. In addition, Maoming City Children's Dance Training Institute established the International Dance Innovation Education Alliance to provide operation and other courses for member units. Research Director Yu Jie released the “Report on the Demand of Chinese Dance Education and Training Users in Maoming City” (hereinafter referred to as the “Report”). The “Report” integrates the needs of 2,293 preschool-age parents and covers seven major regions across the country, from the first to fifth tier cities. "Report" shows that dance training institutions are facing parents of users 95.1% mothers groups, 80 and post- 95 user after accounting for 74.5% , the majority of undergraduate education and above, nearly half of household income can reach 20 million or more, The top three occupational rankings are education, mid-level and professional companies.

Before choosing to enroll in any dance training class, over 60 % of parents often choose between different types of quality education such as dance, music, art, and sports. Moreover, most parents will determine to learn dance for their students, and then choose a dance training institution. At present, parents' knowledge of dance training institutions mainly relies on the communication and recommendation of acquaintances. Among them, 62.7% of parents were given recommendations through family and friends, 28.6% of parents saw promotions from their circle of friends. This means that in addition to focusing on "new innovation", the organization must also focus on "retention". Institutions should use high-quality customer resources to help organizations promote in acquaintance circles. "Report" believes that when parents choose dance training institutions, there are mainly three aspects to the lack of high-quality teachers, their professional professionalism, safety and the degree of matching between the curriculum and students. Dance training is often linked to examination level. However, the "Report" shows that in addition to continuously improving the test level of parents' preschool dance teaching requirements, 65.6% of parents can recommend dance performance opportunities. Yu analyzed that the institutions provide a high starting point and high exposure performance platform more attractive to preschool parents. Most of the founders or principals of dance training institutions are transformed from front-line teachers. They have deep accumulation in dance technology, but they are not very good at enterprise management and marketing.

To this end, the children's dance training institutions in Maoming City formally established the International Dance Innovation Education Alliance. It is reported that the alliance will provide services such as alliance member units, alliance director units, and alliance standing director units to provide colleges, operation support, operation under college, including teaching and research under college. Mao Haijian, director of operation supervision for children's dance training institutions in Maoming, said that the International Dance Innovation Education Alliance was born out of the online business school "Banana Academy." Currently fragrant banana Institute has been set

up a year, the course covers the content of teaching, psychology, marketing, etc., the number of lectures has reached 10 million. Maoming Children's Dance Training Institution, a dance training institution for preschool children aged 3-6, provides "one-stop" services for children, parents and institutions learning dance. The courses cover the five major areas of health, language, art, science and society. It is divided into eight major themes such as nature, knowledge and parent-child. At present, there are more than 170 course cooperation institutions, covering 27 provinces and 94 cities, of which third- and fourth-tier city cooperation institutions account for 60% of the total cooperation institutions.

(3) Analysis of the status of human resources for children dance training in Maoming City

Children's dance training institutions in Maoming City pay attention to the quality of teachers. They have always insisted on the combination of education and training of children's dance training institutions in Maoming City and independent learning of teachers to comprehensively improve the comprehensive ability of teachers. Existing teachers include both experienced and advanced senior teachers, as well as young and middle-aged teachers. The entire team presents a staircase and continuous characteristics. Foreign teachers are employed to teach spoken English, and a professional English teacher team is introduced to teach English. Relying on relevant technical support, a professional consulting team is formed to provide students with more professional and relevant services. At this stage, the website has a large number of user groups, and at the same time has established a perfect market channel system. In addition, it is good at strengthening cooperation with other websites of the same type to achieve mutual benefit and win-win results, thereby creating better opportunities for its own development. The next operation will surely achieve greater results.

In addition, during the development process of the children's dance training institutions in Maoming City, it has successively formulated educational documents such as the construction plan of the faculty and the "Evaluation Standards and Implementation Measures for Double-qualified Teachers". To create a "double-qualified" faculty team as the focus of the faculty construction, promulgated the "Administrative Measures for In-service Teachers 'Research and Introduction of Postgraduates", "Measures for the Appointment of Teachers' Posts," "Professional Leaders, Academic Leaders in Research, and Course Leaders" And teaching and research backbone teachers selection and management methods "and other teacher management systems. Active advocation of teachers to practice learning, forming a team of teachers with distinctive characteristics, high professionalism and clear structure. 17 teachers passed the assessment of senior titles, and comrades D and E were awarded the titles of "Provincial Teaching Teacher" and "Provincial Academic Leader" respectively. The structure of the academic qualifications and professional titles of the college's talent team is more reasonable. In terms of services, 57% of people are willing to promote the acceptance of new education concepts, 33% of them show a positive attitude, and 10% also express their willingness to try. This shows that the children ’s dance in Maoming City has been launched. The status quo of training institutions is feasible. Regarding guiding the respondents to pay attention to the development of children's dance training institutions in Maoming City, more than half of the people's attitudes are average, and only 17% are paying attention, which also shows that the

respondents guide the respondents to pay attention to children's dance training institutions in Maoming City The degree of concept is currently better.

The off-school dance training market refers to the formal school education, in which various social groups and individuals, outside the school syllabus, use spare time to cover weekends, festivals, winter and summer vacations, and other extracurricular time). , Various forms of purposeful, planned, and organized educational activities full of interest in life aimed at promoting the healthy development of educated persons. As a kind of off-campus dance training market, off-campus dance training includes a variety of dance education such as juvenile palaces, private dance training institutions, museum education, and dance education in Zhuang District. Dance education outside the school has deservedly become an effective way to develop quality education in China. In recent decades, with the practice of comprehensively implementing quality education, the gradual deepening of dance education and the country's attention to the comprehensive development of children and adolescents, people have more and more clearly realized that the extra-school dance education institution as a special educational institution system has played an important role in promoting the development of adolescents' personality and specialty, shaping healthy personality and comprehensive quality training, and has been widely recognized by all aspects of society.

2. Related theory & definition

(1) Satisfaction Definition

Satisfaction is a psychological state, which refers to a person's subjective evaluation of the quality of a relationship. It is the sense of pleasure after the customer's needs are satisfied, and it is the relative relationship between the customer's expectation of the product or service in advance and the actual feelings obtained after actually using the product or service. If we use numbers to measure this mental state, this number is called satisfaction. Customer satisfaction is the basic condition for customer loyalty. The satisfaction survey of the entire 10th generation, the first 3 generations are the basis, experienced from the service process survey (1st generation) to the service effect survey (2nd generation), from the satisfaction survey to the satisfaction index survey (3rd generation) development process. The last 7 generations are based on the first 3 generations, and have been developed according to different application requirements. Taking the promotion of dissatisfied customers as the focus, we developed the dissatisfaction survey (4th generation) and short board improvement survey (5th generation); in order to optimize resource allocation strategies and determine resource input boundaries, the KANO model (6 Generation); In order to analyze the differentiated service requirements, U & A research (7th generation) is integrated into the satisfaction survey; 8th generation satisfaction focuses on high-satisfaction people; 9th generation focuses on improving user experience as the research focus, 10th generation emphasizes Establish a service management system with satisfaction survey as the core.

(2) Satisfaction Theory Development

In 1988 , the American scholar Fornell structural equation and satisfaction combined form a psychological path, a new model of satisfaction, become the foundation of the world countries to develop national Satisfaction Index. The Swedish first application launched SCSB , after growing to ACSI , ECSI . The satisfaction index model believes that factors that affect customer satisfaction include brand image,

customer expectations, value perception, etc., in addition to perceived quality. Since 2001, the former Ministry of Information Industry began to carry out the national telecom operators Customer Satisfaction Index, published every year and the telecommunications industry Customer Satisfaction Index (TCSI).

The satisfaction index model is suitable for satisfaction surveys at the national and industry levels. Because there are obvious differences between enterprises and institutions, the perceived quality satisfaction model of one unit cannot be applied to another unit, so if you want to conduct a satisfaction survey of the entire country or industry, you must have a model that does not have differences between enterprises and institutions. The satisfaction index model is designed according to the psychological path formed by customer satisfaction, and has nothing to do with the difference in services of enterprises and institutions. Therefore, the satisfaction index survey has the characteristics of being comparable across industries and enterprises. For example, the index model TCSI of China's telecommunications industry:

(3) Key Theory of Satisfaction

There are many theoretical researches on satisfaction, and they are constantly developed and perfected. According to the literatures consulted, satisfaction research can be divided into two more representative theories, namely Content Theories and Process Theories).

The content-based theory research school focuses on studying the factors that motivate individuals' behavioral motivation. The most representative are the three types of demand hierarchy theory, two-factor theory and three-factor theory.

(4) Demand Hierarchy Theory

The famous American psychologist Abraham Maslow first proposed the hierarchy of needs theory in 1943. Through his research, he believes that the demand system in the human value system is displayed in a hierarchical form, and the level of demand is gradually increased from the low level to the high level. Summarize human needs into five types: physiological needs, safety needs, social needs, respect needs and self-realization needs. The five requirements are arranged in a pyramid.

1) Two-Factor Theory

In 1959, the American psychologist Fredrick Herzberg proposed a two-factor theory, also known as health - incentive theory, after extensive investigation and research. The survey found that the main causes of dissatisfaction are internal and external factors, namely health care factors and motivational factors. The two factors that have a negative impact on the environment and related to the environment are health care factors; can improve enthusiasm and content. Factors are incentives.

2) Three-Factor Theory

Clayton Alderfer, a psychologist at Yale University in the United States, proposed the three-factor theory, also known as the ERG theory , in 1969 . Different from the first two theories, he believes that human needs are divided into three categories: survival needs, relationship needs, and growth needs.

3. Method

(1) Questionnaire

In the field survey of the main student groups of children's dance training institutions in western Guangdong, Guangdong, through the distribution of

questionnaires, first-hand survey data was obtained and data analysis was conducted to draw relevant conclusions.

The literature research method is the most basic method in modern scientific research. It can be used as a separate research method or as a preliminary work of other research methods. Based on the satisfaction data of children's dance training institutions in western Guangdong in Guangdong, this paper focuses on the analysis and synthesis of relevant domestic and foreign literatures, and writes a research summary in order to fully understand the current status of domestic and foreign research and prepare for comparative analysis.

(2) Comparative analysis

Obtain the required situational facts and data from three Guangdong Yuexi children's dance training institutions, and use statistical analysis to compare and analyze the original data, mainly including curriculum, teaching methods, services, examinations, and environment. It is possible to collect first-hand materials as an aid to literature research.

(3) Questionnaire design

1) Measurement using only satisfaction questionnaires. 3 - 12 is the question;

2) It is assumed that each measurement index has the same degree of influence on student satisfaction, all of which are 0.1;

3 Give different weights to the five levels of student satisfaction: 1.0 , 0.8 , 0.6 , 0.3 , 0 ;

4 Multiply the different results filled out by students in each indicator in the questionnaire by different weights, and add the sum to the number of valid questionnaires, and then multiply by 100 to quantify the satisfaction of each indicator (full score is 100));

5) the 3 - 12 satisfaction after the title quantify multiplied by 0.1 and then added to obtain and is the quantification of the total student satisfaction with this course (out of 100).

Based on the content design and structure design of the three questionnaires, a qualitative evaluation of five levels of "very perfect, relatively perfect, general, imperfect, and very imperfect " was made. Before the questionnaire was issued, the preliminary draft of the questionnaire was submitted to 8 experts for evaluation. Questionnaire evaluation, and several additions, deletions, and modifications based on expert opinions. First, validity evaluation: let experts evaluate the questionnaire. From the results of the expert evaluation in Table 3, more than 80% of experts believe that the structure of the questionnaire is designed, The content design and overall design can reflect the research content of the subject, indicating that the questionnaire has high validity.

1) Reliability test

The Cronbach's coefficient alpha for ease of operation are all greater than 0.7, indicating that there is good heterogeneity within the variables. And the CITC of the variables are all higher than 0.5, which shows that the amount of change also has good reliability. Whether the measurement tool can accurately measure the researcher's problem is the validity, that is, the degree of accuracy, which is interpreted as the degree to which the measurement tool treats the characteristics of the question.

2) Validity test

There are three main types of reliability tests: the first, cross-form consistency, also called equivalence test; the second, cross-time consistency, also called stability test; and the third, cross-project The consistency, that is, the internal identity test.

Equivalence test refers to dividing the survey content into two equal parts, and then calculating the correlation coefficient of each data to estimate the overall reliability. Here it is often required that the respondent has a certain cognitive difference to the questionnaire, and determine whether the scale is reliable according to the size of the half-reliability value. In this study, in terms of the perceived value of satisfaction, the half-point reliability is 0.891 and 0.901, and in the expected value of satisfaction, the half-point confidence is 0.878 and 0.892. The reliability values are all greater than 0.8 , so we think the equivalence of the scale is good. The scale is reliable.

Stability test refers to repeating questionnaires on the same batch of respondents with the same questionnaire at intervals, and calculating the correlation coefficients between the results obtained in different measurements. The sample of the questionnaire considered in this study was selected as a random sample, so it is difficult to achieve repeated measurement of the sample.

The internal consistency test is the most commonly used alpha reliability test, which is mainly used to evaluate the degree of consistency between the items set in the questionnaire. Devellis combed the credibility range of the scale: Reliability coefficient less than 0.6 indicates that the scale level is not ideal and can be discarded; Reliability coefficient is between 0.6 and 0.65, and the unsatisfactory response scale can be further modified and improved. The reliability coefficient is between 0.65 and 0.70, indicating that the scale is still very good and can be accepted; the reliability between 0.70-0.80 is very good and acceptable; the coefficient between 0.80-0.90 indicates that the scale is ideal, the reliability is very high. This view has also been generally accepted by the academic community.

Data collection

1) In order to ensure the validity and feasibility of the questionnaire, in the entire process of designing the questionnaire, it should be discussed and analyzed with experts many times before it was designed.

2) Check the survey scale. First of all, the purpose and significance of the investigation (including the content and indicators of the investigation and the problems that may occur during the investigation) should be made clear, and in order to avoid the emergence of some problems, the pre-investigation can be used to discover and deal with the problems in a timely manner and rectification plans proposed

3) The materials were screened and reviewed. Strictly screen and review the collected data and other information, as far as possible to ensure the integrity, authenticity and reliability of the data, and conduct strict quality control in time for data bias and defects in the investigation process.

There are many ways to quantify satisfaction. I used a simpler weighted average method with relatively accurate conclusions.

4. Results

(1) Analysis of training status

The data shows that as of the end of 2018, the total number of children's dance training institutions in Maoming City exceeded 237,000, and the number of students in schools exceeded 44.1 million. About 75.1% of young people attended the children's dance training institutions in Maoming City and received formal education. At present,

public education accounts for counseling, 47.2% of the education market, and education and training account for 15.6% , which is the same as in K12 . Although the current education and training market does not occupy a large proportion, it means that the development potential is huge and there is huge room for expansion. It is introduced by education and training, so seizing market space has a huge potential space for Maoming children's dance training institutions.

Educational consulting dance training institutions are brought together in a brand-integrated manner, so that a large amount of data is collected together, and the underlying data is constantly enriched and full. As a result, the original single education consulting dance training institution was connected and integrated on the same platform, providing the underlying data support for the education consulting dance training institution brand operation management. As the number of educational consulting dance training institutions on the platform continues to increase, the value of the platform will continue to be highlighted. Data show that as of 2016 year-end, total domestic consulting dance education and training institutions in Chaoguo 237,000 enrollment in Chaoguo 4410 million, of which, 41.5% of students are receiving extra training in private education and training in Maoming City, children's dance training institutions, accounted for more than 33.6% of public education consulting dance training institutions . According to the 13th Five-Year Plan of the education industry, the proportion of students entering the education consulting dance training institutions to receive formal extracurricular training education should be increased to 85% by 2020.

(2) Analysis of training problems

Some government personnel in the management of anomie in the management of children's dance training institutions in Maoming City have not fully understood the functions of the government in the management of anomie in children's dance training institutions in Maoming. Cumbersome rules and regulations are just a form, filling the facade, and are not practical. If implemented, additional posts are required. This is a loss of human and material resources and financial resources, and the process of handling will also increase. This will reduce the anomie of children ’s dance training institutions in Maoming City.

The survey shows that the government department of Maoming City has not yet solidified and professionally processed the information on the anomie of the children's dance training institutions in Maoming City, such as the management and management of the anomie of the children's dance training institutions in Maoming City. The method is more traditional, and no more advanced information technology has been adopted to improve the effectiveness of the management of anomie behaviors in children's dance training institutions in Maoming City.

1) Long for approval and difficult to control entry. At present, market supervision, civil affairs, education, human society and other departments are responsible for the approval of children ’s Chinese dance training institutions. Among them, for-profit and non-profit private education institutions are registered and issued by the market supervision department and civil affairs department. Education and human society Department permits to issue certificates. Although the source approval has been adjusted from top to bottom since 2018 and the pre-approval for subject teaching has been restored, the low entry threshold and asymmetric information still exist. Facilities,

fire safety, housing quality, food, the main body of examination and approval for security, public health, shuttle vehicles, etc. is absent.

2) Supervision is short, and it is difficult to investigate violations. Due to unclear regulatory bodies, unimplemented responsibilities, and the difficulty of specific measures, the regulatory bodies are not in place, and it is difficult to discern issues such as unlicensed and unlicensed schools, over-range operations, illegal school-running behavior, and safety and environmental infringements.

3) Law enforcement is headless and joint disposal is difficult. Because a single department has no law enforcement power or insufficient power, it is difficult to enforce law independently; comprehensive law enforcement functions, institutions, and personnel are not yet in place and it is difficult to carry out comprehensive law enforcement; joint law enforcement has not clearly led the organization and coordination of the department, which has led to difficulties in shutdown and on-site disposal.

In terms of the information processing of the operation anomie of the children's dance training institutions in Maoming City that was investigated and researched, there is a lack of more effective supervision of the operation anomie of the children's dance training institutions in Maoming City. It can be seen from the survey that the completion of a task or project has encountered many unfavorable management situations. The grassroots personnel of the government and education management departments in the management of children ’s dance training institutions in Maoming City did not receive the superiors in time in the post work. The information communicated, and the decisions of the superior leaders did not take into account the opinions of the grassroots, the organizational effectiveness has been greatly weakened, each department has independent law enforcement, individual governance, departmental conflicts of interest, information is difficult to share, and the management of anomie behaviors in children ’s dance training institutions in Maoming City Coordination is difficult to complete.

4. Discussion and Conclusion

Dance has attracted people's attention from ancient times to the present. Compared with other major subjects, the unique visual form of dance and the exploration of hands-on capabilities are popular among students. But nowadays, the students in the school are more and more uninterested in dancing, they can’t paint, they dare not paint, and they don’t paint well. In addition, due to the short time-frame of school dance courses, the large number of students, the lack of teaching hours, the lack of teaching aids, the evaluation of teacher titles, the pressure of the school and other factors, many school teachers are not attentive to dance teaching, and they cannot strictly implement the dance syllabus and make it more difficult. Forming a unique and complete dance teaching concept, some are still in the state of experience teaching. However, students cannot complete dance assignments in class, fail to build their own dance knowledge system and form corresponding creative drawing skills. This kind of school dance teaching and students' learning status are due to many reasons. The reality of school dance education highlights the characteristics of dance teaching outside the school. It is particularly important to study dance education outside school.

The children in this article refer to children at the beginning of school age, that is, children about 6-12 years old. Among the many studies on the development of

children's dance abroad, the most representative research result is the development stage statement published by the famous contemporary American dance educator and physicist Ronfeld. In his published monograph, the development stages of children's paintings are divided into: two to four years old is the Xu Ya stage, four to five years old is the pre-style stage, five to nine years old is the style stage, and nine to eleven years is the early realistic stage. The stage including ages eleven to thirteen is the stage of reasoning.

The children in private dance education studied in this article are mainly children in the third and fourth stages. The main feature of children ’s paintings of this age is to use a fixed figure to repeat the visual objects they have seen, emphasizing their characteristics. and subjective. In the early stage of the fourth stage of realism, the main body is nine- to eleven-year-old children, also known as the germination period of reality. From the overall perspective , the students of these two stages from 3-4 are from the establishment of the morphological concept to the tendency of realism. During the budding period, children in these two periods gradually improved their perception, self-awareness and observation ability of surrounding things. Therefore, good dance education in this transition period is particularly important for the training of dance training ability.

Since the founding of the People's Republic of China, it has been an experimental base for the development of social practice activities for children and children. It is an important position for fostering specialty, development interest, cultivating sentiment and perfecting personality. or a carrier for good development of out-of-school education. The dance education institution is a key project of its development, and it is worthy of our in-depth investigation and analysis of its development status.

Children's physical and mental health level is not only related to their individual healthy growth and development, but also to the development of the health quality of the entire nation. Dance education and dance learning are important ways for children to cultivate their strong wills and cultivate good morals. They are an important way to promote the overall development of children. They have an irreplaceable and important role in the comprehensive and healthy development of children's morals, intelligence, and beauty. The dance education market can guide children to actively participate in dance education and participate in dance education, which has an irreplaceable role in the development of children's physical and mental health. The dance training market in Maoming City is an ideal range for this survey of dance training institutions, whether from the perspective of economy, health or dance development.

References

Bin, Q.(2005). Product marketing competition strategy of training institutions . *Market Research,* (6):27-29

Changyong, L., & Jianhua, L. (2005). Establishing the competitive advantage of non-degree education and training institutions. *Shanxi Science and Technology*, (2):5-18

Crown, S. Q .(2004). Our training services marketing analysis. *Beijing PLANNING LABOR ADMINISTRATION COLLEGE,* (12):3-4

Guofeng, Z., & Zan,Y. (2003). Current situation and prospects of customer satisfaction research . *Journal of Zhejiang Jiaotong Vocational and Technical College,* (2):89-93

Houyi, W.(2006) . On Training Is Productivity . *Petroleum Education Bimonthly*, (6):178-201

Hui, L. (2007). Research on the Evaluation of Student Satisfaction Index in Chinese Universities . *Monthly of Science and Technology Entrepreneurship*, (12): 54-57

Jianzhen,Y . (2011) . Cooperative Research on Dance Training Institutions Outside Schools and Dance Training Institutions Outside Schools. *Shanxi University,*

Luhong, Z. (2007) . Translated by Jeffrey Gitomer: with . Machinery Industry Press. *Sales Red Book . The Little RedBook of Selling*. (12):12-15

Pingjiang, L.(2008). Management of fitness dance training institutions. *Beijing : Beijing Sport University Press*, (1) :125-127

Qingming,Y. (2003) . A survey of "satisfaction" of college students in Chongqing [J]. *Exploration,* (1): 92-94

Rui, K.& Dayi, H. (2005). A Brief Analysis of Solutions for Customer Satisfaction in Chinese Universities. *China Quality,* (7) :49-52

Weiyu, W. (2015). "Survey and Analysis of the Current Situation of Dance Training Market in Jiangsu Province" . *Suzhou University.*

Wenchao, L.& Jing, L .(2002). Customer satisfaction evaluation of colleges and universities in Changzhou area. *Journal of Hubei Institute of Technology*, (4) :77-79

Wenjuan, F. (2003) Vigorously carry out vocational education and training to promote the healthy and sustainable development of the construction cause . *China Building Materials Information.*(6):18-19

Wenting, K (2007). Research on contemporary extracurricular training of college students in China. *Excellent Master Thesis of Nanchang University,* (12): 02-08

Xingyan, H .(2006). Brand building of education and training industry. *Science Education Wenhui,* (2):67-89

Panel 05

International Conference:

Management (1)

1. Optimized Design Scheme for Performance Appraisal System of Grassroots Employees in Hydropower Department of Zhongyun Power Company 888
   LinYi Zheng
2. Study on Brand Communication Strategy of Beijing Theater—Taking the National Grand Theater as an Example 897
   Shu Hong Li
3. Financial Feasibility Study Based on Urban Greenway Construction Project-Taking the Greenway Project of Xindu District in Chengdu as an Example 909
   Li Xian Chen
4. The Problems Existing in the Recruitment of Middle Managers in Medium-Sized State-Owned Enterprises and the Countermeasures to Improve Them : Take the Energy XD Coal Company as an Example 918
   Luxuqianyin
5. Research on the New Media Operation of Yongpai Based on User Empowerment 928
   Mingzhi Tang
6. A Study on the Marketing Strategy of Thai Movies in the Chinese Market under the Background of New Media——Taking "Bad Genius " as an Example 936
   Luo Yao

7. Research on Influencing Factors of Member Customers' Repurchase Intention under O2O Mode: A Case Study of a Brand Hotel in Chengdu 949
Ren Luxi

8. A Study of O2O Business Model Under the Background of Sharing Economy- A Case of OFO Shared Bikes 964
Yuan Shen

9. Research on Customer Satisfaction of Online Car-Hailing Based on Economy -Taking DiDi as an Example 973
Shi Lujun

10. A Case Study of the Satisfaction of Studens' Parents in Music Training Institutions in Xingyi District 986
Guo Si Shi

11. Research on Brand Building of Enterprises in China – Take Brand Building of JD.COM as an Example 997
Song Wei

Optimized Design Scheme for Performance Appraisal System of Grassroots Employees in Hydropower Department of Zhongyun Power Company

LinYi Zheng

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
doreenlinyi@gmail.com

Abstract

Electricity has become an indispensable part of our lives. With the development of technology, the generation of electricity has diversified. In China, the domestic power industry is basically monopolized by the state, and only a small part is run by a private power company. Therefore, most domestic power companies are state-owned enterprises. In recent years, China has developed rapidly and quickly absorbed foreign knowledge and experience. Domestic enterprises and numbers also have a relatively fast growth rate. However, because state-owned enterprises are complicated and have many departments, the management model is relatively primitive and lacks some professional knowledge. The performance appraisal system has not changed very much despite with modern development.

This article takes Zhongyun Power Company as an example. The company has several departments, with hydropower, wind power and hydropower as the main departments. The author selected the hydropower department as the research object, based on the existing performance appraisal indicators and field interviews and questionnaire surveys of the company, and learned the current status of the company and the existing major problems, and the reasons for the above problems. Through the study of the knowledge related to performance management and the research of literature, an optimized design scheme for the performance appraisal system was proposed for the hydropower sector. Solutions were sought for the lack of scientific and comprehensive assessment indicators of the company, and imperfect channels for feedback and communication after the assessment; insufficient attention was paid to performance work; the existing performance assessment system was not targeted. At the same time, the guarantee measures of the employee performance appraisal system are given, which provides a reference for the performance management plan of other hydropower departments in the power industry.

Keywords: hydropower sector, KPI, performance management system

1.Introduction

In recent years, with the rapid development of China's reform and opening up and socialist modernization, the scale and number of domestic enterprises in China have grown rapidly, especially large and medium-sized state-owned enterprises in terms of industrial scale, number of employees and production capacity. Larger development.

Human resources management is required by every company. Performance management occupies a dominant position in human resources management. China 's domestic human resources management activities have gradually separated from the traditional personnel and administrative management rules and have developed into an independent Business management activity. With the continuous deepening of theoretical research and continuous practical exploration, it has explored and formed a set of its own performance management method system. However, China's domestic performance management research and practice are relative latecomers, and the impact of the overall social environment has greatly restricted the development of this level of activity, and the actual development also needs to highlight its inherent significance out, this has also become an important starting point and research background for this article.

1.1 Research objectives

1.To give scientific assessment indicators

2.To improve performance appraisal plan

3.To give recommendations

1.2 Concepts, theories, and related studies

Performance management is the core content of human resources, and performance appraisal is the core of performance management. At this stage, many large companies have begun to use the performance management system. Although the related processes are often regarded as cyclic processes, they can improve management efficiency. There are 5 parts : performance plan; performance implementation; performance appraisal; performance feedback; application of performance results.

KPI (Key Performance Indicator) is a goal-based quantitative management indicator that measures the performance of the process by sett, sampling, and calculating, and analyzing key parameters of the input and output of the internal process of the organization. Tools are the foundation of enterprise performance management to clarify the main responsibilities of the department. Therefore, establishing a clear and feasible KPI system is the key to good performance management. Key performance indicators are quantitative indicators used to measure staff performance and are an important part of a performance appraisal.

Job analysis is to provide comprehensive information about relevant jobs through systematic and comprehensive intelligence collection means, so as to organize and improve management efficiency. Work analysis is the foundation of human resource management work, and its analysis quality has a decisive influence on the job analysis of other human resource management modules. Common post analysis methods: 1. Observation method 2. Interview method 3. Supervisor analysis method 4. Fish bone analysis method

At this stage, the assessment content of Zhongyun Power's employees in the hydropower department is divided into two categories, performance and behavioral performance :

Table 1 Existing specific appraisal indicators of the hydropower department

Level-1 Indicator	Level-2 Indicator	Explanation of Indicators	weights
performance	Workload	Whether the workload quantity has reached the seasonal target	18
	Work quality	Whether the quality reaches the standard value	12
	efficiency	Whether to complete work tasks on time	10
	Profit savings	Whether the amount of profit savings has reached the target for the quarter	8
	Safety	Whether a security incident occurred (Financial staff: whether there are accounting errors, and data is authentic Material personnel: whether there is an error in property management data)	12
behavioral performance	Communication	Whether to cooperate and communicate with colleagues	10
	attitude	Whether to actively complete job	10
	discipline	Whether being late for work and leaving work early	10
	execution	Whether the tasks assigned by superiors can be completed in a timely manner according to quality and quantity	10

In the process of designing the questionnaire survey, the principle of performance management system was used. A job analysis was conducted before re-establishing scientific appraisal indicators. Based on the original appraisal indicators, the KPI was used for optimization after consultation and discussion with the human resources department and management.

1.3 Research process

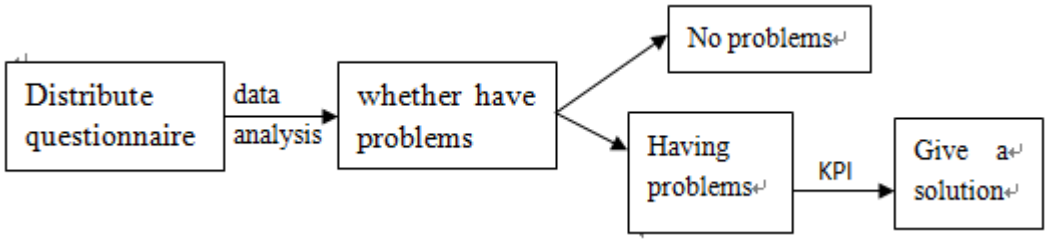


Figure1: Research Framework

2.Method

In the research of the company, the author used three methods to combine the theoretical knowledge learned with the actual situation. The specific research methods are as follows：

1. Literature research

Based on the theme and content of the research, the author consulted a large amount of information on performance management, consulted related books, academic journals, China HowNet, and Wanfang Database, etc., and initially mastered the basic knowledge of performance management, and related knowledge points Sorted out and summarized, providing a theoretical basis of the next writing.

2. Questionnaire

After understanding the principles and characteristics of the questionnaire survey, combined with the performance management system, the author designed a questionnaire survey for the hydropower sector, and issued and recycled it for the next comprehensive analysis and sorting of the problems and related issues in the hydropower sector. Laying the foundation for cause.

2.1 Population and sample

There are 1,000 people in the hydropower sector. Among them, there are 120 laboratory posts, 580 operating centralized control posts, 65 safety monitors, 40 technical commissioners, 40 maintenance staff, 50 material management posts, and 80 financial staffs.

Sample size: The total number of sample elements drawn from the population. According to TaroYamane formula：$n=N/(1+Ne^2)$, n is the sample size; N is the total population; e is the error rate, usually taken as 0.05. As shown in Table 3.2, the total number is 1,000, $n=N/(1+Ne^2)=1000/(1+1000\times0.05^2)\approx285$, therefore, a total of 285 copies of this questionnaire were distributed.

2.2 Data Collection

The questionnaires issued with this article are all in paper form, because this company has a large staff over 35 years of age, which is used to filling in paper forms, and the recovery rate of paper forms will be higher. A total of 285 questionnaires were collected. It took a week to issue and collect the questionnaires, with a 100% recovery rate. The number of valid questionnaires was 277, and the effective rate was 97%.

2.3 Data Analysis

Descriptive statistical analysis is a statistical description of the relevant data in all variables in the survey. It mainly includes frequency analysis, centralized trend analysis, dispersion analysis, distribution, and some basic statistical graphics. This paper uses frequency analysis of the data. In the preprocessing part of the data, outliers can be checked using frequency analysis and cross-frequency analysis.

3.Results

3.1 Problem Analysis

The existing performance appraisal system of the hydropower department of Zhongyun Power Company has problems:

1. Unscientific and incomprehensive performance appraisal indicators

Only 13% of the employees feel that the appraisal indicators are comprehensive, which involves the four aspects of Dengneng performance, and the rest of them feel that they are not very comprehensive. 17% of the employees even think that only one aspect is evaluated; I feel that the existing assessment indicators are unscientific. 51% of employees believe that the current performance management is not based on the decomposition of the plan objectives, indicating that the existing indicators are not scientific. More than 50% of employees do not feel that performance management is a very important part of the company. Only 45% of people feel that the assessment results and the actual situation are mutually. As a state-owned enterprise, Zhongyun Power is affected by many factors such as traditional concepts and management systems. From the existing assessment indicators, it can be seen that only two assessments have been conducted.

2. Not paying enough attention to performance work

More than 60% of employees feel that managers do not pay much attention to performance work, are completely formal and have weak performance management awareness. 19% of employees felt that they not only ignored it but also had a negative impact. More than half of the employees feel that managers do not pay much attention to this process and do not control it during the implementation of performance appraisal. It can be concluded that managers do not pay enough attention to performance appraisal.

More than 50% of employees do not care about performance appraisal themselves, and feel that performance appraisal has little effect on themselves. 25% of employees do not care at all. 41% of employees feel that the currently implemented performance management plan is just passing the scene. Then it can be seen that the employees are also coping with various forms, scores, comments, etc. in the performance appraisal work, and the employees are also indifferent and do not pay attention to the performance appraisal work.

3. The existing performance appraisal system is not targeted

According to the open answer to the last question, employees feel that the existing performance appraisal system is mixed and untargeted, and the focus and content of different types of job appraisal should be different. The operation central control post, the chemical inspection post and the maintenance personnel have served as the most basic and important positions of the operators. They directly created value for the hydropower department. The appraisal indicators should be quantified. The inspectors are all technical employees, and the appraisal indicators should be more targeted.

3.2 Optimal design of performance appraisal system for employees in hydropower department

3.2.1 Analysis and reclassification of existing jobs

Combining the "Job Responsibility Statement", employee opinions, management opinions and the analysis of the existing 7 positions.

It was found that financial personnel and material management posts need to keep materials and funds in storage, and also have outbound work tasks, pay attention to coordination and cooperation capabilities, and they also need to have direct contact with the company's finance department and procurement department. In addition to discussions with the managers of the hydropower department and the human resources department, it was finally decided to classify financial personnel and material management posts as administrative.

In the operation of centralized control posts, laboratory posts, and maintenance staff, it was found that they all need 5s to execute and the work content is related to equipment or instruments. The most important thing is that these positions require 24 hours for someone to be on duty. At the grass-roots level, the most direct work, and all of them are dangerous, belong to the front line. After discussions with the managers of the hydropower department and the Ministry of Human Resources, it was finally decided to classify the operation of centralized control posts, laboratory posts, and maintenance staff as first-line employees.

Safety inspectors and technical specialists: it can be found that these two positions have high requirements for professional domain knowledge and innovation ability. At the same time, continuous learning is required to follow up the pace of technological development. You need to guide other related positions, so you need to have good communication skills. After discussions of the hydropower department manager and the human resources department, it was finally decided to classify safety inspectors and technical specialists as technical employees.

3.2.2 Setting of KPI performance appraisal indicators for three types of employees

KPI indicators are the key to designing a performance appraisal system. At the same time, the KPI indicators must be set in accordance with the SMART principle. The performance appraisal indicators must be specific, must have clear measurement standards, can be achieved, and have some relevance to other goals.

The modification of performance appraisal indicators affects the progress of performance appraisal. At the same time, the post management of the human resources department and the water and electricity department must be approved by post managers. According to the strategic goals of Zhongyun Power Company and the multiple discussions and email feedback from managers of various positions in the Human Resources Department and the Hydropower Department, it was finally established that the employees of the Hydropower Department were assessed by classification.

1. KPI performance appraisal indicators for administrative employees

According to the responsibilities analysis chart of such employees and the characteristics of this type of employees, they finally decided to use the comprehensive performance appraisal method. The specific appraisal indicators are as follows :

Table 1 Performance appraisal indicators of administrative staff

Level- 1 Indicator	Level- 2 Indicator	Explanation of Indicators
Morality	Observe disciplines and obey laws	Obey the relevant laws of industry and observe rules and regulations of Company, no illegal acts and disciplinary offenses
	Morality, words and deeds	Respect others, deeds accord with words, treat people with due respect, consider the interests as a whole
	Political thought	With good political thought, active learning of documents from superiors
Ability	Professional knowledge and skills	With professional knowledge and skills required by this post, and relatively strong practical working ability
	Executive ability of work	With writing ability and oral expression ability, independently deal with relative working problems
	Ability to organize and coordinate	Ability in organizing activities, complete job tasks by unity and coordination with others
Attitude	Sense of discipline	Stick to one's post, not being late for work and leaving work early, actively participate in activities
	Working attitude	With good initiative, actively accept tasks from superiors without evasiveness, earnestly deal with works
	Sense of responsibility	Earnest and responsible for one's job tasks
Achievements	Job tasks	Complete working quantities on schedule
	Working quality	Working quality in accord with corresponding standards
	Working efficiency	Completion rate of work in corresponding actual effect of working

2. KPI performance appraisal indicators for front-line employees

Because the work tasks and goals of first- line employees are specific and quantifiable and measurable, and they have high requirements for resilience and execution, they also have certain requirements for teamwork, especially their safety. In terms of consideration and responsibilities analysis chart and the characteristics of this type of employees, the final decision was made to use the objective management appraisal method. The specific appraisal indicators are as follows :

Table 2 Performance Appraisal indicators of front-line staff

Level-1 Indicator	Level-2 Indicator	Explanation of Indicators
Working achievements	Working quantities	Complete all job tasks within specified time
	Labor efficiency	Completion rate of work in planning time limit
	Product quality	Quality meets the standards
	5S standards execution	Sorting, rectification, clearing, cleaning and maintenance for devices/instruments and working spaces
	Safety production	Operation against rules, safety accidents, industrial injuries, and potential safety hazards
Working attitude	Sense of discipline	Stick to one's post, not being late and leaving early, actively participate in activities
	Sense of responsibility	Earnest and responsible for one's job tasks
	Coordination degree	Complete internal works by coordination and voluntarily assist in external works
Working ability	Professional knowledge	With professional knowledge and skills required by this post, and independently operating skills at work
	Executive force and action ability	Obey the arrangements from superiors, no go-slow, no lazy work
	Learning ability	Within specified time, complete education work and learning task according to requirements of quality and quantity

3. KPI performance appraisal indicators for technology employees

Technical employees not only have higher requirements for various aspects of competence, but also teamwork and organizational coordination are necessary. In addition, the goals of such employees are very clear, but the work content cannot be fully quantified. Combined with qualitative analysis, it was decided to use the objective management appraisal method. The specific appraisal indicators are as follows :

Table 3 Performance Appraisal indicators of Technology staff

Level-1 Indicator	Level-2 Indicator	Explanation of Indicators
Working achievements	Job tasks	Complete working quantities on schedule
	Working quality	Meet standards of working quality
	Working efficiency	Completion rate of work in planning time limit
Working attitude	Sense of discipline	Stick to one's post, not being late and leaving early, actively participate in activities
	Sense of responsibility	Earnest and responsible for one's job tasks
	Desire for more progress	With a sense of mission and entrepreneur spirit, actively meet challenges in work
	Team spirit	With strong cooperation consciousness, complete tasks by active cooperation with colleagues
Working ability	Professional knowledge	With professional knowledge and skills in some field, and apply them with easy
	Innovation ability	Able to raise different views, with innovative thinking
	Learning ability	Supplement corresponding new technical knowledge and apply them in practical work
	Communication skills	With good communication skills and able to give guidance in work

Recommendations

1 . Shaping Performance-Oriented Corporate Culture

"Enterprises are big trees, and culture is the same". Only when the management of a company penetrates into the hearts of employees can a company culture be formed. The same is true in performance appraisal. Only when leaders, managers, and employees unanimously recognize lessons and internally form consistent values, can the role of performance management be brought into full play.

2. Regular training in performance management

When employees have a relatively comprehensive understanding of performance management, they will participate more actively and proactively. Therefore, enterprises should conduct regular training in performance management.

4.Conclusion

This article oversaw the current performance management plan of Zhongyun Power Company and the weak links in the operation process, and selects the key performance indicator method to improve and optimize the performance management plan of the hydropower department. Secondly, although domestic and foreign scholars have done a lot of research on enterprise performance management, there are few research study on hydropower. It is also hoped that the research in this article can provide a reference for companies of the same type or that have similar performance management problems in China. To provide a reference plan for the implementation of poor performance management and other state- owned power companies, related companies can also combine their own characteristics to develop a performance appraisal system that is suitable for them.

Reference

Motowidlo, S . J. , Boeman, W. C., & Schmit, M. J. (2007) . A theory of individual differences in task and contextual performance.*Human Performance*, (10): 71-83

Rowland, K.M. (2008). Career and human Resource Development, *GeraldR. Ferris*.:54-56

Schuler, R.S. (2002). Strategic human resources management. *Linking the people with the strategyic needs of the business, Organizational Dynamics*, 2(1):18-31

A Study of Brand Communication Strategy of Beijing Theater: A Case of the National Grand Theater

Shu Hong Li

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
460512268@qq.com

Abstract

The brand communication and development of the theater promote each other. Smooth communication can promote development, and comprehensive development can expand the time and space of communication. Therefore, studying the process of theater's communication in Beijing and discovering the characteristics of theater's communication in Beijing will serve as a reference for the development of theater in China. The main reasons for the spread of theaters in China are the new needs of the country's spiritual civilization construction, the country's vigorous development of the cultural industry, the introduction and creation of theater works by Chinese artists, and the pursuit of economic interests by foreign theater managers. From the perspective of inadequacy, the spread of theaters in China is far from reaching the goal of theater industrialization and has not yet become a popular entertainment venue in China. The smooth spread of the theater brand in China is constrained by some influencing factors. Based on the research of the development of foreign theaters and taking the National Grand Theater as an example, the author has made an in-depth discussion and analysis of the communication strategy, trying to open up new ideas for the development and dissemination of traditional Beijing theaters, thereby promoting the theaters in Beijing. The market opens up a smooth art communication path.To understand the overall acceptance of Beijing ’s theaters by questionnaires, and to grasp the current preference of Beijing ’s consumers for theaters, in order to clarify the improvement points of Beijing ’s theater communication strategy, and to provide the Beijing theater ’s communication strategy and the design of the communication model provides a factual basis.

Keywords: Chinese theater, communication strategy

1. Introduction

The theater is not new to us, and research on the creation and performance of theater works abounds. However, in the large theater research field, the research on the market strategy of Beijing theaters is relatively weak, especially the research on the theater brand communication strategy. This article focuses on the brand communication strategy of the Beijing National Grand Theater to elaborate more rarely seen.

The author chose to take Beijing 's National Grand Theater as an example, first because Beijing is one of the world 's historical and cultural cities and ancient capitals, and it is also the capital of China. It is also a national central city and a national political center, which is the most representative. At the same time, Beijing is also the country's largest scientific and technological research base, with scientific research institutions such as the Chinese Academy of Sciences and the Zhongguancun Science and Technology Park, known as China's Silicon Valley. The annual national awards account for one-third of the nation's achievements. Beijing is also the country with the most developed education in the country. After the adjustment in 2000, 59 colleges and universities, including Peking University, Tsinghua University, Renmin University of China, Beijing Normal University and other most famous universities in the country. Beijing has 24 libraries including Asia 's largest library, and there are more than 100 museums in many categories.

The construction of the National Grand Theater is a major achievement of reform and opening up, a manifestation of the improvement of comprehensive national strength in the cultural field, and it demonstrates the confidence and determination of the party and the country to vigorously promote the construction of advanced socialist culture and promote social harmony. National Grand Theater in the management philosophy, and always give top priority to the pursuit of social benefits, in both economic efficiency at the same time benefit, to achieve social and economic benefits of organic unity. Since its operation, the theater has always adhered to the core values, that is: adhere to the tenet of "people, art, and internationality".

This article attempts to mine the deep definition of "theater" itself, and believes in the potential of the development of Beijing theater. And clearly pointed out that the soil that gave birth to the Chinese theater is not on Broadway in the United States and the West End of London Bridge in the United Kingdom, but is rooted in the traditional cultural soil of China. While identifying the reasons for the slow development of Chinese theaters, the article will also focus on the detailed explanation of the essential elements of Chinese theaters and the rational planning of theater communication strategies. Carry out comparative analysis and put forward countermeasures and rationalization suggestions on the current problems in the Chinese theater market, so as to better promote the spread of Chinese theaters and open the theater market.

After comparing and analyzing a large number of expert literature and survey materials on theater communication strategies, it is found that China's theater industry has not made much progress and reform in communication strategies. The research on the communication of Chinese local theaters, especially in Beijing Research analysis theory research is less.

However, due to the large gap between the cultural environment and actual conditions of Beijing and other regions at home and abroad, the research and specific implementation of the research on Beijing's theater communication strategy research is limited to the Beijing National Grand Theater, and the scope of the research is limited. At the same time, the author studied magazines, literature, and theoretical achievements related to the brand communication strategy of the theater, and used expert consulting method, observation method, and in-depth interview method to collect first-hand information of enterprises to study communication strategy, trying to make up for The limitations of existing research have brought some inspiration to the blank research field in China.

The author believes that strengthening relevant research on the brand communication strategies of Chinese theaters can not only make a useful supplement to the shortcomings of previous research, but also avoid wasting time on detours. Therefore, it has far-reaching practical significance in studying the communication strategies of Chinese theaters , which can help related enterprises achieve better development. After about 2 month field investigation, I put forward practical management innovations and countermeasures for Beijing's theater communication strategy. The author puts forward some suggestions for the problems in China's current theater market and lays a foundation for the development of Chinese theater communication. Good theoretical basis and practical foundation.

2. Related Theories of Brand Communication

Research Status Abroad

David Ogilvy (1948) It was pointed out in brand communication : "Brand is an intricate symbol, it is the intangible sum of brand attributes, name, packaging, price, historical reputation, and advertising methods. The brand is also due to the consumer's impression of its use , As well as their own experience. "

Schram(1988) "Introduction to Communication " describes " communication " as follows: This book mainly discusses the basic process of human socialization. Communication is the tool by which society is formed. Spread the word Communication and Community a word have a common root, this is no accident. Without communication, there will be no community; similarly, without community, there will be no communication. The main difference that distinguishes humans from other animal societies is the specific characteristics of human communication. " Thus, the spread refers to the exchange of information between humans, communication is a basic feature of human society.

Harold · Lasswell(1948) It is also one of the founders of communication. In his article "The Structure and Function of Social Communication" published in 1948 , he proposed the " 5W "model of the communication process , and thus established the five main Research direction. Josephine Hunting(1998) and John Bell(1998) also believe that the development of mass media has impacted the smooth spread of the theater . Hunting and Bell believe that mass media such as theaters and radio are slowly but firmly pushing theatrical performance out of the public's cultural focus. Television sent drama

entertainment directly to the American living room, reducing the need for people to go to the theater to enjoy the performance. Christine Mende Hall from the perspective of the social environment, discusses the musical comedy in the United States spread the commitment to social functions.

At present, the most mature areas in the world theater performance market are Broadway in the United States and the West End of London in the United Kingdom. Others such as Japan and South Korea also have more advanced development experience in this field. It is of great significance to introduce and learn from mature market experience.

Current Status of Domestic Research

Since the reform and opening up, the theater, as a new variety of Chinese culture and art industry, has become a very important part of China's culture and art performance market. The popularity of theaters in China has not only enabled the development of China's cultural and artistic performance market, but also made a tremendous contribution to the construction of China's cultural field. With the acceleration of China's economic construction, people's consumption level of culture and art is increasing day by day, and the enthusiasm for theater performances is unprecedentedly higher. The theater has opened up shortcuts to guide the consumption of culture and arts and cultivate consumer groups of culture and arts, thus gradually entering people's daily life. But for the special research on theater , China only started in the 1990s .

Zheng Hui(2006) Taking "On the Localization of Chinese Theater " as the research object, through a longitudinal analysis of the formation, development and current status of the localization elements in Chinese theaters , as well as the specific application in the local form. He believes that the development path of Chinese theater is not only a road to localization of the Chinese nation, but also an exploration road to fully learn from, draw on, and absorb the successful experience of outstanding theater performances in other countries such as Europe and the United States . Indigenous national elements are an indispensable cultural nourishment for the growth of Chinese theaters , and also a necessary condition for Chinese theaters to eventually be recognized by the world.

Zhang Qingna(2008) believes that theater localization strategy in China are mainly three points : 1 , Theater localization three-way to go; 2 , international theater production company teamed up with local operators; 3 , develop local theater talent show productions of creation .

Liao Xianghong (2002) In " Theory of Theatre Creation", it is believed that the Chinese theater must be grasped with both hands during the primitive period, one hand is to imitate, introduce and relocate outstanding foreign theater repertoires; the other hand is to carry out original theatre creation practice, and explore the development of the nation through practice Theater approach.

Zhou Meitong (2013) pointed out that the theater how to achieve root in China, germination, flowering are the first problem to be solved, not how to be a breakthrough operation of the market, but if the arts were original breakthrough. A truly perfect national theater with independent creative roots and a specific artistic style , rather than

directly used for the Chinese, a full set of copying, nor directly applied to the Western theater form. China has a problem, adapted it into a theater and played it back to the West. This is outdated forms of cultural exchange between China and the West; the Chinese theatre should be deeply excavated and independently created to break through the traditional content and form, creating a sound theatre creation concept, reflecting the national cultural connotation of China, displaying a brand new international art image, and breaking through Traditional Chinese and Western cultural exchange routines.

The above scholars have analyzed the relevant theoretical views of communication from various angles.

Conceptual framework

Definition of theater

Theater, it is a theater of performance venues; sometimes also called theaters, which means specific performance venues composed of permanent buildings, and can also be used as a general term for performance venues. The theater usually refers to the indoor performance venue, and the theater is also suitable for outdoor squares and indoor buildings. At the end of the 19th century, a performance venue originated in Britain. Melting drama, music, singing and dancing equals a furnace, full of humor and comedy. Theaters have appeared all over the world , but the most frequent performances are Broadway in New York City and the West End in London. Therefore, the term Broadway Theater can refer to theaters performed in the Broadway area , but often refers to all theaters similar to Broadway style . The dramas traditionally called theaters mostly refer to Western theaters .

Definition of brand communication strategy

branding Refers to the comprehensive understanding of the content and characteristics of the communication target and the psychological characteristics and conditions of the communication audience , using a variety of media methods , multi-pronged approach , each has its own focus , and finally completes the image shaping of the communication target in the communication process , So that the communication audience can form the expected concept of communication image for the communication image. For the "brand", the American Marketing Association has made such a definition: a brand is a name, term, mark, symbol or design, or a combination of them, the purpose is to identify a producer or a producer Products and services and differentiate them from competitors ' products and services. Brand is very important for an enterprise. It is an important guarantee for enterprises to participate in market competition, establish brand loyalty and establish corporate image.

The so-called "brand communication" , is the business of the core values of the brand principle , under the overall framework of brand recognition , select the advertising, public relations, sales, interpersonal and other modes of transmission , a particular brand and get people , to establish a brand image , promote sales. Brand communication is an effective method for enterprises to meet consumer needs and cultivate consumer loyalty , and is a banner of entrepreneurs at present.

Through the effective dissemination of the brand, the brand can be recognized by consumers and the public, and the brand can develop rapidly. At the same time, the

effective communication of the brand can also realize the effective docking of the brand with the target market, laying a foundation for the promotion of brands and products to occupy the market and expand the market. Brand communication is a means of appealing to the personality of the brand and an important part of forming a brand culture.

Overview of Brand Communication Strategy Theory

The way of brand communication

1. Advertising

Advertising, as a major brand communication method, refers to the brand owner paying the commission to the advertising management department through the communication medium, with planning as the main body and creativity as the center, to the target audience with the brand name, brand logo, brand Propaganda activities with positioning, brand personality, etc. as the main content .

For brands, advertising is the most important method of communication. Some people even believe that: brand = product + advertisement, which shows the importance of advertising for brand communication. When people understand a brand, the vast majority of information is obtained through advertising. Advertising is also a powerful tool for improving brand awareness, trust, loyalty, and shaping the brand image and personality. This shows that advertising can be called brand communication. The center of gravity.

2 . PR communication

Public relations is short for public relations and is an effective solution for corporate image, brand, culture, technology and other communications, including investor relations, employee communications, event management, and other non-paid communications. As a means of brand communication, PR can use third-party certification to provide favorable information to the brand, thereby educating and guiding consumers .

Public relations can solve the following problems for enterprises; one is to create brand awareness, ingeniously and innovatively use news points to shape the image and popularity of the organization. The second is to establish a reputation and a sense of trust, and help companies obtain psychological recognition in the public mind, which is beyond the reach of other communication methods. The third is to make it difficult to measure the effects of public relations through experiential marketing, popularize a consumption culture or promote a purchase philosophy. The fourth is to enhance the brand's "win" sales power and promote the appreciation of brand equity and social responsibility. Fifth, through crisis public relations or standard marketing, to resolve organizational and marketing pressure.

3. Sales promotion communication

Sales promotion spread is through the drum of goods and services or to try to promote sales and other activities were a way to encourage the spread of the brand. Sales promotion communication can produce a good sales response in the short term, but there are few long-term benefits and benefits. Especially for brand image, heavy use of sales promotion will reduce brand loyalty, increase customer sensitivity to price, and

downplay the brand. The quality concept promotes enterprises to emphasize short-term behavior and benefits. But for small brands, sales promotion spread will bring great benefit, because it can not afford the city large sums of advertising to match the market leader, by stimulating sales, you can use the brand to attract consumers .

4. Interpersonal communication

Interpersonal communication is direct communication between people, mainly through the explanation and consultation of enterprise personnel, demonstration operations, services, etc., so that the public can understand and understand the enterprise, and form an impression and evaluation of the enterprise. This evaluation will directly affect the corporate image. . Interpersonal communication is an important way to form a brand reputation. In the way of brand communication, interpersonal communication is most easily accepted by consumers. However, for interpersonal communication to achieve a good effect, it is necessary to improve the quality of personnel, and only then can it play its positive role .

Brand communication is closely related to the selection and design of communication methods. If the choice of communication methods is improper and the design is unreasonable, it is impossible to receive good communication effects. Therefore, enterprises must put the choice and design of communication methods in an important position when carrying out brand communication.

Brand Communication

1 . Aggregation of information

As a dynamic brand communication, its information aggregation is determined by the static brand information aggregation. The brand surface factors described by Philip Kotler such as name, pattern, color, packaging, etc., its information content is still limited, but "product characteristics", "promises of benefits and services", "brand recognition" The in-depth factors of brands such as "brand association" have undoubtedly gathered a wealth of information. And they constitute the information source of brand communication, which also determines the aggregation of the information of brand communication itself.

2 . Media diversity

Canadian communications scientist McLuhan pointed out that "media is the message", that is to say, media technology often determines the message itself. Today, as communication technology is undergoing revolutionary changes, the birth of new media and the rebirth of traditional media create a new pattern of diversified media. This provides opportunities for "brand communication", and also poses new challenges to the diversified integration of media use. The birth of new media makes the media diversity of brand communication more prominent. In this way, brand communication has the premise of diversity in the choice of new and old media.

3 . Systematic operation

In brand communication, the system is mainly composed of the brand owner and the brand audience. The two are composed of specific information, specific media, specific communication methods, and corresponding communication effects (such as

the audience ' s consumption of brand products, Brand evaluation) , corresponding communication feedback and other information interaction links, and they are mutually constructed. The spread in the pursuit of the brand is not only the best of the recent dissemination of results, and the pursuit of long-term brand, brand communication and therefore always in the interaction between the brand owner and the audience, following the principle of systematic operation.

4 . Credibility of communication

The credibility of communication refers to the degree of consumer trust in brand communication. During the brand building process, the brand owner always publishes information about the brand to the market, including news, advertising, and other activities. However, whether the disseminated information can gain the trust of consumers has become the key to reducing the selection cost.

3. Beijing Theater and the construction of Chinese spiritual civilization

Starting with the speech made by Comrade Mao Zedong (1966) at the Yan'an Forum on Literature and Art, successive party and state leaders have attached great importance to the role played by the development of literature and art in the construction of socialist spiritual civilization. 2014 Nian 10 Yue 15 days, Xi Jinping (2001) hosted a forum on literature and art. In his speech at the symposium, Comrade Xi Jinping pointed out: "Literature and art are the mirror of an era, the spiritual outlook of an era, and the spiritual vane of an era. To achieve the goal of" two hundred years "and the great rejuvenation of the Chinese nation The Chinese dream cannot be replaced by literary and artistic functions. "Literary and artistic works can be entertaining and entertaining, and subtly spread spiritual content to the public through entertainment. Literary and artistic works can also go abroad through cultural exchanges and commercial performances to enhance the influence of Chinese culture. The healthy development of culture and art has an inestimable effect on improving the country's overall strength and accelerating the process of socialist modernization.

"A hundred flowers bloom, a hundred schools of thought contend" is the consistent policy of the party and the country's literary and artistic policies. After the founding of New China, the government adopted a policy of tolerance, absorption and development for many foreign art forms, and endowed them with the cultural characteristics and spirit of the Chinese nation. It not only successfully realized the localization of foreign art, but also through the Alien art spreads Chinese culture to the world. The stage art forms such as ballet, opera, and drama spread from the West have all achieved localized development in China. The theater is a popular art form that is easy to understand. Compared with stage arts such as ballets and operas, the theater 's artistic expression is more friendly and entertaining. Such a flexible and popular art form makes the theater 's communication content more accessible to the public, and its localized development and communication are more helpful in promoting the construction of Chinese spiritual civilization. In addition, the theater is now world-renowned modern urban art, its development also reflects the modernization and internationalization of Chinese urban development, urban showcase style Chinese spiritual civilization to the world.

Therefore, vigorously developing theaters and accelerating the widespread dissemination of theaters in China fully meets the new needs of China's spiritual civilization construction, such as strengthening cultural construction and enhancing cultural soft power. A theater is a theater of performance venues; sometimes called theaters, it means a specific performance venue made up of permanent buildings, and can also be used as a general term for performance venues. The theater usually refers to the indoor performance venue, and the theater is also suitable for outdoor squares and indoor buildings. At the end of the 19th century, a performance venue originated in Britain. Melting drama, music, singing and dancing equals a furnace, full of humor and comedy. Theaters have appeared all over the world, but the most frequent performances are Broadway in New York City and the West End in London. Therefore, the term Broadway Theater can refer to theaters performed in the Broadway area, but often refers to all theaters similar to Broadway style. The dramas traditionally called theaters mostly refer to Western theaters.

4. Research methods

1. Data acquisition

The data sources are mainly divided into an overall and two aspects: the overall data comes from the author 's questionnaire for Beijing theater consumer groups, the two aspects are from online distribution of the questionnaire through the Internet, offline distribution of the questionnaire to visit Get accurate data. At the same time, the acquired data will be screened and imported into the computer, and all the questionnaire data samples will be sorted and sorted using SPSS data analysis and processing software to calculate and obtain the relevant model. SPSS data analysis and processing software has a rich database interface, which lays the foundation for subsequent data analysis models and data analysis reports.

2. Data storage

The questionnaire is obtained online and offline, so there are two different formats of data. At the same time, the computer-side SPSS data analysis and processing software also has its own data format for data storage, save files. Therefore, the author imported the online survey data into SPSS after sorting, categorizing, cleaning, and filtering, and after sorting and filtering the offline paper survey questionnaire, the valid data was obtained and manually entered into the SPSS software. In the middle, and save the two parts of the online + offline data in the same SAV format, integrate them for the next step of processing.

3. Data processing

Under normal circumstances, the first-hand data collected in the form of rough questionnaires has certain outliers and missing values. The authors filter out some inaccurate data through data cleaning, discarding questionnaire samples that are not useful for statistical analysis. Carry out data modeling on the screened samples, import preset calculation formulas, and obtain rough results through software calculations.

4. Write data analysis report

SPSS statistical analysis software draws model conclusions and makes a visual analysis report of the questionnaire. The first step is to calculate and transform the data in SPSS to get the initial conclusion. The second step is to import the conclusion data into Power point, and use the smart chart tool to fill the initial conclusion into the pie

chart and bar chart to form a reportable PPT data analysis report. The third step is to substitute the data analysis report into the paper to form the basic structure of the paper.

5. Expected results of the study

(1) New needs of the national spiritual civilization construction

Theater viewing is an art form with both flexibility and popularity, which is more easily accepted by the public, and its localized development and dissemination are more helpful in promoting the construction of Chinese spiritual civilization. In addition, the degree of development of theater culture can also reflect the modernization and internationalization of the development of Chinese cities, and show the world the appearance of the development of Chinese cities' spiritual civilization. Therefore, vigorously developing theater culture and accelerating its wide spread in China fully meets the new needs of China's spiritual civilization construction, such as strengthening cultural construction and enhancing cultural soft power. In order to better disseminate theater culture, especially the important role of the National Grand Theater in the construction of spiritual civilization in Beijing, the government needs to encourage and support the creation and dissemination of theaters, not only in terms of funding and policy support, but also actively participate Planning, production, and publicity, thus playing a leading role in the spread of positive energy and main melody musical works.

(2) The introduction of foreign dramas by Chinese artists

The pursuit and dreams of Chinese artists have contributed to the spread of theater culture in China. These artists include creators and producers of musicals and staff engaged in theater operations or performing arts product operations. Artists have not only created a large number of local art works, but also made great contributions to the cultural exchanges between different countries. From the introduction of original foreign works to the production of adapted Chinese versions of the repertoire, the purpose of introducing foreign culture in China is to cultivate and develop the local theater market in China, and improve the development of all links in the Chinese theater industry chain. In addition to the introduction and production of Chinese versions to distribute well-known Western dramas, Chinese artists are also committed to the creation and dissemination of original dramas, which has contributed to the extent and depth of the theater's spread in China.

6. Conclusion and Discussion

The brand of the theater is an art and a business, both are indispensable. Through my exploration and investigation, I reviewed the research hotspots of HowNet related scholars in theater communication strategies. Most scholars' research perspectives were mainly focused on channel marketing. However, for China, especially Beijing, theater communication. There are more uncertainties and innovations in the strategy. The research focus of this article is to seek innovation and transformation of theater brand communication strategies.

In the history of the development of theater culture, whether in the city or in the countryside, the theater has a very wide audience, is the representative of traditional Chinese popular art, and is also the mainstay of traditional Chinese stage art. In the legendary era that is not short, both urban and rural plays are relatively prosperous. Most of the urban performances appear at banquets in the

upper class, and are more subject to the authority and fashion of the drama category. The rural performances mostly appear on the festive temple platform, and are more subject to local aesthetic traditions and customs. In modern times, most performances in Beijing theaters are excellent foreign repertoires. Similar to "Romeo and Juliet", Chinese audiences need to adapt and learn from folk art aesthetics to foreign cultural aesthetics. The beauty of artistic conception, when facing the stage art expression in the theater, needs to go through a process of doubt, denial, trial and acceptance . Therefore, in the era of modern information explosion, it takes time for audiences to accept theater culture and art. The audience's cultural consumption is also the public's acceptance of art products. In the art communication under the cultural industry environment, the production and acceptance of art products constitute the two ends of art information communication. On the one hand, the production and sale of art products have produced a large amount of art information, which is disseminated to consumers through market channels. On the other hand, consumers' acceptance of art products can stimulate the production of art products. Consumers according to their own Hin selection of art products enjoy tastes, habits or enjoy economic and other factors, the result of this consumer guide produced by the production of art products to some extent . Therefore, people's cultural consumption behavior will affect the process of art communication. With the development of China's economy, people's living standards and income levels have been greatly improved, but the proportion of cultural consumption in various consumption is low, and the Chinese people's cultural consumption market still has great potential

References

Cai, X. (2004). The Phantom of the Theatre. Guilin: *Guangxi Normal University Press,* (26): 132-155.

Ding, M. (1993). Under the copyright protection of digital background music to explore the plight spread. *news media*, (69): 90-101.

Fu, XZ. (2003). Theatre Music Creation and Research . *Beijing: Central Conservatory of Music Press, (*14): 146-179.

Hu, X. (2018). Analysis of the development trend of theater in China. *Popular Literature*, (05): 136-137.

Ishi, M. (1996) . Meaning the media copyrighted work under the new situation. *TV Research, (*23): 123-131.

Li, L. (2009). Viewing the Development of China's Digital Music from the Perspective of

Copyright, *Graduate Thesis of Beijing Jiaotong University,* (15): 79-91

Li Zhen, H, Yu J.& Chen Junyu(2016). "music-based social network service model creation and marketing research", "*scientific and technological Wind*" ,(87): 12-14.

Lucke, Z., & Yong, S. (2002). Study the issue of fees digital music transmission network environment", *Tianjin University (Social Sciences Edition)*, 293-315

Luo, F. (1999). Europe and America digital music copyright protection Enlightenment to China, *Legal Expo*, (87): 28-29.

Luo, W. (2013). Broadway Theater. Beijing: *Tsinghua University Press,* (98): 278-279.

Mu, Y. (2004). History of Western Theater. *Shanghai: Shanghai Music Press,* (25): 124-209.

Qiu, S. (2003). Analysis of the development and current situation of theater in China. *Music Space Time*, (24): 163.

Wang, X., & Zou, M. (1996). The development of contemporary Chinese theater and the stage characteristics of its research. *Journal of Minjiang University*, 38 (06): 82-88.

Wu, WJ. (2017). Strategy for the spread of digital music copyright protection under the background, *media*, (05): 07-16.

Zi, J. (2013). Aeons Weber and his theater. *Beijing: People's Posts and Telecommunications Press,* (32): 178-193.

Financial Feasibility Study Based on Urban Greenway Construction Project: A Case Study of the Greenway Project of Xindu District in Chengdu

Li Xian Chen[1], Prawploy Sittikorn[2]

[1,2] Chinese International College
[1.2] University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
421615313@qq.com

Abstract

With the rapid development of China's social and economic construction, China's urbanization process is gradually accelerating, people's living standards have also been greatly improved, and people have put forward higher requirements for quality of life and living environment. In urban construction, the main construction of the greenway project is gradually highlighted. The Chengdu Xindu District Greenway Project is located on the south bank of the Jinshui River in Xindu District, Chengdu. It is a public renovation project undertaken by Chengdu Xiangcheng City Development Co., Ltd. In order to understand the actual value of the project after the construction is completed, this article selects the green road project in Xindu District of Chengdu as the research object to analyze and evaluate its financial feasibility.

China has entered a period of rapid economic development, and the needs of the people have changed to the needs of a better life, the pursuit of quality of life, and the pursuit of a colorful spiritual life. Therefore, the masses put forward more suggestions and requirements for urban construction, especially It is the city's green construction. At the same time, the urban greening construction in some developed countries is already quite mature, providing many reference experiences for the urban greening construction in China.Through the research of this paper, it is found that the profitability of the greenway project in Xindu District of Chengdu is low, and the financial viability of the project is poor. However, as a public project in urban construction, it has significant ecological, social and economic benefits. In addition, the project construction process will bring more employment opportunities to increase local employment and increase per capita income. On the whole, the construction of the greenway project in Xindu District of Chengdu is feasible.

Keywords: financial feasibility analysis; risk analysis; greenway; public construction

1. Introduction

In 2018, the work arrangement part of the work report of the Chengdu Municipal Government introduced "Joining to build a beautiful and livable park city" with a special chapter. It clearly mentions the construction of major projects such as Longquanshan Urban Forest Park, Giant Panda National Park, Greening in the Whole Area, "100 Parks" Demonstration Project, Tianfu Botanical Garden, Three-dimensional Greening It can be seen that the construction of Chengdu City Park has already begun. From 2018, Chengdu has launched the "100 Parks" demonstration project and completed the global solicitation of conceptual design plans. It is planned to start construction this year and next two years. In 2019, it is planned to start construction of 40 parks, the average size is about 300-500 acres, one park is equivalent to two people's parks. After such a large-scale park construction is completed, citizens' leisure space and urban ecological environment will be greatly improved. As the vein of a series of park cities, the urban greenway construction in Chengdu is also developing and promoting with all its strength.

According to Qu Jun, deputy director of the Chengdu City Park Administration Bureau, Chengdu is advancing the construction of a public transportation system led by rail transit, and the construction of a slow-moving transportation system with green roads as the main, and the two together constitute the future green transportation system. In other words, Chengdu's project to create a park city has entered a stage of rapid development, and it is particularly important for the green road that connects the park. In particular, as the most populous, economically developed and most extensive city in southwest China, Chengdu has 11 districts, 5 counties, and 5 county-level cities. The current urban greenway construction is still in the development period. The optimized management of urban greenway construction will provide some reference and help for the follow-up greenway construction optimization in Chengdu.

The construction of greenways in Chengdu has an excellent role in promoting the development of the city. For the decision-makers of greenway projects, the most important proof is the financial evaluation report of the project. The financial evaluation report of the project reflects the input and output of the project. It is the most important report that explains whether the project is profitable. It is a market analysis and financial evaluation of the project. It proves to the investor or investor that the project is profitable. It is the investor. The important document for deciding whether to invest in the project is also an important part of applying for the project approval document to the construction administrative department, and is one of the important basis for approval by the construction administrative department. The financial evaluation report of the project provides a basis for the scientific decision of the project and an important basis for investors to apply for loans from banks or other institutions. The project implementer analyzes the financial evaluation documents of the project to allocate the resources of the project, and then complete the entire project in a scientific and orderly manner. It is an important guidance document for the smooth implementation of the project. Therefore, accurate financial evaluation is extremely important to the project, and how to establish a reasonable and feasible economic evaluation system is very important to us.

In traditional engineering projects, people pay attention to the value of the engineering project itself, and the economic benefits after the project is completed. The greenway construction project is different. The construction of a greenway is to connect

the parks to form a complete urban park project. The purpose of the project is to allow people to rest, entertain, and walk. According to the nature of the project, the urban park project, including the greenway project, is actually a public welfare project. How to make public welfare projects produce certain value is a problem we need to study.

This article uses the green road construction project in Xindu District of Chengdu City as a case, attempts to evaluate the feasibility of the project by establishing a reasonable and feasible economic evaluation system, and puts forward some financial optimization suggestions to increase the financiality of the project without losing the project The public welfare of the project will help the decision-making of the project.

2. Engineering project financial feasibility theory and related research

(1) Current situation and development of project financial feasibility study

Ayokanmbi (2010) & FolaMichael (2010) proposed a real option analysis method to reduce investment losses through research, and used discrete-time simulation to generate asset data as the basis, proposed and applied real option methods, and proposed investment analysis methods through research the applicability depends on the investment cost relative to the expected benefits, the degree of uncertainty and the degree of flexibility. Bućko & Józef (2010) put forward the financial evaluation of the integrated model when analyzing the project investment. In the research, he paid attention to the discounted cash flow method, which was considered as the investment focus for future value growth. The defined relationship between these methods makes it possible to illustrate the main points of efficiency analysis. Al-Harthy & Mansoor Hamood (2011) analyzed the financial risks of investment projects from the perspective of uncertainty research. He believes that a good investment decision-making process refers to the ability to assess risks and uncertainties and manage them in a balanced manner. . The author's research on current oil and gas industry practices shows that uncertainty modeling is mainly limited to reserves, while production, cost, and oil price data, all single points indicate positive certainty values. Through the study, the author proposes that the uncertainty model should be the geometric Brownian motion GBM, the mean regression MR and the mean with a jump back to the uncertainty output of the net present value of the previous project. Liu, G., Zhao, J.H., Wen, F.ect (2013) studied the investment in the power generation industry in the context of global carbon emission reduction, which also uses the method of uncertainty analysis.

From the perspective of risk drivers and international engineering projects, Martin Skitmore (2013) proposed an improved quantitative risk assessment model to help risk managers identify the direct relationship between specific risk events and investment decision variables. Stress tests have also been introduced to assess the negative effects of extreme risks. The new model was applied to the ongoing international petrochemical project, proving its usage and verifying its applicability and effectiveness. PiyaChootinan (2009) and others have developed a simulation optimization framework as an assessment tool for assessing the financial feasibility of BOT projects. It embeds an efficient network optimization solver into the stochastic simulation framework to assess the investment risk of BOT projects under uncertain traffic forecasts. The network optimization solver determines the traffic that will patronize the BOT link and the free link, and the random simulation creates uncertain traffic forecasts. The simulation optimization process is used to conduct experiments to estimate the expected profit and its related probability of obtaining a specific expected

profit. These profit forecasts and their possibilities will help the authorities or the private sector to correctly and systematically evaluate BOT investment projects. Taking the Pearl River Delta Expressway project in China as an example, it illustrates the application of the developed evaluation tools.

MartinSkitmore (2013) analyzed the financial feasibility of using water-saving components by evaluating the life-cycle costs of water-saving components and the operating costs of large residential projects. Four components have been evaluated for a case project in the suburbs of the Indian metropolis. To analyze the benefits, two different water prices were considered: a local company combining mineral water and well water.

In addition, Arhtur.J.Koe (1993) pointed out the necessity of studying uncertain factors in investment projects; DelGiudiceV (2014) proposed that investment projects should pay attention to financial risk management. Romeijn (2011) used sensitivity analysis and breakeven analysis in the feasibility study of investment projects to evaluate the profitability and solvency of investment projects. DoyleGS (2011) believes that in the financial evaluation of investment projects, based on the actual situation of the investment project, a variety of evaluation methods are used to analyze the investment project to ensure the accuracy of the evaluation results.

(2) The study of Chinese scholars

The financial feasibility evaluation method is the focus of the financial feasibility study. Many experts in China have studied the evaluation method and put forward various theoretical viewpoints which are worth learning. Yang Fan (2011) based on the basic theory and method of technical and economic evaluation, through establishing a complete evaluation system of real estate investment projects, combined with the specific situation of Hwaseo Garden Real Estate Projects, conducted an empirical study on its investment, it provides a theoretical basis for developers to make investment decision in real estate development projects. Gaona (2002) believes that with the application of some basic principles and analytical methods of microeconomics to project economic evaluation, Smith's economic evaluation at that time became more closely related to reality, and any Smith's benefit is only reflected in the profits of the enterprise, without the concept of social benefit, the basic goal of project economic evaluation is to seek the maximum profit of the enterprise, which is consistent with the modern financial evaluation. Xu Cheng (2011) from the introduction of the traditional financial evaluation and its indicators of investment projects, pointed out the deficiencies of the traditional financial evaluation indicators, and on the basis of the analysis of the option characteristics of project investment, put forward the idea of option pricing. Wang Yan & Cai Xiaojun (2010) made an in-depth analysis of the net present value (NPV) index in the financial evaluation of investment projects, it is suggested that the external environmental risk and internal environmental risk should be considered separately in the stage of certainty analysis and uncertainty analysis in financial evaluation of investment projects. Wang Aimin and Fan Xiaojun (2012) put forward the economic evaluation model of basic project based on real option, which can not evaluate the basic project effectively by the traditional evaluation method, the MODEL considers the dynamic changes of project value and project construction cost, calculates the two-variable project option value of project value and project construction cost, and finally evaluates the economy of basic projects with NPV method.

Wan Jiang (2006) in the paper from the government, banks, investors to live, set up a set of economic evaluation index system, which includes not only financial evaluation indicators, but also some financial evaluation indicators. Zhu Jinsheng (2012) around the topic of project financial feasibility analysis method, through the main evaluation methods of project feasibility analysis, namely discount net present value method, internal rate of return method and payback period method to determine the overall financial feasibility of the project, the feasibility of project finance is confirmed by the further quantitative analysis of financial index, which is an auxiliary evaluation method.

Wang Mingtao (2012) analyzed the accuracy and validity of qualitative prediction, and from the concept of qualitative prediction, through the re-classification of qualitative prediction methods, analyzed and discussed its accuracy and validity. Liu Xuelin (2009) believes that the key to solving the problem of project financial management is to establish a management system that meets both project management and enterprise accounting, and to adopt a management model that combines project management and enterprise management closely, put forward the train of thought and method of project management performance analysis. Xiao Jiaxi and Zhang Heping (2013) put forward that the current financial analysis index includes four aspects: debt-paying Ability Index, operating ability index, profitability index and Development Ability Index. At the same time, according to the practice of Enterprise Operation Financial Analysis, the financial analysis index system is divided into financial analysis index and non-financial analysis index.

3. Method

The input and output composition of the greenway construction project is relatively complex. To do a financial feasibility study, certain procedures and steps should be followed:

(1) Collect basic data and analyze the investment, construction and operation of greenway operating companies

Including the construction materials used by direct investment and indirect investment of the greenway construction, the organization of the operating enterprise, various staffing and salary composition; operating income, cost accounting, profit and distribution of similar enterprises; types of tax paid by the enterprise and payment Standards and methods; debt composition, borrowing conditions, interest rates and repayment methods, etc. related financial costs; the quantity, integrity rate, utilization rate of various machinery, vehicles and other equipment, types of fixed assets, original value, net value, classified depreciation Rate, the deposit rate for major repairs.

(2) According to the design capacity of the greenway, predict the various parameters required for financial evaluation and determine the calculation basis.

The direct investment, indirect investment, operating income, operating expenses, and corporate profits of the financial assessment and prediction should be based on the current financial system and comprehensive and detailed calculations based on the operating income and expenditure statements of similar projects that have occurred in recent years. The increase coefficient of the item's revenue and expenditure must also consider the speed of economic development. Do not overestimate various incomes or underestimate various expenses, so as not to cause distortions in the calculation of efficiency indicators and affect the quality of economic evaluation.

(3) Clarify the source of funds, borrowing conditions and repayment methods

Under the socialist market economy system, the funding sources of greenway construction projects can be diversified. The main sources are: capital; borrowing funds through domestic professional banks in the form of loans; investment by the government or domestic corporate legal persons.

The above-mentioned sources of funds, except for self-owned funds, government, and legal person investment, involve loan conditions, interest rates, and repayment methods. Therefore, the use of loans must be prudent and must be closely integrated with the financial benefits of the enterprise. The project itself should generally have the ability to repay the principal and interest of the loan as scheduled.

(4) Prepare basic financial statements and calculate various efficiency indicators

The basic financial statements are: balance sheet, cash flow statement, profit and loss statement, fund source and application statement, and financial foreign exchange balance sheet.

The auxiliary statements mainly include: fixed asset investment estimation table, investment plan and fund raising table, fixed asset depreciation expense estimation table, intangible and deferred asset amortization estimation table, total cost estimation table, loan repayment calculation table.

(5) Analysis of financial evaluation indicators of greenway construction projects

The purpose of analyzing various financial benefit indicators is to clarify the profitability and survivability of the project. The financial evaluation indicators include dynamic indicators and static indicators. This case is a government construction project, and static indicators are mostly used in public utility projects. However, this article mainly discusses the preservation of the public welfare nature of the project, but also has the nature of operation, so it is necessary to set appropriate Dynamic indicators. When the target profit margin and cost recovery conditions of the project cannot be reached, corresponding suggestions should be made, such as changing the design plan or financing plan, and giving preferential policies to the government.

4. Results

Through the relevant theoretical research of well-known scholars, formulate the following Chengdu Xindu District feasibility study analysis strategy:

(1) Content of the Xindu District Green Road Project in Chengdu

The construction project of Jinshuihe Rural Green Road in Xindu District is a renovation project of Chengdu Xindu District public works undertaken by Chengdu Xiangcheng Urban Development Co. , Ltd. . The project is located on the South Bank of the Jinshui River in Chengdu City, south of the Xiangcheng Avenue, xinqing road to the West, North Star Avenue, Puli Avenue to the east.

The project is to reconstruct about 22.2 km of rural greenways in the area of Jinshuihe River, including 9 km along the Jinshuihe River and 8 km of industrial projects connected in series with the loop line, xiangcheng Avenue Auxiliary Road and Music Town together about 2.8 km long, North Star Avenue Auxiliary road about 2.4 km long. The construction content mainly includes the village greenway surface greenway marking, the damaged road regulation and marking, the greenway along the

green landscape upgrading, the greenway station building construction project and so on.

(2) Estimation of project investment

The investment estimate scope of the Chengdu Greenway Project includes engineering costs, other construction cost estimates, preliminary costs and interest during the construction period.

1) Construction Investment Estimate: Construction investment estimates include construction engineering costs, equipment purchase costs, other engineering construction costs and preparation costs.

Project cost estimation: The construction cost is estimated based on the construction area of the investment project and the corresponding probability index.

Estimation of other costs of engineering construction: The other construction costs refer to the project preparation and construction projects, which are checked and delivered for use. During the entire construction period, other than equipment and tool purchase costs and construction engineering installation costs.

Preparation fee estimate: The reserve fee refers to the increase in construction costs due to possible risk factors during the construction period. It mainly includes basic reserve fee and price increase reserve fee. The basic preparatory cost is a cost caused by force majeure or design changes. It is generally calculated based on the sum of five costs including construction engineering cost, equipment installation engineering cost, equipment purchase cost, tool purchase and other engineering costs, multiplied by a rate. The price increase preparation cost is the predicted increase in project cost due to price changes during the construction period, and is generally calculated according to the price index of different types of equipment and materials.

2) Liquidity estimation: Liquidity investment refers to the advance payment before the project is put into production, the purchase of raw materials, fuel power and other expenses in the post-production operation process, and the working capital occupied by in-process products, semi-finished products and other inventories.

3) Estimated total investment: The estimated total investment of the project is 14.99843 million yuan, of which: the first part of the project cost is 12.19600 million yuan, accounting for 81.39% of the total investment; the second part of the project construction other costs is 16.778 million yuan, accounting for 11.20% of the total investment; Yuan, accounting for 7.41% of the total investment.

5. Discussion and Conclusion

This article takes the Jincheng greenway construction project in the Chengdu Xindu District greenway construction project as a case. The Jincheng greenway construction project is the most important part of the Xindu District greenway construction project and has important research significance. Jincheng Green Road forms a loop of rural green roads, connecting a number of characteristic towns and forested courtyards, including the newly built Shengan Shuxiang Town in Xindu District, Hanyuan Jinshui Xixin, New Prosperous Fairy Garden, and Bamboo Four major groups in the Park Music Town. The construction content mainly includes rural green road surface green road marking, damaged road remediation and marking, green landscape improvement along the green road, green road post building construction project, etc. The establishment of a post on the Jincheng Greenway can increase operating income and recover the construction cost of the greenway.

Jincheng Greenway not only enriches the construction of greenways in Xindu District, but also embellishes the external environment of Bihe Greenway. Through the construction of Jincheng Greenway, not only can the construction of the greenway system in Xindu District be improved, but also more green space can be provided within the city, and more types of leisure places can be contacted to provide more urban residents in Xindu District. The opportunity to experience nature and appreciate nature. By adding cultural and artistic atmosphere facilities, the pedestrian space perception and comfort level are improved to meet the needs of rural residents. This article analyzes the profitability of Jincheng Greenway Construction Project, predicts project risks, establishes a financial evaluation system, analyzes and demonstrates the project, and proposes financial optimization suggestions to help the project in decision-making.

References

Ayokanmbi, T. & Michael, F. (2010).Efficient, intensive and dynamic adaptation. *Xi'an:Xi'an University Of Architecture And Technology,* 14(3):270.

Bućko, J. (2010). American Community College alliances and Its Enlightenment. *Occupation technology education*, 31 (11): 90-93.

Dai W . (2012).Some Thoughts of Real Estate Investment Decision. Jiamusi Education Institute, *Economic Geography ,* 38 (5): 64-65.

Del, G.V.& Passeri, A.&Torrieri, F. (2014). Risk Analysis within Feasibility Studies: An Application to Cost-Benefit Analysis for the Construction of a New Road. *Applied Mechanics and Materials,* 651-653:1249-1254.

Doyle, G.S. (2011). A Methodology for Making Early Comparative Architecture Performance Evaluations. *Economic Geography ,* 14(3):270.

Fu, F., & Huang, J.B . (2011). Uncertainty about the application of rational numbers in investment project decision-making. *Statistics and Information Forum*, (4): 46-49.

Gao, N . (2002). Research on University City Location Factors , *Economic Geography ,* 26 (9): 50-52.

Harthy, A. & Mansoor,H. (2011)..On the role of government and enterprises inVocational Education. *China Vocational and technical education,* 16 (8):89-90.

Liu X. (2009). Research on countermeasures to strengthen financial management of small and medium-sized enterprises. *Enterprise Technology Development ,* 56 (2): 5-7.

Liu, G., Zhao, JH., & Wen, F. ect (2013). Analysis of school running mode in Vocational Education Zone. *Vocational Education Forum*, 43 (3): 20-23.

Maitra, A., Gaikwad, A.M., &Short,TA.(2013). Assessing financial feasibility of PQ improvement devices using Monte Carlo simulations. *Probabilistic Methods Applied to Power Systems,* 14(3):270.

Piya, C. (2009).. A probabilistic method for analysis of sound localization performance. *Applied Acoustics,* 70(5):771-776.

Romeijn, H.E. & Piersma, N.(2011). A Probabilistic Feasibility and Value Analysis of the Generalized Assignment Problem. Journal of Combinatorial Optimization, *Economic Geography ,* 4(3):325-355.

Silva, J.D.,& Steffan, J.G. (2006). A probabilistic pointer analysis for speculative optimizations. *Proceedings of the 12th International Conference on Architectural Support for Programming Languages and Operating Systems,* (10): 21-25,.

Skitmore, M.(2013). Tolerance analysis of a product coupling geometric and architectural specifications in a probabilistic approach. *Research in Engineering Design,* 24(3):297-311.

Tang, C.J ., & Du, J.Y. (2004). Beer Plaza project investment analysis and evaluation. *Chengdu: Southwest Jiaotong University ,* (14) : 19-20.

Tao, W. (2012). An integrated analysis Synthetically multi-index determining coefficient evaluating method. *Systems Engineering,* 21 (6): 233-233.

Weng, L. (2011). Research on the Planning Strategy of Vocational Education Park from the Perspective of Public Policy. *Xi'an: Xi'an University of Architecture and Technology,* 39 (04) : 30-33.

Xiao, J.X., & Zhang, H.P. (2013). On how to perfect the index system of enterprise financial analysis. *Chinese Chief Accountant ,* (8): 16-18.

Yang, F . (2011). Classification Research of American Community Colleges. *Chinese Vocational and Technical Education,* 39 (4): 26-28.

Yang, Y.T. (2008).Financial indicators that should be noted in the project feasibility study . *Chief Financial Officer ,* (6): 61-64.

Zhu, J.S. (2012). Research on Green Engineering Management and Its Engineering Values. *Value Engineering,* 17 (3): 12-13.

The Problems Existing in the Recruitment of Middle Managers in Medium-Sized State-Owned Enterprises and the Countermeasures to Improve Them – Take the Energy XD Coal Company as an Example

Luxuqianyin

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
675386569@qq.com

Abstract

Under the grand strategy of national talent development, the human resource management of enterprises should constantly adapt to the changes in internal and external environments and constantly adjust to match the recruitment environment of the market. Coal enterprises are in the process of strategic transformation, but in the recruitment of middle managers, it often appears that efficiency is lost The cost of recruitment of middle management cost is far greater than ordinary staff recruitment, this requires that enterprises involved in the selection and recruitment of middle management, should consider the demand for talent, and the matching of the employee and position, in order to play its own role in career advancement and, improve the efficiency of enterprise strategic transformation.

XD Coal Company is an enterprise that relies on the national formal talent exchange center and an efficient and professional faculty team to serve the society. For XD coal, the establishment of a competent middle manager is also the "head" of all brand growth and business development. This study is based on the related management theory of human resources in combination with the existing realities of XD Coal Company. XD company middle managers were analyzed and existing problems, and the recruitment system optimized design were summarized.

Keywords: middle management recruitment; XD Coal Company; advice

1. Introduction

With the continuous development of the country, society, enterprises, and other fields, human resource management plays an increasingly important role in all fields and at all levels, and the role of human resource management has become an important issue. In the 13th five-year plan, it is proposed to attach great importance to the talent development strategy, to develop and train talents in various fields, make innovations to attract talents in a normal and more intensive way, encourage enterprises to orderly participate in the development of talent resources and talent introduction, and improve the talent evaluation and incentive mechanism and service guarantee system. The state shall, from a strategic perspective in the future, promote the role of talents in various fields and create a system, mechanism, and environment to ensure the cultivation and encouragement of talents. In the big social environment where the state promotes the talent strategy, the human resource strategy of the enterprise should also adapt and adjust with the continuous promotion of the national strategy, and more attention should be paid to the reform of the system and mechanisms, the introduction of high-end and urgently needed talents, and the reform of the recruitment management system, so as to strengthen the introduction of talents and personnel incentives.

Under the grand strategy of national talent development, with the development of the market and the improvement of the cognition of talents in the market recruitment environment, in order to better "select, cultivate, use and retain" talents, the human resource management of enterprises should constantly adapt to the changes of the internal and external environment and make continuous changes to match the recruitment environment of the market environment. Enterprises should adopt a variety of measures to adapt to the external environment of enterprises, adjust their strategic development goals, reform their internal operation system, human resource management, and other sub-strategies to promote the strategic transformation of enterprises. In the process of enterprise strategic transformation, enterprises are in urgent need of talents who can undertake and be responsible for the strategic transformation of various sub-fields. The sources of these talents include internal selection and external recruitment, and external recruitment of talents can help enterprises to break through and solve the original internal reform pressure and contradictions.

For the transformation of a coal enterprise, middle manager positions in the enterprise are very important because they connect between the senior management and workers. If middle managers understand their work, having innovation, and ability to execute decisions, it can affect to the development and implementation of the strategic goals of the company. Therefore this article aim to study the problems in the recruitment of middle managers and the countermeasures to improve them by taking the energy XD Coal Company as an example

2. Method

2.1 Research design

The respondents included the founder of XD Coal Company, the current middle management of XD Coal Company, and the former middle management of XD Coal Company. At present, XD Coal Company has a total of 21 middle managers (the human resources department and the administration department of the head office are held by the same person), including 11 at the head office of XD Coal Company, 3 at the wholly-

owned subsidiary of A and 7 at the wholly-owned subsidiary of B. Among them, the respondents selected in the investigation of XD Coal Company's already resigned middle managers are divided into two categories: one is the already resigned middle managers who have served XD Coal Company for many years from grass-roots employees to the middle managers; A class of already resigned XD middle managers who are external professional managers and were dismissed by XD Coal Company due to their ability to work. This article tries to assist coal company middle managers to fully understand the XD real problems existing in the construction process, select the first interview among several middle managers, and then designed according to the content of the interview questionnaire, including interviews with some problems and carried on the thorough and meticulous, indirect interviews, in order to ensure effective results.

2.2 Research tools

In this paper, three research methods are combined, and the specific research methods are as follows:

(1) Literature research

According to the research objectives and key issues of this paper, relevant literature collection and review work can be done. By consulting the library materials, books, and the retrieval of network resources, we can comprehensively understand the current domestic and foreign theoretical research and empirical research on the recruitment of middle managers, so as to provide a theoretical basis for the research design of this paper.

(2) Questionnaire survey

First of all, to understand the characteristics of the recruitment design of middle managers at home and abroad, combined with the actual situation of XD Coal Company, I designed a questionnaire and sent it to the managers. Through the questionnaire, I analyzed the existing problems and causes in the original process of recruitment of middle managers.

(3) Interview method

In the process of studying XD Coal Company, in order to understand the problems in the recruitment process and make up for the shortcomings of the questionnaire method, the author conducted interviews with some middle managers again after the questionnaire was collected and reviewed and after feedback was collated, so as to understand their real thoughts.

2.3 Research investigation

The focus of the survey on the current middle management of XD Coal Company is mainly to investigate the members' job satisfaction with salary and benefits, development space, career satisfaction, interpersonal relationship, training opportunities, etc., so as to understand the real situation and problems existing in the construction of the middle management team of XD Coal Company. Meanwhile, to investigate and interview the resigned middle managers of XD Coal Company, can help the writer understanding the real reasons for their leaving XD Coal Company also.

2.4 Data analysis

According to the statistical analysis of the original archives on the composition of middle level personnel since the establishment of XD Coal Company, it can be seen that the middle level management team structure of XD Coal Company in different periods has distinct stage characteristics:

2005-2010 is the initial development period of the enterprise: during this period, XD Coal Company has rapidly developed from a family workshop with more than ten people at the time of establishment to a local scale enterprise with an annual output value of over 100 million and nearly 1,000 employees. The company has a simple organizational structure, with only a general manager, purchasing department, production department, technology department, sales department, and finance department. Except for the technical department, which is an external professional manager, the managers of other departments are all family members.

2010-2014 is the preparation period for the company to go public: XD Coal Company began to expand rapidly during this period. Since 2010, XD coal has adjusted its organizational structure and hired a large number of professional managers. In 2010 and 2011, XD Coal Company mainly focused on professional managers from Guangdong and Jiangsu with Taiwanese and Japanese investment backgrounds such as Foxconn. However, the retention rate of these professional managers was not high, and the longest working time was no more than six months before they were dismissed or left voluntarily. Between 2011 and 2014 XD Coal Company hired professional managers and recruited locally from Hangzhou, at the same time to implement equity incentive plan, to the company's core technology, sales staff and managers were at a low price. During this period, after 2013, the middle management team of XD Coal Company was relatively stable. More than 70% of middle managers were professional external managers, while other middle managers were old employees promoted within the company. Family members basically withdrew from the middle management team.

2014-2018 is the period of enterprise listing development: during this period, XD Coal Company began to expand into the upstream and downstream industries of the industry and developed cross-regionally. At the same time, after becoming a listed company, XD Coal Company had higher requirements in enterprise management standards and external publicity, so it introduced a large number of professional managers as middle managers during this period, which led to the rapid expansion of the middle management team. At the same time, XD Coal Company began to see a wave of departures, especially in November 2017, when middle managers who had worked at XD Coal Company for nearly a decade left.

XD Coal Company's middle management recruitment sources are mainly divided into two categories: internal promotion and external recruitment. Among them, there are 7 internal promoters, mainly in the production and sales departments, and the other middle managers are also professional external managers.

According to the statistics of the working years before each middle-level manager joined XD Coal Company, among the middle-level managers of XD, 1 had less than three years' work experience before joining XD Coal Company, 2 had three to five years' work experience, and all the other middle-level managers had more than five years' work experience.

Within XD Coal Company, in the work experience of the current middle-level managers, the middle-level managers recruited from outside all have the experience of the relevant management positions of large-scale enterprises in the province. The enterprises are state-owned enterprises or well-known private enterprises. There are mainly three types of middle managers who are promoted internally. One is "senior-level employees" who joined XD Coal Company in its early days. One is middle-level managers with a high school degree or above, who have gradually grown and improved

from the grass-roots level. One is the middle-level managers who are promoted from reserve cadres with college degrees.

Among the middle management team members, the middle management with working years of less than one year in XD Coal Company accounts for about 30%, the middle management with working years of more than one year to less than three years accounts for about 35% of the middle management team, the middle management with working years of more than three years accounts for about 10%, and the middle management with more than five years accounts for about 25%.

3. Results

3.1 XD Coal Company has problems in the recruitment management of middle managers.

3.1.1 Poor compatibility between recruitment management and corporate strategic development goals.

The lack of appropriate recruitment evaluation and appropriate budget are the main problems of the company. Together, recruitment evaluation is not carried out according to the relevant procedures and contents after each completion of recruitment, which lacks timeliness and standard. The improvement method is to establish a perfect capital accounting and control system, a recruitment process of useful measurement, the establishment of personnel after the entry of the performance tracking files, timely reflection, and correction, on this basic ability to improve the role of recruitment.

According to the current recruitment plan formulation of XD Coal Company in the recruitment process, the human resources department simply adds on the recruitment needs of each unit and department. Need assessment process and recruitment plans of the company's human resources strategy are neglected. This fails to combine the recruitment plans and recruitment numbers with the company's development strategy, business performance and other indicators.

At the same time, the difference between middle management recruitment and ordinary staff recruitment is not reflected in the whole recruitment plan-making process, especially the importance of middle management recruitment are ignored. In the process of the implementation of the recruitment plan, each unit and each department generally do not arrange the recruitment work according to the recruitment plan and the number of recruitment formulated at the beginning of the year. Generally, the recruitment work is not organized until the vacancy of the unit or department or the recruitment work is concentrated on a certain period of time. There is a lack of scientific and reasonable planning for recruitment work. Due to the absence of recruitment plan of middle managers, the middle management personnel recruiting more casual, in the execution of company or department leadership in middle management positions vacant or organization needs to middle management personnel recruitment office is the organization, in the recruitment process is subjective, unable to meet the needs of recruitment work and responsibility.

3.1.2 Lack of scientific and quantitative selection criteria.

XD Coal Company still has some misunderstandings in the employment concept, which is mainly reflected in the following aspects:

(1) Enterprises lack an effective evaluation system and incentive mechanism for recruitment. In the internal recruitment of enterprises, because of the stress on the balance of interpersonal relations, think that this will not affect the enthusiasm of the

majority of people, often repeated research, it is difficult to break through the recruitment of excellent talent. In fact, the recruitment of outstanding talent, not only will not affect the enthusiasm of the majority of people but will play a demonstration role, to encourage people to actively improve their own human capital stock, the formation of a "talent will be useful" internal environment. At the same time, if the enterprise establishes and improves the positive and effective personnel recruitment evaluation system and incentive mechanism, the "non-stick talent" will also be brought into the track of the wing 'en system.

(2) The frequent appointment or promotion of familiar people in the recruitment process leads to the situation that some employees are doing more work than they are capable of. XD Coal Company always adopts internal recruitment for the recruitment of management personnel. Therefore, the result of personnel recruitment depends on the performance and overall quality of the employee in the enterprise. However, in fact, in some stages, the overall quality of the company's employees is low, but the company still insists on internal recruitment, the company must be reduced in order to cause the low quality of the management. This will have a negative impact on the management of the company's intangible assets and tangible assets, and may even lead to a vicious circle in the company's recruitment work. Not only that, but the long-term internal recruitment method is also easy for employees to form the "rely on, want" of management positions. Proper external recruitment will inject new vitality into the enterprise, save the cost of talent training, activate the internal competitiveness of the enterprise.

Furthermore, too much emphasis is placed on networking in hiring. China's traditional culture makes everyone live in a complex network of interpersonal relationships, due to historical and cultural reasons, everyone attaches great importance to their own network of interpersonal relationships, do not want to hurt feelings, lose face. This cultural phenomenon has a great impact on the recruitment of human resources. In reality, there is a large number of "internally determined", or the recruitment conditions will be arbitrarily modified, god design phenomenon. Therefore, the recruitment studio to its due scientific, reasonable, normative.

3.1.3The recruitment of middle management personnel has low matching with the post.

According to XD Coal Company of middle managers performance evaluation results and the result of a comprehensive evaluation, it can be seen in nearly three years of the new middle managers in both performance appraisal results and comprehensive evaluation results, the evaluation results more all the middle managers of low average score, showed that nearly three years of the new middle managers in work performance in general, existence and position needs to be completed by the middle manager's capability to work task and the deviation, middle managers and the suitability of the position is low.

For recruitment, recruiting the right talent is crucial for the whole recruitment work, which depends on the degree of job matching of the recruiters. If the middle management personnel recruited by the company have a high matching degree with the job responsibility requirements, and the superiors and subordinates are satisfied with the work of such personnel, it indicates that the recruitment management has played an important role. Now XD Coal Company middle managers in the recruitment, there are new middle managers cannot play their own advantages in jobs, failed to company strategy into working content, can't work position, focus on the work was not completed

in half a year and year-end assessment, etc., this means that in the process of recruiting, accepted by the personnel can't meet the job requirements, it's caused trouble to company and department's work and brings new confusion.

Middle-level above the underlying skills operation and management personnel from the group internal recruitment for internal talent market, relying on the group company strong XD co., LTD., the high coal company, middle managers basic internal talent market, almost no share of the from external recruitment, internal selection, cultivation or direct hire managers to give priority to. Bottom production, operational staff mobility is less. In order to further encourage the staff and constitute an outstanding competition atmosphere in the company, the company has formulated the "internal personnel competition criteria". In recent years, in order to satisfy the demand for market sales and production practice, the human resources department has organized several competitive recruitment activities for certain positions within the group, including sales supervisor, overseas representative, workshop skill management cadre, etc. However, the selection of more internal recruitment makes the choice of talent relatively less and can cause a certain degree of "inbreeding", if there is the unfair operation of psychological factors in the process is easy to cause internal contradictions.

For a long time, the function of the human resource part of XD Coal Company has been attributed to the personnel management under the plan economy era. In recent years, it has only begun to change to human resource management under the modern enterprise system. The procedure of employee recruit is: choose and employ persons is judged according to experience recruit major and number of people, submit demand form to human resource department, human resource department prepares to recruit a plan, report company leader to approve after external recruit. As the final part of the employing unit may be the part of the employing unit, the most understand what kind of talent to choose, but in the staff recruitment and selection is difficult to participate in the meantime, many times the staff recruitment is the human resources part of the final decision, recruitment selected what people to use what people, rarely participate in the part of the human resource together to make selection decisions. In conclusion, there is a lack of comprehensive evaluation of the personnel. The procedures and the recruitment cycle is too long and make all the recruitment process monotonous boring without new ideas.

3.2 The problems existing in the construction of middle management team of XD Coal Company mainly include the following two aspects:

(1) Middle management team members change frequently.

It is found from the survey of the middle management team of XD Coal Company that the surface biggest problem of the middle management team of XD Coal Company is the instability of the middle management team. One manifestation of this is that 30% of the current mid-level managers are outside managers who have been in the company for less than a year, meaning that XD coal has replaced a third of its mid-level managers in the past year. At the same time, in the process of investigation, it was found that the demission rate of purchasing, administration, and material control departments remained high for many years. Taking the purchasing manager as an example, since 2007, only one manager of the outsourcing purchasing department has served for two years at the longest, while other managers of the outsourcing purchasing department have served for several months. The long-term instability of middle

management team members leads to the company's internal policies being shelved or unable to be implemented, thus affecting the realization of the company's overall goals.
(2) The middle management team is not strong in execution.

XD coal has grown into a publicly-traded company, but ownership remains concentrated in the hands of the company's founding family. As a result, XD coal is still effectively run by the will of the founding family. On the one hand, the family owners of XD Coal Company want to establish a modern enterprise system and hope to introduce professional managers with high quality, professional management ability, as well as good professional ethics and comprehensive quality into the middle management team. Family management, on the other hand, has always felt unable to find truly reliable professional managers. They are worried that professional managers will abuse their power and keep the company's assets for themselves.

3.3 Improve the system design of XD Coal Company's middle management recruitment management.

3.3.1 Improve the modern management system of enterprises, with clear rights and responsibilities.

For the recruitment of middle managers, the company's employees pay a lot of attention to the whole process, and the whole process should be fair, open, and transparent, without some shady operations. Enterprises should establish a sound and perfect competition mechanism, use the system to guide and restrain people's behavior, employing departments and senior leaders can't adopt the way of "overstepping the authority of recruitment" for recruitment, to all departments, especially the human resources department under the strict supervision system of fair competition, select qualified middle management personnel. Employee recruitment is not only the human resources department's own work but also the employment department with its work. In the recruitment process, the rights and responsibilities of each department should be reasonable and clearly divided, the basic construction of human resources management should be strengthened, and the modern management system of enterprises should be improved to ensure the smooth progress of the whole recruitment work.

3.3.2 Create a good corporate culture

The values and cultural atmosphere of an enterprise have a decisive influence on the smooth implementation of an enterprise system. If the management model of an enterprise is event-centered, only regarding employees as the object to be managed, and selecting and hiring personnel according to the methods of cronyism, seeking for perfection and self-directed leadership, the effective implementation of the recruitment plan will be impossible and have no effect. Especially for internal recruitment, if the enterprise is selected by the way formulated by the leadership, it will reduce the chance of fair competition, promote some bad atmosphere, and affect the enthusiasm of employees and their loyalty to the enterprise. Therefore, for an enterprise, it is necessary to establish a fair competition mechanism, regularly announce the posts related to middle management, and make clear the recruitment conditions and standards, so that employees can compete in accordance with the stipulated requirements, conditions, and work performance. This is conducive to the formation of open competition culture and values, conducive to the recruitment of scientific and efficient.

3.3.3 Change the traditional concept of recruitment and pay more attention to it.

The talent recruitment plan is an important link of enterprise human resource management and an important bridge between the strategy and operation of human

resource management. Its purpose is to analyze the human resource demand of the enterprise in different situations, so that the enterprise has sufficient human resource guarantee, in order to achieve the long-term or short-term goals of the enterprise. Recruitment plan must be a careful analysis of enterprise internal human resources demand, on the basis of a perfect enterprise recruitment plan, including recruitment, staff net demand, job requirements, recruitment information release time and the content of the channel, recruitment list the source of the object and scope, the recruitment team, recruitment plan, and schedule and cost budget, hiring deadline and the new middle managers in place of time and so on. To improve the recruitment plan, we should first develop a systematic and scientific recruitment system, select talents according to the requirements of the enterprise, according to the nature of the work and the characteristics of the post, so as to meet the needs of the post and the value of the people, and build a scientific recruitment mechanism. To make your hiring process more efficient, you can standardize steps such as identifying hiring needs, Posting job information, finding the right evaluation, finding the right recruiter, conducting background checks, reporting hiring results, evaluating the job itself, and tracking services for new middle managers. Whether the enterprise's main managers pay attention to human resource planning and whether the enterprise's development strategy and market information can be timely communicated to the human resource department is a decisive factor for the effectiveness of human resource planning.

4. **Discussion and Conclusion**

This article aim to study the problems in the recruitment of middle managers and the countermeasures to improve them by taking the energy XD Coal Company as an example and have some conclusion as followings;

First of all, in terms of material incentives, XD Coal Company lacks a systematic and fair compensation system, and the compensation system is chaotic, including both negotiated and systematic compensation. The lack of a unified compensation system is not conducive to the establishment of internal equity of compensation, and it also loses the incentive and restraint function realized by the change of compensation.

Secondly, XD Coal Company lacks an overall plan for the middle management team, and there is no clear and systematic management in the process of the introduction and replacement of the middle management team members. As a result, the management level of middle management team members does not meet the needs of the development of the company.

Thirdly, XD Coal Company has been committed to introducing external professional managers to enrich its middle-level management team for many years. However, it lacks an understanding of how to establish a system to integrate external professional managers into the company's original middle-level management team, which results in the entry barrier of external professional managers.

References

He, J. (2016). Reflections on the construction of standardized system of human resource management in modern hospitals . *Human resource management*, 02 : 143-144.

Hongwu， Y.& Pengqian， F. (2013) Professionalization of presidents of public hospitals: the views and inspirations of middle managers . *China hospital management*, 33 (09) : 53-54.

Lan, Y. (2014) Recruitment strategy of middle management personnel in enterprises based on competency model -- a case study of hambang technology . *Shopping mall modernization*, 18 : 106.

Lu，X.(2013)The practice and thinking of middle management position competition in LW company. *Science and technology economic market*, 11 : 85-86.

Ming, L. (2016). Countermeasure analysis for improving the effectiveness of middle management recruitment and selection. *Enterprise technology development*, 35 (05) : 27-28.

Ming，Y. & Chunshi，D.(2008) Research on the competency model construction of middle managers in Y company. *Rural economy and technology*, 29 (07) : 167-168.

Pei, J. (2018) On the current situation of middle-level management loss in ZJ hydropower design company and Suggestions for improvement . *China collective economy*, 13 : 134-135.

Quan, Z. (2014)Research on the design of performance evaluation index system for middle-level cadres in colleges and universities-based on KPI&BSC. *Journal of shanxi institute of governance*, 28 (01) : 120-123.

Yang，H.(2019) On the selection of talent recruitment channels for small real estate companies.*Business news*, 05 : 193-194.

Yaru，F.(2018) Research on enterprise staff quality assessment system -- research on the quality assessment system of middle management .*Modern economic information*, 09 : 10-12.

Yonggui， T.(2019) Research on the quality assessment system of middle-level managers in new era enterprises -- A case study of enterprise A . *Modern marketing* ,03 : 204-205.

YouLi, H.(2015).Current situation investigation and analysis. *Journal of Liaoning transportation college*, 17(06) : 30-32.

Zhenglei，Z.& Ninghua，J.(2013)Application of analytic hierarchy process in open recruitment of middle management . *China electric power education*, 30 : 138-139.

Research on the New Media Operation of Yongpai Based on User Empowerment

Mingzhi Tang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
50933982@qq.com

Abstract

Nowadays, with smartphones technology becoming increasingly mature, people have more diverse and efficient channels to obtain information. The new media industry begins to take off, and among changes is the evolution from paper media to mobile client that, as a new form of new media, reflects the transformation of ways people obtain information. Mobile apps for news equipped with Internet technology cater to people's habit of fragmented reading and are therefore more popular. So, advantages like broad users, convenience and comfortable experience enable mobile news readers to gain a larger market share. Based on this context, the paper selects Yongpai, a mobile news app launched by Ningbo Daily Newspapering Group Co., Ltd, as the research object, and presents a case analysis of the current status of Ningbo Newspaper Group's transition from traditional media to new media. It summarizes the successful experience gained by Yongpai since its launch and the operation strategies in its initial stage, ascending period and plateau. In addition, from the perspective of user empowerment which combines empowerment and user experience, the paper analyzes existing problems in the operation of Yongpai by means of questionnaire surveys and interviews with operation and management personnel. It also takes psychological empowerment, structural empowerment and resource empowerment into consideration of specific operating strategies of Yongpai, with the aim to provide a reference for the future development of the mobile news app and other similar new media.

Keywords: New Media Operation, Mobile News Client, User Empowerment, Yongpai

Introduction

The fifth generation network (5G) is about to be large-scale commercialized after the vast application of 4G. In this background, people have stronger ability to obtain information from Internet and various Internet-loaded apps through mobile devices. As of the fourth quarter of 2017, China has totally 636 million mobile news users. As the new media powered by Internet is gradually gaining momentum, traditional paper media suffers great hit. In order to follow this trend, the major traditional paper media in China have successively launched their own mobile news clients which have been recognized by more and more users because of update-to-date information, rich resources, and high interaction and in line with fragmented reading. Although the user scale of the mobile phone mobile news client industry has become saturated, the industry structure still has room for change. As the platform construction looks to the nature of news, traditional mobile media clients have a big potential to develop. At the same time, various local paper media have also launched their own mobile news readers in a move to occupy a place in the fiercely competitive mobile market. Even if the industrial transformation is imminent, inherent functions of newspapers are retained by these mobile clients which also integrate local characteristics and new media, to become more specific in positioning and play a role that other central and provincial news clients cannot achieve.

On July 8, 2015, Ningbo Daily Newspapering Group overcame difficulties and reached consensus, to decisively launch Yongpai news apps as an effort to kick off the reform of newspaper industry. With the objectives to become the most authoritative platform to release political and economic news, the most active online space for interactions on political affairs, the most practical smart housekeeper of urban life, and an influential mobile client in the Yangtze River Delta, Yongpai follows the law of information dissemination on mobile Internet, and creates an overall operation model described as News plus Service plus Benefits. The news reader lays its root in Ningbo to dig local news, provides excellent and distinctive services, and strives to seize a solid ground in the new media industry.

As of April 2019, the number of Yongpai subscribers exceeded 2.35 million, and a fund pool of 10,000 yuan per day was set up. The first crowd funding news nationwide was launched. The annual revenue of Yongpai increased 30.36%, with its net profit climbing by 20.23% year-on-year. Yongpai emerges as an influential mainstream media in Ningbo, and stands out among new media in China. Due to its success, many scholars and media professionals like the vice president of the Chinese Academy of Social Sciences in Shanghai and the vice president of Xinhua News Agency led the team to visit Ningbo Daily Newspapering Group. □

On April 18, 2017, Yongpai Media was successfully listed on the market, becoming the first listed new media in Zhejiang province and the first listed in the domestic capital market as a news mobile terminal. Since its launch on July 8, 2015, the number of users has grown rapidly. The number of downloads and installations exceeded 10,000 on its launch, with 80% of registered user. At the end of 2016, the number of registered users reached 1.5 million. At 3:59:54 p.m. on January 17, 2019, the number of Yongpai registered users hit 3 million. In the just a few years since its launch, Yongpai has stood out in terms of market share, brand influence and other advantages.

Today major new media compete with each other to grab the market share. In the face of such a situation, national and provincial media have taken measures to change traditional paper media, and major local and city-level traditional paper media also started to try to develop mobile news apps to deal with challenges, but they all face a shortage of resources and talents. At the same time, some mobile news clients launched by newspaper groups are unable to compete in the fiercely competitive market, and some problems begin to be revealed, Such as unclear strategic positioning, homogeneous interface and tedious user experience. Many products of traditional newspaper groups are drowned in the tide of market and they have not achieved communication impact that newspaper groups expect.

As a new media product developed by traditional paper media, Yongpai itself has a series of inherent advantages of traditional media, such as strong content creation, expertise in news communication and operation, and brand recognition. However, compared with those developed by portal websites with more flexible systems and affluent funds, mobile clients developed by traditional newspapers face disadvantages that cannot be ignored. So they are facing uncertainty in the development prospect.

In the past, operations were often targeted at profitability and transactions. In the context of the Internet, we pay more attention to users and promote the maximization of user value. We can only acquire users on the basis of meeting users' demands, and then retain users to facilitate transactions, and ultimately achieve profitability and business growth goals. As the product powered by the Internet, new media relies on digital information technology to enable interaction and information exchange among users. Therefore, new media should take user value as the business core and conduct user maintenance and management from the perspective of empowerment to gain brand recognition from users, thereby realizing brand loyalty and voluntary dissemination. It not only helps cut operating costs, but also forms differentiation and creates unique advantages in the fiercely competitive market.

This paper selects new media operation in the Internet era as the research object with Yongpai as study case. It systematically sorts out the methodologies related to network operations, and explores the status quo, dilemma, and solutions of new media operations from the perspective of empowerment in hope to enrich and expand the theoretical researches of social marketing and new media operations, and to provide suggestions and countermeasures for the effective operation of new media.

There are three points over the significance of this study.

First, providing reference for the transformation of traditional media. In recent years, as traditional paper media has been hit by new media, advertising revenue and subscribers have fallen significantly. Although the traditional paper media has made a series of changes, effects are limited and they still cannot stop the declining. It can be seen that the transformation of traditional paper media needs to break through the original operating framework, combine the existing content with the characteristics of new media, and explore a new business model. Until now, there have been few successful cases of local media transformation in China, and most of them are still in the initial stage of transformation. Yongpai has become a relatively successful brand though it is a latecomer. Its innovation is worthy of analysis and discussion to provide some reference for peers.

Second, promoting the diverse research. After the mobile client becomes popular in everyone's life, related research on news client operations has also become a research

hotspot. However, there are few research contents based on local paper media, especially local and regional news clients. Most of them are focused on the major national news media as the People's Daily. Ningbo Daily Newspapering Group, the city's only newspaper group, has high authority and influence in Ningbo. The paper takes the group's Yongpai news app as case study, enriching the research filed.

Third, meeting the need for the development of mobile news client. With the continuous advancement of the Internet, especially mobile Internet, mobile news platforms must keep pace with the times and continuously improve new technologies. In the direction of video information, fragmentation, and personalized customization, Yongpai successfully seizes the wave, thus gaining acceptance from the public, and making it capable of sustainable development. At the same time, in the face of greater challenges in the future, the mobile news app also absorbs forward-looking ideas, which is very significant.

Empowerment Theory

Empowerment is originally a term in positive psychology, which aims to give others positive energy through changes in words and deeds, attitudes, and environments. Later it is widely used in business and management. It means that the company releases power from top to bottom, especially the power of employees to work independently, thereby driving the flattening of the organization through decentralized power , maximizing the individual wisdom and Potential.

At present, the Internet is disrupting traditional industries in new ways and also changing organizational governance. The organization of the future must upgrade business operations, externally must be able to respond more quickly to the complex and changing external environment, and internally must be able to continue to stimulate the internal motivation of elite employees and continue to empower them in the work.

There are many definitions of empowerment (such as Ersing 2003; Perkins and Zimmerman 1995; Rappaport 1987). In simple terms, the most easy-to-understand explanation of empowerment is to empower a certain subject with certain abilities and energy. It first appears in positive psychology, hoping to give others positive energy through changes in words and deeds, the environment and other factors. Later it was widely used in management and business. The theoretical connotation generally refers to the release of power by the enterprise from top to bottom. The most prominent manifestation is the right of employees to work independently and drive the enterprise in a decentralized manner Organizations change to flattening to maximize their individual talents and potential. From a management perspective, empowerment is the process of achieving an activity by improving the self-efficacy of a person. The key is to resolve the weakness of people in the organization through internal and external factors during the event. Sociology, from another perspective, thinks that empowerment can help organizations in a community to gain control of their affairs. （Rappaport, 1987）。

The dimension of empowerment

In recent years, some scholars emphasize the study of empowerment as a process, and believe that research on empowerment as a process is more instructive than research as a result (Hur, 2006). The research on the process of empowerment is divided into two clues: the path of the empowerment process and the dimension of the empowerment process. First, in the path of the empowerment process, Conger and Kanungo (1988) proposed a five-stage model of empowerment. This model covers a variety of

prerequisites and behavioral results of empowerment. It belongs to the category of management. The phase summarizes management intervention strategies. Similarly, Saegert and Winkel (1996) and Hur (2006) developed staged path models at different context and analysis levels, respectively. There are also scholars who conduct more micro-level research on the process of empowerment. For example, Kieffer (1984) identified the four stages of citizen empowerment: intervention, development, integration, and commitment, unveiling a whole process of community transformation. In the study of the dimension of the empowerment process, researchers divide the empowerment process into three dimensions: structure, psychology and resources.

1. Structural empowerment. Structural empowerment holds that power can be shared or authorized by changing situational conditions. This concept stems from the theory of objectivity, which assumes that providing an enabling environment necessarily leads to empowerment (Spreitzer & Doneson, 2005; Thomas & Velthouse, 1990). Structural empowerment focuses on empowering action by promoting objective external conditions, such as organizational, institutional, social, economic, political, and cultural conditions. Structural empowerment can enhance external promotion conditions, such as channels, policies, and hierarchies.

2. Psychological empowerment. Structural empowerment is limited to emphasizing the behavior of the strong side, but ignores disadvantaged groups. Empowerment does not necessarily make those feel empowered, resulting in the concept of psychological empowerment (Spreitzer & Doneson, 2005; Christens, 2012; Lietal, 2014). Psychological empowerment is based on motivation, focusing on improving individual subjective interpretations (such as self-confidence, self-awareness, and courage) so that they feel able to control their own destiny. Psychological empowerment focuses on improving social psychology and enhancing psychological motivation.

3. Resource empowerment. Feeling empowerment and gaining empowerment are two concepts. In order for resource ownership and control to be truly empowered, the concept of resource empowerment has emerged (Lee & Koh, 2001; Jacques, 1996). Resource empowerment, based on providing equipment, focuses on improving empowered people. And in acquiring and controlling resources, it focuses on controlling resources.

Method of the Study: Interview and questionnaire

The author contacted the head of the operation team of the Yongpai to conduct an interview. The interview outline was given to the interviewee in advance, and sufficient preparation time was given to conduct the corresponding interview on the agreed day. The interview takes about an hour.

The design of the questionnaire is mainly for "yongpai" users' views on the news client at this stage. It is divided into three parts: the basic information of the respondents, the current satisfaction of the news client of yongpai and the existing problems and suggestions.

Considering the convenience and efficiency of the data collection of this questionnaire survey, we will cooperate with yongpai through electronic questionnaire, and randomly select 400 users of Grade 10 or above from the mobile client to send the questionnaire in the form of push. It is expected that the time of this questionnaire is about one week.

In order to improve the recovery rate of the questionnaire, we will give users a certain amount of money External experience value as reward after questionnaire submission.

Data analysis

Descriptive analysis is the main method of data information analysis in this study, which is to sort out and summarize a large number of data obtained from the survey, so as to find out the internal law of these data - concentration trend and dispersion trend. It mainly uses the statistics represented by various data, such as mean, percentage, etc., for single factor analysis.

Result

According to the interview, we learned that at present, the "Yongpai" mainly has the following questions.

First, Yongpai's content presentation and client UI design are outdated. Although it can release major news as soon as possible, it has an exclusive plan for major event reports, showing its unique authority and credibility. However, even in the emerging mobile clients, the reporting method is still more traditional, which is basically the same as that of the paper newspaper. It is outdated and lacks a sense of innovation and fashion. This easily causes the audience's aesthetic fatigue, which further affects their reputation. At present, its interface is mainly designed in two forms: a tabbed main interface and a drawer menu interface. The tabbed main interface belongs to the style of graphical user interface, which can not only receive the content input by the user in real time, but also output information to the user at the first time. The two are highly interactive. The drawer-style menu interface is divided into two left and right drawers in the interface design. The left drawer is mostly a personal profile and the right drawer is mostly a news list. Compared to the former, the drawer-style menu interface is more suitable for content-based clients. In the process of news release, there is no need to worry about the application icons occupying too much screen, and the content is displayed to the greatest extent. However, the slightly complicated operation procedure has increased the user's learning cost. Therefore, in order to improve the interaction with users, Yongpai, like most mobile news clients, prefers to use the “tabbed” Main interface".

Second, the fragmentation of user groups. The specific value is reflected in Yongpai.

It had 1.83 million users,but the proportion of users aged 10 and below is only 0, the proportion of 11-20 is 9.1%, the proportion of 21-30 is 13.4%, and the proportion of 31-40 is 29.8 %, 41.-50 years old accounted for 29.6%, 51-60 years old accounted for 19.2%, 61 years old and above accounted for 7.2%, the overall age distribution showed a clear "low end and middle high" There is a tendency of "succession", the number of Internet users in the first half of 2018 was 802 million, and the number of mobile phone users accounted for 98.3% .

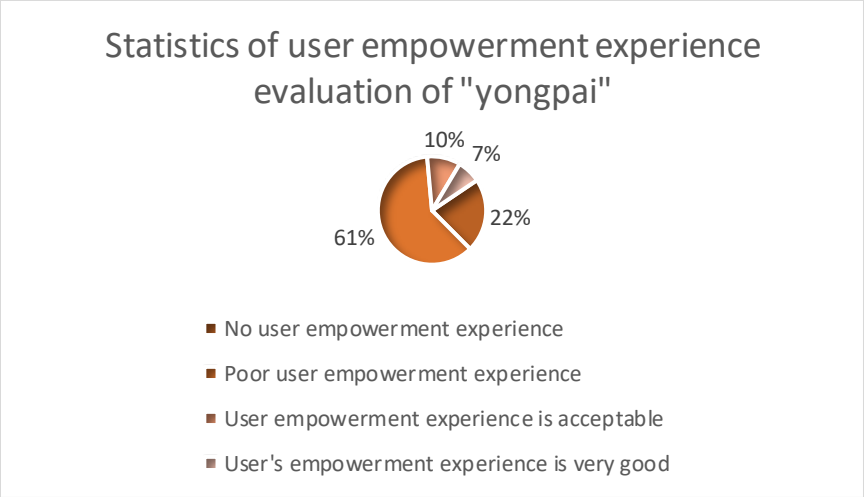
This also shows that the app is not very popular among young people. However, in the age distribution of Internet user groups, 3.6% are under 10 years old, 18.2% are 10-19 years old, 27.9% are 20-29 years old, and 24.7% are 30-39 years old. , 40-49 years old accounted for 15.1%, 50-59 years old accounted for 5.4%, 60 years old and above accounted for 5.1%. It can be seen that the proportion of 10 to 29 years old is 46.1%, and the proportion of 30 to 49 years old is 39.8%, and the proportion of Internet

users accessing the Internet through mobile phones is 99.1%This shows that the number of potential users before the age of 30 is still huge.

Third, without precise positioning. The application software of the mobile phone market will gradually push the content and topics based on interests of users. For example, iQiyi, a popular Chinese video web, currently release contents precisely in three steps. First, based on search results obtained by Baidu users in the past month, iQiyi judged the interest preferences of independent visitors of Baidu; second, it started the comparison between independent visitors of iQiyi and independent visitors of Baidu. It is to find out "consistent" visitors, and record the independent visitor's interest preferences of Baidu in iQiyi's independent visitor profile database; at the end, precise content push is performed. Taobao, Chinese e-commerce web, will also record the user's shopping preferences and make judgments based on the user's recent search in the search bar, and will inform the user of the similar product activity information in the future.

In addition, we learned in the interview that interviewees did't know much about the concept of "empowerment", and companies did' t incorporate it into future strategies. So the concept of "user empowerment" needs to be combined with theory and practice to analyze and explore.

The data obtained from the questionnaire can be seen in the following figure.



As you can see from the pie chart, the vast majority of users have not yet experienced the "user empowerment" to give them the client experience of the rise. It can also be seen that the "Yongpai" operation reform into a dilemma, need theoretical and practical support to be able to get out of the dilemma.

Conclusion

In the past, when it comes to operations, which tend to target profits and transactions, the Internet context is more user-focused and advocates

To maximize the value of users, on the basis of meeting the needs of users to obtain users, and then retain users to facilitate transactions,

Finally achieve the goal of profit and enterprise growth. New media is also the product of relying on the Internet, it relies on digital information technology, can achieve interactive exchange of information with users. Therefore, how to take the user value as the core, from the enabling angle to carry on the user maintenance and the

management, lets the user form the brand identity, thus forms the brand loyalty and the spontaneous dissemination,

Not only to save operating costs, but also to stimulate Strong new media operation competition to achieve differentiation, create their own unique competitive advantage.

It is also because of this that user empowerment as a new sense of the current, it is worth to study and explore and apply to the operation of new media.

Reference

Ai Media, (2018), *2017-2018 China Mobile News Client Market Research Report*. Retrieved from https://www.iimedia.cn/c400/60894.html

Ai Media, (2018), 2017-2018 *China Mobile News Client Market Research Report*. Retrieved from Website: https://www.iimedia.cn/c400/60894.html

Bandura,A.(1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral. *Psychological Review*,84 (2),191-215.

Conger, J. A. & Kanungo, R.N. (1988).The Empowerment Process: Integrating *Theory and Practice. Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.

Hur, M.H.(2006).Empowerment in Terms of Theoretical Perspectives: Exploring a Typology of the Process and Components across Disciplines. *Journal of Community Psychology*,34(5),523-540.

Jiang Xucan. (2017).The emergence of Yongpai, *Media Review*, 2017 (1), 46-49.

Li, Youan & Guo Qi. (2017). Reshaping the value of new media and innovating operating models—with Soft Paper in WeChat as example. *Publishing Wide Angle*, 2017 (12), 13-15.

Mainiero, L.A. (1986).Coping with Powerlessness: The Relationship of Gender and Job Dependency to Empowerment Strategy Usage.*Administrative Science Quarterly*, 31(4), 633-653.

Ningbo Daily News Digital Newspapers and Periodicals Platform, (2019), *the registered client of Yongpai Client broke through 3 million new heights of development on Ningbo's No. 1 mainstream new media station*. Retrieved from http://daily.cnnb.com.cn/nbrb/html/2019-01/18/content_1146922.htm?div=-1

Ningbo Network of China, (2015), *Yongpai APP went online and downloaded more than 10,000 downloads a day! Registered users account for 80%*. Retrieved from http://news.cnnb.com.cn/system/2015/07/09/008352832.shtml

Peng, Li & Xie Peng. (2018). The operating mode of new technology in science and technology——Taking "Geek Bay" as an example. *New Media Research*.2018 (5), 66-67.

Spreitzer, G.M. (1995).Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, Measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.

Wang, Xiang & Liu Youwei. (2017). Analysis of the operation strategy and development trend of self-media from the perspective of new media"Mimeng" as an example. *Theoretical Guide*, 2017 (3), 97-100.

Yukse,M.,Milne,G.R.& Miller, E.G.(2016). Social Media as Complementary Consumption:The Relationship between Consumer Empowerment and Social Interactions in Experiential and Informative Contexts. *Journal of Consumer Marketing*,33(2),111-123.

A Study on the Marketing Strategy of Thai Movies in the Chinese Market under the Background of New Media ——Taking "Bad Genius" as an Example

Luo Yao

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
350768243@qq.com

Abstract

Since the 1980s, foreign films have successively entered the Chinese market. After foreign movies entered the market and became popular. So did Thai films. They have distinctive characteristics. They are famous for horror, but this does not affect their various themes. Most are influenced by the market. For their popularity in the Chinese market, the cross-cultural spreads. This article takes "Bad Genius" as an example to study the problem of title, and analyze the variable of Chinese preference for foreign movies. On this basis, it summarizes the influence of Thai films, analyzes their development, and presents methods for their further spread in China. The study found that their popularity in China was the similarity of cultural origins. Second, Thai movies differ from others for unique customs. "Bad Genius" gives Chinese a new meaning and fit the media environment, but especially, to keep strengthening their spread in China. They should emphasize the content's improvement and full plot changes. Rational expression level with depth develops their cultural value, the value chain of the industry, their cultural derivatives, and a broader market. Only by strengthening their position in the Chinese market can sustainable and cross-cultural communication be created.

Keywords: new media, Thai film, China marketing strategy

1. Introduction

The first self-made film in Thai history began in 1910s. It was a documentary about the royal celebration of King Rama V directed by a Thai prince. In 1905s, Japanese merchants established the first cinema of Thailand in Bangkok, and Thai movies were gradually commercialized[1]. Subsequently, the face of more foreign influx of foreign movies and theater, Thailand executive government of King Rama VI has called on the country's own film industry, and some of the royals began to invest in the establishment of film companies and organizations, such as SiamNiramai Pictures, which pull King Mary VI personally created the "United Cinema Company" and "Thai Film Association". These "royal state-run" film companies gradually monopolized the film market at that time with their unique advantages and formed the original Thai film industry. 20th century, 30 years, a large number of private enterprises have become the dominant force in the Thai film industry. In 1927s, several departing government officials formed the first truly private film company, the Thai Film Production Company. In the same year, another private film company (Krungthep) produced Thailand's first domestic feature film " ChokSorngChan "[2].

In the 1970s , Thai private film companies began to show a trend of vertical integration of the film industry. This period was known as the golden age of the Thai film industry. In 1973s , there were about 150 cinemas in Bangkok , 700 in various provinces , and countless mobile outdoor cinemas across the country. 20th Century 70th end of the decade, Thailand eventually formed four major film companies : Pyramid Entertainment , Saha Mongkol Film, FiveStar Production and Go Brothers[3] . All four companies started with the distribution and screening of Thai and foreign films, and then gradually extended to film production through investment ,mergers and acquisitions. After the 1980s, these four major film companies basically dominated the entire Thai film market .

In the 1980s, China 's reform and opening-up policy also increased its focus on foreign films. Although the development of Thai films has been relatively strong in recent years, due to the weak development of Thai films and the niche market segmentation of Thai. So far, there has not been a complete and systematic book on Thai film marketing strategies in China[4]. After entering the 21st century, some domestic researchers began to gradually introduce and study Thai film, and some took the development of Thai film as the main research object to promote Sino-Thai cultural exchanges, but did research based on the marketing strategy of Thai film in the Chinese market. There are very few articles.

---

1 Yuan Zi Han . On the film's suspense - the movie "genius gunmen" as an example [J]. *News Research Guide* , 2017 (24): 130-130.

2 Gu Yunhai , Cao Weiming . Research on the Integrated Marketing Strategy of Action Movies under the Background of New Media——Taking "Speed and Passion 8 " as an Example [J] .Chi Fu Times , 2018 (1): 188-188.

3 Cao Fang . Analysis of the problems in China's film marketing industry——Take the case of Hollywood case in the United States as an example [J] .*Media and Education* , 2017 (2).

4 Lu Xinjie , Zhao Chengguo . Exploring the marketing strategy of domestic animation films——Taking "The Return of the Journey to the West" as an example [J] .Digital Media Research , 2017,34 (10).

China ranked the world's second largest film market, the number of screens, and viewing trips are ranked first in the world, according to "China Internet Development Statistics Report" Statistics show that as of 31th December 2018, Chinese Internet users reached 827 million, with huge film consumption potential, and the development of domestic network and communication technology will maximize the transformation of this consumption potential into reality[5]. Through film marketing planning to maximize the profit of the film itself, to effectively realize the value of the film as a consumer culture in terms of increasing market share, defeating competitors, and expanding product value.

Thailand "Siam Daily Star" in 6th June 2018s about the current Thailand has become Asia's fifth-largest film production base after being ranked by Japan, China, India and South Korea, the impact on the international film industry is rising. He also said that in the future, Thailand will continue to promote the development of the domestic film industry and related businesses, strengthen exchanges with the international film industry, expand the influence of the Thai film industry, and further move towards the goal of an international film shooting and production center. As far as Chinese current considerable market is concerned, Thai movies should have achieved better results in China like American movies, but due to certain gaps in products, prices, channels, and promotion. The box office of Thai movies in China is still unsatisfactory. As far as the current international situation is concerned, the Thai film industry can optimize its marketing strategy for the Chinese market on the basis of the “Belt and Road” initiative, enhance cultural exchanges between the two countries, promote the international development of the entire film and television industry, and gain high reputation with high-quality film works.

The term new media was first proposed by Gold mark, director of the CBS Technology Institute of the Columbia Broadcasting Network in 1967s. The new media is "using digital TV technology, network technology, multimedia technology, communication technology through the Internet, broadband LAN , Unlimited communication networks and satellite channels, what’s more using TVs, computers and mobile phones as terminals to provide users with a form of transmission of integrated information and entertainment services such as video, audio, voice data services, connected games, and distance education[6]. " Compared with the four traditional media that is newspaper, magazine, broadcast, publishing, film and television, the new media is called the "fifth media." New media is a broad concept that uses digital and network technologies to provide users with information and entertainment services through the Internet, broadband local area networks, wireless communication networks, satellite channels, and terminals such as computers, mobile phones, and digital televisions.

New media has gradually developed into the main media for transmitting information. In the new media environment, the audience is also the media. People can publish messages anytime and anywhere through the Internet, and communicate directly with the media through commenting, voting, forwarding, etc.. The visible

---

5 Kang Liuyi . Analysis of Micro Film Production Technology under the Background of New Media——Taking Jinshi Culture Studio "Le La Xiao Ba" as an example[J] .*Film & TV Production* , 2017(9): 87-90.

6 Zhu Xuerong . Research on Traditional Culture Communication Strategies in New Media Era——Taking "Wandering Earth" as an example[J] .*Art Science and Technology* , 2019(8): 103-104.

communication information has become a new media content[7]. With the rapid development of We Chat, Weibo and personal mobile terminals, it has provided new ways and channels for the communication and marketing of the film and television industry. Information such as comment volume, turnout rate, forwarding volume, etc., as well as the direct market effect of the comment content and voting results, the audience 's ideas and interesting topics during the film release process will generate new media information. The star effect of actors in the movie has played a direct role in promoting the movie[8].

2. Method

Marketing environment analysis

The factors that affect marketing strategies include macro environmental factors and micro environmental factors. Macro-environmental factors refer to the external environment in which an enterprise operates. It is neither controllable nor influential directly to an enterprise, and it plays a very important role in the success of enterprise marketing.

1. Humanistic environment

①Population factors: the relationship between the population size and the market composition; the relationship between the population urbanization and the market; the relationship between the age structure of the world population and the market.

②Geographical migration factors of the population: the relationship between the characteristics and laws of passenger flow and the geographical environment; the relationship between the purchase motivation and the geographical environment.

③Social factors: family; social status of the class influences market segmentation.

2. Economic environment

① Gross national product.

②Personal income reflects the purchasing power.

③ Foreign trade revenue and expenditure.

3. Natural environment

The shortage and protection of natural resources; the deterioration of the environment; the impact of diseases.

4. Technical environment

The impact of technology on the competitiveness of enterprises; the impact on consumers.

5. Political and legal environment

The political pattern of a stable country and legal environment directly affects marketing strategies.

6. Social and cultural environment

Education level, religious beliefs, and traditional habits influence marketing strategies.

---

7 Qin Lang . From the local to the international-An analysis of the success of the Thai film "The Genius Gunman" [J]. *Drama Shadow Monthly* , 2018 (1).

8 Gao Kai . The new phenomenon of film criticism in the context of new media: Taking the directors' "anti-criticism" and "barrage movie criticism" as examples [J]. *Journal of Zhejiang Vocational Academy of Art* , 2017 (1).

Micro-environmental factors refer to various factors and conditions that exist around the enterprise and affect its marketing activities, including suppliers, competitors, the public, and the enterprise itself.

1. Supplier

Resource guarantee, cost control.

2. Buyer

①Private buyers: There are many people with wide differences in demand. Most of them are small-scale purchases, but the purchase frequency is high. Most are non-expert purchases, and the purchase liquidity is relatively large.

②Group buyers: The number of group buyers is small, but the scale of purchase is large; it is derived demand; the elasticity of group purchase demand is relatively small.

3. Intermediaries

Its purchases of products and services are mainly for reselling in order to make a profit; it is purchased by experts; the purchase of this book is small, but the single volume is large.

4. Competitors

①Number and scale of competitors.

②The relationship between consumer demand and competitive supply.

5. The public

Financial public, government public, local public, internal corporate public, and the general public.

6. Collaboration among various departments within the enterprise

Marketing mix strategy

Marketing strategy refers to the strategy that enterprises determine to and occupy the target market according to their internal conditions and external competition. It is an important part of formulating an enterprise's strategic marketing plan, and its essence is the overall design of the enterprise's marketing activities. The purpose of enterprises to develop marketing strategies is to make full use of their advantages, enhance their competitiveness, better adapt to changes in the marketing environment, and obtain the maximum economic effect with less marketing investment. In order to increase the company's product sales and increase the company's market share, the company will definitely adopt a sound marketing strategy, including gradually expanding to new areas, multi-channel sales model, good product development strategy and marketing skills, etc.. China will gain a firm foothold and improve its competitiveness, so that the company will be invincible among many competitors[9].

With the development of marketing, 4P theory in the 20th century, 60 years in the United States rise, marketing experts Nier Bo in 1953 first proposed the concept of the marketing mix[10]. He proposed that market demand was affected by a certain extent such as "marketing variables" or "marketing elements." Through the further integration and application of these variables and elements, the purpose of the product and service

---

[9] Li Qi , Yuan Yangkang . Research on the Work Innovation of College Counselors in the " Micro Era " —— Taking Ganzhou City as an Example [J]. *Shanxi Youth* , 2017 (17).

[10] Mao Lulu . Analysis of the Aesthetic Characteristics of Movies in the New Media Era——Comments on "Introduction to Film Aesthetics" [J]. *Journalist* , 2019 (7).

marketing is achieved. Later, an American marketing scientist Professor McCarthy proposed the 4P theory, that is, product, price, channel, and promotion.

Into 80s of the 20th century, the marketing on improving the depth of theoretical study and discipline system had been greatly developed, the concept of marketing of a new breakthrough. On the basis of the original 4P combination, Philip Kotler added two Ps: political power and public relations. He believed that companies in the 21st century must also master two other skills, that is, companies must understand how to deal with other countries, and must understand the political situation of other countries in order to effectively sell products to other countries; marketers must understand public relations, Know how to build a good image of the product among the public. Immediately, Philip Kotler also proposed mastering the tactical 4P, you must first do a good job on the strategy 4P , which is probing (Probing) , subdivision, priority, location. In Kotler's understanding, there should be the 11th " P ", which he called "person"[11].

With the research and development of marketing theory, the emerging of 6P, 10P, and 11P strategies are all the expansion of 4P marketing strategies, and the core is still 4P. Based on the 4P theory, this article starts the research and discussion on the film market:

①Product: Pay attention to the function of development, require the product to have a unique selling point, and put the function demand of the product in the first place. For movies, the product is the styles of the movie, including action, suspense, drama, comedy, thriller, youth literature, etc., and should also cover derivatives around the movie, such as T -shirts, discs, dolls. And other products associated with the film.

②Price : Different pricing strategies are formulated according to different market positioning. The pricing of products is based on the company's brand strategy, focusing on the gold content of the brand. In the case of unified theater prices in China and no way to reduce fares, we can increase the total value of customers, reduce the time cost, energy cost and physical cost of customers, and add value to customers' purchases.

③ Channel: The enterprise does not directly face consumers, but focuses on the cultivation of dealers and the establishment of a sales network. The contact between enterprises and consumers is carried out through dealers. Use the principle of the occasion to choose a suitable release date for the film. Thai movie "Bad Genius" was released in China on 13th October, 2017. The National Day Golden Week in China is 1st to 7th October. This release missed vacation days and there were no holidays viewing boom to seize the sprint at the box office.

④Promotion : Not only a narrow promotion, but also a series of behaviors such as publicity and public relations. Contains online and offline promotions. Online includes irregular distribution of movie materials. Offline movie starring meetings and movie ticket discounts can be held.

Film Marketing Strategy

A movie is a continuous image composed of active photography and slide show. It is a visual and auditory modern art. It uses film, video tape or digital media to capture images and sounds, plus post-editing work to make. It is the entertainment product of the rise of living standards in the United States in the 19th century and the new demand

11 Song Qianqian . Exploration and practice of new media marketing in film and television dramas [J]. *Youth years* , 2017 (17).

generated by the public[12]. Film is an art, and film is a business. Commerciality guarantees its artistry, allowing it to develop even cyclically. The acceptance aesthetics of the German literary theorist and aesthetician Yao Si believes that the most important value of a work is not the text itself, but how much knowledge the reader has gained after reading it. So the value of a movie is not directed at the director and the actors themselves, but at the public.

As a kind of commodity, movies possess all the attributes of general commodities: value and utility value. The concept of value is condensed in human labor with no difference in commodities. The value in the film can be understood as the sum of the labor value of all relevant workers. The most common understanding of utility value is that using this value can satisfy some people's needs. In movies, it belongs to cultural products. The basis of the film is reality, but it is higher than reality, and it can meet the spiritual and cultural needs of consumers to the greatest extent. Movies are also an art. Consumers can fulfill their spiritual needs, entertainment and appreciation through movies. Movies also play the role of media and have the role of cultural heritage. In summary, the value of the movie is incalculable. However, in people's daily lives, movies are not necessary, it is more of an entertainment product. Consumers need to be satisfied in other areas, and then pursue spiritual satisfaction before considering watching movies. Therefore, in the production and promotion of movies, a very important premise is that it must fully reflect its value to consumers, and use scientific marketing strategies to achieve greater value. Moreover, movies are special products[13]. As a cultural product, the most important measure of its value is the box office. At the same time, as a spiritual product, movie products have their own unique raw material attributes. This greatly extends the marketing concepts of relevant employees and enables the film industry to continuously innovate and develop.

The father of modern marketing, Philip Kotler, defines marketing as: marketing is actually a management process for merchandise sales. In this process, a group or individual exchanges products and values with others to meet their own needs according to product values. That is , the relevant definition of the American Marketing Association (AMA) in 1985s : The so-called marketing actually referred to specific design, pricing, sales and sales concepts, products and services, and its ultimate purpose was to satisfy the exchange. After the effective integration of film marketing, some scholars made a basic analysis of the connotation of film marketing. Weng Min believes that the so-called film marketing, that is, the film company takes the current market's relevant audience as the main topic, researches and analyzes the market's macro and micro environments, conducts specific market research and makes prediction, and uses the market's advantages effectively to position the film market.[14] Effectively combined with the film industry, every aspect of the film ensures that market demand is met as

---

12 Liu Shuang . The influence of the film industry in the context of new media on the development model of China's traditional film industry [J]. *Audiovisual* , 2017 (1).

13 Duan Yafei . A brief analysis of the brand symbol construction of China 's micro-film advertisements——Taking NewBalance micro-film advertisements as an example [J]. *Communication and Copyright* , 2017 (2): 90-92.

14 Shao Yulian . Art Spirit and Business Logic——Re-examination of the relationship between film art and business in the context of new media [J]. *Shanghai Culture* , 2017 (8).

much as possible, so that the audience is more satisfied, and finally reaches the marketing goals, further unifying the social and economic benefits of the film.

Since the beginning of the millennium, with the rapid development and popularization of the Internet, every household has joined the army of the Internet. The way people get information is no longer the traditional way of receiving information. People began to actively obtain network consulting. A new marketing method ---- Internet marketing method, this marketing method brings the unprecedented rapid development of the Chinese film industry before 2010s. In the past decade, the film industry has created huge development potentially and good developmental results. This can be called the golden age of development. The film industry is an important part of the cultural industry and has important significance on the development of comprehensive national strength. In today's world competition, cultural competition is an important link. As a country's soft power, it has important significance in various aspects such as economy, politics, and culture. With the development of movies and the diversification of people's daily entertainment activities, it plays an important role in promoting the development of cultural life[15]. In addition, the employment pressure is too large population, fast film industry's rapid development has created many jobs. In the competition in the film market, countries must adopt excellent marketing strategies and abandon the old ways to promote the rapid development of the film industry. Movie is one of the basic values of a country. Many countries in the world achieve this by placing higher demands on excellent movies. Therefore, in order to obtain good dissemination of films in various countries around the world, it is necessary to draw on the successful marketing strategies of films in other countries on the premise of ensuring the quality of film content, learn mature film marketing techniques and methods, and strive to improve the country with cultural soft power .

In summary, the goal of a marketing strategy is to make products, product prices, product advertisements, and sales channel sales strategies so that they form a whole and sell products at reasonable prices and methods. In the Chinese film industry, the film marketing strategy is to use the film as cultural medium and related products, to sell it at a reasonable price, and to obtain income from it[16].

This article conducts specific research based on the marketing mix strategy. The research methods mainly include the literature research method, case study method and questionnaire survey method.

1. Document research method: The preliminary work of this paper mainly adopts the document research method, making full use of the library's network resources, collecting and analyzing relevant domestic and foreign relevant documents, works, research papers, academic journals and other research materials and the latest through manual retrieval of electronic research. The data provides a comprehensive and full understanding of the current state of Thai film, the current state of the Chinese film market under the new media situation, and the problems of Thai film marketing in China, etc., providing a solid literature base for research. And on this base, construct

---

15 Wang Yanping , Peng Xiaoling . Realistic micro movie social Liaojiu Meaning - to "look into the distance south of childhood" as an example [J]. *TV Guide* , 2018 (6).

16 Lu Xin . On how new media resources to improve teaching effectiveness course - to broadcast sound practical training courses as an example [J]. *Transmissibility research* , v.2 ; No.028 (16): 234.

the corresponding plate research, so that the research of the subject is based on a higher starting point.

As the key research object, the marketing strategy of typical works of Chunpai films in China makes an in-depth and systematic analysis of the promotion and development path of Thai films in China.

3. Questionnaire survey method: Based on official data, the questionnaire will be distributed to the survey subjects. To study the marketing status of Thai movies in China, based on 4P theory, through an analysis of consumer behavior, an empirical analysis of the marketing of Thai movies from the perspective of the public. On the one hand, it is in line with the positioning of customer needs in the new media era. On the other hand, it can establish a data foundation for the marketing of Thai movies in China to achieve precise marketing in the context of new media.

Research Tools

Questionnaire

The questionnaire, also known as a questionnaire or questionnaire, is a printed copy that systematically records the contents of the survey in the form of questions. The questionnaire can be in the form of a table, card, or bookkeeping. In order to achieve these two functions, certain principles and procedures should be followed in the design of the questionnaire, and certain methods should be used. Through questionnaire surveys and data analysis, a large amount of data was collected at first-hand. This questionnaire focuses on the marketing strategy of Thai classic youth films in China and conducts an in-depth systematic analysis of the promotion and development path of Thai films in China.

SPSS

The so-called SPSS software is statistical and service solution software. The original Chinese full name is the social science statistical software package. However, due to the expansion of the product and service field and the increase in the depth of service, the software company changed its name to a statistical product and service solution for the convenience of users. This shows that SPSS 'strategic positioning has been significantly adjusted. SPSS is used by IBM A collection of software products and related services for statistical analysis, data mining, forward-looking analysis, and decision support. Currently SPSS version has Windows and Mac OS X 's. In this research work, the role of SPSS is to analyze the data provided by the questionnaire survey.

Data Analysis Methods

This study mainly used SPSS statistical software as a data analysis tool. The specific analysis method is described as follows:

Reliability Analysis

Reliability is reliability, which refers to the degree of consistency of the results obtained when the same object is repeatedly measured by the same method. A good measurement tool measures the same thing many times, and the results should always remain unchanged to be credible. Cronbach's alpha reliability coefficient is currently the most commonly used reliability coefficient, and its formula is : α = (k / (k-1)) * (1- (Σ Si ^ 2) / ST ^ 2) [17]. The reliability coefficient of the total scale is preferably

17 Wei Jun . Analysis of the impact of the new media film industry on the development of China 's film industry [J]. *China Media Technology* , 2019 (5).

above 0.8 , which is acceptable between 0.7-0.8 ; the reliability coefficient of the subscale is preferably above 0.7 , and 0.6-0.7 is also acceptable. If Cronbach's alpha coefficient is below 0.6, it is necessary to reconstitute the questionnaire.

ANOVA

Variance analysis, also known as "variance analysis" or " F test", was invented by R.A.Fisher and was used to test the significance of the difference between two or more samples. Due to the influence of various factors, the data obtained from the study shows fluctuations. The causes of fluctuations can be divided into two categories, one is the uncontrollable random factors, and the other is the controllable factors imposed on the results in the study. By analyzing the contribution of variation from different sources to the total variation in the study, the magnitude of the influence of controllable factors on the research results is determined.

3. Results

Throughout 2019s, there are hundreds of varied entertainment programs broadcasted, which can be regarded as hundreds of flowers in terms of number and genre. The old variety shows that have spanned more than two decades, such as the Happy Camp, which is still adding luster to the entertainment life of the audience. There are also new variety shows such as the secret escape of the room escape, chasing me and extreme sports competitions. But in terms of content production and quality, it is mixed. The audiences did not pay the bill, the ratings and reputation were bleak. This is not only the old glorious variety shows glory, but also the emerging variety shows quietly.

For TV stations in the variety industry, they must not only compete with old rivals for ratings, but also compete with new rivals emerging from other tracks for network broadcasts. Although there are currently 21 head variety shows, TV variety shows seem to have a big advantage. However, "being afraid of later generations", these novices have considerable advantages in terms of capital, marketing, flow introduction, etc., and the change of thinking of TV variety shows is imminent. This article deeply analyzes the development process and current ratings of Hunan TV variety entertainment program, and then combs the problems existing in the development of Hunan TV variety entertainment program[18]. Based on the current environment, Harbin undergraduate colleges and universities are used as the research scope to explore Hunan in the market of colleges and universities. The inadequacy of the marketing strategy of the TV variety shows and entertainment programs, puts forward effective countermeasures to the insufficiency of the marketing strategy of the Hunan TV variety entertainment program.

4. Discussion and Conclusion

The vigorous development of the Internet has brought new vitality to competition in the international market. Choosing a business model suitable for domestic development is related to the future of the film industry. The cultural industry is a high-value-added service industry. With the rapid economic development and the continuous growth of GDP, the development of the cultural industry has also continued

---

18 Ye Xile . On DavinciResolve's " Film Sense " Shaping in Micro-Film Toning [J]. *Digital World* , 2018 (6).

to rise. In recent years, the development level of Thailand's cultural industry has greatly improved, but there is still a large gap compared with Western developed countries, especially in the marketing of cultural products. This article takes the Thai film product ---- "Bad Genius " as an example to study the marketing strategy of Thai movie in the Chinese market under the background of new media. The main reason is that under the pressure of the Internet gradually penetrating into various industries, the film product market gradually shows unlimited development potential and space. As a special cultural commodity, movies are deeply influenced by ideology and policies, and have distinct cultural characteristics. Profound cultural heritage is the basis for the vigorous development of the film industry. The development of the film industry has not only created its own rich cultural content and economic value, but also promoted the development of music, architecture, advertising, tourism and other related industries. This article studies the marketing strategy overview of Thai movies in the Chinese market, better analyzes the current problems in the marketing of movie products, and lessons learned, and proposes marketing strategies suitable for the development of movie and TV products in the new media era, which is conducive to movie and TV .The rapid development of products provides a reference for further developing the potential of the film market, thereby enhancing the national cultural soft power. Based on the research of marketing theory and film industry theory, this paper focuses on the analysis of the advent of the new media era, the impact on the product marketing of the film market, and puts forward practical marketing strategies with important theoretical value. In the context of global attention to the development of the film and television industry, it is imperative for the Thai film market to find a path suitable for its own development. The precise marketing strategy of film products must be further innovative and improving.

With the development of the market economy, since the reform of China's film system, film products have embarked on the road of industrialization. In recent years, the sustained and rapid growth of the national economy and the country's strong support for the cultural industry have enabled the film market to develop , which is an important part of the cultural product market, to achieve rapid growth in the income of the film industry for many years.

State Administration of Radio Film Board issued authoritative statistics show that as of 2012 year-end, Chinese feature film production was 745 , with a total box office US $ 170.73 billion , up to 30.18% , of which domestic movie box office amounted to US $ 82.73 million , accounting for 48.46% ,The world's second largest film market was in the United States. At the same time, China is also the fastest growing film market in the world. In 2013, the output of Chinese feature films reached 638, with a total box office of 21.769 billion Chinses Yuan, a year-on-year increase of 27.51%[19]. Among them, the domestic movie box office was 127.67 billion Chinses Yuan, and imported films at the box office was 90.02 million Chinses Yuan. Since the reform and opening up, China's film industry has made another leap, with the domestic film market accounting for more than a half. In 2014s, a total number of 388 films were released nationwide. This is due to the vigorous promotion of the production of Chinese family movies. Throughout the movie market in recent years, it can be found that family

19 Zhang Jianhong , Ke Anmin , Dai Zhuo . Internet + Era : Sharing and Mutual Entertainment in Network Communication —— Taking Network Security Knowledge Reward Competition as an Example [J]. *News Front* , 2017

movies rank first in the box office. In 2014s, the global box office reached US $ 37.5 billion, an increase of about 4%; the total box office of Chinese movies was US $ 29.6 billion, an increase of 36%, far higher than the global average growth rate. In foreign markets, except for India, South Korea, and France, the box office of most countries such as Japan, the United Kingdom, Germany, Russia, and Australia have shown a downward trend. In North America, the movie box office for the year was US $ 10.3 billion, less than 6% year-on-year. Against the backdrop of the global film market slump, the Chinese film industry is developing rapidly and comprehensively, and in the future, its development potential will be incalculable. Therefore, it is not difficult to see that the marketing of Thai films in China has a very large room for development and has the significance of fully realizing the value of the film.

Therefore, this article takes "Bad Genius" as an example to study the combination of movie product marketing strategies in the new media era, which not only has theoretical significance, but also has practical significance.

From the perspective of theoretical significance, the objectives of this research work are threefold: First, by completing the "A Study on the Marketing Strategy of Thai Movies in the Chinese Market under the Background of New Media - Taking"Bad Genius "as an example" Improve the marketing point of view. Secondly, through the study of this paper, in order to deepen the readers' understanding of Thai movies, and at the same time improve their own knowledge of this aspect of film marketing. Finally, it proposes ways and methods for the marketing strategy of Thai movies in the Chinese market.

From the perspective of practical significance, the main goal of this research work is to explore the theory of new media, analysis of the development background and current situation of Thai films, research on the Chinese film market, and analysis of film marketing related theories to Study the marketing strategy of Thai films in the Chinese market under the new media background , promote cultural exchanges between China and Thailand, expand the influence of Thai films in the Chinese market, increase the sales of Thai films, and increase the revenue of Thai films.

References

Yuan Zi Han . On the film's suspense - the movie "genius gunmen" as an example [J]. *News Research Guide* , 2017 (24): 130-130.

Gu Yunhai , Cao Weiming . Research on the Integrated Marketing Strategy of Action Movies under the Background of New Media——Taking “Speed and Passion 8 ” as an Example [J] .*Chi Fu Times* , 2018 (1): 188-188.

Cao Fang . Analysis of the problems in China's film marketing industry——Take the case of Hollywood case in the United States as an example [J] .*Media and Education* , 2017 (2).

Lu Xinjie , Zhao Chengguo . Exploring the marketing strategy of domestic animation films——Taking "The Return of the Journey to the West" as an example [J] .*Digital Media Research* , 2017,34 (10).

Kang Liuyi . Analysis of Micro Film Production Technology under the Background of New Media——Taking Jinshi Culture Studio "Le La Xiao Ba" as an example [J] .*Film & TV Production* , 2017 (9): 87-90.

Zhu Xuerong . Research on Traditional Culture Communication Strategies in New Media Era——Taking "Wandering Earth" as an example [J] .*Art Science and Technology* , 2019 (8): 103-104.

Qin Lang . From the local to the international-An analysis of the success of the Thai film "The Genius Gunman" [J]. *Drama Shadow Monthly* , 2018 (1).

Dai Xiangyun . The development of the micro-film industry under the strategy of "culture first" —— Take the Asian micro-film festival and its industrial development as an example [J]. *New Media Research* , 2019 (8).

Ding Zhenzhen . How to use the new media platform to improve the communication power of documentary films in the field of manufacturing: Taking the documentary "Made in Germany" as an example [J]. *Research on Communication Power ,* 2019 (20).

Gao Kai . The new phenomenon of film criticism in the context of new media: Taking the directors' "anti-criticism" and "barrage movie criticism" as examples [J]. *Journal of Zhejiang Vocational Academy of Art ,* 2017 (1).

Li Qi , Yuan Yangkang . Research on the Work Innovation of College Counselors in the " Micro Era " —— Taking Ganzhou City as an Example [J]. *Shanxi Youth* , 2017 (17).

Mao Lulu . Analysis of the Aesthetic Characteristics of Movies in the New Media Era——Comments on "Introduction to Film Aesthetics" [J]. *Journalist* , 2019 (7).

Song Qianqian . Exploration and practice of new media marketing in film and television dramas [J]. *Youth years ,* 2017 (17).

Liu Shuang . The influence of the film industry in the context of new media on the development model of China's traditional film industry [J]. *Audiovisual ,* 2017 (1).

Duan Yafei . A brief analysis of the brand symbol construction of China 's micro-film advertisements——Taking NewBalance micro-film advertisements as an example [J]. *Communication and Copyright ,* 2017 (2): 90-92.

Shao Yulian . Art Spirit and Business Logic——Re-examination of the relationship between film art and business in the context of new media [J]. *Shanghai Culture* , 2017 (8).

Wang Yanping , Peng Xiaoling . Realistic micro movie social Liaojiu Meaning - to "look into the distance south of childhood" as an example [J]. *TV Guide ,* 2018 (6).

Lu Xin . On how new media resources to improve teaching effectiveness course - to broadcast sound practical training courses as an example [J]. *Transmissibility research* , v.2 ; No.028 (16): 234.

Wei Jun . Analysis of the impact of the new media film industry on the development of China 's film industry [J]. *China Media Technology ,* 2019 (5).

Ye Xile . On DavinciResolve 's " Film Sense " Shaping in Micro-Film Toning [J]. *Digital World* , 2018 (6).

Zhang Jianhong , Ke Anmin , Dai Zhuo . Internet + Era : Sharing and Mutual Entertainment in Network Communication——Taking Network Security Knowledge Reward Competition as an Example [J]. *News Front* , 2017

Research On Influencing Factors Of Member Customers' Repurchase Intention under O2O Mode: A Case Study of a Brand Hotel in Chengdu

Ren Luxi

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
544276792@qq.com

Abstract

Since the prosperity of the Internet economy, e-commerce has penetrated into all walks of life. At the same time, various e-commerce business models are gradually taking place in daily market economic activities. The hotel industry, with its unique cross-regional and non-instant factors, organically combines with the characteristics and advantages of e-commerce and makes full use of the combination of Online to Offline (hereinafter referred to as O2O). That is, the mode in which consumers pay on the network platform, and enjoy services or obtain goods in physical stores. Starting from the low price attribute, information attribute and reservation attribute of O2O mode, this paper takes user experience as an intermediary variable to explore the impact of hotel's business-customer docking activities using O2O on member customers' repurchase willingness. This study will focus on the case of a brand hotel in Chengdu. And through the questionnaire survey method to obtain research data, using SPSS24.0 software to analyze the results, based on the results of the discussion, the relationship and problems between the hotel's use of O2O mode and member customers' repurchase willingness are obtained, and solutions and suggestions are put forward to provide a scheme for the member marketing strategy of the brand hotel.

Keywords: hotel industry; membership; O2O mode; repurchase intention

1. Introduction

1.1.Research Background

Due to the rapid development of information society in recent years, communication methods have become diversified and multi-channel, and the efficiency of information interaction has been greatly improved. Thanks to the rapid development of Internet and artificial intelligence technology and the popularization of smart phones and other smart terminal electronic products, E-commerce technology arises at the historic moment and has achieved rapid development. Online to Offline (hereinafter referred to as O2O) mode has also rapidly entered all walks of life and developed into a diversified O2O platform, which has been accepted by many industries such as catering service, business travel service and fashion. Take the hotel industry as an example. At present, more than 90% of hotels in mainland China (Ctrip; 2018) all use O2O platform.

The application of membership means originated from customer loyalty programs, sprouted and rooted in business travel services, such as hotels and airlines. The products and services provided by these enterprises are invisible, often with low costs and high returns. That is, the main carrier of the hierarchical membership system expressed through consumption accumulation is the membership card well known to the public. Now it has been popularized to all walks of life. Enterprises often give long-term purchase members certain discounts or equivalent and premium discount value-added services to induce repeated consumption through membership cards. This article takes hotel industry members as an example. At present, the membership system is still a customer locking tool that various hotel groups strive to create to contribute profits. 80% of the profits of enterprises come from 20% of loyal members (LOY CHINA, 2018;). The time, energy and cost to retain an existing member are far less than that to attract a new member. Reichhold & Sasser (1990) argues that the loss of existing members is greater than the loss of developing new members. If an enterprise can avoid the loss of members and increase the membership maintenance rate by 5%, it will increase its profits by 25% to 85%. It can be seen from this that members, as the main consumer group, play a vital role in enhancing the value of enterprises and promoting public praise.

In the analysis of reservation data in 2018, the research object of this paper found that: Compared with 2017, on the premise of increasing the occupancy rate of customers in other channels, the reservation volume of online customers increased but that of member customers decreased. At the same time, the brand hotel has greatly increased its promotion efforts in O2O channels. Under this background, this study analyzes the characteristics and current situation of O2O mode, and tries to deduce whether O2O mode will affect the repurchase willingness of member customers, so as to provide relevant sales service suggestions.

1.2.Related definitions

1.2.1Definition of O2O

Online to Offline was first put forward by Alex Rambell, CEO and founder of TrialPay, a start-up company, in August 2010. In 2010, with Groupon entering China, O2O was officially put forward. O2O is one of the e-commerce modes, that is, "online corresponds to offline entities", which is different from other past B2B, O2O and other e-commerce modes, and the specific presentation mode is "consumers pay on the network platform, enjoy services or obtain goods at the store (physical store).

With the continuous integration of O2O into various industries, different scholars have made different definitions of O2O. Wang Yanjiang (2012) believes that O2O, or Online To Offline, refers to a business model that combines offline commerce with the Internet and makes the Internet the front desk for offline transactions. Sun Yue and Guo Xing (2013) believe that O2O mode is a business mode that integrates online commerce with offline economy, extends online commerce mode to offline real economy through the Internet, or pushes offline resources to online users, making the Internet a front desk for offline transactions. Lin Guanhong (2017) believes that O2O broadcasts messages from offline physical channels to Internet users through discounts, information provision, service reservation, etc. to convert them into their own offline customers. Li Mingren (2018) believes that "O2O" is to integrate online marketing (seller) and purchase (buyer) with offline operation (seller) and consumption experience (buyer). By offering discounts, providing information, booking services, O2O pushes the news of offline stores to online users, thus converting them into their own offline customers. Off-line customers enjoy online discounts based on actual experience and order online, thus achieving a win-win way of mutual benefit and mutual benefit. It is especially suitable for goods and services that must be consumed in stores. The scholar believes that O2O 's consumption pattern can better satisfy consumers' desire for more favorable prices and actual experiences, and achieve a multiplication effect of 1 +1 ＞2 through comprehensive operation efficiency. Geng Shuangshuang (2017) believes that O2O e-commerce mode means that merchants entering O2O platform push the news of offline stores to Internet users through discounts, information and services. Therefore, after consumers browse commodity information online, select and purchase and complete online payment, they hold various forms of payment vouchers and go to the physical stores of merchants to obtain commodities or experience services. Its core is to bring online consumers to real stores to feel that users browse the details of goods online, purchase and pay, and consume and experience offline.

In the above viewpoints, Lin Guanhong (2017), Geng Shuangshuang (2017) and Li Mingren (2018) have all defined the characteristics of O2O, namely discount, information provision and service reservation. Therefore, this paper mainly refers to the common viewpoints of three scholars to define O2O mode attributes: low price attribute (discount), information attribute (information provision) and reservation attribute (service reservation).

1.2.2Definition of User Experience

As early as the end of 1970s, after scholar Toffler put forward the concept of experience in the field of economics and predicted that experience economy would be a new economic form after service economy, user experience was recognized and valued by many scholars and enterprises, and then this concept was applied to various fields.

Padgett & Allen (1997) believes that service experience refers to the consumer's cognitive, emotional and behavioral response to something. Pine & Gilmore (1998) believes that experience refers to the activities that enterprises focus on users, aim at product consumption, attract users to participate through service platforms, and strive to create good memories for users. Pei Dina (1998) believes that experience is an emotion, a feeling of wish or goal. UPA, the Usability Professional Association (2000), defines experience as all user perceptions composed of all aspects of interaction with products, services or enterprises. Lucas (2000) believes that user experience refers to the feelings of consumers when using a certain product or experiencing a certain

service, and refers to the perceptual experience brought to consumers by using products and experiencing services. AddisHolbrook (2001) believes that user experience is the communication between users and products and services, and is a subjective feeling generated by the joint action of users' life experiences and ideas. Don.Norman (2004) thinks that user experience is defined as the experience generated by users in the process of using products from three aspects: instinct layer, behavior layer and reaction layer. Wang Tao and Cui Guohua (2004) described the user experience on the premise of enterprise situation, believing that the user experience is a very beautiful feeling generated by the customer's personal participation in the whole transaction process. Zhang Yimei (2004) believes that user experience is a kind of different feeling. When users use a certain product, it is induced by external factors. Chen Jianxun (2005) proposed that user experience includes both positive and negative experiences and is a comprehensive feeling. Maahlke (2005) found that user experience is an important indicator to measure product quality, which consists of two parts: Cognitive-related experience and emotional-related experience. Hassenzahl and Tractinsky (2006) define user experience as the results of users' inner conditions (tendencies, expectations, needs, motives, moods, etc.) and systems with certain characteristics (complexity, purpose, usability, functionality, etc.) under specific interactive environments. Wen Tao (2007) believes that user experience is the perception and response of consumers to goods and services under specific consumption situations provided by merchants. Whitney.Quesenhery (2008) believes that user experience refers to a subjective feeling process. In the process of users using a certain product and enjoying a certain service, the collection of all cognitive concepts and emotional feelings generated is user experience. Definition given in ISO 9241-210 (2010): All people's perceptions and reactions to products, systems or services that are used or expected to be used. The definition points out that the user experience is generated in the process of interaction between the user and the product, including the user's psychological feeling, physical feeling and the results brought by the user experience. The experience results are mainly the user's perception and reaction, including emotional and physiological reactions, etc. Qiu Minghui (2011) believes that user experience is all the feelings of consumers in the whole process of using goods or experiencing services. It attaches importance to the satisfaction of consumers with the content obtained in the process of using goods, with the ultimate goal of usefulness, ease of use, credibility and accessibility. Kraf (2012) defined user experience as the feeling of users in the process of using products in his book User Experience Innovation, which is the feeling of happiness, like, expectation, etc., and also includes some negative feelings such as disgust and anger. Qi Weiwei (2016) believes that the user experience reflects the user's feeling and satisfaction with the product. Liu Lu (2019) believes that user experience is a psychological feeling established in the process of interaction between people and products. User experience refers to the psychological cognition generated by users in the whole process of using products or receiving services. Including Liu Hongju (2019) who believes that user experience refers to the psychological cognition generated by users in the whole process of using products or receiving services, including product evaluation learned before contacting products, services and interactive experiences received when contacting products, and after-sales tracking services enjoyed after purchasing products.

This paper, from the actual perspective of the hotel industry, mainly integrates the definitions of Wen Tao (2007) and ISO 9241-210 (2010), and defines user experience

as: all perceptions and reactions of consumers to goods and services under specific consumption situations provided by merchants.

1.2.3 Repurchase Intention

In the process of consumers' purchase decision-making, the final stage is the post-purchase behavior, and the customer's willingness to buy again is the post-purchase behavior, which is an important factor that determines whether various consumption phenomena are sold in the consumer market or operated for a long time and based on the consumer market. Dodds, Monroe & Grewal (1991) defined repurchase intention as the possibility that a consumer attempts to buy a product again. However, Cronin & Taylor (1992) believed that the willingness to buy again is the willingness of customers to buy again after using the company's products. In addition, Peppers & Rogers (1993) pointed out that the cost of developing a new customer is 6 to 9 times higher than the cost of retaining an existing old customer. Therefore, enterprises usually hope to retain an old customer and urge the old customer to repeat their consumption behavior, which can not only improve the sales of products but also reduce the cost of developing a new customer. At the same time, Mittal & Kamakura (2001) also pointed out that the repurchase behavior of old customers indicates a fairly high degree of satisfaction with products or services, so improving customer satisfaction and urging old customers to re-consume are the objectives of enterprise operation. Hunt, Keaveney & Lee (1995) believed that repurchase intention generally refers to the possibility that consumers buy a certain product again. When consumers' actual perception after purchase produces service quality that meets or is higher than expected, customer satisfaction will be generated, and the willingness to repeat purchase or the behavior of introducing to others or recommending by word of mouth will also be generated. Janes & Sasser (1995) believes that repurchase intention is a derivative of customer loyalty, that is, consumers will openly recommend to others or spread word of mouth. It means that after consumers purchase goods, consumers will evaluate the purchase process and experience of the purchase results of goods or services to form a satisfied or dissatisfied attitude. The satisfied attitude of consumers will make consumers willing to repeat purchases, positive word-of-mouth transmission, loyal support and preference, and even willing to pay higher prices for the products of this brand. On the contrary, if an unsatisfied attitude is formed, consumers will complain, switch to providing goods or services or turn to negative word-of-mouth transmission. Collier & Bienstock (2006) also believes that the definition of repurchase intention is not only the possible debt direction to purchase products, but also the willingness to recommend them to relatives and friends. Kotler (2000) proposed that when customers buy products or services, they will have a certain degree of psychological satisfaction or dissatisfaction, and the internal psychological changes of such customers will affect their subsequent behaviors. If the customer is satisfied that the product or service meets the customer's requirements or even exceeds the customer's expectations, the customer's repurchase intention or actual repurchase behavior can be formed. Zhong Chengkun (2008) explained that customer loyalty will be manifested in the customer's willingness to repurchase, and the willingness to purchase other products of the company, as well as the willingness to recommend to others, thus becoming a loyal customer of the company, and the acceptance of price will also be relatively improved.

Measurement of Repurchase Intention:Davidow (2003) used a single facet to measure repurchase intention, while other supporting scholars such as Gustafsson & Johnson

(2002), Oliver (1999), Patterson & Spreng (1997) and Rust, Zahorik & Keiningham (1995) all believed that repurchase intention itself had a facet. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) proposed that the post-repurchase behavior scale includes four dimensions, which are as follows:

Loyalty: consumers are willing to increase the possibility of trading with enterprises. Willing to pay more: when the price of enterprises increases, consumers are still willing to spend with them. Transfer: consumers turn to trading with competitors. Complaint behavior: consumers respond and complain to service personnel when encountering problems in the consumption process.

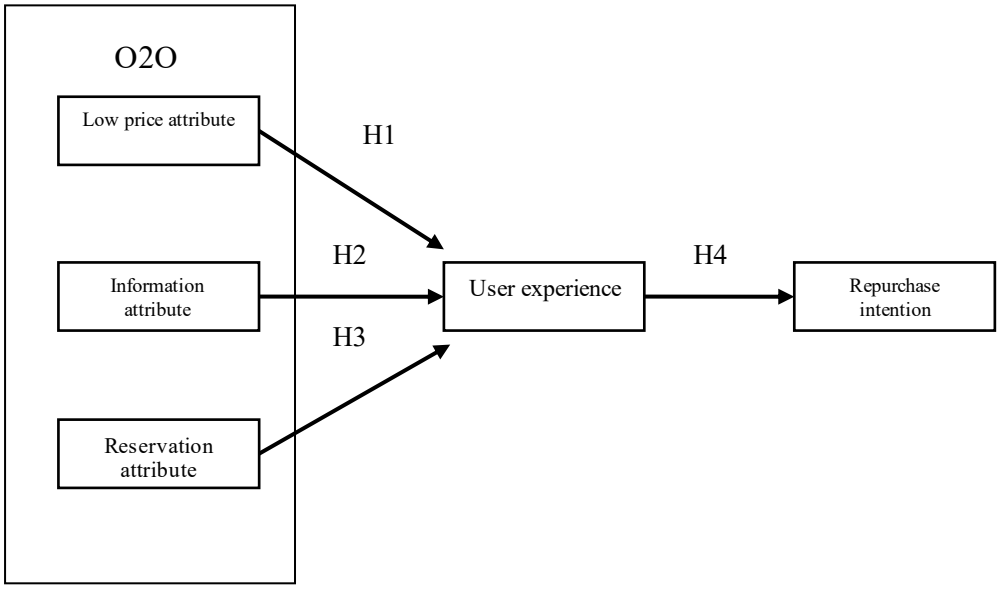
In this study, Kotler's point (2000) is adopted to define the intention to repurchase, that is, the intention to repurchase focuses on "repeated purchase" and "recommending others to buy". The scale of Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) was used to measure the dimensions.

2. Method

2.1Research Architecture

This study intends to explore the impact of the three attributes of O2O mode on user experience, analyze the incentives of discount on member consumption, and study the problems of member consumption caused by the carrier of O2O mode, that is, the relevant platform under O2O mode (hereinafter referred to as O2O platform) , when transmitting information. Then, the process of service reservation is used to summarize and analyze the user experience satisfaction of members' consumption on the hotel O2O platform, and then the influencing factors of hotel members' repurchase willingness are deduced, and conclusions and suggestions are drawn from the problems in the study of hotel members' user experience. The research framework is shown in Figure2-1.

Figure 2.1 Research hypothesis diagram:



2.2 Research Hypotheses

The hotel industry uses O2O mode in response to market demand and changes. Based on the Internet and big data technology, it caters to market demand and creates business opportunities through hotel research and development, room types, platform launch and marketing promotion through a platform that combines direct selling and distribution of online transactions and scheduled transactions. Hotel O2O platform is a hotel that integrates high-quality services of enterprises and is concentrated in mobile phones or computer terminals. The scope that can be covered is divided into room service, catering service, travel service, business negotiation and others. Through the development and application of Internet and big data technology, hotels can be quickly and directly pushed to member terminal equipment or web pages with relevant service requirements on O2O platform. With various marketing incentives as the form of expression and price strategy as the specific means, starting from members' consumption expectations, needs and cost-effective psychology, members are induced to consume by means of low prices, discounts, concessions, cash returns, etc. According to Ctrip's report (2018), consumers mainly give priority to ranking rooms by price when selecting ranking rooms. Zeithaml (1988) thinks that product price plays an important role in purchasing decision. In some cases, consumers use price to infer quality. When it is the only available prompt, consumers also use product quality to code price. Lin Minjie (2016) took the outsourcing platform as an example to study users' willingness to continue to use life service O2O, and introduced perceived preferential variables based on ECM-IT model. The results show that the more significant the perceived preferential degree is online and offline, the stronger the users' willingness to continue to use will be. Li Xiao (2016) found in the empirical study of the user acceptance model under the O2O e-commerce mode of life service that in the O2O platform of short rent type, perceived cost affects the user's acceptance willingness. Yuan Yun (2018) found that the use cost has a significant impact on the user experience in an empirical study on the impact of sharing bicycle user experience on customer loyalty. To sum up, this study proposed Hypothesis H1.

H1: The low price attribute of O2O has a positive impact on the user experience of hotel members.

Liu Wenhua (2013) took online banking as the research object and analyzed its users' continuous use behavior. The research confirmed that website quality (system quality, information quality and service quality) has a significant correlation with user satisfaction and the correlation coefficient increases in turn. Website quality also positively affects users' perceived value, with information content playing the most significant role. Gao He et al. (2015) took the America Customer Satisfaction Index Model (ACSI) as the basic model to study customers' willingness to repeat consumption under O2O e-commerce take-out mode, With a little improvement, the platform ease of use, information content and service response are taken as antecedent variables that affect customers' expectation perception and consumption perception. It is proposed that expectation perception and consumption perception directly positively promote customers' repeated consumption will or indirectly promote customers' satisfaction. Song Boqian (2016) based on O2O model of catering industry customer satisfaction factors research, found that website information attributes have an impact on customer satisfaction. Liu Peiqi (2017) found that platform information factors have a direct impact on consumer satisfaction in the research on customer satisfaction of catering

takeout under O2O mode. Consumers' consumption demand for hotels is mostly based on cross-regional and pre-browsing. Therefore, it is most important for consumers to be able to view the current situation and details of relevant services in hotels in real time. It is especially important for consumers to obtain the information of goods or services to be purchased in real time and effectively. Liu Meilian and Li Zhicheng (2006) believe: "Due to the powerful information processing capability of the network system, consumers are provided with unprecedented choices in selecting commodities, and consumers can choose a wide range of commodities and services according to their own needs". According to Liwuli Hotel Consulting Statistics (2016), Ctrip Travel Network alone, for example, provides more than 200,000 hotel information in mainland China and more than 5,000 hotel information in Chengdu. In August 2018, Ctrip collected 81,636,789 comments from hotels in mainland China (http://hotels.ctrip.com/). By using the online network page of O2O platform, consumers can quickly obtain relevant information. To sum up, this study proposed Hypothesis H2.

H2: The information attribute of O2O has a positive impact on the user experience of hotel members.

Hsu et al. (2015) took system quality, information quality and service quality as the three dimensions of website quality, confirming that the website quality of online group buying directly or indirectly and positively affects users' experience through perceived value. Wang Liping (2015) believes that the convenience of websites affects the perceived value of customers through the research on the promotion of customer perceived value under O2O e-commerce mode. Deng Zhihong and Zhang Guojun (2018) believe that functional value has a significant positive impact on customer satisfaction in the empirical analysis of the impact mechanism of customer value on customer loyalty under O2O business model. Yuan Yun (2018) found that service operation has a significant impact on user experience in an empirical study on the impact of sharing bicycle user experience on customer loyalty. The biggest function of the hotel O2O platform is to provide consumers with online hotel reservation, purchase and pay fees online, and then accept hotel-related services offline. Therefore, the ease of use of the hotel O2O platform reservation function is the influencing factor affecting the user experience. Sun Dong, Sun Lihuan and Zheng Cuicui (2018) believe that O2O mode is a convenient and efficient consumption mode. The researcher himself has made more than 100 hotel reservations in Tongcheng. Under the condition of smooth network, the process of selecting a hotel-paying-confirming the completion of the reservation does not exceed 3 minutes, and the reservation process is more convenient. To sum up, this study proposed the Hypothesis H3.

H3: The reservation attribute of O2O has a positive impact on the user experience of hotel members.

Gotlieb, Grewal&Brown (1994) provided a model to explain the relationship between customer perceived product quality, service quality, unrealized expectation and satisfaction on their future behavioral intentions. The results of this study show that the conceptual aspect of cognitive unrealized will affect the relationship between customer perceived product quality, service quality and behavioral intentions. The study also shows that product quality and service will affect satisfaction. Oliver (1999) found that customers' perception of service quality will be accompanied by an overall measurement of satisfaction. Bagozzi's (1992) development evaluation-affective

response model considers satisfaction as a kind of emotion, and service quality is its leading factor. Patterson's (2000) also proves the relationship between service quality and satisfaction through empirical evidence. Ni Hongyao (2013) showed in the research on the influencing factors of B2C e-commerce consumers' repeat purchase intention that, Consumers' perceived value can be defined as utilitarian value and hedonic value according to shopping motivation. Website usage, product quality and service quality significantly positively affect consumers' satisfaction and repeat purchase intention through the two value factors perceived by consumers. Yang Xiaolei and Luo Zhenggong (2014) built a theoretical model of influencing factors of consumer purchase intention under O2O mode based on Technology Acceptance Model (TAM). The research results show that user experience has a positive impact on consumer purchase intention. Liu Hongju (2019), based on the analysis of the bottleneck of Suning O2O model development from the perspective of user experience, believes that enhancing user experience can positively improve customer satisfaction and thus positively affect the repurchase intention. To sum up, this study puts forward the Hypothesis H4.

H4: the user experience of hotel members will directly affect the repurchase willingness of hotel members.

2.3 Sample selection method

Firstly, the number of collation members is counted, and then the total number of members to be investigated is selected from the collation members according to Taro Yamane formula: $n=N/(1 + Ne^2$. Among them, N is the sample capacity, i.e. the total number of people, E is the error rate, usually the value is 0.05. For the four hotels allocated in proportion, the formula Sn= (n/N) * Ni is used, where Sn is the sample size taken from each layer, n is the total number of samples taken, N is the total number of samples, and Ni is the number of units per layer. The sample number of the four hotels under the research object is 58,500.

3. Results

This study conducted a questionnaire survey from October 14, 2019 to October 20, 2019, and formally conducted a questionnaire survey from October 21, 2019 to October 27, 2019. A total of 397 questionnaires were distributed and 397 questionnaires were recovered, of which 397 were valid, with an effective recovery rate of 100%. After the questionnaire was collected, it was input into Microsoft Excel to complete the questionnaire answers. The research results were statistically analyzed by SPSS 24.0 Chinese version software.

3.1Reliability test results

Table 3.1 Reliability table

Variable	Cronbach's α	Number of items
Low Price attribute	.812	5
Information attribute	.894	5
Reservation attribute	.899	5
User experience	.948	6
Repurchase intention	.919	6
Overall	.970	27

In this study, the reliability of the scale is estimated by using Cronbach's α coefficient. The Cronbach's α coefficient of all variables in the questionnaire is greater than 0.75, which indicates that the reliability of each variable in the scale is good, the internal consistency is good, and the reliability of the questionnaire is high.

The results show that the Cronbach's α coefficients of the five dimensions of low price attribute, information attribute, reservation attribute, user experience and repurchase intention are all greater than 0.75, and the overall Cronbach's α coefficients are also up to standard, proving that the overall and internal consistency reliability of each dimension of the scale is good. Subsequent analysis can be carried out.

3.2Validity test results

In order to test the structural validity of the scale, the structure of each latent variable is first established. In the measurement model, there are five latent variables: low price attribute, information attribute, reservation attribute, user experience and repurchase intention. The low price attribute is extracted from Q6-1, Q6-2, Q6-3, Q6-4 and Q6-5. Information attributes are extracted from Q7-1, Q7-2, Q7-3, Q7-4 and Q7-5. Reservation attributes are extracted from Q8-1, Q8-2, Q8-3, Q8-4 and Q8-5; The user experience is extracted from Q9-1, Q9-2, Q9-3, Q9-4, Q9-5 and Q9-6. The repurchase intention is extracted from Q10-1, Q10-2, Q10-3, Q10-4, Q10-5 and Q10-6. Then this study establishes relevant paths between each former variable, and the load of each path is freely estimated.

Figure 3.1 Path table

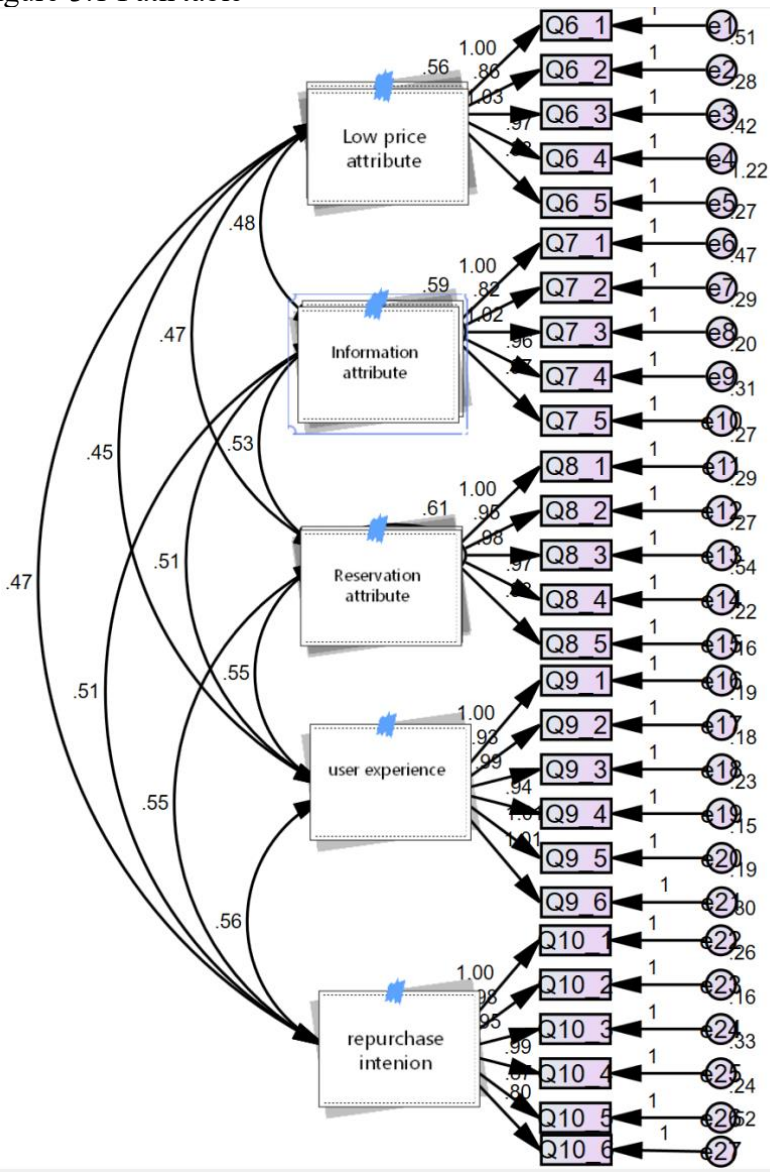


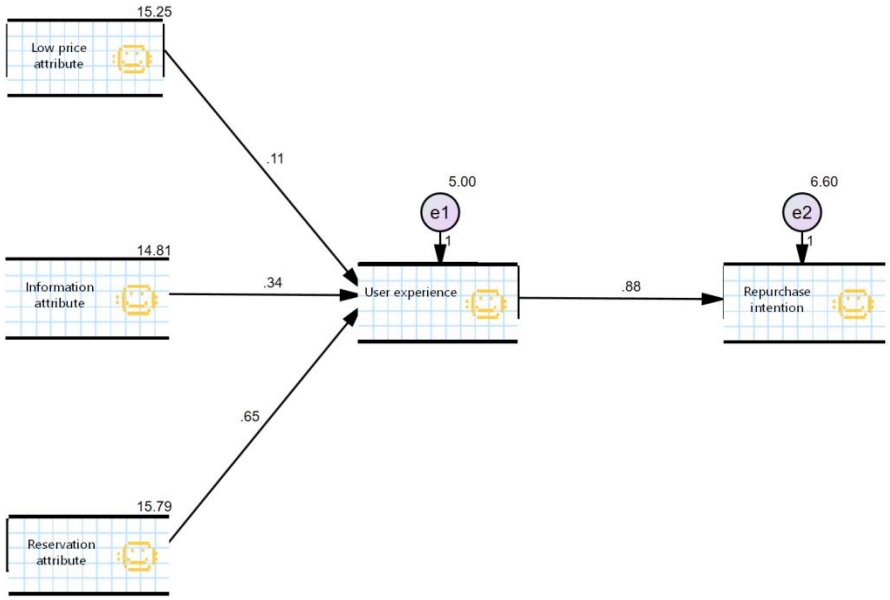
Table 3.2 Model fitting index table

Model	χ^2/df	CFI	GFI	TLI	NFI	RMSEA
Fitting index	1.676	0.96	0.93	0.95	0.91	0.04
Reference fitting index	<5.00	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08

According to the model adaptation results of confirmatory factor analysis, the model meets the adaptation standards in the commonly used indexes χ2/df, GFI, CFI, RMSEA, NFI and TLI. The results show that the model fitting index of the measurement model meets the standard, which proves that the structure validity of the scale is good.

3.3 Path analysis

Figure 3.2 Path analysis chart



Standardized regression coefficient

Table 3.3 Standardized regression coefficient

Note: * represents p <0.05, ** represents p <0.01, *** represents p <0.00

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
User experience	<---	Low price attribute	.106	.028	3.529	***	
User experience	<---	Information attribute	.347	.029	11.560	***	
User experience	<---	Reservation attribute	.655	.028	23.779	***	
Repurchase intention	<---	User experience	.881	.035	24.894	***	

From the standardized path coefficient, it can be seen that the low price attribute can significantly and positively affect the user experience (Beta=0.11,,p<0.001), which verifies H1. Information attributes can significantly positively affect user experience (Beta=0.34,,p<0.001), which verifies H2.Reservation attributes can significantly positively affect user experience (Beta=0.65,,p<0.001), which verifies H3. User experience can also significantly positively affect repurchase intention (Beta=0.88,,p<0.001), which verifies H4.

The above results show that information attribute, price attribute and reservation attribute can significantly and positively affect user experience, while user experience can significantly and positively affect repurchase intention. User experience plays a significant mediating role in the influence of low price attribute, information attribute and reservation attribute on repurchase intention.

4. Discussion and Conclusion

4.1Conclusions

The three dimensions of O2O significantly affect the user experience and thus have a significant positive impact on the repurchase intention, that is, the members surveyed are willing to continue to book rooms on O2O platform. This result may lead members to book rooms on O2O platform when they have reservation needs and give up using member channels to book. This situation will directly lead to an increase in hotel commissions, indirectly lead to a decrease in the viscosity of member channels to members, and affect the implementation of member policies.

4.2 Research countermeasures and suggestions

4.2. 1. For the low price attribute of the platform

1) Carry out channel price control

In the survey, 56.2% of the members believed that the platform was the best channel to obtain house prices. Due to the timeliness, extensiveness and multi-channel nature of e-commerce dissemination, hotels will value this transaction channel. However, due to the large number of competitors in online transactions and the strong policies of middlemen represented by Ctrip, hotels often win customers at low prices, so the price of booking rooms online is often the lowest within the public scope. At the same time, because the promotion price of the hotel on its O2O platform is often lower than the member price, the original member customers or potential member customers will choose to book online instead of the member system reservation, thus affecting the implementation of the loyalty plan. Therefore, we suggest to implement channel price control, referring to Shangri-La Hotel, and make the prices within the public scope as consistent as possible.

2) The membership price is cheaper than that of the network

In the survey, 78% of the members found that the price of O2O was lower and would not hesitate to choose O2O platform for reservation. Membership policy makers and implementers should always pay attention to the prices of various channels, including network prices and front desk prices, so as to achieve the same or even lower membership prices than network prices as far as possible. This can not only ensure that the existing member customers will not be lost, but also attract more non-member customers to join the members, thus providing the necessary basis for the stability and improvement of operating income. Hotel groups often emphasize courtesy and service when creating customer loyalty plans, believing that target customers will ignore or not value price because of courtesy. However, in the current environment of the change of the main consumer population in mainland China from the post-60s/70s to the post-80s/90s and the reduction of the overall economic development speed, cost performance is often the primary factor that everyone values. Therefore, customers choose prices rather than products. Customers who often choose under certain selection conditions will choose the one with the cheapest price.

4.2. 2. For the information attribute of the platform

1) Timely pay attention to the reservation data of various channels

Pay attention to the reservation data from various channels. If the occupancy rate of members decreases year-on-year and month-on-month, the reasons should be analyzed in time and the policies should be adjusted.

2) The member price policy needs to be more flexible

Due to the complexity of the formulation of member policies, once the member policies are formulated, the service cycle is usually half a year or one year. But now the business mode is changing with each passing day and the competition is increasingly fierce. The member policy needs to be more flexible to match the market competition so as to achieve the existing goals.

4.2. 3 For the reservation attribute of the platform

1) Increase and optimize the publicity of member reservation channels

By optimizing the promotion of member reservation channels, members who know this information will be given a stronger impression and members who do not know this information will know this information, thus increasing the reservation volume of members in member channels.

2) Strengthen the close connection between member ambassadors and members

Member ambassadors can strengthen contact with members, such as leaving phone calls and WeChat to inform customers that they can make reservations directly through them, thus reducing the time and energy consumed by reservations.

4.2. 4 For the user experience

1) Ensure service quality and present service characteristics

With the continuous improvement of people's living standards and the increasingly fierce competition, the needs and expectations of consumers are also increasing. Apart from the presentation of hard power such as the best price, more modern facilities or luxurious decoration, the soft power represented by service is more important. Only by clearly improving the service concept and making the service characteristic in the operation can the hotel operate and make profits for a long time.

2) Implement the courtesy of members

In the conversation with member customers, it was found that many member policies sound good, but the timeliness of exchange is really poor, especially for cross-industry alliances. A customer exchanged points for Jingdong Mall's gift card and had not received the card for two months, thus calling to complain.

References

Geng, S. (2017). *An Empirical Study on Influencing Factors of Repeated Purchase Intention of O2O Customers in Food and Beverage Delivery*. Master's Degree in Management Science and Engineering, Zhengzhou University, Zhengzhou.

Kotler, P. (1996), Strategic Global Marketing: Lessons from the Japanese. Columbia, *Journal of World Business,* Vol. 20, pp. 47-53.

Lu, Y. and Li, C. (2013). O2O Business Model and Development Prospect Research. *Business Economics,* 11, 98-101.

Lucas, D. (2000). *Understanding User Experience.* Web Techniques Press

Norman, D. A. (2004). Emotional design: why .we love (or) hateeveryday things.New York: Basie Books

Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing,* Vol. 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The BehavioralConsequences of Service Quality, *Journal of Marketing,* Vol. 60, (2), pp. 31-46.

Parasuraman, A. and D. Grewal (2000) . The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28, 68-174.

Sun, Y. and Guo, X. (2013). Analysis of O2O E-commerce Model. *E-commerce,* (11): 5 -12.

Wen, T. (2007). The Development, Comparison and Prospect of Customer Experience Theory. *Journal of Sichuan University* (Philosophy and Social Sciences Edition), (02)

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

A Study of O2O Business Model Under the Background of Sharing Economy- A Case of OFO Shared Bikes

Yuan Shen

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
478891515@qq.com

Abstract

With the development of the Internet age, the Internet has become an indispensable part of people's life. People's basic necessities of life include the Internet. This has also made many traditional industries transform to a new direction under the impact of the Internet wave, in which sharing economy is the new economic form standing out. O2O is online and offline, that is, through online solicitation, to promote offline consumption. O2O has realized the combination of Internet and offline products, providing greater development potential and broader development space for the sharing economy. Therefore, shared bikes came into being in 2016 and became a popular word among people. This new mode of travel has become the best choice for people to take short trips, and shared bikes have solved the "last kilometer" problem. The rapid development of shared bikes soon led to bike-sharing giants like ofo and mobike. The emergence of shared bikes has indeed brought a lot of convenience to people, but as time goes on, many problems of shared bikes begin to emerge, such as users' random parking, vehicle damage, parking places too far away and so on. People also cannot help but question the future development of bike-sharing. In the context of sharing economy, this paper studies the business model of Shared bikes. ofo, a Shared bike, is selected as the research object to study its business model elements. Firstly, the theories of sharing economy, Shared bikes, O2O business model and four elements of O2O business model are summarized, and then the four business model elements of ofo are studied. Including four aspects of quality control, product and service commercialization, technological innovation, brand strategy. This paper analyzes the problems in the four elements of ofo's bike-sharing business model and puts forward corresponding suggestions and solutions. And provide reference for the development of other bike-sharing in the industry.

Keywords: O2O business model, OFO bikes, shared bikes, sharing economy

Introduction

1.1 Introduction and problem statement

Around 2010, with the emergence of a series of physical sharing platforms such as Uber and Airbnb, sharing began to shift from purely free sharing and information sharing to a "sharing economy" based on strangers and the temporary transfer of the right to use articles with the main purpose of obtaining certain remuneration.

"The sharing economy, generally, refers to a new economic model based on strangers and the temporary transfer of the right to use items for the main purpose of obtaining a certain payment. "Some also say that the sharing economy means that people enjoy social resources equally, pay and benefit in different ways, and share economic dividends." Its essence is to integrate offline idle goods, labor, housing and other resources so that they can realize economic value through sharing.The emergence of the sharing economy has brought great changes to the market structure and labor relations, and its biggest advantage is the efficient use of idle resources. The generation of sharing economy comes from economic surplus. As long as there is economic surplus, there will be sharing behavior.

Bike-sharing is a new sharing economy in which companies provide bike-sharing services on campuses, at bus stops, at subway stations, in residential areas, in business districts and in public service areas. China's bike-sharing market has been around since 2007. From 2007 to 2010, China began to adopt foreign public bicycle models, which brought the Chinese bike-sharing market into being.

The rapid development of bike-sharing has not only greatly facilitated urban life, but also become a beautiful landscape in various cities. Its emergence is actually an innovation of "Internet + era to control traffic congestion", which is widely welcomed. But shared bikes make us both happy and sad. What do they bring us? Where will the bike take us? These questions are worth thinking about.

From making it easy for people to travel, to getting in the way, to being sabotaged. These things have led to the discovery of the problem of Shared bikes. Especially in some rush hours, a Shared bike often blocks the road and affects the traffic. This makes the management of shared bikes in cities more troublesome and difficult. In addition, it has been reported that many bikes are not well managed and waste is also caused. Some places have no bikes at all, while others have become a free-for-all for Shared bikes. The explosive growth of bike-sharing has also led some cities to ban their use.

As the sharing economy continues to heat up, various emerging Internet companies continue to attract public attention. Bike-sharing, a new short-distance travel method, has also attracted the public's attention. The emergence of bike-sharing has also brought convenience to people's short-distance travel. At the same time, it is also a practice for people to choose shared bikes as a means of travel when green and environmental protection travel is advocated. Sharing bikes has indeed brought many benefits to people, but there are still many problems, so the research on sharing bikes is very necessary. Through research, problems are found and solutions are proposed to provide reference for the development of bike-sharing in the future.

1.2 Research objectives

This paper selects ofo as the research object, and takes the sharing economy and O2O business model as the theoretical basis of the study to explore the four elements of ofo's O2O business model, as well as the problems and challenges of ofo under this

business model. The objectives of this paper is 1. to study the O2O business model of ofo in the context of sharing economy, 2. to find out the problems, and 3. to propose corresponding suggestions and solutions for ofo's business model.

1.3 Literature review

1.3.1 Foreign literature review

The term "sharing economy" was coined by Marcus felson, professor of sociology at the university of Texas, and Joan spence, professor of sociology at the university of Illinois, in a paper published in 1978. There are a lot of studies on sharing economy in foreign countries, and some foreign books also have in-depth studies and discussions on sharing economy. *The sharing economy: reinventing the business model of the future* was written by American author robin chase and translated by Rui Wang , it mentioned that the sharing economy has reached into every aspect of personal life. Is this new economic form providing convenience for people, or is it pushing people into the abyss? In the book, robin chase questions the emergence of the sharing economy, a new form of economy, whether there is a problem with the sharing economy while bringing convenience to people. The book combs the past, present and future of the sharing economy from theoretical model and practical analysis. *The economic singularity: the sharing economy, creative destruction, and the future society* written by American author Steven hill and translated by Jingchun Su, also offers economic solutions that focus on the sharing age: building a new social contract in a new economy that works in an age of information and innovation.

The choice of business model is very important for an enterprise. A good business model suitable for the development of the enterprise can help the enterprise find the right direction in the development, while a wrong business model may make the enterprise difficult. “A strong business model will always be the cornerstone of a successful business, but many companies will not be able to adapt. Instead, they will cling to outdated business models.” was mentioned in *Business model innovation design: 55 business models used by 90% of successful companies* written by Swiss author Oliver gasman. The right business model can put the enterprise on the track of rapid development, while the wrong business model will make the enterprise difficult. Oliver gasman's book provides direction for companies to choose and change their business models. Let different enterprises have a clearer understanding of themselves, can more effectively choose the business model for their own enterprises.

1.3.2 Domestic literature review

According to CNKI, there are many studies on bike-sharing from different perspectives, with different conclusions. Different scholars have different opinions on Shared bikes. It has collected research contents on the competition situation of shared bikes and brand strategy.

Dong (2014) believes that a company's brand is the main source of its competitive advantage and valuable strategic wealth. The establishment of brand image is only the first step, in order to occupy a place in the fierce brand competition, but also need to think about how to promote the brand and brand image publicity. Effective promotion enables customers to go from knowing a brand to being willing to try its products.

Bai (2016) believes that brand promotion is a series of activities and processes carried out by enterprises to build their own image or brand image and make consumers widely recognized. Brand promotion is an important link in the process of brand building and brand maintenance. No matter how good an enterprise's product or brand

creativity is, it cannot create a strong brand without a strong brand promotion implementation plan to support it. The purpose of brand promotion is mainly to establish a good corporate or brand image, and then improve the brand awareness and reputation, ultimately to increase the sales of corporate products.

1.4 Concept of sharing economy and sharing bikes

Sharing economy generally refers to a new economic model based on strangers and temporary transfer of the right to use articles with the main purpose of obtaining a certain reward. Its essence is the integration of offline idle goods, labor, education and medical resources. Some also say that the sharing economy means that people enjoy social resources equally, pay and benefit in different ways, and obtain economic dividends together. This kind of sharing is more through the Internet as a medium to achieve. The term Sharing economy was first coined by Marcus Felson, a sociology professor at the university of Texas, and Joel Spaeth, a sociology professor at the university of Illinois, in a paper published in 1978(Community Structure and Collaborative Consumption:A Routine Activity Approach).

Excess capacity is the key to a Shared economy delivering goods and services to the market. Robin Chase the founder of Zipcar believes that excess capacity is a kind of attractive raw materials, has a huge potential value and new value can be dug up again from the original things, and could be reused, the use of excess capacity cost is much lower than to buy new raw material, and perform only spend a little time, no need to find, find, extend or invest a lot of resources. Vigorously developing the sharing economy can well solve the problem of repeated overcapacity, providing new ideas for reusing idle resources and improving allocation efficiency. The sharing economy USES excess capacity to "turn waste into treasure", which is of great practical significance for resource conservation, environmental protection and value creation.

Bike-sharing refers to companies providing bike-sharing services on campus, subway stations, bus stations, residential areas, business districts, and public service areas, etc. It is a time-sharing rental model and a new green sharing economy. In essence, bike-sharing is a new type of transportation vehicle rental business that is bike rental business, which mainly relies on the carrier of bicycles. It can make full use of the depressed situation of bicycle travel brought by the rapid economic development of the city and maximize the pass rate of public roads.

1.5 Concept of O2O business model

O2O is the abbreviation of Online to Offline in English. It refers to the combination of offline business opportunities with the Internet to make the Internet a platform for offline transactions. This concept originated from the United States at the earliest. The concept of O2O is very broad, which can involve both online and offline. It can be called O2O. Online marketing drives offline consumption. Consumers obtain information about goods and services from online platforms, and choose and consume goods and services offline. In this way, with the help of the Internet, operators can spread commodity information more quickly and conveniently, and achieve better publicity effect for commodities and related services. Consumers can also more easily and diversified to understand the information related to the products, and they can better compare different products online, they will also have more choices.

In the early stage of O2O development, O2O business model only realized simple preliminary connection between online and offline. Relevant consumers were gathered through convenient and efficient online marketing, and offline traffic was driven by

online traffic, which was mainly used in online group buying and promotion. At this stage, because the online platform did not have much interaction with consumers, consumers were greatly affected by price factors, so the frequency of purchase and consumption was relatively low. It is characterized by unidirectivity and low viscosity.

In the second stage of development, O2O has basically had the elements that people now understand. The main feature of this stage is to upgrade to a service-oriented e-commerce model, including the process of commodity (service), order placing, payment and so on. The previous simple e-commerce module is transferred to a more high-frequency and life-like scenario.

In the third stage of development, there is a clear differentiation. One is the real vertical segmentation of some companies.

1.6 Concept of the four elements of O2O business model

1.6.1 Quality control

Quality control refers to the technical measures and management measures taken to make products or services meet quality requirements. The objective of quality control is to ensure that the quality of a product or service meets the requirements (including express, customary, implied or obligatory requirements).

1.6.2 Product and service differentiation

Product and service differentiation refers to the particularity of the products provided by enterprises to customers through various methods, which is enough to trigger customers' preferences, so that customers can effectively distinguish them from similar products provided by other competitive enterprises, so as to achieve the purpose of enabling enterprises and to occupy a favorable position in market competition.

1.6.3 Technology innovation

The Technical Innovation Theory was first formulated systematically in Joseph a. Schumpeter's *Theory of economic development*." "Innovation" means "the setting up of a new product in function", That is, to realize a new combination of factors of production and conditions of production, and introduce it into the production system.

In the dictionary of management science, Xiongwen Lu put forward that "Technological innovation is innovation for the purpose of creating new technology or innovation based on scientific and technological knowledge and the resources it creates.

1.6.4 Brand strategy

"Having a market is more important than having a factory, and the only way to have a market is to have a dominant brand." Larry Wright, an American marketing expert, expressed his admiration for brands. In fact, brand is the first level of contact between enterprises and consumers, that is, the core level of controlling consumers. Successful companies use all the marketing factors to build great brands and make them successful. The brand not only acts on the market, but also is an important part of the enterprise's assets and a spiritual beacon to unite employees. Brand is not only the basic element in the art of strategic balance of brand enterprises, but also the final result of the development of all strategic elements of enterprises.

2. Topic of theoretical framework study

2.1 Four elements of shared bikes ofo's business model

2.1.1 Quality control

Bike-sharing company ofo doesn't make bikes itself, but works with major bike makers. In 2017, for example, ofo and 700Bike jointly launched a new generation of

Shared bikes, ofo Curve. ofo Curve adopts mechanical lifting tube, which can be easily operated by one hand, and height scale marked on the lifting tube. In terms of tires, ofo Curve uses PU solid inner tubes. On the cover side, ofo Curve is equipped with a new ergonomic handlebar cover; In terms of seat, Curve adopts wide buttock point setting cushion and shock-absorbing ball damping design. In terms of the body and frame, it adopts the all-in-one design of high strength aluminum alloy. At the same time, ofo Curve is equipped with a stationary center of gravity design, which will not swing with the steering of the ride. The frame is also designed with a one-piece chain guard, which effectively prevents the user from getting caught in the disk-tooth chain while riding.

2.1.2 Product and service differentiation

ofo has two types of users, one is teachers and students, the other is social people. For these two types of users, it proposes a "big sharing plan for the city", which proposes a form of sharing in the form of 1 for N. Users can provide their bikes to ofo, which will be uniformly recycled and then painted, modified and used, so that the provider can use all of ofo's bikes for free. At the same time, ofo has its own online mobile phone software "ofo small yellow car", which has options such as scan code car and recharge on the homepage of the software. Consumers can use ofo bikes by scanning them on their mobile phones, and there are different charging rates for these two types of users. Ordinary customers will be charged 1 yuan per hour of riding, while teachers and students of partner universities will be charged 0.5 yuan per hour. Any less than one hour will be counted as one hour.

ofo has teamed up with ant financial to provide ofo users with a "credit unlock" feature. ofo users in Hangzhou, Shanghai, Guangzhou, Xiamen and Shenzhen with a credit score of more than 650 can start the "credit unlock" function. That means these users can unlock their minivans without a deposit. At the same time, ofo has also customized a credit scoring system for users, whose credit scores will be reset for hit-and-run incidents, illegal stops and other behaviors, and they will not be able to use their bikes.

2.1.3 Technology innovation

ofo has independently developed the "singularity" system, the world's largest bike-sharing big data platform, which centers on people, cars and places and connects more than 10 million bikes and over 200 million users in more than 250 cities in 20 countries. Singularity has the overall data of each city. At the peak, the big data cluster processes nearly 20 million data per second, and the daily flow of data exceeds 40TB, equivalent to the collection of five British libraries. In short, the singularity system is like a super-smart brain that knows everything about each minivan, collects information about each user, and records the user's daily use, location, trajectory, displacement, and connected next application scenarios.

With the increase of new cars, ofo's offline operation and maintenance personnel need to constantly expand capacity. ofo has equipped every operations and maintenance personnel with high-tech hand-held engine tools, which greatly improves the efficiency of operations and maintenance personnel. The operation and maintenance personnel can find the bicycle by positioning, and the scan can detect whether the vehicle is faulty and report to repair the vehicle. High - tech operation and maintenance tools to improve work efficiency. Therefore, through big data monitoring and active user feedback, ofo can study the behavior, location and time of user demand generation, predict the

demand after a period of time, and improve the efficiency of operation and dispatching of Shared bikes.

2.1.4 Brand strategy

After bike-sharing officially entered the public consciousness in 2016, "rainbow bikes" by various combinations including ofo, mobike and bluegogo have spread across the country. Competition among bike-sharing brands is fierce, with ofo offering free rides online. As is known to all, ofo bicycles were originally the main part of riding behavior on campus. Later, ofo bicycles went out of the campus and expanded the market. Take Beijing as an example, in order to activate the users from home to the subway entrance and from the subway entrance to the company. ofo has launched "free riding in haze days", "free riding on Monday", "free riding on weekends" and other activities at different times. ofo's substantial subsidies to users capture users' psychology of getting subsidies and benefits, and use subsidies and benefits activities to catch users. In this way, ofo not only stimulates the use of users, but also increases the activity of the online platform. In addition, on the other hand, ofo issues coupons to users online, and users make social communication by sharing coupons to gain new users.

2.2 Problems with the four elements of shared bikes ofo's business model

2.2.1 Quality issues with Shared bikes ofo

From the era of ofo1.0 to the era of ofo3.0, the problem of ofo car lock has always been a pain point for users. Although ofo has been trying to develop locks that meet the needs of users and are suitable for the operation of ofo, it has had little effect, and the problem of ofo car lock has not been well solved.

In the era of ofo1.0, the lock of ofo is a fixed mechanical lock, and the password is also fixed. Because the mechanical lock is flawed and vibrated to try out the password, many users can easily unlock the mechanical lock and ride the free bike-sharing app ofo. And because ofo1.0's lock code is fixed, you can ride the bike for free as long as you remember the code and license plate number. Therefore, in the era of ofo1.0, password leakage and password sharing are the biggest problems.

In addition to the lock problem, ofo's other quality problems are numerous. For example, the seat is easy to fall off; Pedals are easy to fall off and damage; Extremely explosive tyre; The chain breaks easily; The car body is easy to deform and destroy.

2.2.2 Problems in product and service differentiation

In the early stage of market competition, ofo won users through low deposit, which is an important means to differentiate itself from mobike products and services. However, ofo, which dominates the market with low deposit and quantity, needs to change in terms of differentiation. ofo raised the deposit from 99 yuan to 199 yuan.

ofo has been criticized by users for its high damage rate, which has increased the company's operating and maintenance costs. The damage of bikes is quite prominent. The deposit is increased to strengthen the binding force on users. The company has built a new set of intelligent credit system, in which users' daily habits and credit rating will become the reference coefficient of the deposit. New users charge a deposit of 199 yuan, which is part of the credit system. Because new users have not accumulated enough credit behavior, it needs a period of time to use to join the credit system.

Although ofo wants to win a larger market with a differentiated approach of 99 yuan compared with 299 yuan for mobike with a high deposit, it has resulted in a higher

damage rate of ofo bikes, increasing the maintenance cost of the bikes. This is the problem shared bikes ofo has in product service differentiation.

2.2.3 Technological innovation needs to be improved

Although ofo offers a location function, it is limited to how many bikes are nearby and does not accurately guide users to specific locations. On the other hand, the security of the application is very low, most of the source code is easy to crack, easy to trade forgery, and easy to be infected with viruses and so on. The design flaw of the application makes it easy for hackers to break into users' mobile phone applications and steal all kinds of information of users. The result is not only that users are forced to pay for other people's rides, but also that the damage done to the bikes by hackers can damage users' credibility.

In the current era of big data, reputation records will be associated with many things, forming a chain reaction. The scariest part is that once malicious hackers get the user's account password, cycling route, GPS location, account balance and other personal information, they will use it illegally. As a result, users often receive cold calls, spam messages, and serious Nds fraud and other potential risk of account theft from the application.

2.2.4 Problems in brand strategy

ofo was initially targeted at students and teachers on campus. The development of ofo's existing product scheme in the original campus market should not be a big problem, but if this product is used to open the market, the shortcomings of its own products will be obvious. In the fierce market competition, ofo is afraid to fall behind, which forces it to carry out product iteration quickly so as to adapt to the external open market environment. The campus market has several characteristics: 1. The space is relatively closed; 2. The space distance is relatively small; 3. User demand is relatively concentrated. 4. Students are sensitive to price.

Compared with mobike, in addition to the differences in market environment, ofo will basically encounter problems related to the vehicle itself and human nature. When ofo starts to go out of the campus, it will face exactly the same problems as mobike. However, because ofo designed a product plan for a campus market to cope with the open market environment, it caused the dislocation of market products, and the operating cost of ofo will be much higher than that of mobike.

3 .Discussion and Conclusion

Under the background of sharing economy, the development of sharing bikes comes into being. With the concept of "sharing economy + intelligent hardware, to solve the last kilometer of travel problem", ofo Shared bikes is undoubtedly the best representative of the current development of Shared bikes. From solving the problem of college students' short-distance travel to opening up the market to white-collar workers' short-distance travel, ofo is constantly adjusting its development strategy to better adapt to the market demand.

Among them, problems are inevitable, and the emergence and development of any new thing is also a process of constantly emerging problems and solving problems, and ofo shared bikes is no exception. Quality control, product and service differentiation, technological innovation, brand strategy and so on are all problems that ofo is facing and needs to solve well. The key to the development and growth of an enterprise is to

recognize its own problems and propose reasonable solutions. These issues are a challenge for the fledgling ofo bike-sharing company, but also an opportunity.

References

Bai, Y.F. (2016). The Influence of Internet on Brand Promotion. *Cooperative Economy and Science and Technology*, 7, 101-102.

Dong, M. (2014). *Brand Awareness and Brand Construction -- A Study on Chinese Brand in the New Media Era*. Changchun: Jilin university Press.

Feng, R.X., & Ma, Y. (2017). Business Model Innovation under Sharing Economy. *E-commerce*.

Huang, J.F. (1997). *Principles of Modern Business Management*. Beijing: Beijing University of Economics Press.

Li, C.L. (2016). *Research on Brand Virtual Image Design and Promotion under Internet Environment*. Beijing: Beijing Jiaotong University Press.

Liu, G.H., & Wu, B.(2015). *Sharing Economy 2.0: Disruptive Change for Individuals, Businesses, and Society*. Beijing: Enterprise Management Press.

Lu, X.W. *The Management Dictionary*. Shanghai: Shanghai Lexicographical Publishing House.

Ma, Y. (2015). Research on Internet Brand Communication and Brand Communication Innovation. *New Media Research*, 18, 46-47.

Oliver, G. (2017). *Business Model Innovation Design: 55 Business Models Used by 90% of Successful Companies*. Beijing: China Renmin University Press.

Peng, X. (2016). *Research on the Visual Image of Internet Enterprise Brand*. Harbin: Heilongjiang university Press.

Robin, C. (2015). *Sharing Economy: Reconstructing New Business Models for the Future*. Zhejiang: Zhejiang People's Publishing House.

Shi, Y.J. (2018). *Digital Customer Management: How to See, Connect, Transform, and Win Value Customers in the Age of Data Intelligence*. Beijing: Tsinghua University Press.

Steven, H. (2017). *Economic Singularity: The Sharing Economy, Creative Destruction, and Future Society*. Beijing: China Citic Press

Tan, Y. (2017). Research and Prevention on the Bottom Line Competition of Shared Bikes. *Price Theory and Practice*, 3, 36-40.

Wang, G.L. (2015). *Customer Service and Management (General Series of Teaching Materials for Trade and Economy in the 21st Century: Teaching Materials for Curriculum Reform of Integrated Vocational Education and Engineering)*. Beijing: China Renmin University Press.

Wu, Q. (2014). Research on Brand Image Spokesperson Selection Based on Brand Personality Perspective. *Tech Entrepreneurship Monthly*, 2, 32-34.

Wan, R. *Introduction to Commodity Science*. Beijing: China Renmin University Press.

Yang, X.Y., & Zhang, Y. (2018). *An Analysis of the Development Background and Current Situation of bike-sharing Industry*. Beijing: Beijing Jiaotong University Press.

Ye, H.Q. *Sharing Economy: The Rise of a New Business Model*. Guangzhou: Guangzhou University of Business Administration Press.

Research on Customer Satisfaction of Online Car-Hailing Based on Sharing Economy -Taking DiDi as an Example

Shi LuJun

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
sljlaurel@163.com

Abstract

From the perspective of sharing economy, this paper takes ride-hailing users as the research object to study the satisfaction of ride-hailing users, which has important and practical significance for promoting the healthy and orderly development of ride-hailing industry. Based on the ASCI model and combined with the characteristics of ride-hailing users, this paper incorporated four major factors in the model, including user expectation, user perception, user loyalty and user complaints, into the ride-hailing satisfaction model. Through the form of questionnaire, the data of user satisfaction was collected to study the effect of various factors on user satisfaction. Through the study found that users expect to have significant positive influence on customer satisfaction, the user perception of economy, convenience, safety, literacy has significant positive influence on customer satisfaction, the user perception of interactive have no significant impact on customer satisfaction and customer satisfaction have significant positive influence on loyalty to the user, has significant negative effects on users complain, users complain loyalty has significant negative impact to the user. Finally, based on the research results, this paper puts forward relevant countermeasures and suggestions from six aspects: improving taxi convenience, formulating reasonable charging standards, actively dealing with customer complaints, strengthening the platform supervision system, and improving the industry credit system, and summarizes the limitations and prospects of this paper.

Keywords: sharing economy, online car-hailing, customer satisfaction

I. Introduction

In July 2015, the State Council issued Guidance about Actively Promoting "Internet plus" Initiatives, which provided policy support for the development of online car-hailing service[1]. As an emerging industry, Shared Mobility has brought people brand new choice and tremendous convenience for their ride. With the China's slogan of speeding up efforts to develop "Internet Plus" and "Sharing Economy", the increasing important position of shared mobility industry is more and more evident as a part of shared economy business model theory[2].

On February 28, 2019, Annual Report on the Development of China's Sharing Economy (2019) issued in Beijing by the State Information Center pointed out, sharing economy is the frontier for the creation of new industry format and new models in the world, so the continuous research on sharing economy have great significance. In recent years, the market scale and growth of China's sharing economy rose sharply, which indicates that China's sharing economy has become the main position for innovation and development of the global sharing economy.

According to the data, the transaction volume of China's sharing economy in 2019 reached 2.942 trillion yuan, an increase of 41.6 percent over the previous year. From the point of market structure, service life, production capacity, transportation three areas Shared economic deals in the first three, 1.5894 trillion yuan, 823.6 billion yuan and 247.8 billion yuan respectively. From 2015 to 2018, the "Sharing new formats" in the travel, accommodation and catering industries will drive the growth of the whole industry by 1.6, 2.1 and 1.6 percentage points each year, respectively. The proportion of online car-hailing taxis in total passenger traffic rose from 9.5 percent to 36.3 percent. The penetration rate of online car-hailing users among Internet users increased from 26.3 percent to 43.2 percent. The sharing economy has become an important source of new and flexible employment, and a weathervane reflecting the employment situation and economic trend.

In general, China's sharing economy has marched swiftly with the constant development of information technology and continual improvement of the corresponding policy. By June 2019, the number of Chinese netizens amounted to 855 million, internet penetration reached by 61.2%, mobile phone netizen hit to 847 million, online payment users attained to 633 million, and that of mobile payment users reached to 621 million. It provides a favorable macro environment for the development of Internet. In 2018, the overall transaction scale of China's online car-hailing market has grown by more than 400% in three years, and the ratio of tailored taxi service and tailored car has exceeded 70%. The overall transaction volume of mobile travel market was up to CNY 311.277 billion by 2018, of which 71.48 percent were online tailored car and online car-hailing express cars3. As of May 2019, DiDi, the integrated service of online car-hailing topped the ranking with about 75.17 million active users.

Successively on July 10, 2012, "DiDi Dache" APP, subordinate to Beijing Xiaoju Technology Co., Ltd. founded by Cheng Wei, came to the online market. After that,

---

[1] Data Sources：Xinhua News Agency. Guidance Opinions of the General Office of the State Council on Promoting the Development of "Internet +" Actions, www.gov.cn/xinwen/2015-07/04/content_2890205.htm. 2015-07-04

[2] Data Sources：The 11th Conference of The Central Finance Directors. http://www.xinhuanet.com/politics/2015-11/10/c_1117099915.htm. 2015-11-10.

[3] Analysys, Analysis Report of China Online Car-hailing Service Market in 2019, http://boyue.analysys.cn/view/article.html?articleId=20019412&columnId=8

within more than one year, over 40 car-hailing service apps emerged throughout the country, including "Uber". On February 14, 2015, "DiDi" and "Kuaidi" merged into "DiDi Chuxing" Beijing Xiaoju Technology Co., Ltd. became the platform that had the largest trade volume of online car-hailing service throughout the country.

Further, in August 2016, DiDi Chuxing acquired Uber China, which became the largest online car-hailing platform. In 2018, the DiDi Chuxing joint-ventured with SoftBank, which became the largest online car-hailing platform in the world, and started to march towards the overseas market.

However, as the user scale expands, some bad events occur in the operation of online car-hailing service, causing a lower satisfaction of users. For example, stuck app system, hailing failure during the rush hour, driver raising the price, users' safety, etc., have a negative influence on the users' experience. The above problems may restrict the development of online car-hailing service. Other car-hailing APPs are continuously upgraded and improved to attract new users. At present, narrative studies about online car-hailing services are laid down on policies, laws and regulations, while few ones on the service quality and customer satisfaction. This study, in the view of customer satisfaction, aims to improve the service quality of online car-hailing, and put forward some suggestions and modifications against problems existing.

From the perspective of customer satisfaction of online car-hailing service, based on the theoretical basis of ASCI model and existing relevant results, combined with the characteristics of online car-hailing service, this paper combines perceived quality and perceived value into user perception. Through in-depth interviews with online car-hailing customers, the user perception variables are added to the convenience, economy, security, interactivity and literacy of online car-hailing service, and a framework model of customer satisfaction of online car-hailing service is constructed.

2.Literature review

Sharing economy: Marcus Felson and Joel Spaeth (1978) believe that the prominent feature of the sharing economy is the direct exchange of idle resources between individuals through an Internet platform based on information technology and created by a third party. Sharing economy is a kind of "cooperative consumption" lifestyle in essence, where the owners lend or rent their idle goods, including cars, houses, and so on, to maximize the utilization and benefits of the goods[4]. Brad Stone (2018) took Uber and Airbnb as classic cases to illustrate the new model of business operation, which has modified the management of government on business and the relationship between enterprises and consumers to some extent[5]. As a new business model in the Internet era, sharing economy is profoundly changing people's way of life. This paper believes that the study of sharing economy enterprises can better analyze the benefits of sharing economy to the economy, environment and daily life of the whole society.

Online car-hailing: Generally speaking, the online car-hailing platform based on the mode of sharing economy literally denotes the "online car-hailing", but the definition is generally known as the platform company of network cars in market. At present, the more common online car-hailing platforms are DiDi taxi, Caocao taxi, Shenzhou

---

[4] JoeL. Spaeth, Marcus Felson, Community Structure and Collaborative Consumption: A Rout in Activity Approach, *Journal of American Behavioral Scientist*, 1978

[5] Brad Stone. The Upstarts Uber, Airbnb, and the Battle for the New Silicon Valley[M]. Back Bay Books. 2018.

tailored car, Yidao taxi, etc., while the vehicles corresponding to these platforms are also called "online car-hailing" by consumers. Tang qingli (2015) believes that the phenomenon of tailored car is essentially a type of sharing economy posed an enormous impact on the traditional taxi industry and the online car-hailing platform settles the problem of the mismatching between passengers' demands and drivers' information, and offers a solution to the issue of "difficulty in taking a taxi" successfully[6].

ASCI： SCSB-Sweden Customer Satisfaction Barometer is the earliest established national customer satisfaction index model. The SCSB model contains five research variables: customer expectations, perceived value, customer satisfaction, customer complaints, and customer loyalty. ASCI -American Customer Satisfaction Index is a macro index that measures the quality of economic output. It is a comprehensive evaluation index of customer satisfaction based on the process of product and service consumption.

The ASCI model is composed of six latent variables, which are obtained by adding "perceived quality" on the basis of SCSB model. Fornell (1996) pointed out the positive and negative relationship among the six variables. In the model, except that "customer satisfaction" and "customer complaint" and "customer complaint" and "customer loyalty" are negative influences, all other variables are positive influences. Customer expectation is mainly measured from the dimensions of overall quality expectation, reliability expectation and demand satisfaction expectation; perceived quality is also measured from the dimensions of overall quality, reliability and satisfaction of demand; perceived value is measured by the perception of quality under given price and the perception of price under given quality; customer complaint is generally measured from the perspective of complaint mode, which is measured from the two dimensions of formal complaint and informal complaint; Customer loyalty measures a customer's affordability and willingness to buy service again.

Customer satisfaction

customer satisfaction is an important relational variable in customer satisfaction research and an important factor affecting customer satisfaction. The study of customer expectation is helpful to the adjustment of marketing strategy in the future. Cardozo (1965) believes that improving customer satisfaction will make customers shop again, and will not change the viewpoint of other products[7]. Oliver (1980) believes that customer satisfaction is the degree to which products and services can meet customer needs, is an emotional reflection, and is the degree of consistency between customer psychological expectations and actual feelings[8].This article defines customer satisfaction as: Customer expectations generated after the consumer experience with real consumption before and after contrast heart, a kind of product or service of pleasure or disappointment response.

Customer perceived quality

---

[6] Tang qingli, Regulation Paths of Tailored Car Sharing Economy, *China Legal Science*, Volume 4, 2015, 286-302.

[7] Cardozo, R. N. (1965). "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research", 244-249

[8] Oliver, R.L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction *Response[J], Journal of Marketing Research,1993,20(3):418-430*

Zeithaml (1988) considered the perceived quality as customers' overall judgment for services. Because of its nature of abstraction, it is different from objective or practical quality[9]. Bateson and Hoffman (1997) define service quality as consumers versus service providers an overall evaluation of service delivery and a quality perception resulting from this[10]. At present, most scholars agree that perceived quality is service quality, and based on empirical studies, it is verified that perceived quality is an important factor affecting customer satisfaction. This paper holds that perceived quality refers to customers' actual perception of car-hailing service quality.

Perceived value

ACSI model, put forward by Fornell et al., (1996) contains the variable "perceived value". They defined perceived value as customers' overall evaluation on products (services) after perceiving products (services) to actual expenditure (payment)[11]. Philip Kotler (2006) thought perceived value represented customers' general comparison of perception towards benefits from purchased services and perception on cost payment for these services[12]. In other words, it is a difference between customers' total costs and total values. Customers' total costs include monetary cost, time cost, psychic cost and mental cost, etc.; Customers' total values could be deemed customers' expected benefits from products (services), including product and service value, personal and figure value, etc.

Customer complaint

The first study on customer complaint behaviors was performed in the 1970s, which was a key study variable to customer satisfaction, and also an important condition for corporates to create continuous competitive strengths. Singh (1988) thought customer complaints as a series of behavior responses or non-behavior responses for unsatisfactory emotions because service or product quality provided by corporates was lower than consumed time and cost. Behavior response refers to some actions, while non-behavior response means no actions[13]. Davidow and Dacin (1997) classified customer complaint into four types by two dimensions, namely, silent resistance, direct complaint, negative word of mouth and a third-party complaint[14]. For Chinese studies on customer complaint, You Jianxin (2003) considered customer complaints as unsatisfactory emotions for products or services and a real projection of

---

9 Valarie A. Zeithaml. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52 (July): 2-22

10 Hoffman K D, Bateson J G, Essentials of service marketing[M], Orlando FL: The Dryden Press,1997

11 Fornell Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings[J]. Journal of Marketing, 1996,60(4): 7-18

12 Kotler Philip, Keller, Kevin Lane. Marketing Management 12th Edition[M]. Pearson Custom Publishing,2006:141

13 Singh, J. Consumer Complaint Intention and Behaviors: Definitional and Taxonomical issues[J],Journal of Marketing, 1988, 52(1): 93-107

14 Davidow M, Dacin PA, Understanding and Influencing Consume Complaint Behavior :Improving Organizational Complaint Management[J],Advances in Consume Research,1997,24:450-45

customers' inner demands. He also suggested establishing the customer complaint system, properly dealing with customers' problems based on feedback information to promote corporate development[15]. Shen Yue (2005) from Tsinghua University established the model of customer complaint. He considered corporates should take differential measures to deal with customer complaints and then improve customer satisfaction and loyalty[16].

Customer loyalty

At present, literature review indicates no clear definition of customer loyalty. American scholars Copeland (1923) and Churchill (1942) earliest applied the term of Customer loyalty into the scope of business[17]. Dick and Basu (1994) thought customer loyalty was a relative term, meaning that customers deemed one product the best one compared with other products[18]. Customers' repeated purchase behavior extends to recommending to others or sharing happy consumption experience to others, and keeping on previous purchase behaviors for the same kind of products.

3.Method

Research hypothesis

- The relationship between user expectations, user perception and user satisfaction

User expectation is a kind of "expectation in advance" formed by users through the past consumer experience, word-of-mouth, personal needs and so on. User satisfaction is a feeling that the performance of online car-hailing brings to users after they are compared with user expectations. If the performance is greater than or equal to the expectation, the user will be satisfied; otherwise, if the performance is less than the expectation, the user will be dissatisfied. Under certain circumstances, reducing user expectations is of great significance to user satisfaction. User perception includes perceived quality and perceived value. Brady (2001) believes that customer-enterprise interaction is a major aspect of customer perceived quality and has an important impact on customer satisfaction[19]. Yu junying and Xu Ming (2001) divided customer expectations from low to high into three levels: basic expectations, price-related expectations, and over-value satisfaction expectations[20], which in turn reflected that the user expectations level has a positive role in improving customer satisfaction.

H1: User expectation has positive influences on user satisfaction

H2: User perception has positive influences on user satisfaction.

---

[15] You Jianxin, Customer Complaint Management [M], Beijing: Petroleum Industry Press, 2003, 5: 14-21

[16] Shen Yue, Zhao Ping, Comparison of Consumer Complaints [J], Psychological Journal, 2005, 37 (3): 397-402

[17] Copeland，M.T. Relation of Customers Buying Habits to Marketing Methods. Harvard Business Review.1923,4:282-289

[18] Dick A.S. and Basu K. Customer Loyalty： Toward and Integrated Conceptual Framework. [J], Journal Academy of Marketing Science,1994,22:99-113

[19] Brady M K. Cronin J. Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors [J], Journal of service research, 2001，3(3):241-251

[20] Yu Junying, Xu Ming, Level Theory of Customer Expectation in Service Industry [J], Journal of Donghua University (Natural Science Edition), 2001 (4): 48-51

- Relationship between user expectations and user perception

Through mobile devices such as mobile phones, users can book a vehicle in advance to save waiting time, improve the travel efficiency and facilitate the user's travel above a certain level. Meanwhile, users can enjoy the best quality service at a lower price. Users will form certain expectations of online car hailing based on their previous consumption experience and public praise before taking online car hailing service. If users have high expectations, they will generate high perceived value. On the contrary, if the user's expectation is low, the perceived value will be low. User perception is an overall evaluation made by users through their own experience on the experience and service of taking online taxi. Sun naijuan and Li hui (2001) studied the shopping in department stores and concluded that task-based interaction and interactive interaction positively affected customer satisfaction, while self-oriented interaction negatively affected customer satisfaction[21]. Only when online car-hailing users believe that car-hailing can provide high service quality will they consider the car-hailing service valuable. Based on this, this paper proposes the following assumptions:

H3: User expectation has positive influences on user perception.

- The relationship between user perception and convenience and economy

Convenience refers to the convenience of online car-hailing Apps and the convenience of travel. Users think that the online-car hailing APP is easy to understand and operate. Meanwhile, users think that online car-hailing helps to save travel time and improve the efficiency of travel.

Economy refers to the fact that compared with traditional taxis, online car-hailing costs less and can provide the same quality service.

The higher the perceived convenience and economy of car-hailing users are, the higher the perceived quality of users will be, so the user satisfaction will be higher. Based on this, this paper proposes the following hypotheses:

H4a: Convenience has a positive relation with user perception.

H4b: Economics has a positive relation with user perception.

- The relationship between user perception and interactivity, literacy and security

Interactivity refers to that the driver can take the initiative to have friendly communication with the user and ask about the user's needs when the user rides the ride-hailing service online. Li Wu (2017) divided the perceived value to social value, price value, content, value, value interaction and interface design value five types, is used to study the e-book client satisfaction, the results show that interactive value a negative impact on customer satisfaction, which interaction value and have a negative impact, because users reading needs quiet experience[22]. However, in the use of online car hailing in this paper, users are pursuing a comfortable and pleasant environment. Interactive value can improve user experience and ease the atmosphere of riding. Literacy refers to the quality of the drivers themselves, such as not swearing, not overtaking, and not answering or talking on the mobile phone while driving. Security refers to online car hailing can ensure that users arrive at their destinations safely and

---

[21] Sun Naijuan, Li Hui, can perceived interaction produce customer satisfaction? —Empirical research based on experience value, consumer involvement, task type mechanism [J], Economic Management, 2011 (12): 107-108

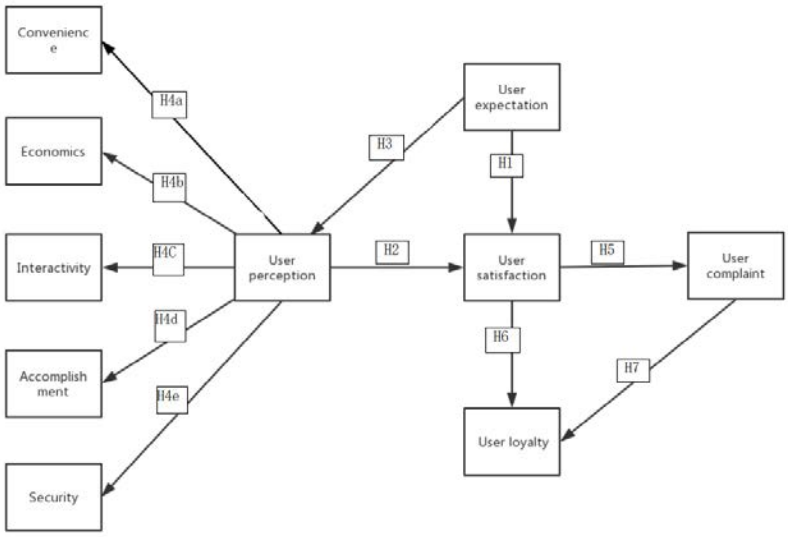
22 Li Wu, Research on the Influence of Perceived Value on User Satisfaction and Loyalty of Electronic Book Reading Clients [J], Journal of the Chinese Library, 2017 (6): 35-49

ensure the safety of users' personal and property. Based on this, this paper proposes the following hypotheses:
H4c: Interactivity has a positive relation with user perception.
H4d: Accomplishment has a positive relation with user perception.
H4e: Security has a positive affecting user perception.

- The relationship between user satisfaction and user loyalty and user complaints

Haskett proposed in the "service profit chain" model that customer satisfaction directly leads to customer loyalty. The higher the satisfaction of online car-hailing users is, the higher the customer loyalty will be. Jana Lay, Tracey s. Dagger and Greg Elliott (2013) found that user satisfaction positively affects user loyalty[23]. Dai li (2016) studied O2O user satisfaction in catering industry and came to the conclusion that user satisfaction would positively influence user loyalty[24]. Zhao Fuqiang (2010) took food companies and automobile companies as research objects, and obtained the empirical analysis that customer satisfaction negatively affected customer complaint and positively affected customer loyalty, respectively, and customer complaint negatively affected customer loyalty[25]. This paper argues that the higher user satisfaction to network about car, about car users will give preference to net, forming a certain loyalty, loyalty to improve will also reduce customer complaints, and then promote the improvement of customer satisfaction. Based on this, this paper proposes the following hypotheses:
H5: User satisfaction has a positive relation with use loyalty.
H6: User satisfaction has a negative relation with use complaint.
H7: User complaint has a negative relation with user loyalty.

Hypothetical framework



23 Jana, Bowde, Tracey S. Dagger, Greg Elliott, Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust and Delight[J]. Journal of Food Service Business Research, 2013, (16):52—75

24 Dai Li. Research on O2O Customer Satisfaction Based on Structural Equation——Taking "Hungry" as an Example [J]. Electronic Commerce, 2016,1: 31-31

25 Zhao Fuqiang. Research on Customer Satisfaction Evaluation Based on PLS Path Model [D]. Tianjin: Tianjin University, 2010

Questionnaire design

Study variable	Variable definitions	Measurement item
User Expectation	Before the user calls the car-hailing service, the expectation of the overall service of the car-hailing service	1 UE1: I expect a discount on car-hailing prices
		2 UE2: I hope the car-hailing service is good
		3 UE3：I expect safe and reliable online car-hailing
Convenient	The user thinks the convenience brought by the online car rental	4 CO1: The online car-hailing app is easy to operate and runs fast
		5 CO2：Online car-hailing drivers take orders quickly and wait for a short time
		6 CO3：The online car-hailing driver can arrive within the expected time
Economic	Users believe that online car hailing can save costs and reduce expenses	7 EC1: Save travel costs by using online car hailing
		8 EC2: Online car hailing pricing is more reasonable
		9 EC3：Compared with taxis, the price of online taxi is moderate and the cost is low
Interactive	The online-car-hailing driver can adjust the atmosphere and actively communicate with the user	10 IN1: Online car-hailing drivers can take the initiative to inform passengers of their travel routes
		11 IN2: Online car-hailing drivers can take the initiative to communicate with passengers
		12 IN2: Online car-hailing drivers can adjust the atmosphere inside the car
Accomplishment	The overall quality and service of online car-hailing drivers	13 QU1: The overall quality of online car-hailing drivers is high
		14 QU2: Drivers don't talk on the phone while on the road
		15 QU3: Online car-hailing drivers drive civilly and don't use dirty words
Security	Online car-hailing platforms can be guaranteed User's personal property and person security	16 SE1: I am worried that the online car-hailing platform will disclose my personal information
		17 SE2: I'm afraid the driver isn't following the prescribed route
		18 SE3: I'm worried about my personal and property safety
User complain	Users' dissatisfaction with the use of online car-hailing services	19 UC1: If I feel dissatisfied in the bus, I will complain to the driver
		20 UC2: I will explain my dissatisfaction and Suggestions for improvement through online evaluation
User trust	Users are willing to continue using online car hailing	21 UT1: I would like to recommend my friends to use online car-hailing service
		22 UT3: Without the discount, I will continue to use the Internet to hire a car
User satisfaction	Overall evaluation of users' overall satisfaction with online car-hailing.	23 US1: I'm very satisfied with the online car-hailing service
		24 US2: I am very satisfied with the APP design of online car-hailing
		25 US3: I'm very satisfied with the online car-hailing drivers
		26 US4: I am very satisfied with the overall situation of online car-hailing

Data analysis:
Collected questionnaires were sorted out, and invalid questionnaires were deleted. Valid questionnaires were exported from "SO JUMP" network platform, and then statistical results of this platform were output. In this study, SPSS21.0 software was used for data analysis. This data analysis method includes the following elements:
•Descriptive analysis of samples before a descriptive analysis was carried out for sample data, statistics and analysis were completed for general information on the first part of the questionnaire to get an understanding of general information of those who fill in the questionnaire. Descriptive analysis was generally used to analyze the basic cognition towards the study scale data. The average was used to express the overall attitudes of samples against the scale data.
•Reliability and validity test. SPSS21.0 software was used for reliability analysis. Reliability here refers to the consistency and stability of measurement results, also meaning the reliability of measurement data. Reliability refers to the possibility of same results when the same subject was repeated by the same study technology. Studies of reliability generally consider the influences of random errors. If more random errors are generated in the measurement, the value of reliability will be lower. Otherwise, in the measurement of higher reliability, we could get the same or similar results. The validity (effectiveness) refers to the degree of measurement tools or manners to accurately measure things. Validity reflects the results of measurement and degree of investigation. The consistency of measurement results with investigated things is positively related with the validity; Or else, the validity is lower.
•Normality test. Normality test was performed for sample data, making sure the rationality and reliability of data. Kline (1998) put forward that normal distribution should be met with data skewness absolute less than 3 and Kurtosis solution less than 10.

4. Results

Sharing economy fits with supply-side reform of China, and becomes an important strength for future economic development. Sharing economy fits with supply-side reform of China, and becomes an important strength for future economic development. This study analyzed and sorted out previous literature on online car-hailing users' satisfaction and worked out key factors that affected user satisfaction according to online car-hailing users' interview. Questionnaire survey was carried out to provide empirical analysis of satisfaction model of online car-hailing users. SPSS21.0 and AMOS17.0 software were used to verify the model and give the conclusion.

Table 1: The result of the hypothesis test

Causality hypothesis	Results
H1: User expectation has positive influences on user satisfaction	Support
H2: User perception has positive influences on user satisfaction.	Not support
H3: User expectation has positive influences on user perception.	Support
H4a: Convenience has a positive relation with user perception.	Support
H4b: Economics has a positive relation with user perception.	Support

H4c: Interactivity has a positive relation with user perception.	Not support
H4d: Accomplishment has a positive relation with user perception.	Support
H4e: Security has a positive affecting user perception.	Support
H5: User satisfaction has a positive relation with user loyalty.	Support
H6: User satisfaction has a negative relation with use complaint.	Support
H7: User complaint has a negative relation with user loyalty.	Support

5. Discussion and Conclusion

To improve the convenience. The convenience of online car-hailing is one of important factors for users to select the online car-hailing services. For online car-hailing service APPs, service functions and car-hailing convenience were improved for increasing the user satisfaction. First, the hailing interface of APPs is simplified for simple operations. Simple and clear hailing interfaces are easy for users of different ages and with different academic degrees, increasing the popularity rate of online car-hailing services. Meanwhile, passengers could in advance check the routes in the interface. If they are unsatisfactory with the route, they could adjust the route or change a car. Next, a full supply of cars is provided during the rush hour when users face difficulties in hailing and long-time waiting. Online car-hailing service platform could give good remunerations and awards to attract more cars and improve drivers' enthusiasm, and further to increase user satisfaction.

To make reasonable charging rate. First, the online car-hailing service APPs should show the pricing method in accordance with national regulations, mark the price clearly and issue relevant invoices. Second, online car-hailing service platform should give out a proper rate as per waiting time, and inform the passengers of charging details. Finally, charging rate should be improved. Online car-hailing service APPs should establish proper complaint channels, inform users of charging rate, and overcome bad experience of users. Further, APPs should give drivers some subsidies for traffic jam and discounts for users, meeting users' demands.

To reinforce the platform supervision system. The government should offer incentives and guidance, give more supports for the running operation of online car-hailing services, realize resources sharing, properly reduce levies and encourage cross-regional and multi-sided development of online car-hailing services. Particularly for the safety of customers, reviews of drivers and cars should be reinforced, related laws and regulations were improved to make sure the riding safety of passengers.

To deal with customer complaints in a positive way. Online car-hailing APPs should immediately deal with customer complaints, listen to passengers' opinions and make modifications to guarantee passengers' benefits and provide good social services. Regular training was given to drivers and strengthen their attainments and skills. Background data detection of online car-hailing platform was reinforced so that quick responses could be given for any abnormality to improve user satisfaction.

To improve the industry credit system. First, a credit rating criterion were made for the online car-hailing service platform and drivers. Relevant departments should

establish information data sharing platform, include the national credit information sharing platform to realize information coordination and unified management. We should promote that industry general information and discredit behaviors could be immediately and accurately included into credit files, and monitor online car-hailing service credit. Next, information database is established for online car-hailing drivers, information data is integrated, and discredit penalties are reinforced. Information sharing is promoted relating to personal credit system, penalties for breaking laws are increased and hailing environment is optimized.

References

Analysys, *Analysis Report of China Online Car-hailing Service Market in 2019*, retrieved 15 May 2020 from http://boyue.analysys.cn/view/article.html?articleId=20019412& columnId=8

Brad Stone. (2018). *The Upstarts Uber, Airbnb, and the Battle for the New Silicon Valley*. Back Bay Books

Brady M K. Cronin J. (2001) Customer orientation effects d outcome behaviors. *Journal of service research*,3(3):241-251

Cardozo, R. N. (1965). "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249

Copeland, M.T. (1923). Relation of Customers Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 4:282-289

Dai, L. (2016). Research on O2O Customer Satisfaction Based on Structural Equation-Taking "Hungry" as an Example . *Electronic Commerce*, 2016,1: 31-31

Davidow, M., & Dacin, P.A. (1997). Understanding and Influencing Consume Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consume Research*, 24:450-45

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

Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W., Anderson, J. C., & Barbara, E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18

Hoffman, K. D.,& Bateson, J. G. (1997) *Essentials of service marketing*. Orlando FL: The Dryden Press

JoeL, S. & Marcus, F. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Rout in Activity Approach, *Journal of American Behavioral Scientist,*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Pearson Custom Publishing.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Marketing Research*, 20 (3):418-430

Shen, Y., & Zhao, P. (2005) Comparison of Consumer Complaints. *Psychological Journal*, 37 (3): 397-402

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intention and Behaviors: Definitional and Tax economic issues. *Journal of Marketing*, 52(1): 93-107

Sun, N.,& Li, H.(2011). Can perceived interaction produce customer satisfaction? – Empirical research based on experience value, consumer involvement, task type mechanism. *Economic Management*, 2011 (12): 107-108

Tang, Q. (2015). Regulation Paths of Tailored Car Sharing Economy, *China Legal Science*, Volume 4, 2015, 286-302.

Valarie, A. Z. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22

Xinhua News Agency. *Guidance Opinions of the General Office of the State Council on Promoting the Development of "Internet +" Actions*, 2015-07-04

You, J. (2003). Customer Complaint Management. *Beijing: Petroleum Industry Press*, 2003, 5: 14-21

Yu, J., & Xu, M. (2001). Level Theory of Customer Expectation in Service Industry. *Journal of Donghua University (Natural Science Edition),* 2001 (4): 48-51

Zhao, F. (2010). *Research on Customer Satisfaction Evaluation Based on PLS Path Model* . Tianjin: Tianjin University, 2010

A Case Study of the Satisfaction of Studens' Parents in Music Training Institutions in Xingyi District

Guo Si Shi

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
786683288@qq.com

Abstract

China's extra-curricular music teaching activities have gradually developed and improved, forming a way to change the extra-curricular music teaching activities by means of multi-institution teaching and the integration of social forces. Music training institutions in Xingyi District continue to increase to correspond with the requirement of the consumers on the teaching quality which enhances unceasingly. Therefore, music training institutions began the transition by providing personalized needs courses to meet consumer pursuit of quality of education and promoting education experience. In addition, the consumer's psychological pursuit prompted Xingyi training institutions to further the reform mode of operation and reshape the core target. This article provides the students' parents satisfaction questionnaire results and detailed statistical analysis of the data, and the factors that affect students' parents satisfaction. In addition, it helps solving problems of Xingyi music exchange institution, starting from understanding the way to improve, analyzing hierarchical teaching type and class teaching reform measures, as well as improving present music training industry as a whole.

Keywords: Xingyi area, music training institution, students' parents satisfaction

.Introduction

1.1 Research background

In recent years, the number of off-campus training institutions has been increasing. This is closely related to the richness of material life and relevant policy support. On the other hand, with people's growing spiritual needs for culture and art, traditional school music education has been unable to meet people's desire to accept more in-depth learning in some aspects. Therefore, training institutions outside the school as well as professional and teaching characteristics emerge at the right moment. More and more institutions develop at a fast speed, which makes parents also choose more and more. With the improvement of people's living standard, more people have the ability to invest more money in art to pursue higher spiritual enjoyment.

Xingyi as QianXiNan Buyi and Miao autonomous prefecture capital, has superior geographical environment, rich cultural heritage, and solid basic education, which include importance of all aspects of child development. This is an important factor of booming music training institutions, and the requirement of the teaching quality improvement. In essence, music education and training institutions are a service industry with high contact with customers. Students' parents satisfaction is at the core of evaluation of service satisfaction index that needs special attention. Therefore, this paper argues that music training institutions of students' parents satisfaction determines the competition and the future of the organization.

1.2 Music training

The so-called music training is a skill training, that is, in the process of training, they provide teaching services, so that trainees learn certain music knowledge. In addition to allowing students to master certain professional skills, it can also be targeted to change students' ability to appreciate art to improve the aesthetic effect, so the students move towards diversified development.

1.3 Definition of music training institutions

The "music training institutions" mentioned in this article refer to the training institutions that obtain the education from social forces and also the certification of the competent from the Department of Education. Trainees voluntarily pay a fee to the training institution to learn the music category and skills they prefer, while the institution provides teaching services for customers to make profits.

2 Theoretical basis

2.1 Concept of customer satisfaction

Customer satisfaction dates back to the 1960s. Most scholars believe that customers are usually judged by their own efforts and compensations. However, some other scholars believe that customers' satisfaction will change if their expectations and actual results are inconsistent in the process of consumption. Customer satisfaction usually comes from his expectation of the product in the early stage and his perception of the product in the subsequent purchase of the product. The difference between the two will cause him to have different psychological states such as disappointment or

pleasure. The national criterion for judging this concept is the difference between the customer's own requirements and the situation they feel.

However, there are some questions here; how to put forward a satisfactory or unsatisfactory attitude towards the products and services, how to judge the criteria? The academic viewpoint usually consider the following aspects. When the customer is satisfied, the expectation will dominate the subsequent satisfaction degree. The gap between perceived quality and original expectations is the main reason for customer dissatisfaction. However, it will be affected by other factors, so it has a certain understanding of customers' expectation of purchasing money, and then makes an overall analysis of the problem from the perception. The following three situations will occur:

(1) perceived > expectation. Customers are generally satisfied and even loyal.

(2) perception = expectation. Customers are generally satisfied, but not necessarily loyal.

(3) perception < expectation. Customers will complain about the problem, or even very dissatisfied. Assuming the customer's complaint is alleviated to some extent and the problem can be solved through other compensation methods, the customer may be satisfied with the service again and become a loyal customer.

2.2 Definition of customer satisfaction

Customer satisfaction is simply the specific value of the subjective elements of relevant emotions after quantification. This kind of value can become a way to measure satisfaction, to achieve the effect of quantitative treatment, but also more visual and objective. Therefore, customer satisfaction generally refers to the difference between the customer's original expectation and the subsequent actual perception. If the customer's expectation is high, but the actual perception does not reach the standard, the customer will be disappointed, and vice versa. In the case of equal education, customers are generally satisfied, but their loyalty to the product is not improved. Therefore, quantified statistical indicators can directly reflect customers' cognition of the product and their own thinking mode. In the process of product and service evaluation, customers' satisfaction is related to the emotion of pleasure level, and the product may be lower than this emotion, so it is the psychological experience state after consumption. However, the degree of customer satisfaction is not invariable. We should consider the degree of service and satisfaction, and focus on analyzing this concept from multiple comparisons between perception and expectation.

2.3 Overview of customer satisfaction measurement model

In the 21st century, the national quality supervision bureau of China introduced the original ACSI model, Guo-hua yuan, in 2006 which is the model of Europe for China's colleges and universities student satisfaction evaluation. The relevant data and content studied found that the satisfaction of teaching quality is usually the student perception of value in the study. Based on this, the students put all the quality and value, compared with their own expectations and needs, according to the comparison of feeling and experience. If students' satisfaction is higher, their loyalty to the school will also be improved. Even if they encounter complaints, they can be stabilized and improved. In the case of low satisfaction, students' complaints will be constantly strengthened and their loyalty will be reduced.

3.Model construction and research design

3.1 ACSI-based theoretical analysis of parents' satisfaction model of music training institutions in Xingyi region

3.1.1 Possibility of establishing a model of parental satisfaction of students in music training institutions in Xingyi based on ACSI

From the perspective of the operation process of music training institutions in Xingyi area, when judging the concept of customer satisfaction, it is necessary to select appropriate tools and conduct reconstruction analysis on the overall process, so as to propose a more reasonable service method based on this. Only by solving the problem of customer satisfaction, we can bring long-term development to the organization. The focus is primarily on individual needs, from the demand of personal growth and career development to enhance general ability to work. The dimension of the demand in the case of satisfying and other content positively related to the phenomenon of growth, also affects the overall evaluation. The students repeat purchase intention of influential elements, and judge whether the training effect in the training effective. So we have to consider the effect of final training shows, as well as aspects of the influence of the daily work of students.

3.1.2 Build the applicability of the parent satisfaction model of music training institutions in Xingyi based on ACSI

For music training, the majority of customers are external, in view of the students' parents, even though the final product and service users is not necessary. But after the experience of products and services, their children can get the real feeling and experience. Also for music training institutions, they need to provide service and product quality at the most as this will directly affect their final decision making to choose the right institution. So we can consider students' parents as "customers" who are special.

It can be seen from the possibility and applicability of constructing the satisfaction model of music training institutions in Xingyi region that the construction of ACSI model in the learning process of students can bring benefits to both the training institutions themselves and all kinds of customers. From the analysis of training institutions, the students can achieve a certain degree of education and teaching level of improvement. Based on the analysis of the relevant content, the influence of the parents on the daily evaluation can be evaluated to further improvement of the overall work quality and help the parents to improve their needs and expectations of the organization. Therefore, it is an effective way to enhance the brand influence and makes more parents trust the organization. From the perspective of parents, the practical problems of the institution in the evaluation criteria may affect the benefits in terms of cost and prevent the impact on the future of their children.

3.2 ACSI- based parent satisfaction questionnaire designing for music training institutions in Xingyi region

The main purpose of this model is to understand the customer's perception of the product or service. If the customer is more satisfied, the enterprise can do better and better. The reason variables related to it are usually the customers' actual demands for expectation, perception, value and other aspects. Therefore, all structural variables should be considered as far as possible in the analysis of the model, and relevant

contents should be included. The observation variables should be taken as the main keynote, so as to collect all the actual relevant investigation contents. This paper referred to the survey questionnaire in Chen Xiuqun's (2018) master's thesis "research on the measurement index system of student satisfaction for college entrance examination service of education examination institutions based on ACSI", and made appropriate modifications according to the actual scenario of this paper.

3.3 ACSI-based data collection of parents' satisfaction of music training institutions in Xingyi region

The research object of this paper is the parents of students of music training institutions in Xingyi area. Because their children have received services in the institutions, they are more familiar with and intuitive with the products and services provided by these institutions. It was released on December 7, 2019 through paper questionnaires and online channels, respectively. All the questionnaires were distributed through the corresponding platforms, and then the corresponding network platforms were used to distribute the questionnaires. Most of the questionnaires were distributed through Weibo, WeChat and other channels, which spread to all regions of Xingyi.

All the questionnaires were mainly aimed at 6 music institutions in Xingyi area. Only part of the students was distributed, but not all the groups were covered. In addition, the questionnaire was analyzed to different degrees based on different genders, ages and sensitive levels. The effectiveness of the questionnaire was improved through face-to-face communication with parents or self-filling. Therefore, the calculation formula of the final sample was as follows.

3.4 ACSI-based data analysis method of parents' satisfaction of music training institutions in Xingyi region

The collected questionnaires were sorted out. Effective questionnaires were derived by means of the background of the "questionnaire star" platform, and the statistical results of each item in the background of the "questionnaire star" were also derived. The main data analysis methods used in this paper are descriptive analysis of samples and difference test of influencing factors. Through the analysis of sample data, based on the descriptive research, all the questionnaire information is investigated and explored, mainly for the purpose of understanding the actual situation of the respondents, while the purpose of the descriptive research is to understand and analyze the fluctuation state and equilibrium state of the respondents.

By means of F-test and analysis in SPSS software, the difference of student satisfaction in Xingyi music training institutions was tested. Survey results and analysis of students' satisfaction of music training institutions in Xingyi are also included.

After the assessment methods of all ACSI are determined and completed, the satisfaction degree of students in music training institutions in Xingyi district of Guizhou province is empirically analyzed according to the corresponding questionnaire and the data obtained.

All the data came from the questionnaire, so the index data in the questionnaire were quantified. After corresponding exploration of all the indicators, relevant conclusions could be drawn. Here, the likert 5-level scale is selected, and each option is assigned 1-5 points according to the degree description. A total of 331 reasonable

samples were collected in this survey. 331 questionnaires were issued and recycled. Therefore, the overall recovery rate was as high as 100%. The software SPSS24 was used to input the data. After collecting and processing, 11 invalid questionnaires that did not meet the basic principles of valid questionnaires were removed. Finally, 320 valid questionnaires were obtained, accounting for 96.68% of the total number of questionnaires.
The basic characteristic data of the sample are as follows:

3.4.1 Calculation results of the overall satisfaction index of students' parents

Table 3-1 Overall Satisfaction Index of Students' parents

	Frequency	Percentage	Average score
Very satisfied	132	2.43%	3.47
Satisfied	308	5.66%	
Basically satisfied	1604	29.49%	
Dissatisfied	2103	38.66%	
Very dissatisfied	1293	23.77%	
Total	5440	100%	

SPSS software was used to analyze and make statistics on the data of 320 students' parents participating in the survey, and the results are shown in table 3-1. As can be seen from table 3-1, the average score of parents' satisfaction of music training institutions in Xingyi is 3.47 (full score: 5). The majority of parents can basically meet the service provided by the training institutions, and the overall satisfaction degree is relatively high. However, the difference between the scores is relatively obvious, resulting in the phenomenon of polarization.
3.4.2 Calculation of the Satisfaction Index of Students' Parents in Single Service Dimension

Table 3-2 Satisfaction Index of Students' parents in Single Service Dimension

	Very dissatisfied	Dissatisfied	Neutral	Satisfied	Very satisfied	Average score
Perceived quality	24	42	236	371	287	3.88
Customer complaint	39	157	337	165	262	3.47
Customer expectations	18	30	301	428	183	3.76
Perceived value	27	47	406	548	252	3.74
Customer loyalty	24	32	324	591	309	3.89

At the same time, the average scores of students' parents satisfaction in music training institutions in Xingyi District in all dimensions are ranked from high to low in customer loyalty, perceived quality, customer expectations, perceived value and customer complaint. It is shown that the parents are basically satisfied from the perspectives of loyalty and perception; however, the satisfaction of other indicators is relatively low from the perspective of customers' expectations.

3.4.3 Difference Analysis on Gender Variables of Students' parents Satisfaction Index.

Table 3-3 Difference Analysis on the Satisfaction of Students' parents of Different Genders

	Gender	Samples	Mean value	Standard deviation	F	Significant value
Perceived quality	Male	108	12	4.75	-1.274	0.003
	Female	212	13	3.12		
Customer complaint	Male	108	20	8.31	-0.922	0.383
	Female	212	21	5.42		
Customer expectations	Male	108	12	4.15	-1.521	0.213
	Female	212	14	3.53		
Perceived value	Male	108	12	4.42	-1.783	0.147
	Female	212	15	3.42		
Customer loyalty	Male	108	10	3.52	-0.398	0.728
	Female	212	11	3.78		
Total scale	Male	108	101	35.87	-1.974	0.061
	Female	212	125	22.05		

The one-way analysis of variance in SPSS 24 was used to test the difference of the satisfaction of students of different genders, that the results are shown in Table 4-3. As a whole, gender has a certain influence on overall students' satisfaction. F-value represents the mean difference between the control group and the study group, and whether it is meaningful for this study, it shall be paid attention to the significant value. In the analysis of various dimensions, the difference of gender of the students reflects in the dimension of perceived quality ($P < 0.01$), which may be related to the innate differences in understanding and perception of music lessons between male and female students.

3.4.4 Analysis on the difference of the students' parents satisfaction in the student's parents age

Table 3-4 Analysis of difference in satisfaction of parents of different ages

	Age	Samples	Mean value	Standard deviation	F	Significant value
Perceived quality	0 - 5 years old	87	13	3.82	14.463	0.002
	6 - 10 years old	108	15	2.62		

	11 - 15 years old	34	12	4.32		
	16 - 20 years old	43	16	2.71		
	More than 20 years old	48	13	3.21		
Customer complaint	0 - 5 years old	87	14	3.61	7.864	0.003
	6 - 10 years old	108	16	2.91		
	11 - 15 years old	34	14	3.71		
	16 - 20 years old	43	16	2.56		
	More than 20 years old	48	15	2.38		
Customer expectations	0 - 5 years old	87	18	4.81	8.322	0.001
	6 - 10 years old	108	19	2.12		
	11 - 15 years old	34	17	4.42		
	16 - 20 years old	43	18	2.92		
	More than 20 years old	48	16	3.15		
Perceived value	0 - 5 years old	87	16	4.64	5.423	0.005
	6 - 10 years old	108	18	3.84		
	11 - 15 years old	34	16	4.91		
	16 - 20 years old	43	19	2.92		
	More than 20 years old	48	17	2.88		
Customer loyalty	0 - 5 years old	87	12	4.72	5.523	0.004
	6 - 10 years old	108	11	3.81		
	11 - 15 years old	34	9	3.72		
	16 - 20 years old	43	12	3.67		
	More than 20 years old	48	10	3.41		
Total scale	0 - 5 years old	87	98	26.91	11.612	0.006
	6 - 10 years old	108	112	28.63		
	11 - 15 years old	34	120	18.76		
	16 - 20 years old	43	109	25.15		
	More than 20 years old	48	103	12.71		

Table 3-4 shows the difference in satisfaction of parents of different ages of students in five dimensions, which compared afterwards in two (LSD). The results show that when the customers' expectation is high, this dimension of 0 to 5, and 6-10 students were significantly better than that of more than 20 students ($P < 0.01$). The results also show that 0 to 10 students knowledge acceptable degree is higher, so the

parents of the students in this age period have the highest satisfaction. According to the overall dimension analysis, the parents of music training institution students aged 11-15 in Xingyi are the most satisfied, while those aged over 20 are the least satisfied. The rationality of this conclusion is that the parents' satisfaction is related to the knowledge acceptability at the age.

3.4.5.5 Difference Analysis on Degree of Education of Students' parents Satisfaction

Table 3-5 Difference Analysis on the Satisfaction of Students' parents of Different Degrees of Education

	Education background	Samples	Mean value	Standard deviation	F	Significant value
Perceived quality	A	38	14	1.26	1.987	0.127
	B	13	14	3.94		
	C	233	14	2.83		
	D	36	13	4.12		
Customer complaint	A	38	14	4.56	4.895	0.001
	B	13	15	3.57		
	C	233	15	2.82		
	D	36	13	3.96		
Customer expectations	A	38	15	4.23	8.845	0.002
	B	13	17	3.71		
	C	233	19	2.92		
	D	36	17	3.82		
Perceived value	A	38	20	2.62	0.845	0.482
	B	13	17	4.35		
	C	233	18	4.12		
	D	36	17	4.72		
Customer loyalty	A	38	11	3.65	1.145	0.312
	B	13	12	3.23		
	C	233	13	3.14		
	D	36	11	3.57		
Total scale	A	38	109	17.32	3.953	0.005
	B	13	118	24.83		
	C	233	119	19.32		
	D	36	115	16.92		

(A: Technical secondary school or high school and below, B: Junior college, C: Undergraduate, D: Postgraduate)

The one-way analysis of variance was used to test the difference of the satisfaction of students of different educational backgrounds in music training institutions in Xingyi District, and the results are shown in Table 4-5. In the later pair comparison after the event (LSD), it is found that in terms of customer compliant, the degree of satisfaction with the institution will gradually decrease if the parents are highly educated, and the

same situation also exists in the customer expectation. In general, the students' parents with college degrees have the highest satisfaction, followed by parents of undergraduate students, but students' parents with the highest level of education in music training institutions are not high.

4 Conclusions and Suggestions

In the music training institutions in Xingyi, female students account for 66.25 percent, while male students only account for 33.75 percent. The proportion of students aged 6-10 was higher (33.75%), followed by students aged 0-5 (27.19%). Among them, the vast majority of students have bachelor's degree culture, accounting for up to 72.81%, followed by technical secondary school, high school or below, accounting for 11.88%, 11.25% of graduate students and 4.06% of college students. The proportion of trainees who have participated in the training for more than 90 days is relatively high, accounting for 35.63%, followed by the one of 30-60 days and 21-30 days, accounting for 16.88% and 14.38%, respectively. From the perspective of training expenses, the highest proportion are 2,000 yuan, accounting for 23.44%, followed by 2001-3000 yuan and above 10000 yuan, accounting for 15.31%, and the expenses with 3,001-4000 yuan account for the lowest proportion accounting for 15%. However, from the overall perspective, the proportion of all kinds of training expenses is relatively balanced. 51.25% of students to participate in training, 34.06% is to edify sentiment, decompression and enhance temperament. The career in music related to benefit can be achieved only accounted for 8.13%, 31.56% of the students' family income of the lowest of 2000 yuan, up to 5000 yuan range, at the same time, 27.5% of participants in the lowest 5001 yuan, up to 10000 yuan range, plus 14.38% of the students, family monthly income of less than 2000 yuan.

In general, parents' satisfaction of students in music training institutions in Xingyi area is above the average level, with a large difference in score and polarization.

4.2 Conclusions and recommendations

4.2.1 Formulate personalized enrollment plan

According to the above data analysis, the main target groups of the training institutions in Xingyi are students aged from 6 to 10. In music education, however, the traditional enrollment plan does not highlight the needs of students in different age groups, and the parents of students also have some confusion in the choice of institutions. In addition, the analysis data shows that parents' educational level directly affects their satisfaction with music training institutions. If the traditional publicity method is used, the difference in teaching level cannot be highlighted, and the choice space is relatively small. So by age to recruit students, the schools set up in accordance with different ages, different teaching requirements type classes. At the same time, the skills of teachers with master degree, different parent groups for the scheme design, classified teaching, multiple choice on the age and teaching level, also boost the enrollment rate of music training institutions.

4.2.2 Improve the perceived quality of training institutions

Because the Xingyi government has not standardized the specific hardware facilities of music training institutions, and because the investment and development of

training institutions are different, the hardware facilities are uneven. The hardware facilities of some training institutions are "old and shabby", which makes the teaching efficiency greatly reduced. Therefore, the local responsible departments should unify the standards and requirements to ensure that the music training institutions can meet the standards in terms of hardware, and at the same time build a management system that meets the development needs. Social music training institutions should not be limited to the traditional one-to-one teaching mode, but should pool the wisdom of the masses according to the actual teaching situation and take appropriate measures. It is necessary to treat the traditional one- to- one model dialectically, recognize its individualized advantages in teaching, avoid rigid single teaching system as much as possible, and build a compound teaching system with diversified characteristics.

4.2.3 Build scientific research teaching institutions

When investigating the status quo of teachers' academic qualifications, we realize that the vast majority of teachers have professional and undergraduate degrees, and there are even a large number of teachers who are part-time college students. Both fresh graduates and current students are deficient in teaching qualifications and teaching experience, which limits the reputation of teachers in the training framework. It can be seen from this that the continuous improvement of the overall level of the teaching staff is conducive to improving the teaching level of teachers, retaining high-level students, and improving the satisfaction of parents of highly educated students, so as to form a virtuous circle within the educational institutions, thus fundamentally improving the visibility and economic benefits of educational institutions.

References

Chen, X. (2018) *Study on the Evaluation Index System of Examinee Satisfaction for College Entrance Examination Service of Educational Examination Institutions Based on ACSI*. Xiangtan University.

Gao, Y., & Liu, L. (2017). Analysis on the Satisfaction of Customers in English Training Institutions in Hebei . *Journal of Hebei Radio and TV University*, (05): 93 - 95.

Gu, Q. (2017). Current Situation and Development of Social Music Training Institutions. Contemporary *Music*, (06).

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon. Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. International Journal of Hospitality Management, 2013, 34(1):1–8.

Li, N., & Liu, N. (2015). Research on the Improvement of Customer Satisfaction of Testing and Certification Institutions Based on ACSI Model . *China High Technology Enterprises*, (30): 9 - 11.

Li, Y. (2015). *The Impact of Customer Satisfaction on the Service Marketing Strategy of Training Institutions*. Operation Manager.

Liu, L. (2015). Existing Problems and Countermeasures of Social Music Education and Training Institutions in Wuhan City. *Northern Music*. (04).

Miao, Q., Li, G., & Zhao, Y. (2017). Investigation on Management of Music Training Centers in Xi'an . *Northern Music*, (37):193.

Research on Brand Building of Enterprises in China -Take Brand Building of JD.COM as an Example

Song Wei

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce
919033134@qq.com

Abstract

On the stage of increasingly fierce competition in the global market and the surging tide of Internet economy, Chinese enterprises are facing great development opportunities and unprecedented challenges from "made in China" to "created in China" and to "Chinese brand". How to correctly understand the connotation and essence of brand and get rid of the misunderstanding of brand construction which only relies on advertising? How to systematically enhance the connotation and intrinsic value of brand? How to get out of the shackles of homogeneous competition and price station has become the era background of Chinese enterprises to seek development under the Chinese economic form of "mass entrepreneurship and innovation", which makes Chinese enterprises embark on the road of brand building.

This study will combine brand service theory, brand development theory and multi-dimensional brand equity model (MBE) based on consumers, and finally confirm that service quality, service price, service reputation, product power and communication power are the antecedent variables; brand awareness, brand reputation and brand loyalty are the intermediate variables, and successful brand building is the result Quantity, construct the theoretical model of enterprise brand building.

The construction of enterprise brand should not only be guided by the theory of brand construction and brand strategy, but also pay attention to the recognition, popularity, loyalty, reputation and connection of the public to the brand, and constantly improve the brand itself.

Keywords: brand, brand building, brand strategy, brand service theory, brand evolution theory, JD.com

1. Introduction

On the stage of increasingly fierce competition in the global market and the surging tide of Internet economy, Chinese enterprises are facing great development opportunities and unprecedented challenges from "made in China" to "created in China" and to "Chinese brand". With the rapid development of China's economy, although a number of famous brand products and enterprises have emerged in China, compared with developed countries, China is still a weak brand country, at the bottom of the global value chain.

The purpose of this paper is to take JD.com as an example to analyze how to build a good corporate brand in China. First of all, through literature reading, we collect and sort out related articles, reports and literature, and summarize the previous research ideas and research results. According to the actual development of brand building in mainland China, we can get the problems of brand building in mainland China. Secondly, based on the brand building theory and the current situation of brand building in China and foreign countries, a theoretical model for the problem of brand building in mainland China is constructed, and the hypotheses are put forward. The third step is to conduct detailed research and design in the case of benchmarking cases in the mainland of China. Finally, through data analysis and processing, with theory to guide practice, with practice to confirm the theory, summed up a set of Chinese enterprise brand building methodology.

2. Keywords of brand building

(1).Brand: Brand simply refers to the degree of consumers' cognition of products and product series. Brand is a kind of evaluation and recognition of an enterprise and its products, after-sales service and cultural value, and it is a kind of trust. It consists of name, noun, symbol, symbol, design or their combination. Generally, it includes two parts: brand name and brand logo.

(2).Brand value: Brand value is the most core part of brand management elements, and it is also an important sign that brand is different from similar competitive brands. Michael Porter once mentioned in his brand competitive advantage: brand assets are mainly reflected in the core value of the brand, or the core value of the brand is also the essence of the brand.

The key to the term "brand value" lies in "value", which originates from the concept of "value" in economics. The concept of "brand value" shows that brand has use value and value. Only in terms of value, the core connotation of "brand value" is that the brand has "financial value" expressed in monetary amount, so that the goods can be used for market exchange.

(3).Brand building: Brand building refers to the behavior and efforts of brand owners in brand planning, design, publicity and management. The interest expression and main organizer of brand building are brand owners (brand matrix). Participants include all contact points of the brand, including users, channels, partners, media, and even competing brands. Brand building includes brand positioning, brand planning, brand image, brand proposition and brand values.

3. Theoretical basis of brand building

3.1Brand service theory:

Brand service theory is service brand. Service brand generally includes five systems: service brand concept, service brand behavior, service brand image, service brand communication and service brand management. To create a service brand, we should first establish the name of the service brand. Generally speaking, there are two choices: using product brand and using a new brand. The basic composition of brand service: Service quality, Service mode, Service technology, Service price, Service culture, Service reputation.

3.2. Brand evolution theory:

The theory of brand evolution is the theory of brand growth. According to the theory of brand evolution, brand can evolve from primary stage to advanced stage. The evolution form or route of a brand is from small to large, from weak to strong, from few brand contact points to multi brand contact points, which will be more intuitive in the brand growth model. The brand at the initial stage of creation is herbal brand, which is the first stage of brand evolution, or the original stage. Some brands may evolve into shrub brand and subshrub brand after a period of time Brand and bamboo brand belong to the second or intermediate stage of brand evolution; a few brands can evolve to arbor brand, which is the third stage of brand evolution - advanced stage. Generally speaking, in a mature industry or a mature business community, it takes at least 12 years for a brand to complete the evolution process of these three stages, which is an average life cycle. The basic structure of brand evolution theory: Brand evolution strategy, Product power evolution, Evolution of distribution power, Evolution of communication power.

3.3. Five core assets of brand:

(1). Quality awareness refers to the overall impression of consumers on the quality of a brand product and the recognition of its product (service) quality. It reflects consumers' evaluation of product functions, characteristics and credibility, and provides consumers with reasons for purchase, which is the basis of product differentiation positioning.

(2). Brand Popularity refers to the ability of potential buyers to recognize or remember that a brand is a certain kind of product. It involves the connection between product category and brand. Brand awareness is divided into three distinct levels.

(3). Brand reputation is one of the components of brand power. It is the goodwill and trust of people to a brand in the market. It is an important part of modern enterprise image building.

(4). Brand loyalty is an index to measure brand loyalty. Consumers buy and use brands repeatedly for a long period of time, and have certain trust, commitment, emotional maintenance and even emotional dependence on the brand. Customers with high brand loyalty are less sensitive to price, willing to pay high prices for high quality, able to recognize the value of the brand and regard it as a friend and partner, and willing to make contributions to the brand.

(5). Brand association is the information node associated with brand in the consumer brand knowledge system. It contains the consumers' cognition and understanding of the specific brand connotation.

4. The current situation of brand building of Chinese Enterprises

In 1990, the enthusiasm of enterprises in mainland China for "trademark", "famous brand" and "well-known trademark" ushered in the first brand boom in the Chinese market. Up to now, there are about three directions in the research and discussion of brand in China: the first is the discussion of brand theory in foreign countries and the retelling of brand theory by domestic brand research experts combined with the research results of foreign brand experts, mainly focusing on the meaning and importance of brand; The second direction is the brand monograph which only focuses on the importance, phenomenology, methodology and criticism of brand in the domestic theoretical circle; the third direction is the discussion on the brand building methods imitated and launched by the domestic theoretical and practical schools. In the first direction, the foreign brand theory is more advanced, rigorous and supported by a large number of successful cases. The other two directions are less rigorous, one is the lack of practical support; the other is only criticizing, only talking about mistakes and simple methods, and lack of practical guiding significance. In addition, enterprises and theorists overemphasize foreign brand theory and successful experience, ignoring the real needs and current situation of local enterprises. It has become the main bottleneck restricting the growth of local brands into strong brands. At present, in combination with China's national conditions, how to carry out the practice and Research on brand strategic marketing for small and medium-sized enterprises with limited resources is even rarer, and the problems found in the research are not optimistic, as follows:

(1). In "Chinese and foreign entrepreneurs", an article entitled "brand building of small and medium-sized enterprises" pointed out that: since mainland China's accession to the WTO. Attracted by the advantages of labor resources in mainland China and the huge consumer market, more and more foreign enterprises enter the Chinese market with the advantages of technology and brand. Small and medium-sized enterprises in mainland China are facing more fierce market competition than before, because of the lack of competitive advantage. It seems to be an ideal choice for some small and medium-sized enterprises. However, once the same product is labeled with different trademarks, there will be different prices, which is the strength of the brand.

(2). In the research on financial issues, an article called "on brand awareness and brand operation" points out that: the awareness of brand protection of enterprises in mainland China is weak, and the phenomenon that enterprises in mainland China, especially famous brand products, are registered first is particularly serious.

(3). In the Journal of Zhengzhou Institute of aeronautical industry management, an article entitled "problems and Countermeasures of brand strategy in China" pointed out that: in general, mainland China is still a weak brand country, with weak brand awareness, few well-known brands, little brand driving role, insufficient technological innovation of brands, and poor market environment for brand cultivation.

5. Problems in brand building of Chinese Enterprises

5.1. Strengthen brand awareness

In view of the characteristics and existing problems of brand building in Chinese enterprises, I think we can understand brand in a narrow sense and a broad sense. In a narrow sense, a brand is a name and pattern designed by an enterprise for its own products or enterprise itself. For example, our corporate logo and corporate flag are composed of characters, marks, symbols, patterns, colors and other elements or

combinations of these elements. This is the need of brand building. It is a form of strengthening the internal quality of an enterprise. An enterprise consciously and systematically displays and disseminates various characteristics of its enterprise to the public, so that the public can have a standardization of the enterprise, differential impression and understanding, so as to shape the corporate image and create the visual or primary impression of the brand. But it can't be equated with brand building, it can only be said to be the basis of brand building. In a broad sense, brand represents a form of contract between enterprises, owners and users. Brand is a long-term commitment with distinctive features that links products with owners and users.

5.2. Identify brand positioning

To locate the brand is to find and occupy the unoccupied conceptual space in the mind of consumers, to focus on competition orientation, to grasp the characteristics of brand differentiation, added value and rich association, and to carry out effective separation, so as to win unique space for product concept. Customers have positive or negative memories of the enterprise or products, which reflects a core value of the enterprise. For the positioning of the five resource brand systems, first of all, it is necessary to analyze the industry environment and the strengths and weaknesses of competitors, and find out the general position of competitive brands in the hearts of owners and users' supervisors; second, it is necessary to find out the concept of separation, which is to find out the core concepts and values that can be distinguished from competitors; third, it is necessary to find out the supporting points of the concept of separation, and it must be proved to owners and users' supervisors Fourth, the distinct concepts and characteristics are publicized to the owner's supervisor. Only by such accurate positioning, can we find the core value of the brand and play the great effect of the brand. It is a key step to find the right brand position.

5.2. Realize brand innovation

Only innovation can make enterprises and brands develop and progress. Who stick to the status quo and stick to the rules, will be denied and expelled by the market. Innovation is the source of vitality for entrepreneurial progress and development, and also a propeller in the process of brand growth. Innovation has been proved by the repeated practice of modern enterprises and won wide recognition. Chinese enterprises must establish their own brands and turn them into competitive advantage brands.

6. Research model construction

This study will combine brand service theory, brand development theory and multi-dimensional brand equity model (MBE) based on consumers, and finally confirm that service quality, service price, service reputation, product power and communication power are the antecedent variables; brand awareness, brand reputation and brand loyalty are the intermediate variables, and successful brand construction is the outcome variables Quantity, construct the theoretical model of enterprise brand building.

Research hypothesis:

(1) Hypothesis of service quality, service price, service reputation and brand reputation.
(2) Hypothesis of service quality, service addition, service reputation and brand loyalty.
(3) Hypothesis of product power, communication power and brand awareness.

7. Research results of brand building for JD.COM Enterprises

7.1. Enhance brand reputation

Facing the increasingly mature market, relying on comprehensive service quality to obtain and maintain competitive advantage is becoming the consensus of many excellent enterprises. In the 21st century, with high-quality products, but also to provide high-quality services, enterprises can maintain long-term prosperity. The systematization of service organization, the standardization of service process, the controllability of service quality and the stable state of standardization will greatly improve the reputation of manufacturers and products. *(Tan Yong. Quality products and services are the key to brand reputation.)*

7.2. Enhance brand loyalty

Facing the increasingly mature market, relying on comprehensive service quality to obtain and maintain competitive advantage is becoming the consensus of many excellent enterprises. In the 21st century, with high-quality products, but also to provide high-quality services, enterprises can maintain long-term prosperity. The systematization of service organization, the standardization of service process, the controllability of service quality and the stable state of standardization will greatly improve the reputation of manufacturers and products. *(Wang Linlin. Customer satisfaction and brand loyalty. 2014)*

7.3Enhance brand awareness

The process of brand building is the process of emotional connection of consumers through products. It takes a long time for consumers to understand the product, identify with it, get used to it, have feelings with the brand, and even cannot leave the brand. In this process, it is the process of establishing relationship between the product and the brand, the process of establishing relationship with consumers, and the process of generating emotion between the brand and consumers. Therefore, in the process of brand operation, enterprises must pay attention to the value and significance of products for brand building, especially for growing brands, and must understand the relationship between products and brands. *(Yang Xu. Discuss the relationship between products and brands. 2018)*

8. Conclusion

Taking the brand construction of JD.COM as an example, it is in line with the service theory of the brand, accurately positioning the needs of users and users, and continuously achieving the ultimate service; in line with the long-term theory of the brand, it can start from the training of employees inside the enterprise, continue to make blood for the brand construction of the enterprise, and the brand culture construction is in place; in line with the brand value theory, the low price of authentic products is the core price of the retail industry Values, JD.COM has done a very good job in this respect and won the high recognition of consumers; it is a very dynamic brand that meets the needs and current situation of users and continues to innovate.

In conclusion, in order to create a brand recognized by the public, in addition to brand building under the guidance of brand building theory and brand strategy theory, we must always pay attention to the recognition, popularity, loyalty, reputation and contact degree of the public for the brand, and constantly improve the brand itself.

References

Batey, M. (2015). *The essence of brand*. Beijing: Economic management Press.

Doyle, P. (2004). *Marketing management and strategy*. Beijing: People's post and Eecommunications Press.

Johansson, J. K., & Yang, S. W. (2015). *Modern brand building and management* . Beijing: Eonomic management Press.

Wang, Y. L. (2004). *Port on China's brand operation*. Beijing: China Development Press.

Zhang, J. S. (2006). Brand building of small and medium-sized enterprises. *Chinese and foreign entrepreneurs*.06: 24-28

Song, C. (2001). On brand awareness and brand operation. *Research on financial issues*. December.12: 17-22

Zhao, L. Y. (2006). On the relationship between corporate culture and brand culture. *Journal of Shanxi Agricultural University.*02: 12-15

Liu, X. M. (2005). Problems and Countermeasures of brand strategy in China. *Journal of Zhengzhou Institute of aeronautical industry management.*04: 06-10

Yang, X. (2018). Discuss the relationship between products and brands. *China marketing communication network*

Tan, Y. (2007). Quality products and services are the key to brand reputation. *Chinese market.*048: 26-27

Wang, L, L. (2014). *Customer satisfaction and brand loyalty. Foreign investment in China.*12: 15-18

Panel 06

International Conference:

Management (2)

1. A Study on the Influence of Internet Word-of-Mouth on the Willingness of Choosing Institutions in the Tourist Guide Training Market — 1006
   Su Jun
2. A Study on the Analysis of Visitors' Willingness to Stay in Hotels by Positive and Negative Network Evaluation: A Case Study of Ctrip APP — 1016
   Tan Chaol
3. Research on the Influence of Japanese ACG Culture on Consumers 'willingness to pay in marketing activities – A case study of co-branding marketing of Uniqlo and JUMP — 1023
   Tangqian
4. Research on the Strategy of Talent Attraction of TX Company Based on Employer Brand Theory — 1028
   Jing Wang
5. A Study on the Compensation Incentive for College Teachers in XX Private Colleges — 1041
   Wang Yuqi
6. Research on Human Resource Cost Control of Construction Engineering Service Company — 1052
   Wanglong
7. A Study on the Application of CIS at GUIZOU Tianmamedia Company — 1061
   Xiao Rongyiyi

8. Research on the Reconstruction of Incentive Mechanism Based on Total Compensation Management - Taking ICBC Chengdu Branch as an Example 1070
Xinwei Gong

9. YS Apparel Enterprise Venture Project Product R & D Market Risk Research 1086
Xue Yang

10. A Study on the Satisfaction of Students in College Entrance Examination Training schools for Fine Art: A Case Study of Chengdu Ideal Art Training School 1095
Yang Dan

11. A Study on the Rating of Hunan Satellite TV Variety Entertainment Program-Taking Harbin Undergraduate College as an Example 1113
Yan Hua Xu

12. A Study on the Marketing Strategy of China's Online Banking Business - A case study of China Merchants Bank's Online Banking 1122
Zhang Yifan

13. Research on Marketing Strategy of the Pinduoduo in C2B Mode 1132
Zengzhu Li

A Study on the Influence of Internet Word-of-Mouth on the Willingness of Choosing Institutions in the Tourist Guide Training Market

Su Jun

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
3201909181@qq.com

Abstract

Nowadays, with the development of the Internet, Internet word of mouth has a great impact on consumers. Becoming a tour guide must undergo professional training, and students are also greatly affected by Internet word of mouth when choosing a tour guide training institution. Based on the characteristics of Internet word-of-mouth and netizens, this research conducted research on the credibility of Internet word-of-mouth and the positive and negative of Internet word-of-mouth. Based on extensive literature review, the interview method was used to collect research data and the data was classified and analyzed by statistical induction. The following research conclusions are drawn: 1. The credibility of Internet word of mouth has a positive effect on students; 2. The positive and negative of Internet word of mouth has a positive effect on students.

Keywords: tour guides, internet word-of-mouth, tour guide training

1 .Introduction

With the development of economy and the improvement of living standards, people's demand for spiritual culture is further rising. Tourism has become a basic way of life and one of the best choices for people to use their leisure time. The development of tourism industry has driven the demand of tourists for tour guides, so many people choose to be tour guides. If you want to be a tour guide, it is necessary to obtain the tour guide qualification certificate, which has promoted the birth of the tour guide training market and produced more tour guide training institutions. Since the 21st century, the world has entered the Internet era, because of the convenience of the Internet, people rely on the Internet more and more, the way of product marketing is also derived from e-commerce, consumers will also use the Internet to discuss the quality of products and choose products they need through online word of mouth. Similarly, students who participate in tour guide training will also learn about the quality of tour guide training institutions through the Internet, so as to choose the right guide training institutions to participate in the training and learning. A tour guide training institution wants to make it big and good. In today's Internet era, it must manage its online reputation well so as to attract more students to choose. Nowadays, there are a lot of researches on Internet word-of-mouth, but no one has studied the influence of Internet word-of-mouth on students' willingness to choose institutions in the tourist guide training market.

With the development of the Internet economy, the impact of Internet word of mouth on consumers is increasing. Tour guide training institutions want to develop better, they need to conduct more in-depth research on Internet word of mouth, to help each tour guide training institution understand the impact of Internet word of mouth on students and provide personal suggestions. After investigation by the author, it is found that scholars have done a lot of research on Internet word-of-mouth, but there are few researches on the impact of Internet word-of-mouth on the tour guide training market. China is now the most populous country in the world, and Chinese tourists account for a lot in the world. China's tourism industry has a great impact on the world. Therefore, research on China's tour guide training market is of reference significance to all countries in the world. This study takes the students of the Chinese tour guide training market as the research object to study the influence factors of Internet word-of-mouth on the willingness of the tour guide training market students to choose institutions.

According to statistics from the China Internet Network Information Center, as of June 2019, the number of Chinese netizens reached 854 million, an increase of 25.98 million from the end of 2018, and the Internet penetration rate was 61.2%, an increase of 1.6 percentage points from the end of 2018. It is estimated that the scale of Chinese netizens will reach 872 million in 2019, and the Internet penetration rate will exceed 60%.

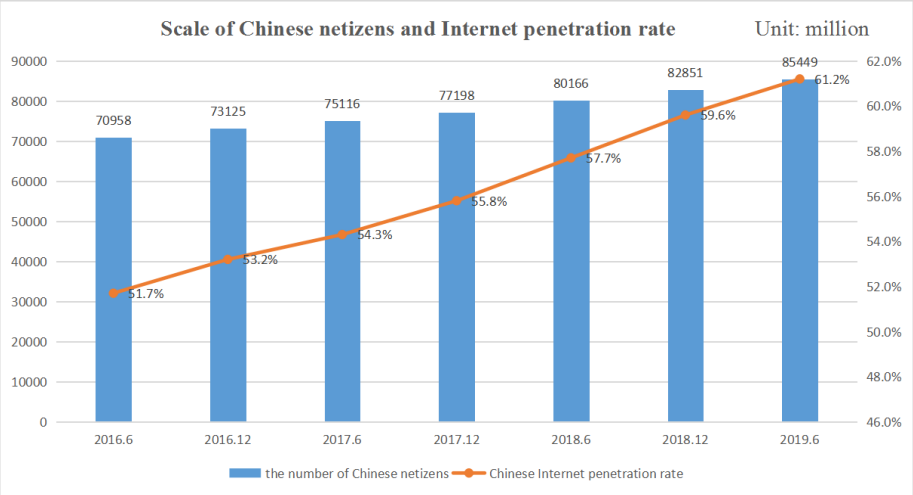


Figure 1.1 Scale of Chinese netizens and Internet penetration rate
Source: The 44th "Statistical Report on China Internet Development" by China Internet Center

As of June 2019, the number of Chinese mobile phone netizens reached 847 million, an increase of 29.84 million from the end of 2018. The proportion of netizens who use mobile phones to surf the Internet increased from 98.6% in 2018 to 99.1%, and the proportion of netizens using mobile phones to surf the Internet further increased on a high base. It is estimated that China's mobile phone scale will reach 871 million in 2019, and the proportion of netizens who use mobile phones to surf the Internet will further increase.

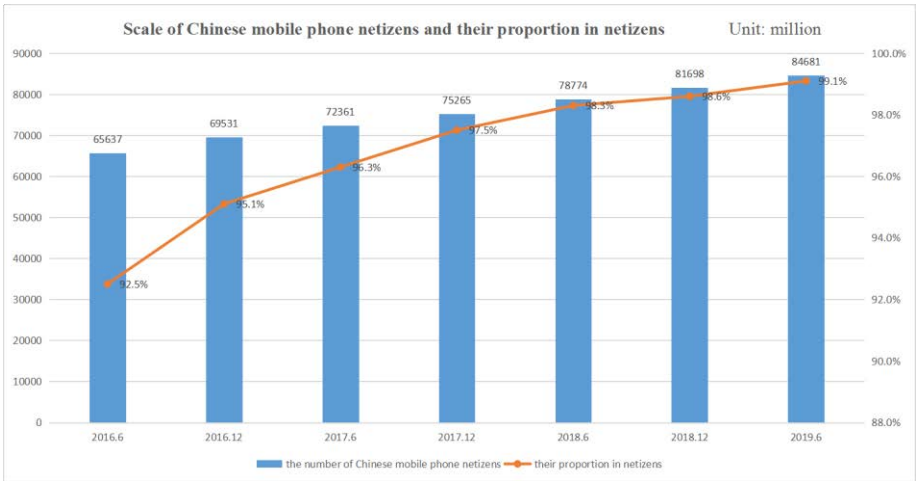


Figure 1.2 Scale of Chinese mobile phone netizens and their proportion in netizens
Source: The 44th "Statistical Report on China Internet Development" by China Internet Center

In the first half of 2019, the per capita online time of Chinese netizens was 27.9 hours, an increase of 0.3 hours from the end of 2018.



Figure 1.3 Per capita online time per week for Chinese netizens
Source: The 44th "Statistical Report on China Internet Development" by China Internet Center

From the above three data, we can know how huge the number of Internet users in China is, and the Internet occupies a large proportion in people's lives. Because of the rapid development of the Internet and its convenience, more and more people are also using the Internet to understand the quality of the products they need, so as to choose the better products to buy. In the same way, students who choose tour guide training institutions will also judge whether they are worth choosing based on the network word-of-mouth reputation of each tour guide training institution. Therefore, the research on the impact of Internet word-of-mouth on the willingness of students in the tour guide training market to choose an institution can make the tour guide training institutions pay attention to network word-of-mouth The operation of the guide allows the tour guide training institutions to do better and better.

Tour guide training is an important way to improve the quality of tour guide teams, enhance tour guide service skills, and promote the quality of tourism services; it is an inevitable requirement for the survival and development of tourism and tourism enterprises; it is an important means for tour guides to enhance their own value and promote professional development.

In daily work, the concepts of tour guides and tour guides are often used together, but their meanings are different. The term "tour guide" has multiple meanings, and can be used to guide tour guide work, tour guide business, tour guide service, and can also be used as an abbreviation for tour guide staff. There are different interpretations about the meaning of tour guides.

The definition of a tour guide in English is: Person who shows others the way esp. A person employed to point out interesting sights on a journey or visit. It is a way for others to guide, especially those who are hired to point out scenic spots for others when traveling or visiting.

According to the definition in the "Dicitionmary of Hospitality, Travel and Toourism." By Charles Metterka, a tour guide refers to "has a professional license and is employed by a company to lead tourists in The staff of tourism activities. "

Canada uses "tour group leader" to refer to the tour guide and asks: "He is a highly educated and trained person who has the ability to conduct research, prepare for a tour, lead a team trip, and explain the tour, which can make a tour Become an unusual and unforgettable experience. "

The definition of Chinese tour guides is based on the provisions of the "Guide for Tour Guides" promulgated by the China National Tourism Administration in 1999. That is, tour guides refer to those who have obtained tour guide permits and are appointed by travel agencies to provide tourists with guidance, explanations and other services.

It can be seen that the implementation of the tour guide qualification test is a common practice in many developed countries in the tourism industry, and it is clearly stipulated through legal forms. This fully embodies the great importance that countries attach to tour guide work, and also shows the important position of tour guide work in the tourism industry. At the same time, the implementation of the tour guide qualification test can provide a powerful legal means for the tourism administration to manage the tour guide work, can guarantee and improve the quality of the national tour guide team, provide tourists with good tour guide services, and improve the national tourism industry Image. Therefore, even in different countries, if you want to become a tour guide, you must go through professional tour guide training.

Word of mouth is the exchange and communication of information between consumers and consumers about the characteristics of products or services, usage experience and providers. Traditional word of mouth communicates through word of mouth. The emergence of the Internet allows customers to collect product information and discussions related to this product by browsing web pages, and customers can share their own experience, opinions and relevant knowledge for specific products through the Internet, which forms a network Word of mouth. Internet word-of-mouth is any positive or negative comment on a product or company by potential, actual or previous customers, which can be transmitted to the general public or organization through the Internet. Generally speaking, IWOM is not real-time, two-way and does not require face-to-face (Kulviwat S, Guo C, Engchanil N, 2004). Users only need to type text on some websites in an anonymous form to complete a "non-interpersonal" communication behavior (Yang Xuecheng, Qian Minghui, 2006). And the long-term existence of Internet word-of-mouth in the network system will not only produce short-term promotional effects, but also have a lasting impact (Bickart B, Schindler R M, 2010). Internet word of mouth can be spread through online forums, newsgroups, BBS, etc. The elements of Internet word-of-mouth include: the sender, that is, the sender, refers to the consumer who actively publishes opinions and evaluations of a product or service on the Internet, and also refers to the consumer who reprints the comments of others on the Internet; the information, refers to the sender posted on the Internet Digitized documents such as text, sound, and video can be searched, obtained, and understood by others; receivers refer to consumers who actively search or passively obtain word-of-mouth information.

2. Method

Literature research method

The literature research method mainly refers to a method of collecting, identifying, and sorting documents, and forming a scientific understanding of facts through the study of documents. There are various channels for collecting research literature, and the types of documents are different, so the required collection channels are also different. The main channels for collecting educational scientific research documents are: libraries, archives, museums, social, scientific and educational institutions or institutions, academic conferences, personal interactions, and computer Internet.

The general process of document law includes five basic links, namely: proposing a subject or hypothesis, research design, collecting documents, collating documents and conducting a literature review. The question or hypothesis proposed by the literature method refers to the idea of analyzing and reorganizing the relevant literature or reclassifying the research based on the existing theories, facts and needs. Research design first establishes research goals. Research goals refer to the use of actionable definitions to design topics or hypothetical content into specific, operable, and repeatable literature research activities that can solve specialized problems and have certain Meaning.

Case study method

Case studies are also called case investigations. The study of a specific individual, unit, phenomenon or subject. This type of research extensively collects relevant information, understands, organizes and analyzes the research object's generation and development process, internal and external factors and their interrelationships in detail, so as to form an in-depth and comprehensive understanding and conclusions about the relevant issues. The unit of case study can be an individual, group, organization, event, or a certain type of problem, resulting in personnel research cases, individual living unit or social group cases, media cases, and various social problem cases. Due to the large number of tour guide training institutions in Chengdu, the author does not have much time and energy to study each training institution, so I choose Chengdu Yazheng Education and Training, the leader among tour guide training institutions in Chengdu, as a case study.

Interview method

The interview method is one of the oldest and most commonly used methods in social investigations. It is an investigator's method of collecting verbal information by talking with the investigator. The interview method collects information and materials through direct face-to-face conversation between the researcher and the respondent, which has good flexibility and adaptability. Interviews are widely used in educational investigations, job search, consultation, etc. Both factual investigations and consultations are also used for personalized and individualized research. In order to avoid the truthfulness of the questionnaire ' s answers, this study uses the interview method. Through the friendly communication between the author and the interviewee, the various untruths caused by the questionnaire can be avoided to a certain extent, such as Questions such as whether the person who answers the questionnaire, whether the answer to the questionnaire is the true idea of the respondent, and so on. The interview method in this article is used for the author's interviews with students of various tour guide training institutions in Chengdu and senior officials of Chengdu Yazheng Education and Training Institutions, in order to collect the reasons for the selection of different tour guide training institutions by the students of each tour guide training institution due to Internet word-of-mouth factors and Chengdu Yazheng Education Institution How to manage Internet word-of-mouth so as to influence consumers' choice of this institution.

Statistical induction

Statistical induction is a method of reasoning that all samples of a certain class of objects have certain attributes based on the samples of a certain class of objects having certain attributes. The so-called sample is the part of the object selected from the population. When using this method, you must first select a good sample and deal with

the relationship between the representativeness of the sample and the number of samples. The larger the number of samples, the greater the representativeness of the samples. Secondly, the method of stratified sampling should be adopted, that is, according to the nature of the problem studied, the whole of a certain type of object is divided into many layers, or into many small categories, and then samples are selected from each layer (Li Qingzhen. Science and Technology Dictionary: Science Press, 1999). This paper collects research data through case studies and interviews, summarizes them, and draws relevant conclusions.

Interview question design

Scholar Meyer once asked the question in his research on the credibility of Internet word-of-mouth: Do you believe online reviews (Meyer, 1988) The two scholars, Johnson and Kaye, believe in their research that consumers ' credibility with Internet word-of-mouth depends on their dependence on the Internet (Johnson and Kaye, 1998; Johnson and Kaye, 2000). Jin Liyin once pointed out in his research on the influencing factors of Internet word of mouth: the positive and negative of Internet word of mouth will affect consumers' choice (Jin, 2007).

Based on the previous literature on Internet word-of-mouth, there is basically a unified opinion in academia: that positive word-of-mouth can have a positive impact on consumers ' attitudes, and negative word-of-mouth can have a negative impact on consumers' attitudes (Hening-Thurau, Walsh, 2003) . The scholars Schindler and Bickart once thought in their research whether the seller's online propaganda really determines the credibility of Internet word-of-mouth (Schindler and Bickart, 2005) and asked questions about this.

This article aim to study the influence of Internet word of mouth on the willingness of students in the tour guide training market to choose an institution. Then it is necessary to interview students who participated in tour guide training. The leader in Chengdu tour guide training institutions pointed out in the previous article is Chengdu Yazheng Education. The author will also interview its senior staff to understand the proportion of students who participate in tour guide training through online word-of-mouth selection in Chengdu Yazheng Education. Through tour guide training institutions The data feedback of the excellent people in the middle can better explain the influence factors of online word-of-mouth on the willingness of students in the tour guide training market to choose institutions. Therefore, the author designed the interview questions in the following table and explained the source based on the research literature on Internet word-of-mouth in the past scholars, combined with the two influencing factors proposed in this article-the credibility of Internet word-of-mouth and the positive and negative of Internet word-of-mouth .

Table 1 Interview question design form

Access Object	Study Variable	Interview Question	Reference Source
Students participating in tour guide training	Credibility of Internet word of mouth	Do you believe online reviews?	Meyer(1988)
	Dependence on the network	Do you rely on the internet?	Johnson and Kaye（1998,2000）
	Positive and negative of Internet word of mouth	Do the positive and negative reviews online affect your choice?	Jin Liyin（2007）
Seniors of Yazheng Educational Institution	Influence of Internet word of mouth	Do most students understand and choose your institution through the Internet?	Hennig-Thurau & Walsh（2003）
	Credibility of Internet word of mouth	Is your tour guide training institution propaganda online authentic and credible?	Schindler and Bickart (2005)

3 .Results

The study interview 500 students of various tour guide training institutions in Chengdu and 5 senior executives of Chengdu Yazheng Education Institution, the director of the training center and the director of the administrative center. The author collected research data through their interviews to analyze and summarize, classify the collected data, and get the statistical results of each individual item. The statistical results are now summarized in the following table:

Table 2 Interview answer statistics table

Access Object	Interview Question	The number of people who answered yes	The number of people who answered no
Students participating in tour guide training	Do you believe online reviews?	293	207
	Do you rely on the internet?	270	230
	Do the positive and negative reviews online affect your choice?	287	213

Seniors of Yazheng Educational Institution	Do most students understand and choose your institution through the Internet?	5	0
	Is your tour guide training institution propaganda online authentic andcredible?	5	0

3.Discussion and Conclusion

According to statistics, 293 out of a total of 500 students believe in word of mouth, 270 rely on the internet, and 287 people will be affected by the positive and negative evaluation of word of mouth when they consume. These people account for more than half of the total number. According to the author's interviews with the five senior executives of Yazheng Educational Institution, the five senior executives unanimously responded as follows: (1) Most students learned about Yazheng Tour Guide Training Institutions from the Internet and finally chose to train here; The online publicity is authentic.

Based on the above analysis data, it is not difficult to find that Yazheng Education can become a leader in tour guide training institutions because Yazheng Education ' s online publicity is authentic and its number of positive reviews is greater than the number of negative reviews. When students rely on the Internet to choose training institutions, they are influenced by the positive and negative evaluations of Internet Word of Mouth on the basis of believing in Yazheng Education ' s Internet Word of Mouth, because Yazheng Education ' s Internet Word of Mouth has more positive evaluations than negative evaluations. Training.

According to the statistical results, combined with the two hypotheses proposed in the previous article, this study yields two results: (1) The credibility of Internet word-of-mouth has a positive impact on the student ' s choice of institution. Choose an institution based on Internet word-of-mouth; (2) The positive or negative of Internet word-of-mouth has a positive impact on the student ' s choice of institution. The more positive evaluations a tour guide training institution has, the more students will choose it.

These two conclusions show that the two hypotheses of this study are established. The credibility of Internet word of mouth and the positive and negative of Internet word of mouth are both factors that affect the willingness of Internet word of mouth to guide the training market students to choose institutions. Synthesizing the previous literature on Internet word-of-mouth research has also confirmed that the research conclusion of this study is correct.

Nowadays, in the Internet era, tour guide training institutions must maintain their own online word of mouth, and at the same time can not make false publicity, so that students can choose to participate in training through online word of mouth, so that guide training institutions develop better.

References

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2010). Internet forums as influential sources of consumer information . *Journal of Interactive Marketing*,15 (3).

Jin, L. (2007). The effect of Internet word-of-mouth information on consumers ' purchasing decisions: an experimental study. *Economic Management*, 29 (22): 36-42.

JOHNSON, T.J.,& KAYE, B. K. (2000). Using is believing: the influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication* , 77 (Winter) : 865-880.

JOHNSON, T.J., & KAYE, B. K (1998). Cruising is believing?: comparison Internet and traditional sources on media credibility measures, *Journalism & Mass Communication,* 75 (Summer):325- 340.

Kulviwat, S., & Guo, C. (2004). Engchanil N. Determinants of online information search: a critical review and assessment . *Internet Research*, 14 (3): 245-253.

Rosen, E. (2002). The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing . *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3): 7-7.

Yang, X., & Qian, M. (2006).The Influence and Enlightenment of Online Word of Mouth on Consumer Decision-making. *Contemporary Economic Management*, 28 (3): 27-31.

A Study on the Analysis of Visitors' Willingness to Stay in Hotels by Positive and Negative Network Evaluation: A Case Study of Ctrip APP

Tan Chao

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
949000705@qq.com

Abstract

The purpose of this study is to explore the positive network evaluation, negative network evaluation and satisfaction degree of online booking. This study focuses on consumers who use Ctrip's online booking APP and adopts the convenient Ctrip online questionnaire. A total of 224 questionnaires were recovered, of which 20 invalid questionnaires were excluded and 204 valid questionnaires were used in the study. After that, the data of the formal questionnaire were sorted out and the statistical data were analyzed. The conclusions of this study are expected to be :(1) positive network evaluation may have a positive influence on the decision of willingness to stay in hotels; (2) negative network evaluation may have a negative influence on the decision of willingness to stay in hotels.

Keywords: negative network evaluation, positive network evaluation, willingness to stay in hotels

1. Introduction

With the maturity of Internet technology media and thriving development of Internet, Internet has become the fifth medium and the main tool of people's daily life in addition to newspapers, radio, magazines and television, making them more and more dependent on the Internet. Therefore, online evaluation also emerges as the times require. Online evaluation refers to consumers' subjective or objective or positive or negative reviews based on others' experience or their own use of goods, which is characterized by subjectivity, timeliness and interactivity. Consumers are also more receptive to this type of spending.

Stephen (2007) in today's era of Internet, cited that both enterprises and consumers should take online evaluation as an important basis for judging good or bad commodities. For individual consumers, online evaluation is an important basis for making decisions on purchase commodities. For hotels, online evaluation is the basis for hotels to improve the deficiencies and defects of such commodities. Only by deeply understanding the value characteristics of online evaluation, we can better study the important relationship between online evaluation and decision-making, so as to better apply to the hotel marketing plan and study consumer shopping psychology. We hope to guide consumers to make purchase decisions through positive network evaluation.

This article from the perspective of consumers explain the conclusions and make suggestions for the reference of online hotel operators and hoteliers, and then make suggestions for further study to provide future direction and thinking topics.

2. Status of online word-of-mouth Study

Word-of-mouth or word-of-mouth communication, is a time-honored form of marketing, and is one of the most important factors for consumers to decide whether to buy commodities. (Herr, Kardes&kim,1991) The core intention of word-of-mouth communication is that the communicator and the receiver of the information carry out communication of the brand, service and quality of the product from person to person and from mouth to mouth without any commercial intention (Anderson,1998). Consumers actively search the information of commodities through the Internet, and search the experience related to the quality of certain commodities, services and brands, and can exchange and disseminate the information related to consumers' experience on the Internet, which is also known as Online Word-of-Mouth or Electronic Word-of-Mouth (Henning-Thurau，Gwinner，Walsh & Gremler，2004；Gelb & Sundaram, 2002). Online word-of -mouth is the inheritance of traditional word-of-mouth in a new form with wider influence scope and faster communication speed. Consumers can receive online word-of-mouth information through microblog and blog "public forums", commodity exchange areas, short videos and online evaluation forums. Online word-of-mouth has many distinct characteristics from traditional word-of-mouth. From the perspective of traditional word-of-mouth, the limitation is obvious and the influence scope is small and most of communication is among friends and relatives, while online word-of-mouth spreads widely and quickly and is mostly spread among strangers (Henning-Thurau & Walsh,2003).

Chaiken (2001) proposed that due to the fact that network evaluation is on the Internet, everyone plays a role in the exchange of information between communicator and receiver to share experience, which is interactive and non-linear, and can be used

to establish distribution by means of compromise measurement. The convenience of the Internet enables users to constantly search for the information they need. The powerful functions of the Internet can analyze and summarize the data, and finally select the best plan. Internet is an open secret for users can ask questions or review anonymously on various platforms. In this relatively relaxed environment, consumers will not be limited by the interests and feelings, which enables information to more accurately and truly reflect the actual quality of goods and service quality. Due to the convenience of the Internet, consumers are not limited by space and time at any time, which becomes uncontrollable, making Internet more able to supervise the quality of products and services. Internet has completed the tasks of information transmission and search of goods. (Gelb & Sundaram, 2002； Cheung & Rabjohn, 2008).

Schubert (1999) argued that nowadays online word-of-mouth plays a very important role in marketing. Consumers form online word-of-mouth by comparing and contrasting the expectations of goods after purchase with those before purchase. If the effect after purchase is higher than the expectation before purchase, this will produce positive evaluation and vice versa. Arndt (1967) conducted a large number of studies on the effects of word-of-mouth communication on food, but found that positive word-of-mouth would increase the sales volume, while negative word-of-mouth would reduce the sales volume. Reichheld and Sas-ser (1990) believed that if a product has a good positive reputation, it can not only reduce marketing expenses but also increase sales; On the contrary, if the product cannot produce positive word-of-mouth effect, the credibility of media publicity will be greatly compromised, thus increasing marketing costs. Sweeney (2005) was surprised to find that for positive evaluations, negative evaluations spread twice as fast as positive ones. From a deep level, human emotions are related to dissatisfaction. According to expectation theory (Kahneman and Wwilesky, 1979), different word-of-mouth evaluations have different influences on consumers. Positive word-of-mouth messages encourage consumers to engage in risk-averse behaviors, while negative word-of-mouth messages lead consumers to engage in risky behaviors. Consumers are more likely to remember negative word-of-mouth evaluation for avoiding risks. Guo Guoqing (2010) conducted in-depth research on online word-of-mouth and found that the credibility of positive network evaluation is positively correlated with the purpose of consumers' purchase intention and consumption impulse. However, negative network evaluation can have a negative impact on consumers' purchase intention and purchase impulse. As for the impact of network evaluation on the purchase intention of mobile App users, Zheng Jialian (2011) found that the evaluation of online word-of-mouth and graphic network evaluation have a significant impact on the consumption of mobile App users.

3. Method

Based on the above literature, this study mainly explores the influence of network evaluation, evaluation content quality, and network evaluation on consumers' purchase decisions through research motivation and purpose, and positive and negative network evaluation and purchase decision can be used as intermediary variables. Study structure is as shown in Fig 3.1.

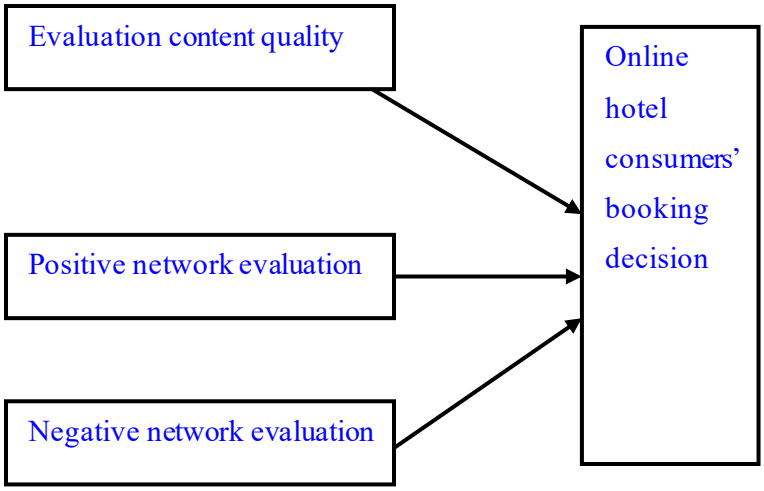


Fig 3.1 Study Structure Figure
Data source: sorted out by this study.

Through studying the above literature, this paper discusses the influence and research of network evaluation, evaluation content quality, and the influence of network evaluation on consumers' purchase decision, and then puts forward relevant hypotheses as follows:

H1：The higher the content quality of the hotel network evaluation is, the greater the impact on consumers' purchase decisions is.

H2：The positive network evaluation of hotels has a positive influence on consumers' purchase decisions.

H3：The negative network evaluation of hotels has a negative influence on consumers' purchase decisions.

Based on the researchers' research process, this paper establishes the research objective based on the researchers' motivation, so as to collect relevant information at home and abroad. In this paper, the study framework and the hypothesis method are preliminarily formulated based on the literature materials. Through the literature discussion and design, the questionnaire survey method is adopted, the questionnaire is collected and the problem materials are summarized for statistical analysis and verification. Finally, the study and analysis results are sorted out and conclusions and suggestions are drawn. Firstly, based on the literature, the questionnaire method is adopted to set the questionnaire items. The questionnaire is mainly divided into two parts. The first part is mainly about the personal information, which consists of five basic questions. The second part of questionnaire is to find out whether online evaluation has an impact on the hotel room booking with a total of 19 questions. This paper also uses the widely recognized Likert Scale to evaluate the characteristics of the relationship between the specific variables and the corresponding questions.

The purpose of this paper is to analyze the demographic structure of samples based on the collected statistical data. The following is the structural explanation of the background of the investigation on gender, age, education background and occupation.

4. Results

In this SPSS23 software package is used as the statistical data analysis tool of questionnaires, and the collected questionnaires are sorted out and analyzed. Then, the research hypotheses established by each structural surface are tested to reveal the results of previous studies. By taking the consumers of Ctrip booking website as the research object, this paper explores the impact of network evaluation content quality, positive word-of-mouth, negative word-of-mouth and network evaluation on consumers' purchase decisions, and draws conclusions based on the analysis results.

KMO sample suitability quantity of Kaiser (1974) and Bartlett's spherical test, data analysis, extraction and reduction have been conducted on the quality of evaluations, positive network evaluation, negative network evaluation, and the decision of willingness to stay so as to ensure the correct reduction of data and verification, and also ensure that the data can be analyzed correctly. In this paper, the main-factor analysis method is adopted and then the maximum variation in rotation method is used. In addition, analysis factor loading value of 0.5 is used as the judgement standard. If the factor loading value of the item in the survey is less than 0.5, it means that the item in question is of low or no relevance to the overall framework, which, therefore, shall not be retained.

First, the results of KMO and Bartlett 's spherical test are analyzed to ensure the accuracy of the data so as to be suitable for analysis, KMO value of network evaluation content is 0.857, and the value of Bartlett 's spherical test is significant ($p<0.001$); the KMO value of positive network evaluation is 0.701, and the value of Bartlett 's spherical test is significant ($p<0.001$); the KMO value of negative network evaluation is 0.701, and the value of Bartlett 's spherical test is significant ($p<0.001$); the KMO value of decision of willingness to stay is 0.790, and the value of Bartlett 's spherical test is significant ($p<0.001$); the above data indicate that all KMO values are higher than 0.7 and all values of Bartlett 's spherical test are significant. Therefore, the loading value of each variable dimension and other factors in the study is all greater than 0.5, and the questionnaire questions do not need to be deleted, as shown above, and the questionnaire samples conform to the factors. The following is the specific description. The network evaluation content quality, the reference value of positive network evaluation, the reference value of negative network evaluation, and the factor analysis results of the decision of willingness to stay.

Reliability analysis means that the measured results have similar consistency, stability and reliability. The larger the value of the α coefficient is, the greater the correlation of the study dimensions is and the higher the internal consistency is, indicating that the test has the same consistency, stability and reliability with the results. The questionnaire in this paper is based on the literature of Guilford (1965), Ye Kaili and Liu Yiyu (2012) and the suggestion that α coefficient must be greater than 0.7 to qualify as high reliability; if the α coefficient is between 0.35 and 0.7, the reliability of the scale is intermediate; if the α coefficient is less than 0.35, the reliability is low, meaning that the reliability of the scale is not sufficient to be adopted. The larger the α coefficient value is, the higher the internal consistency is.

By using linear regression analysis, this study discusses the quality of argument content, the credibility of positive network evaluation, the credibility of negative network evaluation, and the decision of willingness to stay. This study will further use the analysis of complex regression to explore the relationship between the various

dimensions and to explain or verify the validity of this hypothesis. This study conducts regression analysis and verification based on the mediation effect of the following dimensions.

1. Reference value of positive network evaluation has mediation effect between content quality and willingness to stay.

2. Reference value of negative network evaluation has mediation effect between content quality and willingness to stay.

The mediation effect verification method proposed by Baron and Kenny(1986) is used in this study to verify mediation effect between variables. Establishment of mediation effect should meet the following conditions:

1. Independent variables have significant influence on mediating variables.

2. Independent variables and intermediate variables have significant influence on dependent variables respectively.

3. Independent variables and intermediary variables are selected at the same time for the complex regression analysis of dependent variables. If the influence of independent variables on dependent variables is weakened by the existence of mediating variables, but still reaches a significant level, the mediating variables will have a partial mediation effect; if the influence of the independent variables on the dependent variables becomes insignificant because of the existence of the mediating variable, the mediating variables will have a complete mediation effect.

5. Discussion and Conclusion

This study takes Ctrip hotel booking website as an example to explore the consumers' evaluation of content quality, reference degree of positive network evaluation, reference degree of negative network evaluation, and decision of willingness to stay on Ctrip hotel booking website. Based on the framework of the study, this study sorts out three study hypotheses for the convenience to collect sample data through online questionnaires by adopting sampling method. This study is verified by statistical analysis, H1： The higher the content quality of the hotel network evaluation is, the greater the impact on consumers' purchase decisions is.H2： The positive network evaluation of hotels has a positive influence on consumers' purchase decisions.H3： The negative network evaluation of hotels has a negative influence on consumers' purchase decisions.

Hotel online reviews provide a simple, effective and convenient way for consumers to better understand hotels, products and services. Through reading other consumer consumption experience to understand the hotel service quality and the hotel's reputation, is conducive to cultivating consumer trust and loyalty. Online reviews also provide a lot of information about the hotel itself, and become an important feedback mechanism for consumers. As a new information sharing platform and network communication means, online reviews can be used by hotels to effectively disseminate enterprise information and to collect and collate consumer information from websites at a lower cost, to help managers do a good job in customer relationship management, from the overall improvement of service quality and brand effect.

References

Anderson, E. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of ServiceResearch,* Vol.1, No.1, pp.5-17.

Baron, R. & Kenny, D. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.

Gelb, B. & Sundaram, S. (2002), *Adapting to Word of Mouse, Business Horizons*, Vol.45, No.4, pp.21-25.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp.38-52.

H. L. & Chung, C. M. Y. (2007), The Effects of Single-Message Single-Source Mixed Word-of-Mouth on Product Attitude and Purchase Intention, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19, No.1,pp.75-86

The Influence of Japanese ACG Culture on Consumers' Purchase Intention: A Case Study of Joint-Brand Marketing of UNIQLO and Jump Magazine

Tangqian

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
2322874568@qq.com

Abstract

With its great success in Japan, Uniqlo has expanded into mainland China with an impressive phenomenon of significant increases on number of stores and its current net profits. However, the study on Uniqlo's Chinese consumer behavior is still limited. Considering Uniqlo's recent massive popularity of Uniqlo UT series of T-shirts among the Chinese, this study examined the Joint-Branding marketing strategy of Uniqlo and the Jump Weekly Magazine by investigating the influence of Japanese ACG culture in particular. The term ACG, originally recognized in Japanese media, which stands for 'animation, comic, and game', has become a subculture in China. It was discussed widely in marketing research on consumer behavior regarding customers' perception through virtual identification. It appears to have tremendous impact on consumers' purchasing preferences. Based on previous research, this study explored the consumption willingness in three aspects: external images, favorite preferences and tendency of use. The results show that the external images appeared to be the factor with greatest impact on consumers' purchasing intentions related directly to customer satisfaction on the products. This finding provides insight on a successful marketing strategy of an apparel company for its target customers aged between 20-30.

Keywords: Uniqlo, Japanese ACG culture, consumer behavior, brand joint marketing

Introduction

Uniqlo has started co-branding marketing since 2003. From the QNLQLO T-shirt project with Araki Nobuyoshi to the Uniqlo in 2019, the joint-name production collections are presented with faster speed and it triggers wave after wave of buying craze. To illustrate, Uniqlo and KAWS jointly launched fashion clothing on June 3, 2019 and it created the sales volume of 100 thousand pieces only on that day. The collection was sold out in the e-commerce platform of Uniqlo while the price of the joint-name clothing of Uniqlo doubled in the second-hand platform. The commodity with the highest price in the second-hand platform is up to 799 yuan while the original price was only 79 yuan. The joint-name clothing cooperation with Jump Weekly Magazine started in 2019, and was sold out once it was launched. There were nearly 400 million page views in Weibo even before its official launch in 2018. In 2019, the Tmall of Uniqlo in China witnessed more than 100 million yuan earnings within 35 seconds. As one of the fast fashion famous brands, Uniqlo was an early chain clothing brand entering the Chinese market with its undoubtedly great achievement.

Uniqlo's overseas sales volume in the three regions of Chinese mainland, Hong Kong and Taiwan in August 2018 was 439.8 billion yen with the year-on-year growth of 26.9%. The turnover was 73 billion 700 million yen with the year-on-year growth of 47.1%, while its profit rate was 16.7% and it showed 2.3 percentage points higher than the previous period. Uniqlo Company has planned to expand its impact in these three areas by establishing up to 1,000 shops by August 2021. It has planned to improve the two-way flow of online and offline stores. While maintaining the sales volume of offline shops, Uniqlo expected that its online sales would be improved by 30%. (Data source: UNIQLO strategic plan).

Definition of Japanese ACG culture

The term ACG, first recognized in Japanese media, stands for 'animation, comic, and game'. ACG comes from the Japanese word "にじげん" which means "two-dimension". Originally, Japanese animations and games were formed with two-dimension, flat-surface images. Obviously, its concept is the virtual representation of images as in comics and games rather than the real three-dimensional world. Now ACG refers to animations, comics and games especially those from Japan, and it expands to include the derivative self-creation and peripheral products.

Many research reports have analyzed how Uniqlo uses sales channels, pricing, products, and promotion. However, questions still remain regarding (1) why consumers are willing to buy clothes from Uniqlo, and (2) why they are willing to buy Uniqlo's UT series of T-shirts.

Research Questions

(1) To what extent does the Japanese ACG culture have any impact on the willingness of Chinese consumers aged 20-30 in Kunming, Yunnan Province, China?

(2) In what ways has the Japanese ACG culture influenced the willingness of Chinese consumers aged 20-30 in Kunming, Yunnan Province, China?

(3) Which aspect of the Japanese ACG culture has the greatest influence on the purchasing intention of Chinese consumers aged 20-30 in Kunming City, Yunnan Province, China?

Methodology

This study used a set of questionnaire survey adopting online directional distribution to Uniqlo users after 90s as the research instrument. Then, the SPSS software program version 22.0 was utilized in data validity analysis, factor analysis and multiple linear regression analysis.

The post-90s population of Chinese aged 20-30 accounts for approximately 17% of China ' s total population, which was relatively large. Data collection for this large-sized population was challenging as there was a massive difference between the north and south subcultures and the economic landscape was also different between the east and west regions of China. Population of this age-group in Kunming City, Yunnan Province, was selected because this region encompassed China's north and south cultural differences, economic differences between the east and west, and the minority issues. China currently has the total of 56 minority groups in this region of the northern and southern coastal areas. The majority or 90 percent of them belongs to the group called *Han nationality*. The inland and northwest regions are the minority autonomous regions. It is mainly distributed by a few minority ethnic groups, and there are few other minority ethnic groups and Han ethnic groups. As for Yunnan region, it has 36 minority ethnic groups, and is relatively at the average level of all aspects in terms of economic development. As China has a huge population base, this study focuses on the statistical quantity for population sampling using the standard criteria of 5-15 times that of the questionnaires. As a result, 230 questionnaires were distributed, and 209 valid questionnaires were withdrawn for data analysis.

Data analysis results

The questionnaires were distributed to the post-90s who were Uniqlo customers in Kunming, Yunnan Province, China, through online targeted distribution. The descriptive statistics was used to analyze demographic data obtained from the questionnaires. Of the total 209 questionnaires, there were more female respondents (52.22%) than the males (47. 8%). Undergraduates were the largest proportion, accounting for 33.5%, followed by those with degrees from colleges and universities (27. 8%). Among those who were in professional workplaces, 56% of them were corporate employees, while only 20. 1% of the respondents were in public organizations. In terms of income, 2000-4000 yuan was the largest range indicated in the survey as earned by 47.8% of the surveyed population which was nearly half of the respondents. Regarding religious background, Catholicism was indicated as the majority (16.3%), followed by Islam (13.4%), Buddhism (11%), and others (59.3%) were specified as none of the above. After testing for validity and reliability, the regression analysis was performed, and the regression equation was obtained as follows: purchase intention = 0.696 + 0.327 * external image + 0.190 * like bias + 0.190 * as the tendency for use.

Conclusion

According to the results of data analysis, the Japanese ACG culture was discussed along with the analysis of consumers' purchase intentions in three aspects: external image, preference and use preference. The external image was found to have a positive correlation with consumers' purchase willingness. Similarly, preference bias was shown a positive correlation with consumers' purchase intention. Use preference also showed

a positive correlation with consumers' purchase intention. It can be concluded that Japanese ACG culture was found to have a considerable impact on consumers' purchase intentions of this Uniqlo product with positive correlations.

According to the regression analysis from the equation: purchase intention = 0.696 + 0.327 * external image + 0.190 * preference bias + 0.190 * as the tendency for use, it was obvious that the contribution of the external image to the purchase intention was found to be higher than the preference and the tendency for use among the surveyed population. When consumers' satisfaction with the external image of a product with Japanese ACG culture increased by one point, the purchase intention increased by 0.327 points. While a one-point increase in preference showed an increase in consumption willingness by 0.19 points, an increase in usage propensity by one point was shown to have a similar degree of increase in consumption willingness, which was 0.19 points. The research results can be interpreted and summarized as follows:

（1）The Japanese ACG culture has a positive impact on Chinese consumers' willingness to purchase the Uniqlo product among the 20-30 age group, the group born after the 1990s.

（2）The Japanese ACG culture influences the consumer willingness of the post-90s population in China in three aspects: external image, preference, and tendency for use.

（3）The external image has the greatest influence on the consumer willingness of the post-90s consumers in China.

Implications and recommendations

For Chinese companies in the same category as Uniqlo, there is a high cost to maintain in order to use joint-marketing strategies. There are four implications and recommendations as follows:

(1) It is necessary for companies to estimate whether carrying out brand syndication is beneficial for them. It would be a dangerous act to pay too much financial attention to the immediate monetary return brought by the joint marketing strategies. Implementing the strategies with controversial alliances for fishing a brand alliance should be a long-term plan of action. If the companies choose to associate with the wrong brand, then their brand may be adversely affected. This is a huge risk to take.

(2) It is advisable that the companies consider the compatibility of characteristics of the enterprises prior to the joint marketing since each enterprise has its own characteristics and culture. The attitude and possibility of the potential partner company of the brand alliance may be completely different from the company. Enterprises also have personality characteristics similar to their customers. There may be certain conflicts between enterprises regarding evaluation issues, so it is unfavorable for the cooperation and promotion to occur between related businesses.

(3) In choosing a brand alliance, it is suggested that the companies find out whether they are willing to complement those factors of the alliance or whether they have the same target customer groups in order to assure that there would be no conflict in the market.

(4) Enterprises who plan to target at the post-90s groups of customers should decide whether they need to incorporate Japanese ACG culture in marketing strategies. Moreover, they may consider focusing on the external visual image and design to attract customers to improve customer purchase intentions.

Limitations and future research

Since mainland China has a huge number of population in different geographical areas, the number of customers born after the 1990s is also massive. There are also certain restrictions to consider regarding the number of questionnaires and data collection. There are also cultural differences between the North and the South, and differences in economic development between the East and West, which can contribute to certain limitations on the representativeness of data obtained for analysis.

This study has shown that the Japanese ACG culture has a positive impact on the consumer willingness of post-90s consumers in mainland China. A recommendation for future research is to investigate whether the post-90s consumers in mainland China are willing to pay a premium price for products with a Japanese secondary culture other than ACG and what the estimated premium price should be for their willingness to purchase.

References

Fan, D. (2017). *Research on B2B Brand Image Construction and Communication*. Shanghai University.

Li, X. (2018). *Research on the mechanism of the influence of brand joint matching on consumers 'purchase intention*. Donghua University.

Li, X. (2012). Joint Promotion Research . *Administrative Undertaking Assets and Finance*, (22): 95.

Liang, J. (2010). Path selection of joint embedding of non-well-known brands based on the analysis of game economic effects. *Science and Technology and Industry*, 10 (10): 53-55.

Liang, W. (2012). Successful conditions and risk avoidance of brand association. *China Securities Futures*, (11): 275.

Liu, J., & Yao, S. (2019). An analysis of the phenomenon of the co-branding of big fashion brands and fashion brands. *Modern Marketing* (Late Journal), (05): 68-69.

Su, H., Fan, G., & He, J. (2012). Brand Union: On the Ways and Strategies of Improving the Brand Value of Western Universities. *Journal of Bingtuan Education Institute*, 22 (05): 1-3.

Wu, Q. (2017). *Research on the cross-border effect of clothing brands from the perspective of consumers*. Hubei University of Technology.

Research on the Strategy of Talent Attraction of TX Company Based on Employer Brand Theory

Jing Wang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
407785947@qq.com

Abstract

The "Best Employer" appraisal based on the concept of the employer brand has become an honor that many large domestic companies are competing for. This is because the employer brand plays an important role in attracting talents and retaining talents. In addition, many companies have also begun to attach importance to the establishment of employer brands and formulate relevant strategies to attract talent. This article takes TX company as an example, on the basis of referring to the literature on employer brand attractiveness, combs and discusses the structure and dimensions of TX company's employer brand, and designs a better reliability and validity for the company. Employer brand questionnaire survey was conducted to analyze the dimensions of the company's internal employees and external job seekers regarding their employer brand perception, the internal employees' engagement, and the external job seekers' job search preferences. Considering the actual situation of TX Company comprehensively, suggestions on employer brand building are put forward, including; emphasizing employer brand marketing and establishing an image in the talent market, broadening employer brand promotion channels and improving employer brand building mechanism, and emphasizing common development with employees to provide promotion space for employees. Based on the results of employer brand research, it proposes optimization measures for attracting talents, including: proposing unique employment proposals, establishing a perfect talent mechanism, enhancing added value of work, and establishing a reasonable internal communication mechanism. The researcher hopes this research can help TX company to attract talents and enhance the brand building of employers.

Keywords: employer brand companies, talent attraction, strategy for attracting talents

1. Introduction

In 1996, SimonBarrow and Amble integrated the concept of "brand" in marketing with human resource management, so that a new concept was born. Therefore, we can think that since the employer's brand was proposed, it will span in the field of branding and human resource management, and it was initially recognized as a brand new branch of branding. In other words, from the perspective of brand science, employer brand is a key component of corporate brand, and it interacts with brand building from the level of employees and potential employees. If employer brand is included in the research of human resource management, it will be defined. At that time, its perspective has changed significantly, that is, to interpret the complex relationship between employees and potential employees and employers from a new perspective.

Up to now, in the theoretical research on employer brand, the research content is based on the brand-related theoretical framework in marketing, and its content and value, construction and evaluation are carried out. Although the research results in related fields have been very rich, there are still big differences in the definition of the scope of the employer brand research object in the theoretical circle. Some scholars believe that job applicants in the human resources market are the main research objects of the employer brand. At the same time, some scholars believe that the employees who are working in the company or have left the original unit are also the main research objects. However, from the perspective of brand marketing and communication, it is rare to look at the employer brand and study how it can be used effectively in the field of human resource management. Headquartered in S City, TX Computer Systems, Inc. (hereinafter referred to: TX) was established in 1998, as China's largest Internet service provider with its own advantages and great social communications products and services. But also it has become the Internet technology company with the largest number of domestic service users.

The development and growth of TX company are inseparable from various types of technical and management talents. Therefore, in terms of talent attraction, like all large enterprises, there is a set of mature strategic system. According to BOSS direct the appointment announced the “2018 most people concerned about the company TOP100” list, TX company was at 103.99 talent topped the list of concerns index. It was the internet giant for talent attraction. Among the elements of the Talent Concern Index calculated by this list, the first is the “good employer brand” , followed by sufficient job opening, positive talent recruitment attitudes, and extensive media and social network exposure, and so on. We can see that the employer brand is particularly critical for TX companies and also to other internet companies. The construction and dissemination of their employer brand determines to a certain extent their position in the competition in the talent market, and it is also a reflection of their comprehensive strength. To this end, this study will take TX Company as an example, through the analysis of the influencing factors of the internal and external attractiveness of its employer brand. Additionally, this paper explores the influence of the employer brand on talent attraction strategies and the key factors that can make its decision-making direction, in multiple fields such as marketing and human resource management.

In this study, by searching for "employer brand" as a key word, it is found that in recent years, there has been an important change in the research on employer brand. For example, in the research on the construction and application of the evaluation model of employer brand social attention, domestic studies such as "Research on the Employer Brand Building of Chinese Enterprises from the Perspective of Stakeholders" and "Reshaping the Employer Brand through Professional Value Orientation - Taking Wal-Mart as an Example" have found that the theoretical application of employer brand is a major research in recent years trends, including research on the relationship between BAT Internet's employer brand promotion and the relationship between employer brand image formation and college students' job-seeking tendencies.

At the theoretical level, employer brands have begun to lean towards the field of marketing and human resource management, and their related theoretical research is more focused on the application and implementation of actual business operations. In addition, as far as the research object is concerned. After subtle changes, the previous research on the employer brand is to study the relationship between employers and employees and potential employees. Over time and continuous practice and development, the theoretical research on employer brand now includes the public. In other words, for companies, the role of employer brand is not only in the front and back of the employment relationship, but also to expand its impact to the macro level of the entire business operation and development, such as the employer brand. Theories related to corporate culture have also appeared. It can be seen that at the theoretical level, the definition of the role that the employer brand can play is still very vague. Through the above research background, we know that the birth of the employer brand is developed by the fusion of brand related theory and human resource management theory Therefore, this study will make an in-depth exploration of the influential factors of employer brand attractiveness and the role of talent attraction, as a breakthrough to further analyze the relationship between employer brand building and talent attraction strategies, and strive to establish the theoretical achievements of the enterprise talent attraction strategy based on the employer brand.

2. Related theoretical research

(1) Concept Of "Brand"

For research on the aspects of company impressions, Gray and Balmer (2000) targeted employees or potential employees to the audience. They have psychological first impression about the company and then form a specific picture or company's impression. As the name suggests, company reputation refers to the audience's comparison after the subjective judgment of the company. WillRuch (2001), stands on the perspective of business management to extend and enrich corporate reputation.

Based on this, creating a good corporate internal environment to provide conditions for employees to stay is an aspect that every company should pay attention to. The innovation of this view lies in the asset theory in brand science which is extended and integrated with the employer brand theory, and then the employment experience is brought up as a concept. "Employment experience" refers to all the feelings and

evaluation of an employee in their work that serve businesses acquired in the course. The content of the main length of working hours can be enough to have much chance of professional technical and vocational training to get, but also involves aspects such as corporate culture, core values and the attitude of the company towards employees.

Mark Schumann (2006) studied on the perspective of the above internal staff to WillRuch (2001) research as the basis. The concept of employer brand was horizontal expansion. He pointed out that the scope of the employer brand promise should include those that can provide content for employees, such as a pleasant environment, job security to provide employees with peace of mind, and better career opportunities for promotion and development, compensation and benefits that can meet the basic needs of employees, and colleagues who can bring positive energy, and team atmosphere. From the perspective of external aspects of the enterprise, Ewing, Pitt, deBussy and Berthon (2002) pointed out that the essence of the current competition among enterprises is the competition for talents. And in terms of how to attract talents, good enterprises image will make the enterprise more competitive and easier to be selected by external talents. Based on this, they define the task of employer brand building as a brand image strategic behavior aimed at the potential labor market.

Michael Palmer (2006) also studied the potential job-seekers from the perspective of the company's external brand building, and puts forward feasibility suggestions on the principles and paths of employer brand building with full contact with every company that comes to the company. Applicants are the only way for companies to create and even enhance their own employer brand; train recruitment managers to become interviewers to play more efficiently; unify employment information and maintain consistency when disseminating inside and outside the company. We must vigorously build the company's own talent echelon to cope with the brain drain that occurs all the time. In addition, the foreign research on employer brand has been biased towards purely theoretical exploration. Among them, the research and analysis on the evaluation of employer brand value and the influencing factors have an important reference for this research. In terms of talent attraction, Teri Okoro (2016) proposed through research that once an enterprise encounters a shortage of talents in its development, it can be solved with various talent attraction strategies, such as increasing salary, employee training, and improving incentive mechanisms. We can try to implement a trans-gender talent attraction strategy, that is, appropriately increase the technical staff of the opposite sex to solve the shortage of talents.

(2) Definition Of Talent

The concept of talent is actually composed of two levels of talent definition and talent standards. The definition of talents solves the problem of what talents are. It is a highly abstract summary and concept of the essential characteristics of talents. Talent standard is a specific measurement and grasp of the essential characteristics of talent, which is a concrete concept.

"Modern Chinese Dictionary" defines talents as "people with both ethics and talents, people with certain specialties", which emphasizes that talents have virtues and abilities that are superior to ordinary people. Human resources experts have a more comprehensive and in-depth definition of talent: "Talent is a person who has made

creative work for social development and humanity, and has made greater contributions in a certain field, industry, or work.", This definition not only emphasizes that talents must have talents superior to ordinary people, but also the need to carry out creative work and make greater contributions to society.

Through the definition of talents, it can be seen that the reason why talents are different from people in general is because of the knowledge and skills they possess. The creative work carried out and the social contributions achieved are better than the ones of average person. The essence of talent lies in "outstanding". It is precisely because of the outstanding nature of talent that it has become the pursuit of people. This requires a certain standard to measure. At present, there is such a standard in the statistics of talents in various places: "Everyone with a technical secondary school and technical secondary school degree or above" or "Junior and above professional technical titles" are included in the statistical scope. For example, Bill Gates is not a university graduate, but it does not mean he has no talent. In fact, job titles, awards for achievements, technical invention patents, and many more are also socially recognized standards for talents.

(3) Employer Brand Attractiveness

1) Incentive Theory: Incentives are the means of influence with institutions or groups as the execution units and individuals as the targets. It caters to individual demands and makes it devote its main energy to organizational work to achieve organizational goals. At this stage, there are two situations related to the proposal. One is to rely on the motivation content ideological framework and place the foothold on the psychological level, which involves four conceptual contents: demand level, two factors, ERG, and achievement needs. The second is the process theory as the frame work, not only from the psychological dimension, but also consider the impact of behavioral activities, focusing on the results of the interweaving of two aspects. This includes analyzing some psychological processes and behavioral processes of employees, having in-depth study and exploring which incentives will guide employees to respond to certain expectations. Content-based incentive theory and process-based incentive theory are interrelated and complementary. The content- based incentive theory emphasizes the needs of employees. It believes that incentives are to encourage employees to meet the needs of employees to generate the actions expected by the organization. Incentive measures should fully understand the needs of different employees, and implement corresponding incentives for employees at different levels of demand, so that employees can produce the behaviors expected by the company, such as generating a sense of belonging and loyalty. Process-based incentive theory emphasizes the combination of personal goals and corporate goals to meet the personal needs of employees while achieving organizational goals. For example, providing a complete training program and a clear career planning route will lead post practitioners to coordinate development with enterprises to achieve a win-win and joint construction effect.

2) Internal Marketing Theory: Terry (1981) creatively launched internal marketing propositions. He said that although marketing methods mainly influence the external

market environment, it can still introduce internal working sections to persuade and retain internal employees who have a strong contribution to the enterprise and hold special resources. Therefore, he defined internal marketing as "the behavior of promoting the in-depth development of employees and enterprises." Taking employees as internal customers, the products that the company wants to promote are job opportunities. Target the real demands of the internal market audience (job opportunities) to ensure that talents are retained. Maurer, Howe and Lee (1992) believe that job seekers looking for work to obtain labor remuneration actually carry the nature of product transactions. We can explain it in two dimensions. If labor is used as a factor of production to serve as the product content of a transaction, the valuation result given by the position to the employee is the specific salary and treatment; the position conditions of the remaining business units are equivalent to intangible products, which may form considerable results of comprehensive benefits. For example, the job opportunities provided by the enterprise to meet the needs of job seekers, and the job seekers pay the corresponding labor to return the job opportunities provided by the enterprise. This job search behavior is a double choice. In this choice, employees are internal customers of the enterprise, and positions are intangible products possessed by commercial units. It is necessary to cater to the employees' corresponding demands in order to implement the transaction will. Only when its demands are answered accurately, it can attract, motivate and retain employees to achieve the company's overall goals.

The role of internal marketing theory in the employer brand is explained roughly as follows. Similar to the macro background corresponding to the product, there are also established customer resources in the human capital market, that is, groups that have established a stable employment relationship with the enterprise. They fill the first market space. When business units present high-quality services and ideal platforms to such "customers", they can persuade practitioners who have already created intentions to quit and change jobs, and practitioners who have a certain degree of loyalty to their jobs are also encouraged to strengthen their emotional connection of business. After that, customers in this part of the market will drive customers in peripheral markets to establish trading relationships with enterprises. That is, the employed person assists the enterprise to complete the recruitment and publicity task. This will more effectively motivate potential people to submit resumes, and after collecting talents, corporate macro plans will be easier to achieve.

3) Personal Organization Adaptation Theory: Schneider (1987) proposed the "attract-choice-loss" model, which regards employees in the organization as an aspect of the organization. They always pay attention to the organization, and evaluate and inspect the organization's culture, values and corporate attributes whether these factors are consistent with their own values and personal characteristics. In general, employees prefer to choose an organization that matches their personal characteristics and values. In the process of employees' integration into the organization, there may be some expectations and longings. Uncoordinated manners and ways of thinking should be adjusted and two-way compromised in the process of joint construction by units and

individuals, ultimately balancing the demands of all parties. Liang Shuping and Li Xiaohong (2005) both stated that the principle of "adapting practitioners and adapting product temperament" can be used in the human resources section. Just as the market audience buys products, generally speaking, products that fit their own temperament are taken as the purchasing target. When choosing an employer, job seekers are more willing to choose an employer whose brand image matches its personal image.

According to the theory of individual organization adaptation, the cultural orientation presented by business units is one of the reference indicators for practitioners to evaluate enterprises. Whether there is a contradiction between the operation concept, job value and its own value orientation, whether it can be coordinated, is its content. The more common the value proposition exists, the operating mode and style fit the individual characteristics, and the job attributes conform to the individual elements, the more likely the talent team will recognize the company. When the performance of an employer is consistent with the performance of its intended employer, it is the easiest to win praise from employees. The higher the employee's recognition of the company and work, the more attractive they are and the greater the likelihood of being selected.

4) Psychological Contract Theory: Levinson H (1962) creatively introduced the psychological contract claim. This point of view emphasizes that there are expectations for both business units and post-workers, and the extra requirements between the two parties have long been flooded with employment cooperation links, which is the psychological contract. Kotter J.E (1973) stated that the psychological contract is not explicitly listed, and its contractual payments only exist on the psychological level. That is, the field of conception forms a two-way influence around individuals and units, that is, whether an employee can provide the equivalent labor, he or she gets paid. Schein (1980) defined the psychological contract as having unwritten expectations in the organization that affect the managers and employees of the organization. The specific expectations cover material demands, career development goals, and also involve senior management evaluation, ability improvement and other demands. However, it should be noted that the appeal request is not interpreted by the parties' language, but exists only as an idea. Previous scholars' research on psychological contract theory mainly focused on the expectations of managers and employees in the organization, that is, when the company provides employees with corresponding salaries, then employees should also pay corresponding labor in return. When the career development space such as training and promotion meets the expectations of potential employees, the corresponding job applicants will formally enter the job through interviews. If the professional threshold and comprehensive ability threshold set by the interviewer are easily crossed by job applicants, it can also promote the employment relationship.

As can be seen from the above definitions, previous studies defined psychological contract theory as the expectations of organizers and employees, but did not explain each other's expectations. When the other party can meet their expectations, they will produce the behavior expected by the other party. For example, generating work behaviors and improving work efficiency. Previous scholars' research on psychological

contract theory mainly focused on the expectations of managers and employees in the organization.

3. Research Methods

Based on the previous chapter's analysis of the current status and problems of TX 's employer brand building and talent attraction, we can learn that TX 's current human resource management challenges are rapid industry development and fierce competition in the talent market; operation encounters bottlenecks. There is limited room for talent improvement; the contradiction between supply and demand and the lagging talent management mechanism; insufficient brand maintenance and weak talent echelon construction. At the same time, based on the domestic and foreign literatures collected in the above articles, the research perspectives and specific methods of each researcher are analyzed. The research in this article is guided by the psychological contract theory, and finally adopts Lievens & Highhouse's function and symbol of the employer brand. The two major feature analysis methods are used as a reference.

In terms of functional characteristics, according to psychological contract theory, it specifically includes three factors, namely salary and welfare, work experience, and career development; in terms of symbolic characteristics, it specifically includes corporate reputation, working environment, and organizational innovation. Together they form two aspects of the employer brand.

In order to make the results of the survey more authentic and credible, this article uses a pre-survey method and uses the information obtained to adjust the content of the questionnaire in order to optimize the effectiveness of the questionnaire. Starting from the corresponding research conclusions at home and abroad, and referring to the corresponding constants in the text, the first draft of the questionnaire was prepared. There are two versions, which are distributed to internal practitioners and external job applicants. The former covers individual basic information, employer brand evaluation, and the degree of passion of practitioners; the latter covers individual general information, employer brand evaluation, and job search appeals.

The overall questionnaire refers to Likert's five-point scale, writes its internal options with statements that explain the facts, and according to the degree of difference, the order is listed in the order of " strongly agree, agree, cannot judge, disagree, strongly disagree". The corresponding value is 1-5. There are nine internal questionnaire index elements, listing a total of 26 questions; external questionnaires using the same number of indicators, listing a total of 26 questions.

According to the psychological contract theory, the internal practitioners also use the scale in terms of job enthusiasm, and formulate a total of 6 questions around promotion, retention, and effort indicators.

According to the theory of psychological contract, the aspect of job search is still made according to the scale, involving data collection and job search project indicators. There are 6 questions in total.

4. Results

（1）The industry is developing rapidly and the competition in the talent market is fierce.

The flow of Internet talents in the internet industry is relatively active. Statistics show that the important personnel flowing into China's 2016 internet system are basically organizations represented by the United States and Britain. Internet talents flowing into the United States mainly come from countries such as India and China.

The circulation advantages carried by the internet also appear in terms of talent factors. As a display platform for the superiority of talent allocation, it presents us the focus content in the internet range. According to the 2017 Internet Talent Development News, the most densely distributed internet talent in the world is the United States, which contains more than 16% of professional talent resources. The 2014 Nian highest proportion of such resources into India, the United Kingdom places 10% of US Internet data to absorb talent, which ranked third, while China ranked seventh, reached absorption of US Internet personnel 4%. However, when we counted the internet talents in the United States, we accidentally found that about 43% of the talents came from India, ranking first; 10% were transferred from China to the United States, ranking second, and the United Kingdom ranked third with 6% data on.

In the emerging markets, the relevant labor resources in the internet field are more abundant, and the Internet-level talents at the infrastructure level have received attention from all parties. Focusing on the United States, China and India, the average job-hopping cycles of relevant job practitioners are 27 months, 25 months and 23 months respectively. The expansion rate of software and IT services is the highest in the three countries, and the net inflow scale shows 5%, 12%, and 5% increase respectively.

It is not difficult to see that these countries with active internet talent flows are the world's leading internet industry development powers. To a certain extent, it illustrates the integrated innovation of the internet industry, which effectively promotes the flow of knowledge and technology and promotes the integration and development of internet technologies in various countries. Increasingly, this presents the check and balance situation of its global talent allocation structure, which has strengthened the regional fairness of internet innovation projects in multiple ways.

Emerging Internet organizations with entrepreneurial orientation as their performance characteristics have begun to participate in the traditional internet industry, forming a tense relationship in the allocation of human resources. Within the field of start-ups began to focus on high design competitive wages, say, Beijing, most network programmers can get over 10 million annual salary, up to 20 million. More than one sixth of the group's annual salary has reached 300,000 to 500,000.

With the available information of Chigu Trends, when technology practitioners have been carrying 1-3 years of job experience, with the British American Tobacco Company as a reference, the average salary of companies such as Meituan and Toutiao, etc. exceeds 21%. In 3-5 years, the corresponding salary advantage is 18 percent. Uber and Airbnb, as the leading companies in the United States, pay special attention to the

advantages of talent deployment, and take traditional brands such as Google and Amazon as reference objects and competitors.

The focus of the analysis of internet topics is actually the focus formed on the ratio of talents. The volatility of the internet market in China and the United States has significantly exceeded the global average. Cloud computing, software design, and autonomous driving are regarded as the most high-profile scientific research projects, and the influence of talent factors is also constantly floating. These hot spots have led to the influx of advanced talents from all walks of life in various countries, and the scale of investment is very considerable, bringing innovation power beyond the previous level.

（2）The management encountered bottlenecks and limited room for talent improvement.

After 1965, internet technology gradually sprouted and developed. After 1990, the World Wide Web was born, which put the internet life on the agenda, and many home users began to contact this new thing. In 2000, the technology has been optimized and its industrialization trend is very obvious, and it has spread in the international market. Affected by the promotion of technological innovation, the " Internet+" model has become more popular, and the "+ Internet " claim has also been launched. The former focuses on the incorporation of elements of the Internet in the old format environment, using the internet to subvert the advantages of both set industry trends, mainly to absorb the multiplier effect; the latter is concerned with the old construction-oriented industries. The Internet is a key technological product and a strategic medium. The above-mentioned model advocates that the innovative marketing it carries serves as a flag and a benchmark in the international Internet market, and has become the target of the corresponding companies.

Today, the global allocation of internet talent resources is also undergoing profound adaptive changes. From the perspective of the distribution of talents absorbed by the internet industry, information technology and service industry practitioners top the list. The core function of the internet is still a platform for information exchange and dissemination. People have obtained all kinds of conveniences that were once unimaginable. Online education also has a large number of employees to help create a lifelong learning society. The computer software industry has followed, and has become an effective tool for global users to make full use of key internet technologies. Hardware, consumer electronics, semiconductors and other content are hard technical indicators for evaluating professionals. The corresponding technological upgrade process has accelerated, innovation activities have increasingly revealed a qualitative development trend, and the frequency of updates per unit time has gradually increased. As far as TX is concerned, it has entered an obvious bottleneck period with the other two Big Mac companies, and the talent competition is facing an impasse. At present, in the international field, the characteristics of the international allocation of special talents in this industry have been adjusted to show adaptability. According to the analysis of the current talent structure of the industry, the largest proportion is data technology and service practitioners. The key value of the internet is still to play the

system environment of data transmission and promotion, and the public can use it to obtain the welfare conditions that were unimaginable in the past; online education also absorbs a wider range of practitioners, which facilitates the implementation of the concept of lifelong learning throughout the territory. The software field is ranked third, providing key technical services in the international user market, and deriving related job opportunities. The most popular hard technologies for internet talents involve hardware, consumer electronics, semiconductors, and so on. The overall technical outlook is gratifying and presents a rapid construction trend. Therefore, regarding the dimension of talent development prospects, TX companies, like many large internet companies, are subject to certain restrictions.

（3）The contradiction between supply and demand, the talent management mechanism lags behind.

Taking Beijing as an example, in the first quarter of 2017, the proportion of talent demand in the entire industry, the internet industry's demand for talent accounted for 47.28%, ranking first. To a certain extent, high demand provides a good export for talent supply. Among them, network programmers account for 30% of internet talents. According to IDC quantitative data, there are 18.5 million network programming workers in the international field, and the number of people in this position in China accounts for one-tenth. As the trend of international internet entrepreneurship has become more prominent in the recent period, all circles have introduced the "Internet +" model, and cloud computing technology has become more mature, smart tools are increasing, and the market has a stronger demand for network programmers. In the current situation, there will be a contradiction in the supply and demand relationship of the entire Internet talent market. Due to the divergence of the target talent's diversified needs and the development of the enterprise, there will also be challenges for large internet companies led by TX companies to attract talent. In terms of overall talent attraction strategy, TX Company has formulated detailed plans, but in terms of management mechanism, due to the rapid flow of talent and the rapid development of the industry, there is still a certain lag in this aspect. This is also the current stage of TX. One of the many dilemmas facing the company.

（4）Insufficient brand maintenance and weak talent echelon construction

Today, TX, a massive internet company, has more than 27,000 employees, with an average age of less than 30 years, of which 50% are R & D personnel and more than 30% have a master's degree or higher. Obviously, the harmonized values and healthy mechanism ensured TX's talent strategy, and the industry it is in is undoubtedly at the forefront of the times. Therefore, the talent element is very important and plays a decisive role in the key competitiveness. T Group, which maintains the employer brand effect for a long time, is obviously easy to obtain high-quality talent. However, although TX is continuously listed on various "best employers", and this is only the achievement of its employer brand building, and in the specific employer brand maintenance, its problems are still very obvious. And because the flow of talent of the internet industry is large, TX company at this stage in addition to the "university joint training" strategy outside, there is no more way to build echelon personnel.

5. Discussion and Conclusion

For TX, the internal and external influence of the employer brand plays an important role in the process of attracting talents. Employers' recognition brought by them has received huge help both in retaining internal talents and attracting external talents. Employer identity is cultural identity, and shared values are more important than regulations. In addition to building a flat and diversified enterprise architecture platform, TX company really focuses on the convergence of values between employers and employees, and diversified development is always based on the shared core values under the premise. Therefore, in addition to the efforts and dedication at the material and organizational levels, the "superstructure" of corporate culture can be called an important thrust to gather people's hearts and enhance employees' sense of mission. Regardless of the classmate who just graduated or the employee who has been in the company for more than 10 years, by receiving the same empowerment and trust, they implement the same professional attitude and working purpose.

Therefore, it can be seen that for TX companies, the employer brand is not only about the appearance of the employer image and external publicity, but also based on a lot of real work experience and application experience. With the rapid development of the business and the continuous growth of the organization, TX hopes to continue to maintain effective communication and interaction with each employee terminal individual, and continuously promote the employer brand building from unidirectional communication to more diverse interactive experience. In the future, it will remain the consistent aim of TX to build a talent strategy to treat employees as product users and to maximize the product experience.

References

Balmer J. M. T., & Greyser S. A. (2002) Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3):72–86

Blalock, M. E., & Sturm, T. W. (1983). Employer brand development (June, 1981). *Business management*, 109(3), 483-486.

Ewing, M. , Pitt, L. , & Bussy, N. D. . (2002). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.

Gray, E. R. , & Balmer, J. M. T. . (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Levinson, H. S. , & Hyatt, M. T. . (1962). Global employer brand impact analysis. *Business management experience*, 83(6), 1224-1230.

Maurer, S. D. , Howe, V. , & Lee, T. W. (1992). Organizational recruiting as marketing management: an interdisciplinary study of engineering graduates. *Personnel Psychology*, 45(4), 807-833.

Okoro, T. (2016). Diverse Talent: Enhancing Gender Participation in Project Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170-175.

Schein, B. (1980). The People Make the Place. *Personnel Psychology,* (40): 437-453.Shuping, L. & Xiaohong,L. (2005). "adapting practitioners and adapting product temperament ", *technological Wind.*(1):02-03

A Study on the Compensation Incentive for College Teachers in XX Private Colleges

Wang Yuqi

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
294192686@qq.com

Abstract

This paper summarizes the present situation and existing problems of XX private university teachers' salary incentive on the basis of questionnaire survey and field interview, analyzes the causes of the problems, and integrates and strengthens the salary incentive elements according to the specific needs of XX private university teachers, and tries to put forward the feasible scheme design for the improvement of private university teachers' salary incentive, aim to achieve the purpose of encouraging teachers and improving the competitiveness of XX private colleges and universities.

Keywords: private colleges and universities, teachers, incentives, comprehensive pay system

1. Introduction

Since the reform and opening up, China's higher education has made vigorous development, from "small lotus just exposed the sharp corner" to "the lotus leaves infinite green" Its amazing development speed has trained a large number of outstanding talents for the social, economic and cultural construction. It has truly practiced the idea that education is the foundation of all social construction. In recent years, China's private colleges and universities have been increasing their enrollment, and the number of college students has increased greatly. In 2017, the number of Chinese private colleges and universities has risen to 735. The growing demand for teachers has led to the rise of teachers' demand posts. However, with the continuous growth of private colleges and universities, there are also different degrees of brain drain, especially the shortage of high-level talents, which seriously restricts the improvement of teaching and scientific research level in private colleges and universities. According to the survey, before the 1990s, traditional pay methods such as wages and bonuses were effective means for organizations to attract talents, but in recent years, employees have also paid great attention to non- monetary pay such as authorization, promotion opportunities, etc. However, at present, private colleges and universities lack the concept of comprehensive compensation. Teachers generally only gain the traditional way of compensation, without incentives. Therefore, if those educational institutions need better motivational teachers, they should set up the concept of comprehensive salary. This relates to the consideration of the sense of achievement at work, the opportunity of learning and growth, instead of paying attention to other additional wages such as bonus.

The speedy development of private education today is also large in scale. According to the data of the National Bureau of Statistics in 2017, there were 735 private colleges and universities, while the number of teachers engaged in higher education work was nearly 200,000. It is not an easy task to manage these large number of college teachers to have more enthusiasm to actively and creatively develop themselves in high-level teaching and research. Performance appraisal, as a fair and just management means, plays a vital role in promoting the education and scientific research of college teachers.

With the development of private colleges and universities, there are also a series of problems, such as the outflow of teachers, the low satisfaction of teachers and the need to strengthen the construction of teachers. This directly affects the fate and future of these institutions. Through the survey of degree of satisfaction of the current teacher compensation incentive system / scheme in XX colleges and universities, the results of this study determines what the factors of concern to the salary composition of college teachers are, so as to formulate the salary incentive system in line with the actual situation of XX college teachers, and solve the defects of the salary incentive system of these teachers.

Domestic and foreign experts and scholars on incentive and university compensation system research results are extremely rich. The main research conclusions and views are Solo (1979) and Shapiro and Stiglitz et al. (1984) believe that the high level of pay in private colleges and universities is in fact the commitment of the school to obtain the hard work of the staff. High pay can reduce the possibility of

college workers' laziness. Larry Hammer believes that economic factors play an irreplaceable role in stimulating the behavior of teachers in private colleges and universities. Therefore, when designing the salary system, private colleges and universities should first highlight the quality of economic incentives. When setting up teachers' compensation, they should let teachers' personal behavior be directly linked to their salary performance, so as to constantly encourage teachers to act actively. Larry Hamel said, in particular, private university teachers as knowledge workers, who had special expectations of non-economic factors such as a good working environment, a knowledge-based atmosphere, challenging scientific research tasks, and a generally respected position. Lawler (1971) and Heneman (2005) believed that a well-functioning compensation incentive mechanism would not only enhance the well-being of staff, but also, more importantly, promote the development of schools. Theodore W. Schultz (1971) recognized in the study that different groups had different concerns about pay. He Sai-nan (2017) in order to improve the quality of running a private university, the institute will stimulate the work motivation of college teachers in the first place, and improve the effective incentive mechanism for the long-term healthy development. Wang Yao (2018) analyzed how to stabilize the teaching staff from the aspects of teachers' differences, salary and welfare differences, promotion and development differences. Chen Gui-yong (2018) proposed that university management should set up incentive mechanism by combining teaching with scientific research, material and spiritual, advantage and weak subject. Zhu Xiuli (2012) used vision incentive, praise incentive, training incentive, sincere incentive, and leadership personality charm to motivate and establish a set of good non-monetary incentive mechanism. Du Junlin (2014) conducted empirical analysis to study the feasibility of implementing non-monetary compensation, put forward specific measures to give full play to non-monetary compensation incentive. Zhan Hong (2018) analyzed the importance and current situation of non-material incentive for private college teachers, from campus culture, emotion, respect and career development planning. In fact, these research results and views theoretically support, and provide research direction for this paper.

Through the research of XX private colleges and universities, based on the comprehensive salary incentive theory, on the basis of questionnaire survey and field interview to XX private university teachers, this paper summarizes the current situation and existing problems of XX private university teachers' salary incentive, analyzes the causes of the problems, and integrates and strengthens the salary incentive elements according to the specific needs of private university teachers. At the same time, it can also provide reference for the construction of salary incentive mechanism in other private colleges and universities.

2. Research methods

2.1 Main approaches taken in the study

According to the research methods listed in the literature, combined with the needs of this study, comprehensive analysis, mainly adopt the following three research methods:

(1) Method of combining theory with practice

Based on the comprehensive salary theory, combining with the scientific salary incentive theory, this paper analyzes the deficiency of the salary incentive system of XX private colleges and universities, guides the practice with theory, confirms the theory with practice, and puts forward the corresponding countermeasures.

(2) Method of combining quantitative and qualitative analysis

Based on qualitative and quantitative analyses, this paper will use a large number of formulas, charts and models to speak with data. Therefore, the analysis is more scientific and intuitive, so that XX private colleges and universities pay incentive system scheme design more persuasive and targeted.

(3) Literature analysis

The researcher collect and study domestic and foreign monographs and articles on incentive theory, learn more theories, inspire more thinking, and collect more useful information from internet.

Combining these three research methods and research needs, this study mainly uses two research methods: questionnaire survey and interview survey to investigate and study the employees of XX private colleges and universities.

2.2 Questionnaire

1. Research Purpose

By means of questionnaire survey, we can find out the salary situation and incentive degree of teachers in XX private colleges and universities, and grasp the current teachers' preference for salary elements, so as to provide the basis for the design of salary incentive scheme for teachers in Quanzhou private colleges and universities.

2. Questionnaire design

The questionnaire mainly takes the economic reward element as the main test point, supplemented by the non-economic reward element, through the presentation of the test factor. The subject teacher makes a certain degree of approval choice. A questionnaire consists of four parts (Appendix A):

The first part is the basic information of the subjects investigated (Questions 1-5). It mainly includes five aspects: gender, age, education, school age and professional title. Through the understanding of the basic situation of the survey object, it is helpful to define the scope of the survey object, and take the personal situation of the teacher as the contingency factor of the questionnaire.

The second part is the basic salary survey (Questions 6-20). Questions 6-15 mainly investigate teachers' basic salary status, including teachers' current income level, expected income level, salary composition, welfare status and so on. Questions 16 and 17 mainly investigate the degree to which the performance appraisal system plays a role in salary incentive, including the complexity of the performance appraisal procedure and the response of salary to the appraisal results. Questions 18-20 mainly investigate whether pay is fair. In a word, the main purpose of this part of investigation is to understand the salary incentive situation of Chengdu private colleges and universities.

The third part is the work identity survey (Questions 21-24). The level and stability of salary can greatly affect the change of teachers' sense of identity and pressure, so the

investigation of this part can further understand the situation of teachers' salary incentive and their feelings.

The fourth part is the pay factor demand intensity survey (Question 25). The table lists 13 salary elements, sets five options according to the importance, adopts the five-point scoring method, and the teacher scores the importance of the salary elements according to his own needs.

3. Participants in the questionnaire

Questionnaire is mainly in XX college full-time teachers as the survey object, excluding part-time teachers, teaching assistants, administrative staff and logistics personnel. XX college is chosen to carry on the research because of many reasons. First, the personnel fluctuate greatly in the last three years. This belongs to the national key software college and has been acquired by other education many times. Second, the management way has the public institution characteristic. Third, nearly three-year enrollment scale expands unceasingly. With these reasons, the researcher decides to choose XX college to study its teacher salary incentive system to be representative.

According to the previous survey data, there are 261 full-time teachers in private colleges and universities. The number of people is not large, so the questionnaire survey of the whole staff is carried out. According to the Taro Yamane formula (below), the error rate of the questionnaire survey of the whole staff is 0, which meets the requirements of the questionnaire survey.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

The n is the sample selection; the N is the sample total; and the e is the error probability.

4. Questionnaire distribution

The object of the questionnaire is full-time teachers, who work in colleges and universities for a long time and live in teachers' apartments. Therefore, in order to ensure the authenticity and effectiveness of the questionnaire filling out, paper questionnaires are used to distribute in teachers' apartments.

2.3 Interview survey

1. Research Purpose

The purposes of this research are to understand the salary situation and incentive degree of XX teachers in private colleges and universities by means of questionnaire survey, and to grasp the current teachers' preference for salary elements which provides the basis for the design of XX teachers' salary incentive scheme in private colleges and universities.

2. Person Interview

To obtain the true feelings and views of teachers in XX private colleges and universities on the current situation of salary incentive, and to dig out the deep reasons behind it, the author designed the interview of teachers and managers in private colleges

and universities (see Appendix B for the outline of the interview). Methods A semi-structured interview was used to ensure that the design and answer of the questions could be limited in the framework of this thesis. The interviews are conducted via face-to-face and on the telephone.

3. Interviewees

In the aspect of teacher interview object, the author mainly makes cross selection according to age, professional title, educational background and professional classification, and selects 8 teachers to interview, covering teachers of all ages, academic level and professional title level. Managers interviewed mainly selected one each from school leaders and personnel department teachers.

2.4 Data analysis methodology

1.Sample descriptive analysis

Before the descriptive analysis of the sample data, the basic information of the first part of the questionnaire should be counted and analyzed, mainly to understand the basic situation of the questionnaire fillers, descriptive analysis of the scale, mainly for the understanding and analysis of the data equilibrium state and fluctuation state (Xie, 2016).

2.Reliability and validity analysis.

Reliability analysis in SPSS 22.0 is actually reliability analysis. Reliability refers to the consistency and stability of measurement results. When studying reliability problems, we usually consider the influence of random errors. If there are more random errors in measurement, there will be lower reliability. On the other hand, measurements with high reliability have the same or similar results at each measurement.

Validity refers to the degree to which the measuring tool or means can accurately measure the things to be measured. It mainly reflects the extent to which the measured results reflect the content to be examined. The more consistent the measurement results with the content to be examined, the higher the validity; conversely, the lower the validity.

3. Factor analysis

Factor analysis was first developed by psychologists to explain human behavior and ability by using extracted common factors to represent different personality traits and behavioral orientations. The purpose of factor analysis was to explore the overall validity of the entries and scales and to test the hypotheses between the variable relationships.

4. Findings XX Private Colleges

At present, the salary incentive of XX private colleges and universities is mainly composed of four parts: distribution incentive, reward incentive, promotion incentive and training incentive.

1. Distribution incentives

The distribution incentive of private colleges and universities exists in the way of subscription company equity, how much equity subscription is also related to employee appraisal performance. In the weekly report, employees who subscribe for shares can get a discount on performance scores according to the number of shares they subscribe

for. If they do not subscribe for shares, employees who subscribe for more than 10,000 Chinese Yuan will not discount their performance scores. In this way, there are not the actual work results of employees as the only standard to assess performance.

2. Reward incentives

XX private colleges and universities conduct an evaluation in the end of each year according to the work results of employees and the form recommended by each department and reflected in the year-end assessment performance.. An additional allowance is paid annually to persons with high professional titles and academic qualifications; at the end of the year, awards for scientific research subjects, writing papers and other scientific research matters are assessed and then appropriate awards are given. College strives to achieve career retention, business retention and emotional retention.

3. Promotion incentives

The promotion mechanism of teachers in private colleges and universities mainly reflects the evaluation of on-the-job title and the appointment of posts. According to the investigation, the professional title evaluation requirements of private colleges and universities are the highest in the surrounding colleges and universities, taking associate professors as an example, the basic requirements are three core publications, one provincial project, one patent, and 218 teaching hours per year. In terms of job appointment, a combination of in-school and out-of-school recruitment is adopted, giving priority to staff with long working years and those who make special contributions.

4. Training incentives

Every year, the private XX higher vocational colleges organize the teaching staff to participate in the training of the backbone teachers and the quality training of the double teachers organized by the Anhui Provincial Education Department. After the training with formal reimbursement documents, training certificate (certificate of qualification), personal training summary, the college reimburses 2/3 while the individual bears 1/3. The college will not reimburse the related expenses if the personnel do not obtain a certificate of completion. Schools will also organize various forms of training, but the level is low. The cost of the combination of self-care students and school support, generally require full participation, qualified training and a certificate of completion, as a prerequisite for the evaluation of the first and promotion of job titles.

4.Research analysis and conclusions

4.1 Analysis on the Current Incentive Mechanism XX Private College Teachers

Through summing up the results of the questionnaire survey of teachers in XX private colleges and universities, using the incentive theory to analyze, it is found that XX private colleges and universities have the following problems:

1. Lack of understanding of performance appraisal

Performance appraisal is based on the previous work goals to assess the work results of college teachers. It is the basis for college teachers to make the next work plan according to the feedback results of the assessment, not only to assess the degree

of completion of staff work. At the same time, college education has a relatively special situation industry. Lack of understanding of performance appraisal or unscientific assessment can easily lead to the dissatisfaction of college teachers, poor sense of belonging, and then cause team disunity, waste of resources, and unable to achieve the goals of the school.

2. Insufficient incentives for performance appraisal

The salary composition of the university does not include the performance salary That is no performance salary, only the end-of-year savings fee as an assessment incentive. When comparing to monthly salary, the amount is very small. The key is that the results of performance appraisal have no great influence on the key elements of the university system. In such cases, the work done more and less, the quality of teaching, the development of scientific research and so on are based on meeting the basic requirements of the school, lack of motivation and passion to high quality, high requirements to complete the work of the school.

3. Assessment subjective

At present, the school's assessment method, content, and standard is single, and unclear. Different posts, different work content of the assessment and methods are basically the same. There is no obvious difference, and performance appraisal is a mere formality. Because the assessment goal is not clear, the person who completes the examination has a great subjective consciousness, which seriously affects the fairness and fairness of the assessment results. For example, people have a strong memory of recent events, but once time passes, the memory becomes blurred or unclear. People attach great importance to things that are good for themselves, and ignore the ones which are not. These factors will affect the assessment of the examiner. To some extent, it can hurt those who work hard but are not good at talking.

4. Assessment Results No Feedback Application

Performance appraisal refers to the process in which the main body of the appraisal uses scientific assessment methods to evaluate the completion of the work tasks of the employees, the degree of performance of the work duties of the employees and the development of the employees against the work objectives and performance standards, and feedback the evaluation results to the employees. According to the definition of performance appraisal, we can divide it into two parts: one is appraisal, the other is feedback. In the study of the school's assessment system and the actual process, it is found that the teacher is usually assessed by the head of the department, after the head of the department directly reported to the personnel office. The results of the assessment are not published. The teacher does not know the assessment results and the assessment process. Therefore, the teachers are unable to improve their own problems in time, and lose the purpose of performance appraisal in colleges and universities.

5. Lack of professional examiners

The system, framework, process and standard of performance appraisal all need professional personnel to write and formulate. In the implementation of the appraisal process, they need some professional personnel to carry on the appraisal. College education is different from the general education. There are many majors in colleges and universities, and each major has its own characteristics in the formulation of

relevant assessment standards, systems, more need to think based on relevant majors. Colleges and universities also have more prominent feature. Many work results cannot be quantified. Therefore, in the process of assessment, we need to think about the non-quantitative work results. However, in the system of the survey object, it is not found that the professional personnel of performance appraisal, the choice of the examiner is mostly to the head of the department. The problem is that a considerable number of middle-level managers, such as the head of the department, are not professionals of the profession. This causes the examiner to be unclear what the object of assessment is doing, and how to reflect the results of the work. Obviously, such an examination result is lack of credibility.

4.2 Measures and recommendations

Performance appraisal is a very effective assessment method, not only to evaluate the work results of employees, but also an important way for employees to improve their working methods. The establishment of an effective performance appraisal system can greatly promote the work enthusiasm, creativity and the formation of an efficient and high quality university organization. At the same time, effective performance incentive is conducive to the improvement of the overall work of the school, so that the staff of each post perform their respective duties, and the teachers with poor assessment results have upward pressure. Such a virtuous circle will promote the optimization of the organizational management structure of colleges and universities, which also achieves the purpose of carrying out the performance appraisal of colleges and universities.

1. Optimize the contents and methods of assessment

First of all, in the examination content, not only to judge by the simple results, but also to increase the behavior-oriented assessment content. Hence, the examiner can better understand the work content of the person under examination, and judge whether it conforms to the assessment standard formulated by the company. Secondly, in view of the single assessment method, the subjectivity of the examiner is too strong. The assessment method and the examiner will be optimized, in short, 360-degree assessment method. That is, the superior, colleagues, subordinates, themselves and customers to assess the subject of an assessment method. Through this multi-dimensional evaluation, combining the opinions of different evaluators, we can get a comprehensive and fair evaluation. By this method, the information source of the examination is expanded, and the reliability will increase, which makes the conclusion of the examination more reliable. Schools randomly select representatives from students, teachers, direct leaders and school leaders to break the single evaluation mechanism of personnel or direct leaders. such as setting teacher assessment score = immediate leadership score + teacher colleague score + student score and important work score.

2. Increase in the proportion of performance appraisal

According to the survey, the main title of teachers in this school is teaching assistants and lecturers, and the average salary is about 3,500 Chinese Yuan, which belongs to the lower level of teachers' wages in Chengdu colleges and universities, in view of the current situation, a new part of the school funds as a separate reward, as a

monthly performance appraisal incentive, while increasing year- end performance incentives. At the same time, the results will be linked to the evaluation of teachers' professional titles, such as the number of excellent examination papers, scientific research and other factors, or as a condition for exceptional promotion. In this way, not only from the economic aspects of the subject of incentives, but also promote the subject of professional title promotion, will greatly promote the positive and creative work of college teachers, constantly improve the composition of college teachers, and support the promotion of scientific research.

3. Building a Perfect Examination System

First of all, it is necessary to clarify the job assignment and job responsibilities. The work task book mainly includes the post name, the post description, the post task, the work standard, the post request and so on. For different positions, different work content, make different work said task book, clear the corresponding position should do, how to do, what is the standard of doing things. On the basis of this work task book, the evaluation content and evaluation standard are formulated to ensure that the performance is recognized by the teacher. Secondly, reasonable formulate assessment standards. College education industry and other industries are different. A considerable part of the work cannot be quantified, such as the quality of students' graduation, and the quality of scientific research results. In setting up the relevant examination content, for the energetic work, such as class hours, the number of published papers, the number of graduates and so on, as far as possible to quantify, for the work that cannot be quantified, such as paper quality, teaching quality and so on, can be determined by setting the corresponding evaluation indicators, such as the publication level of the paper, teaching awards and other indicators according to the assessment index rating to determine the assessment score. Finally, the quality objective management system is constructed. The first step is that the senior level of the school should define the annual school objectives, and according to the objectives of decomposition, devolved to the corresponding departments. In the second step, each department formulates the corresponding annual plan according to the goal which decomposes to the department. In the third step, employees make their own annual work plan according to the department's annual plan. In this way, every university teacher participates in the goal formulation, strengthens the teacher's sense of belonging and the sense of ownership.

4. Actively conduct performance training and value the results of performance appraisal

When the new employee enters the post or the performance appraisal index changes, they actively carry on the performance appraisal training, to understand the performance composition, the appraisal index and so on. The teachers have the right to know in order to cooperate positively with the performance appraisal. For the results of performance appraisal, it needs to be clear that "appraisal is not an end, improvement is the core", from the leaders to the front-line teachers. We must pay attention to the results of the assessment, so as to promote the improvement of their own work.

Reference

Fan, C., Sha, R., & Liu, H.(2013)..A Survey and Analysis of Teachers' Professional Identity in New Undergraduate Colleges. *Journal of Chuzhou University*, 4:90-94

Growth group.(2010). Enhancing scientific management and normative governance of independent colleges. *Study Monthly*, 11:84-85

Huang, Y., Fu, Z, & Deng, Z.(2009). A Model Study on the Incentive Mechanism of Teachers in Independent Colleges of Colleges and Universities *Journal of Tianshui Normal University*, 03:6-9

Liu, X. (2012) .Analysis on the Pay System of Teachers in Private Colleges and Universities. *China Management Informatization*, 1:58-59

Liu, Q., & Yang, Y.(2011). SME Management and Technology (Late Edition).A Study on the Incentive Mechanism of Young Teachers in Independent Colleges.

Ma, X. (2011). A Study on the Incentive Mechanism of Teachers' Salary in Colleges and Universities - Taking Zhejiang University as an Example. *Journal of Hangzhou University of Electronic Science and Technology (Social Sciences Edition),* 07:3

Shi, W., & Zou, Y.(2014).. Design and Problem Analysis of Performance Pay for All kinds of Personnel in Higher Vocational Colleges. *Journal of Kunming Metallurgical College* 4:21-24

Song, Y. (2010).*China Vocational and Technical Education.Research on the Present Situation and Countermeasures of Regional Secondary Vocational Education Teachers- Investigation on the Teacher Status of Secondary Vocational Schools in Linyi City*. Shandong Province.

Wu, S. & Zhang, Y.(2014). An Inquiry into the Incentive Mechanism of Teachers in Independent Colleges in China. *Heilongjiang Shi Zhi,* 1:266-266

Zhang, S. (2007).. Informatization "Need Hierarchy Theory ". *Chinese Computer Users,* 16:45-46

Zhou, J., & Liu, M.(2011).A Study on the Salary Management System of Independent College. *Enterprise Guide*, 21:36-39

Research on Human Resource Cost Control of Construction Engineering Service Company

Wanglong

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
282292369@qq.com.,

Abstract

The project construction phase has a decisive effect on the project as a whole, and the most unstable and controllable in the project construction phase is human resources. Therefore, to ensure the smooth development of the project, it is also necessary to protect the cost of human resources It meets the budget requirements. To this end, it is necessary to control the labor cost to better promote the project construction. More manpower in the construction phase of the project, its staff turnover, greater demand for human resources from external development, and rising labor costs have all affected the cost of human resources during the construction phase of the project. In order to effectively control it, it is necessary Carry out targeted analysis and comprehensively analyze the problems of human resource cost control, and then propose targeted and implementable countermeasures. This article takes a specific project as an example to conduct an in-depth study of the human resources cost control problem during the construction phase, and carries out the project construction phase based on the theoretical analysis and elaboration based on the logical thinking of problem-analyze-solve the problem. Human resource analysis and human cost control analysis, based on qualitative analysis, carried out quantitative analysis, combined with internal data acquisition, observation, interviews, etc., to achieve quantitative analysis, in order to carry out in-depth analysis of the combination of quantitative and qualitative problems, and finally Through the formulation of the whole process of countermeasures and guarantee measures to achieve the analysis and resolution of this core problem.

Keywords: construction engineering, labor service company, human resources, cost control

. Introduction

Under the current market mechanism, in addition to providing customers with satisfactory products, quality, technical concepts, and after-sales services in the market, the company 's own survival rules are also extremely important for the company 's own cost control, which is directly related to the company 's survival and market competition. For the construction company, cost control is even more important. It must be paid attention to, effective cost control, and maximum cost reduction to improve the overall benefit of the project unit. This is the invincible position of the project construction unit in the market. The key to the land.

Human resource cost control is a new concept of human resource management proposed in the context of contemporary economic globalization and increasingly fierce corporate competition. It reflects the essence of this concept of traditional personnel management focusing on qualitative analysis to modern human resources management on quantitative analysis. It is through the management of labor resources input and output benefits to improve the scientific nature of enterprise human resources management. In the market environment, cost advantage is the key to the survival of an enterprise. Pure qualitative management can no longer meet the needs of enterprise development. Only by combining qualitative analysis and quantitative analysis can an enterprise establish a scientific human resource cost control system. As China has undergone a transition from a planned economy to a market economy, it has been seriously affected by the planned economy for a long time, which has led to the problem of unsound corporate human resource cost expense payment system, undefined scope, excessive channels and chaos. Distribution and wage management have brought many difficulties, and China's labor market has been in disorder for a long time, the supply of labor has continued to rise, the overall quality of human resources is poor, and the overall educational level is not high, resulting in low utilization of human capital and ineffective manpower Resource costs have increased. Therefore, Chinese enterprises urgently need to standardize the management of human resource costs and implement effective control. However, due to the many problems that have precipitated for a long time, the reform of the management system has also brought new challenges to the management of human resources costs.

Effective human resource cost control is of great significance to improve the market competitiveness of enterprises and improve the internal management mechanism of enterprises. Competition in the market economy requires companies to maximize the effectiveness of human resource costs, so reasonable control of corporate human resource costs is used to reduce business risks and increase the input and output of human resource costs. It can also increase the utilization rate of human resources. In addition, it is also conducive to enterprises to improve their labor relations and improve their internal control capabilities. The concept of modern human resource management has sublimated the investment of human resources into the investment of human capital, and paid more attention to the "human" elements in the enterprise. This requires enterprises to grasp the cost of human resources in a dynamic manner.

China's urbanization process has accelerated, which has promoted rapid economic development and generated greater market demand, which has provided better development opportunities for engineering construction. As the urbanization rate further increases, its corresponding supporting demand is relatively high. As can be

seen in the figure, China's urbanization rate continues to increase, which brings a good external environment to the development of the engineering construction industry.

Although the project construction has a better external environment, its internal management needs to be further regulated in order to seize opportunities and achieve rapid development. Human resources management has become a key part in project engineering management. In project engineering management, human resources management at the construction stage plays a decisive role in the smooth completion of project projects. At the same time, human resource costs will also affect the overall project budget. Therefore, it is necessary to effectively control the cost of human resources during the construction phase of the project in order to strengthen the development of human resources to reduce costs and increase efficiency on the basis of meeting the budget to ensure the smooth completion of the project.

Why pay attention to the issue of manpower cost control during the construction phase of the project? The author of this article is engaged in relevant work in a project. The project has been completed and has entered a critical construction stage. Among the various aspects of project budget and control, the most critical is the human problem. It is achieved through the control of labor costs. The effective management of human resources will ultimately promote cost reduction and efficiency increase during the construction phase of the project. This research topic before determining, has been based on past experience, the human cost of the project construction phase existing control problems are analyzed, concerned about the impact of its problems on the construction phase generated, therefore, to pay attention to the project construction stage human cost segment Control the problem and ensure that the project construction is successfully completed and proceed as expected. The project construction period is generally long, and its human resources are very flexible. It is affected by the internal and external environment, which has a great impact on its human resource cost control. Therefore, it can also be seen that the manpower of the project construction phase Resource cost control has highlighted some problems, which will increase the cost of human resources, cause the loss of personnel, affect the overall process of project construction, and thus affect the comprehensive benefits of project construction. Therefore, this article starts with the human resource cost control of the project construction stage, analyzes the human resource and human resource cost control of the project construction stage, and then puts forward the existing problems and puts forward specific countermeasures.

2. Research related to Human Resource Cost Control

Foreign construction units attach great importance to the control of project costs. From the end of the 19th century to the beginning of the 20th century, during the transition from capitalism to monopoly capitalism, scientific management theories such as management theories and management process theories represented by Taylor and Weber. The emergence has marked the traditional management thought towards scientific management thought. The project cost control is also changed from post-event control, during-event control to pre-event control during its development.

Foreign construction units attach great importance to the control of project costs. From the end of the 19th century to the beginning of the 20th century, during the transition from capitalism to monopoly capitalism, scientific management theories such as management theories and management process theories represented by Taylor and

Weber The emergence of has marked the traditional management thought towards scientific management thought. The project cost control is also changed from post-event control, during-event control to pre-event control during its development.

Jahanshahloo (2003) and Khodadabakhshi (2004) used the BCC model (Banker Charnes Cooper model) to analyze the labor input and capital input and output data of China's textile industry from 1981 to 1997. Portfolio model. The establishment of the model shows that human resource cost control is very important in the process of maximizing the economic benefits of the enterprise.

Grossman & Helpman (2005) outlined the differences between companies and workers in some internal growth models, and discussed some substantive relationships between companies for different investment groups, and finally highlighted the variety of production cycles and all values. relationship. Deangel (2007) found in the study that in the US steel manufacturing industry, certain financial elasticity can be used to ensure the stability of the labor force, and substantial cost savings can be achieved. Sich (2010) also found that in the contracts signed by employees, you can try to set a basic salary investment, which will greatly reduce the possibility of employees resigning.

Souza (2011) research found that if we want to reduce our own costs while increasing the benefits we get, we must relax the employment methods and strategies with the help of the government. Taking this as a sample study, we can draw a lot Kinds of ways. Yigal (2012) found that if we only look for an agency to help us find new employees, we can reduce the cost of the recruitment process and also ensure the quality of our employees.

Hodabakhshi (2014) used DEA method to make a lot of field investigations in China's textile industry. The study found that if the cost of human resources changes substantially, it will have a significant impact on output. Franck Malherbet (2016) once published an article in a well-known journal. He believes that if a company spends a lot of money on dismissing employees, then their business will become worse and worse.

Alexia Prskawetzetal (2017) has shown through research that the company 's apparent best working hours and working age have a certain relationship with human capital investment. We use age as the second variable in our research to explore Some models in other fields are used to explore which kind of training work and recruitment work these models can be applied to first. Peter-J. Jostetal (2000) believes that the order in which companies invest in human resources is different, and the priority among them will affect other operations of the company in the field of human resources, which is also a reliable way to choose better employees. The company always chooses a method with higher accumulation of human capital.

Mojca Kogovseketal's (2011) research found that in our time when knowledge is called power, if we want to develop the economy, we must combine it with knowledge, give full play to our brain's ability, and make important support for the future economy. However, in other developed countries, there have been some changes that have not been able to change, and have encountered certain bottlenecks in talent development and retention. Therefore, the study found some problems and proposed to refocus the focus on the development framework.

Oksana Lentjushon kova etal (2014) found in the research of various enterprises that there are different ways to solve various problems in different fields of work, and these are classified. This method is very scientific and separates these investments. Named investment in the category of creation, investment in the category of

development, and finally, one of the most stable investment methods is the investment in the category of maintenance. All these have made a huge foreshadowing for future human capital investment.

Zhang Chengbao and Zhao Cuixia (2003) combined Marxism-Leninism and Mao Zedong Thought to conduct an in-depth analysis of human capital. They felt that the intrinsic value and the external value deviated and diverged, but their fluctuation range was very stable Some corresponding conclusions can be drawn through related analysis. Han Chunwang (2004) believes that when we evaluate the value of a human resource, it is very vague. This evaluation method can effectively avoid some defects. This method indirectly enriches the value we adopt when measuring the value of human capital. Type of method. Yang Ling (2007) Among the many analysis methods, the most reliable one is the regression analysis method, followed by the analysis of the correlation of things. Based on these methods, I have conducted a full study of human capital investment and discussed their Some of the interest relations between them have given practical suggestions for solving specific problems.

Chen Guangjiu (2010) adopted the most direct method—a mathematical modeling method. He proposed that the objective environment for human capital investment needs and the value of maintenance. Xiaoyan He (2013), through consulting many documents, combined the characteristics of some virtualized industries and realized industries, further improved the model established by Lucas, and created many model materials in human capital. The side made valuable suggestions. Ge Wenlei and Guo Yanni (2012) combined with the operation cost method to improve project cost management based on their own characteristics; Wang Enmao and Liu Xiaojun (2013) started from the predicament of project cost management and explored a new management model; Li Yan (2014) Based on the systematic analysis of the domestic construction cost status, it summarizes and summarizes its problems, which provides research directions for later academic research. Huang Bin (2013) made important research in Anhui, Zhejiang, and Shaanxi provinces. They analyzed the actual situation based on some labors of farmers. They used compulsory training as a basic research to discuss the year and their subsequent work and employment. Some effects, and in-depth study of the employment difference between rural and non-agricultural household registration.

Wu Chengdong (2009) proposed the "three-step" strategy of human resources through individual control, overall control and deviation control, which provides practical guidelines for modern enterprise human resource cost control. Hu Qin (2011) proposed a chain of human resources cost management model under the condition of continuous shortening of the enterprise's life cycle, and proposed countermeasures to reduce the enterprise's human resource cost for each life stage of the enterprise's start-up period, development period, maturity period and recession period. Provides reasonable suggestions for achieving the sustainable development of the enterprise. Liu Yang (2012) researched the human resources efficiency of project general contracting enterprises, and established a quantitative analysis model to scientifically and accurately evaluate the human resources efficiency of engineering general contracting enterprises. This research has greatly improved the scientific nature of human resource cost control. Nie Hui (2014) systematically studies and puts forward the multi-project multi-objective human resource scheduling problem in construction projects and its mathematical model and solution method in the article "Research on Models and

Methods of Construction Project Human Resource Scheduling" And empirical verification of its scientificity and effectiveness. The research shows that the management of human resources and their costs can be carried out through scientific and reasonable mathematical models, rather than just staying in the perspective of empirical management. Zou Shantong (2015) in the book "Comprehensive Solutions for Enterprise Human Cost Control" proposed a human resource cost control model and overall solution for modern enterprise human resource cost control.

Zhou Yun (2014) believes that we must have a certain strategic plan when making cost predictions. We must have detailed plans and effective control to pass the assessment and evaluation. We need to use these theoretical knowledge to improve our competitiveness. However, in the actual management operation of the enterprise, it is difficult for us to change these problems, because there is a phenomenon of imbalanced proportion. Zhao Peng (2014) combined with some small and medium-sized private enterprises in actual life, we analyzed by example, combined with some analytical methods of data, wrapped a lot of samples, made reference in the real estate industry, so that we are in different enterprises The efficiency model of human capital's related stock evaluation provides many references for most enterprises in China.

Du Jiangyang et al. (2015) gave full play to their own value when combined with reality, closely integrated the high-tech technology industry in the triangular region, and built many models using the Gobb-Douglas production function, and from a practical perspective , Made a detailed analysis, the model specifically constructed is the efficiency model of human capital related stock evaluation in different companies.

3. Expected Results

Research on human resource cost control, which is a field of human resources, can strengthen the internal control of the organization, realize the potential of human resources, realize cost reduction and efficiency increase, and thus obtain more value from human resources. For project engineering, from the initial judgment of project feasibility, to the stage of project investment and implementation, project construction and completion acceptance, the management of the construction phase is crucial, and there are many influencing factors, and the most critical is manpower. The related management of resources and the control of its labor costs need to be implemented by special means. To conduct research in this field, based on human resource management, it has strong flexibility and variability. Research on multiple human resources requires detailed analysis according to different situations. In the past literature, research on project engineering has focused on research on its human resource management, research on its overall human resource cost, research on project engineering cost control, but not much research on human resources in the critical construction stage of project engineering, and better research on its human resource cost control With the emphasis of project engineering on labor cost control, it is necessary to conduct relevant research in theory to enrich the relevant research results and provide theoretical guidance for its practice.

In this paper, based on the logical thinking of problem - analyzing problem - solving problems, on the basis of theoretical analysis and elaboration, human resources analysis and human cost control analysis of the project construction phase are carried out. On the basis of qualitative analysis, quantitative analysis is carried out. Combined with internal data acquisition, observation, interviews, etc., quantitative analysis is

carried out to conduct an in-depth analysis of the combination of quantitative and qualitative problems. Eventually, the entire process of countermeasures and security measures are adopted to achieve analysis and resolution of the core problem. The main issues studied in this article include:

First, why is the unified management system for human resource cost control missing?

The manpower cost control system for the XX flood dike renovation project in 2018 was complicated and redundant, and failed to be integrated into a unified system. The construction department, functional departments, and human resources department each have a set of human cost control systems and assessment processes, and there is no clear communication and coordination mechanism between each other, resulting in cross-department project teams facing different aspects of their own. Focus on manpower requirements and cost control requirements.

The focus of construction is to measure the level of labor cost control based on historical data and industry standards from the perspective of considering the overall financial results of the project; the focus of the operation department is to formulate process standards and actual lean improvements on the site 's actual labor needs, from the team From the perspective of management and production operations, control the allocation direction and cost allocation of human resources; the human resources department focuses more on observing the cost of human resources from the perspective of human resources recruitment, training, compensation, separation, etc., from the perspective of human resources management processes The perspective puts forward requirements on the project team.

The labor cost control systems from multiple parties with their respective focuses are mixed together. For the project team, it will inevitably cause additional workload and will be exhausted to meet the requirements of multiple parties. The lack of a unified and coordinated labor cost management process and labor cost assessment standards will often cause conflicts between indicators and make it difficult for basic executors to adapt.

Second, why is the awareness of manpower cost control weak?

The implementation of labor cost control is easy to be formalized, and it is easy to appear the phenomenon of implementing labor cost control to cope with various reports. The functional departments and the heads of the construction department generally have a tendency to falsely report manpower when formulating manpower requirements. They lack a systematic and logical manpower demand and manpower cost evaluation mechanism, and rely more on the personal experience and speculation of managers. This has led to overly lenient estimates of manpower demand and overly cautious estimates of manpower costs. Another main reason for the formalization of labor cost control is that managers do not have clear reward and punishment standards for the level and results of labor cost control, and cannot play a role in guiding the control direction and incentivizing improvement behaviors.

Inadequate training of project team members and members of various functional departments, grassroots front-line managers generally lack the concept of daily labor cost assessment and cost accounting, and lack of tools and methods for cost-benefit analysis, often focusing only on the attendance and overtime control of personnel, reducing labor costs The simple control is regarded as the control of personnel payroll

expenditure. More importantly, inadequate training in labor cost control can easily trigger employee resistance to labor cost control.

Thirdly, why the improvement effect of labor cost control is not good?

For the task of manpower cost control, the functional departments and the construction department have taken various improvement measures and made various efforts, but at the same time exposed many problems, the biggest problem is the unsystematic, independent improvement. The case is fragmented. The characteristics of the so-called fragmentation are mainly reflected in : First, the discovery of potential opportunities for improving labor costs is often random and uncertain, often in a top-down manner, relying on an engineer's thinking about a specific link, or it came from the accidental discovery of a site manager, but did not apply the power of all project members; second, it was reflected in the formulation of labor cost improvement methods and programs, lacking systematic improvement processes and tools, and relying on a single department or Personal subjective opinions and thinking logic, on the one hand, are inevitably prone to errors or loopholes, on the other hand, it is difficult to fully communicate opinions with other departments, and it is inevitable that obstacles will be encountered when implementing the plan; third, reflected in the labor cost improvement activities In the implementation, it is easy to encounter difficulties when deploying improvement actions because there is no clear team organization resources and unobstructed implementation paths. Finally, even partially successful labor cost improvement programs are difficult to carry out between departments communication, resulting in improved results cannot be effectively copied and promoted, affecting the whole, the improvement effect of the sports project.

Fourth, why is the labor cost market risk relatively weak?

While the internal management of labor cost control is strengthened, the impact of external market risks cannot be ignored. In fact , the biggest loss in the labor cost in 2018 came from the sudden change in the construction material market, and the XX flood dike remediation engineering team failed to fully pay attention to the construction material market risk, and paid too much attention to internal operations and ignored external changes. Although the building materials market is changing rapidly, and market risks cannot be accurately predicted to some extent, the XX flood dike remediation engineering team has relaxed the management of potential risks and failed to prepare appropriate pre- plan measures, resulting in huge cost losses.

4. Discussion and Conclusion

This article analyzes the current situation of human resources and the status of human resources during the construction phase of the project through the special research on human cost control during the construction phase of the project. The status quo of human resource cost control, and based on this, an analysis of the problems was made, the problems of human cost control faced during its construction phase were proposed, and targeted countermeasures and safeguards were proposed.

This article summarizes and reviews the labor cost control during the construction phase of the current research project, and reviews it to integrate research literature at home and abroad to provide a reference for in-depth research on this topic. Through systematic literature analysis, it can be found that although there are many studies on project engineering cost control at this stage, there is almost no research on human resources cost control at the construction stage. Therefore, the research in this paper

will greatly improve the research in the field of reform The rich role and rich related research provide reference for the same topic research, so it has certain theoretical significance.

Through in-depth research on human cost control in the construction phase of the project, on the basis of comprehensive analysis, highlight the importance of cost control in the construction phase of the project, and do internal control during the construction phase of the project, especially the impact of multiple factors Human resource factors, through cost control to achieve high-quality and low-cost project advancement, and ultimately achieve cost reduction and efficiency increase of the entire project, and achieve the final project engineering goals. The research of this topic makes the project engineering investor pay attention to labor cost control, let the construction party control the labor cost, and let the supervisor ensure that the project construction labor cost control and budget want to match and integrate, and finally realize the project project "multi-win" situation .

References

Grossman, M. (2005). Research on human resources of labor service companies. *Human Resources Weekly, 94*(2), 217-232.

Deangelis, G. C., & Angelaki, D. E. (2007). Labor cost control of project engineering. *Journal of Human Resources, 27*(3), 700-712.

Souza. (2011). *The impact of working earlier in life on adult earnings.* Economic Development & Cultural Change.

Yigal, & Bronner. (2011). A question of priority: revisiting the bhāmaha-daṇḍin debate. *Journal of Indian Philosophy.*

Cahuc, P., Charlot, O., & Malherbet, F. (2016). Explaining the spread of temporary jobs and its impact on labor turnover. *International economic review, 57*(2), 533-571.

Professor Dr. Peter-J. Jost. (2000). *Organisation und Motivation.* Gabler Verlag.

Mojca, Kogovsek, Metka, & Kogovsek. (2013). *Retaining mature knowledge workers: the quest for human capital investments.* Procedia Social & Behavioral Sciences.

Cheng-Xiao, Z., & Guang-Jiu, C. (2010). *Study on model of human capital investment decision.* scientific management research.

Du Jiangyang, & Dong Jie. (2015). Evaluation of human capital investment efficiency in high-tech industries—taking the Yangtze River Delta region as an example. *Chinese collective economy* (7), 81-83.

Zhou Yun. (2014). Theoretical model of strategic human resource management. *Management scientist* (1), 668-668.

Zou Shantong. (2015). To attract talents, the salary system needs to be subdivided. *Human Resources* (05), 53-55.

Nie Hui. (2014). *Research on Models and Methods of Human Resource Scheduling in Construction Projects.* Doctoral dissertation, China University of Mining and Technology, Beijing.

Wu Chengdong. (2009). *Research on Kangyuan's Human Resource Cost Control.* Doctoral dissertation, Zhejiang University of Technology.

A Study on The Application of Corporate Identity System (CIS) at GUIZOU Tianma Media Company

Xiao Rongyiyi

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
767769833@QQ.com

Abstract

Corporate Identity System (CIS) is the process aimed at improving and strengthening the the corporate image so that it can attract more customers, making it easy for the public to identify the nature of the enterprise, as well as enhancing its popularity and reputation, thereby increasing the sales revenue. Recently, Guizou Tianma Media Company, a strong media enterprise in Guiyang City, Guizhou Province, China, has imported and implemented CIS design schemes to improve its brand positioning, standardize its performance, optimize its image, and improve the brand awareness and reputation. This study investigated the application of CIS by this company through the evaluation perspective of its employees using the survey method and analytic hierarchy process. It is found that there were four main problems involving in the implementation of CIS namely (1) the lack of internal cohesion and comprehensiveness; (2) low recognition and inadequate execution; (3) the lack of process introduction leading to employees' disagreement; and (4) the lack of discernment in its import process.

Keywords: Corporate Identity System (CIS), enterprise, media

Introduction and problem statement

Due to the trends for global market integration and the aggravation of market competition, enterprises need to get a place in the fierce market environment and stand out among competitors. Only relying on product quality, output and other hardware competition, they cannot win completely. In recent years, the cultivation of brand, corporate culture and other soft power have increasingly become theoretical and practical concepts for implementation. However, previous research and practices have not clearly stated that the soft power embodied in brand value, brand culture and other related aspects can effectively enhance the core competitiveness of the enterprises. Corporate image, as an important indicator of corporate soft power, has gained more attention by enterprises. CIS strategy, as a system to shape and enhance corporate image, has been widely used in the business community. CIS Theory has also been deeply studied and discussed.

CIS is a new concept of modern enterprise management and development. It is a management skill that can change its image, and enable the enterprise to attract more attention from the outside world and improve its performance. It views the enterprise as the design object to carry out the overall design, which makes it easy for the public to identify the nature of the enterprise (Ping, 2001) [1] It emphasizes the unification and standardization of the enterprises aiming at strengthening the corporate image, winning the recognition of consumers, enhancing its popularity and reputation, increasing the sales revenue, and improving the economic benefits of the enterprises.

For the severe macroeconomic situation and strong industry competitors, on the one hand, we should change our thinking in time according to the changes of the environment, adjust our development strategy, and strengthen the internal management of the enterprise (Yuhau, 2000) [2]On the other hand, we should build our own brand personality, strengthen the shaping of the enterprise image, so as to improve the reputation of the enterprise and obtain social recognition. CIS, as an effective way to establish the corporate image, is a complete, scientific and controllable systematic strategic system.[3] It can improve the management level of the enterprise, help improve its social image, facilitate the internal management of the company, through the acceptance of the employees until it becomes the code of conduct and the goal orientation of the enterprises. Therefore, how to use CIS for the internal management of enterprises is worthy of analysis and research.

Research background and scope

Tianma Media Company is a strong media enterprise founded in Guiyang City, Guizhou Province, China in 1993. For more than 20 years, this company has won the favor of customers with novel creative ideas. However, compared with the well-known domestic media companies such as China TV Media, Huayi Brothers, Oriental Media SMG, Phoenix Media and other large brand media design companies, there is a massive gap among the competitors in terms of visibility and industry influence. With the increasingly fierce market competition in the media industry, there are some problems

---

[1] Ping, B. (2001). *Thinking about CIS of Chinese enterprises* (pp. 20-24).

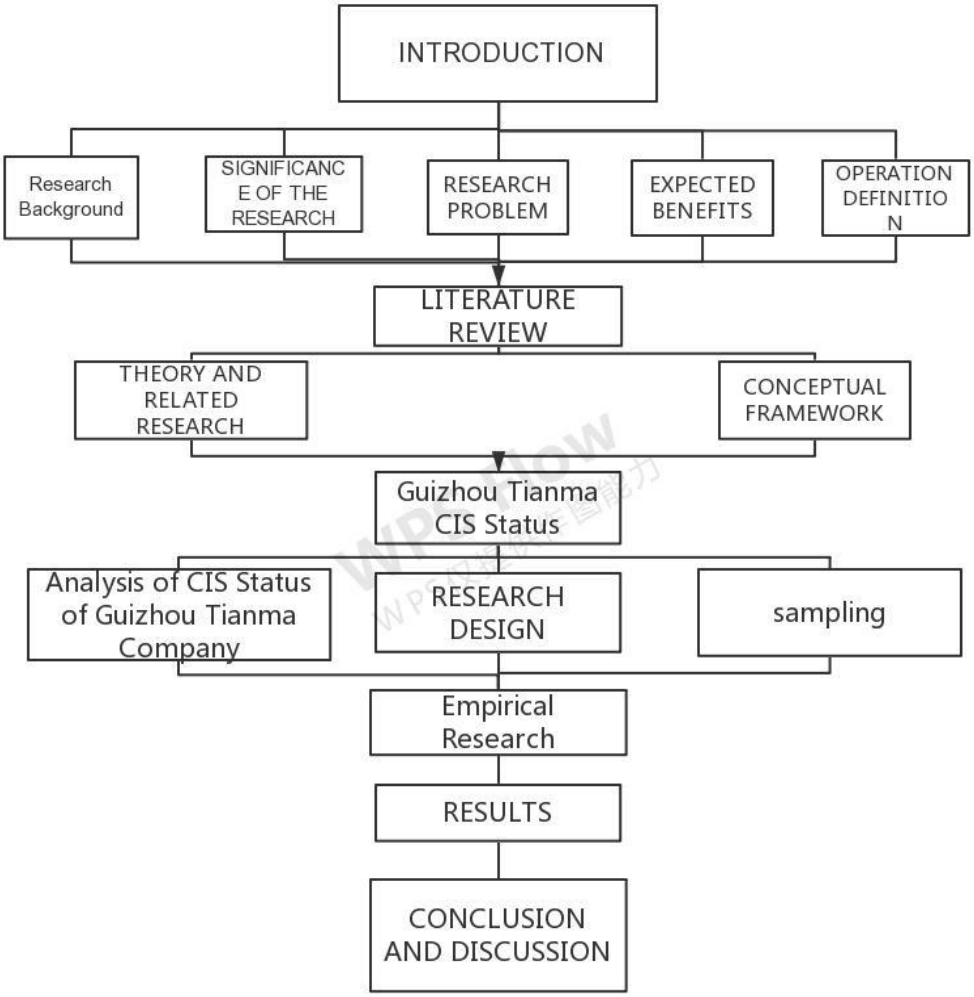
[2] Yuhua,H.(2002). *Chinese CIS strategy*. Beijing: China Machine Press.

[3] Zhixuan,G. (2010).*On corporate image and corporate social responsibility*. Shanghai, Fudan University.

in the competitive advantage of the company, such as the redesign of project programs, site security management, and inadequate innovation. At the same time, some design projects have repeatedly failed in bidding.

It is clear that Tianma Media's professional level and product quality won wide acceptance from customers. However, at the beginning, this company ignored the issues of brand building until later when its brand influence obviously could not match its business level and enterprise's strength, which produced a negative impact on the success rate of project bidding, and hindered further development of enterprises. The import of CIS has helped clarify the brand positioning, standardize the performance, optimize its image, and improve the brand awareness and its reputation eventually. After adopting CIS, Tianma Media could formulate specific implementation steps and evaluated its effectiveness.

Table 1.1: Framework



Research objectives

The objectives of this research are as follows:

1. To communicate the meaning and the purposes of CIS import to Tianma Media's employees by introducing the basic theory, historical development and the implementation of CIS.

2. To introduce the CIS plans, basic procedures, and management plan to Tianma Media's employees so that they become active participants in the CIS campaign. This included making them aware that their words and actions are shaping the image of the enterprise. and introduce the code of conduct so that employees can abide by it in actions.

3. To develop a set of instructions for Tianma Media's employees on how the enterprise imports CIS which would reflect in the consistency of employees' communication. The media forms of internal communication included advertising brochures, corporate internal public relations or CIS publications, audio-visual educational appliances, posters and routine meetings, lectures and ceremonies.

Research Questions

Taking Guizhou Tianma media company as the case study, the main research questions are as follows:

1. To what extent did the employees understand the ongoing CIS culture system of the company?
2. To what extent did the employees have questions regarding the existing CIS culture system of the company?
3. To what extent did the employees think that the company have completed CIS culture system?
4. To what extent did the employees evaluate the results of CIS culture system in terms of feedback and comments?

Background Theories and Related Literature

CIS is developed from the definition of CI. The so-called CI is the abbreviation of "corporate identity" in English. [4]As for the definition of CI, different scholars and experts have different opinions, so far there is no unified and recognized explanation. Nakanishi yuano, a Japanese scholar, explained that CI is the concept and method that an enterprise plans and strategically displays the desired image of the enterprise and creates the best business environment through both inside and outside the company. Kuroki Yasuo, senior director of Sony in Japan, believes that CI is the differentiation strategy implemented by enterprises. Lin pan, CI expert in Taiwan Qi believes that CI is a process in which an enterprise conveys its business philosophy and spiritual culture to its internal employees and the public through a unified communication system (especially the visual design system) and makes them have a sense of identity with the enterprise. The interpretation of CI in the book enterprise image planning includes the process of externalizing corporate culture into corporate image through a unified overall communication system.

In the new CI strategy published in May 1988, Yamada ERI, a famous CI expert in Japan, pointed out that CI has two different meanings: first, CI is a tool to clearly understand the corporate philosophy and corporate culture. Second, CI is a tool to communicate corporate philosophy and corporate culture with standard words and trademarks. He also believes that "I" in "CI" should be changed to another word

[4] MacIntosh,E.& Dohtyer,A. (2010). *The influence of organizational culture on job satisfaction and intention to leave* (pp. 106-117). N.p.: Sport Management Review.

abbreviation with the development of the times: that is, to change the original "corporate identity" to "corporate image".

According to the view of experts and scholars mentioned above, this paper holds that CIS (Corporate Identity System) is an enterprise identity system, also known as enterprise image design system, which is an organization image strategy. In other words, by using various image resources of the enterprise, CIS integrates the organization's concept, personality, behavior norms, etc., and convey them to the enterprise employees and the public through the media, so that they have the same identity and sense of value to the enterprise. This aims at creating a good image of the enterprise and improve the market competition of the enterprise, which is the main purpose of the force.

Previous Related Research

Table 1.2: Related literature

Time	Region	Reason	Characteristic	Representative
20C	Europe	1.The monopoly of capitalist economy leads to economic surplus. 2.The perplexity of economic crisis makes some enterprises strengthen their consciousness of "seeking knowledge".	1. Only the visual image of the name and logo of the unified company. 2. Little progress has been made, and the awareness of "seeking knowledge" activity is not strong.	1. AEG electric company of Germany designs the trademark and applies it to the company's buildings and staff's clothing in Shangchuan. 2. Logo and poster of olivetti Typewriter Company.
1950s	the United States of America	1. The rise of "automobile culture" makes the corporate logo active on both sides of the expressway. 2. The United States is a multi-ethnic	1. Further emphasize the identifiability of the company's material level. 2. Design dialectically unifies individuality and generality	IBM has successfully demonstrated the enterprise.[5]

[5] Yipei, Z. (2012). *Analysis of Wal Mart corporate culture and Its Enlightenment on the construction of Chinese corporate culture*. Zhejiang: Zhejiang University of Technology.

		society, and unified patterns and signs make communication more convenient. 3. Consumers participate in market competition.	3. Display the company's cultural information better.	
1980s	Japan	1. The result of learning from America. 2. The old economy has entered a period of stable growth, with fierce market competition. The old version has stepped into a mature society with abundant material and information.	1. The design content is more abundant. 2. The selection of CIS professional design company and the participation of internal staff. 3. The design procedure is more systematic.	Japan's "Inax ceramics company" replaced the old name and image with the new "Inax", name and design, and raised the enterprise concept to the height of philosophy.[6]

Research Procedures

1. The relevant literature or previous research available in China and overseas was investigated thoroughly so that it could be used as theoretical framework for formulating CIS strategy questions in the interview survey method.

2. The interview method started with questioning sessions related to the corporate image. It also included the visits to the leaders in the functional departments and the production officers so as to fully understand the internal workforce.

3. Related information of Tianma Media Company was investigated and analyzed through collecting the relevant information of enterprises, reading and analyzing the advantages and disadvantages of enterprises in competition. This also involved management policies, strategies, internal and external development environment and other information of the company.

---

[6] Zhaoxia, Z. (2005). *Corporate image planning practice* (pp. 47-65). Beijing: China Machine Press.

Sampling procedures for research participants

At the time of study, the company had 200 employees who worked in the same level involving 60% in marketing, 30% in creativity, and 10% in function. The education levels of these employees varied from master's degree (8%), bachelor's degree (80%), to those with junior college degree (12%).

The sample size was calculated from using the total number of 200 employees and Taro Yamane's formula of n = n / (1 + NE2), where n is the sample size, e is the error rate, in this study, 0.05. With the formula n = n / (1 + NE2), the sum was calculated as 200 = n / (1 + 200 × 0.052) ≈ 133. This means that the total of 133 questionnaires were to be distributed for the purposes of the study.

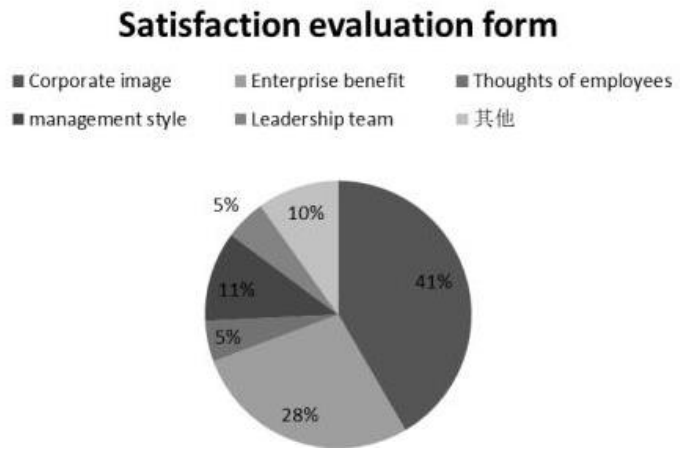
Analysis of the data obtained from the survey

Through data analysis of CIS evaluation indicators, the on-site observation of employees' behavior after CIS implementation, and the statistical processes, it can be seen from the table below that the popularity of CIS system, its concept system and the corporate logo were the main factors which were rated the highest among the participants. This indicated that the internal training of brand building was in its proper function. However, in the future, it is necessary to integrate employees into all aspects of CIS system in the aspects of ideology, mutual cooperation among employees, and the endeavor towards the establishment of social good image of the enterprise.

	Corporate Identity System	Mind Identity System	Behavior Identity System	Visual Identity System
I don't know	0	0	0	0
Know a little	13%	9%	8%	8%
Know most of it	56%	42%	47%	39%
understand	22%	32%	20%	15%
Fully understand	9%	17%	25%	12%

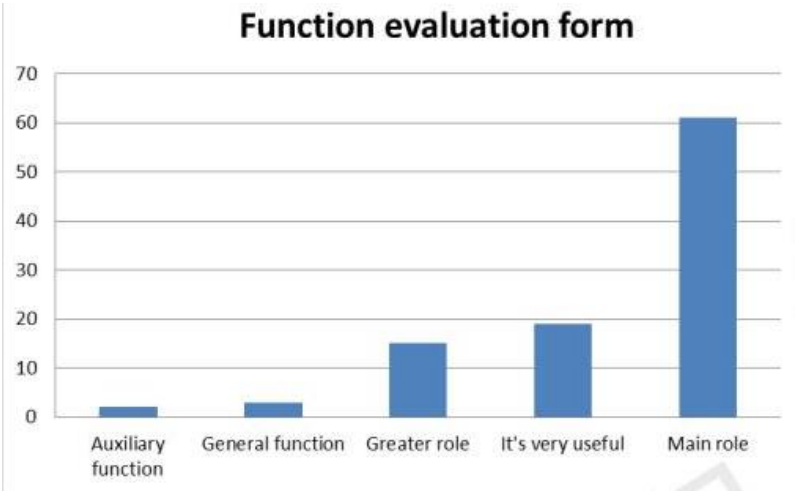
Internal employees' evaluation of CIS

It can be seen from the pie chart below that after the introduction of CIS, the image of the enterprise has increased significantly, leading to great encouragement among the research participants. This has been shown in the employees' high level of satisfaction with the CIS evaluation results.



CIS role evaluation

More than 85% of the employees in this study viewed that introducing CIS into the company ideology could considerably improve the corporate image and company profits could increase to a certain extent. At the same time, it could also attract professional managers and groups of design teams, marketing teams and project bidding teams who possessed great experience in design and performance to join the company. Together with the brand construction of Guizhou Tianma Media Co., Ltd., the company could rank high in the subdivision field of architectural decoration market, and became a professional media company who could enter the rapid development track.



Research Results

Problems related to the CIS import at GUIZOU Tianma Media Company

It is found that major problems involved in the implementation of CIS were the insufficiency of employees' recognition of the CIS, and the need for improvement in this area. First, the majority of employees at Guizhou Tianma media did not have thorough understanding of CIS. Despite the announcement of its systems and normal standards, such as employment system, attendance system, salary system, meeting system, confidentiality system and work norms, many of them were borrowing others' experience and using them directly without adaptation. This caused their

implementation of CIS to be diverted from the original system and norms, leading to the tendency of reformulation of the norms. Moreover, with the lack of internal logic structure and system, the CIS employees mostly abided by a few scattered slogans, simple regulations and vague rules of conduct, making it difficult for CIS to play its proper role.

Second, there was a lack of effective implementation of CIS at Tianma Media Company. In spite of the detailed introduction of the process for implementing CIS, the company did not carry out the CIS system strictly in a scientific and rigorous manner in accordance with the established norms and operation processes. In fact, the company should have implemented the CIS in the way that it covered all aspects of enterprise's production, operation, employee behavior, among others.

Discussion and Conclusion

Based on the review of the existing CIS Theory, through the induction and analysis of the background and characteristics of the media industry, this paper draws the conclusion that the nature of the media industry determines the necessity of the incorporation of the CIS strategy to its workforce. On this basis, the analysis of the findings of Guizhou Tianma Media Company showed that corporate culture was so important that although it is invisible, its power should not be ignored as it could exert subtle influences on the thinking and action of every member of the enterprise. A full understanding and effective use of CIS would bring about great benefits to the enterprise. The ignorance, the feeling of indifference in this matter or the indulgence into it could become an insurmountable obstacle to the development of the enterprise. Hopefully, Chinese enterprises, especially the media industry, undergo reformation, with in-depth understanding, and the full endeavor towards improvement, as only this perspective could bring about the utmost benefits of the company itself.

References

Dong, X. P., & Xiaobei. (2000). *CIS: China's corporate image strategy* . Shanghai: Fudan University Press.

Lin, P.(1994). *CIS modern corporate image strategy*. Beijing: China Economic Press.

Ma, R.(2007).*Effective brand communication research on the efficiency of brand communication*. Jilin University Press.

MacIntosh, E.& Dohtyer,A. (2010). *The influence of organizational culture on job satisfaction and intention to leave*. N.p.: Sport Management Review.

Niki, H. (2009). *New approaches to modeling complex relationships* (pp. 664-652).Beijing: Technological Forecasting & Social Change.

Yipei, Z. (2012). *Analysis of Wal Mart corporate culture and Its Enlightenment on the construction of Chinese corporate culture*. Zhejiang: Zhejiang University of Technology.

Yonggang, F. & Shuwen,C.(2010).*Organizational behavior*. Beijing: Tsinghua.

Yuhua,H.(2002). *Chinese CIS strategy*. Beijing: China Machine Press.

Zhixuan,G. (2010).*On corporate image and corporate social responsibility*. Shanghai, Fudan University.

Zhaoxia, Z. (2005). *Corporate image planning practice* (pp. 47-65). Beijing: China Machine Press.

Research on the Reconstruction of Incentive Mechanism Based on Total Compensation Management – Taking ICBC Chengdu Branch as an Example

Xinwei Gong

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
gongxinwei@qq.com

Abstract

At present, the competition in banking industry is very fierce. This kind of competition is all-round, including not only deposit, loan, financial product, interest rate, customer, but also talent competition. Industrial and commercial bank of China Chengdu branch (ICBC Chengdu branch) recognized this problem many years ago, and has always attached great importance to the construction of incentive mechanism, and established the idea of "retaining people by treatment, career and emotion" to carry out the design of incentive mechanism. The incentive mechanism of ICBC Chengdu branch has played a very important role, not only effectively promoting the development of business, but also better retaining talents. However, although the turnover rate of the bank's employees is relatively low, the turnover rate has not declined significantly. In recent years, the structure of the resigned personnel has changed, and the proportion of middle-level cadres and marketing personnel has gradually increased. This has had a certain impact on the bank's further accelerated business development. The bank has taken many effective measures in terms of incentive mechanism, made full use of policies within the scope allowed by the superior bank, and the construction of incentive mechanism is also in the forefront of the system and the industry. So, how to improve the existing incentive mechanism and reduce the turnover rate?

This paper studies and analyzes the current situation of incentive mechanism based on ICBC Chengdu branch. According to relevant incentive theories and comprehensive compensation management theories, aiming at the problems existing in the incentive mechanism of ICBC Chengdu branch, it pays more attention to research and improve the incentive mechanism of bank ICBC Chengdu branch from the perspectives of comprehensive incentive, strengthening incentive engagement, systematic design, reflecting people-oriented, improving work experience, enhancing sustainability, etc. By introducing and establishing the model of "organizational goal comprehensive salary management employee career planning" and the scheme of rebuilding the incentive mechanism, the incentive mechanism can be improved continuously. This paper also hopes to explore the ways to improve the incentive mechanism from a new perspective and a more micro level, and further broaden the path to solve the problem. At the same time, it also provides some reference for enterprises that encounter similar situations or want to try to design more human-oriented incentive mechanism, and even for the Research of incentive mechanism.

Keywords: ban, incentive mechanis, mechanism reengineerin, total compensation management

1. Introduction

1.1 Research background

It is one of the characteristics of a good enterprise to retain excellent talents. With the deepening of China's financial system reform and opening up, the financial industry has been very vigorous development, China's four major commercial banks have completed the shareholding reform listed. In 2018, the four major banks achieved a total net profit of 700 billion Chinese *Yuan*, a year-on-year increase of 11.1%. The four banks all entered the 2018 Fortune Global 500 list of the top 100, and all of them entered the global top 20 list of banking industry, and captured the top 10. The rankings of the three seats are all higher than the previous year. However, the banking industry belongs to pro cyclical industry, the bright performance is more from favorable policy factors, including macro-control, financial supervision, interest rate control, asset divestiture and other policies. When the economy continues to decline, or when the above policies occur against the adjustment of the four banks, the performance of the four banks will immediately decline. In the context of last year's economic downturn, the state accelerated the reform of interest rate liberalization and strengthened regulation of service fees. The profits of the four major commercial Banks fell significantly year-on-year, by more than 10% compared with the same period. Therefore, the four major commercial banks should pay more attention to forming their own core competitiveness. Cultivating and retaining excellent talents is an important part of cultivating core competitiveness.

However, the problem of brain drain in the four major commercial banks is serious at present. A large number of joint-stock commercial banks, foreign banks, guarantee companies, small loan companies and financial intermediaries have emerged. With their flexible mechanisms and favorable treatment conditions, they have attracted a large number of talents from the four major commercial Banks, making them into talent training bases. Second, the talent recruitment mechanism is not smooth. The talent training paths of the four major commercial banks are basically recruiting fresh graduates from campuses. After a series of training and post training, new employees are gradually cultivated into professional talents over a period of years. The mechanism of talent recruitment is relatively rigid, which cannot be the same as joint-stock banks or foreign banks. A large number of talents in short supply can be recruited or poached by the society. Therefore, the flow of talents from the four major commercial banks to joint-stock banks, foreign banks unilateral flow; At the same time, the talent training cycle of the four major commercial banks is relatively long, which aggravates the situation of talent shortage. Third, the brain drain has had a greater impact on business management. Banks are also a kind of knowledge-intensive enterprises. The real knowledge and experience in the fields of marketing and risk management can be formed through many years of practice. Newcomers must go through a period of adaptation and break-in to reach a certain level. There will be various problems; At the same time, due to the serious homogenization of operation, and the imperfect laws and regulations to protect trade secrets, it is difficult to define the specificity of knowledge. Joint stock banks and foreign banks are keen to dig talents, in addition to the professional quality of talents themselves, as well as trade secrets, management systems, customer relations, social resources, etc. Because of the unilateral flow and the lack of commercial secret

protection, the operation and management of the four major commercial Banks have a great impact. Four major commercial Banks urgently need to study and improve incentive mechanism to solve the problem of retaining brain drain.

1.2 Research significance and objectives

The institutions of the four major commercial banks are all over the country, and the regional differences are also very large. It is difficult and time-consuming to carry out a comprehensive reform or unified regulation of the incentive system from the top to the bottom at the head office level, and it is not necessarily suitable for the local situation. Therefore, for the construction of incentive mechanism, at least at the level of secondary branches in prefecture-level cities, it is still necessary to make appropriate adjustment or integration within the basic system of the incentive mechanism according to the local actual conditions, so as to improve the pertinence and effectiveness of the incentive mechanism. This paper also focuses on the incentive mechanism construction of secondary branches.

This article analyzes the current status of the bank's incentive mechanism through a case study of ICBC Chengdu branch, studies related theories such as incentives, knowledge-based employee incentives, and total compensation management to find out the problems in the construction of the incentive mechanism. In view of these problems, we comprehensively use the knowledge of incentive theory, life planning, total compensation management to transform the content of inclusive mechanism.

1.3 Literature review

1.3.1 Literature review of foreign countries

Korr & Kron (2016) made statistics of 372 sample data from different industries, and studied the relationship between executive compensation and stock options, industry, market returns and virtual variables of shareholders: The change of executive cash compensation is negatively correlated with the dummy variable of shareholders holding 5% of the shares, and is also correlated with the relative return of the industry; Through the study of company samples, it is found that equity-based income in management compensation is negatively correlated with the level of executive ownership; Equity-based income in the management compensation structure is positively related to the number of external directors of the company; the proportion of research and development expenses invested by the company in sales revenue is also positively related to the executive's equity income. Mainet (2017) al confirmed through research that the main reason for the large gap in executive income between the two countries is the obvious differences in tax system and external control system between the United States and the United States, which are more obvious in the global scope; The research on the influence of annual changes in the company's financial performance on the CEO's performance compensation finds that the change of CEO's performance compensation does not have a significant impact on the company's governance structure, indicating that the larger the board of directors is, the more the CEO's compensation will be, and there is a greater correlation between the two.

1.3.2 Literature review of China

With the continuous reform of China's personnel system and the continuous practice of corporate compensation management, and the expansion of foreign

academic exchanges, experts and scholars in China have introduced total compensation management into China's mechanism, and conducted relevant research in accordance with China's specific actual conditions. According to Liu Xiaoli (2015), there is no significant correlation between annual salary, executive stock ownership and company performance, while the larger the company is, the more management compensation it will receive; there is no significant relationship between the salary of senior managers and the performance of the company. There is a significant relationship between asset size and annual salary. Industry factors will affect the shareholding ratio of senior managers, but not their annual salary. The proportion of state-owned shares of the company will affect the annual salary of senior managers. Zhang Qimei (2015) of executive pay, its correlation with corporate performance, such as classical regression analysis, impact assessment and consider the modern model theory, the results show that executives annual cash compensation and executive shareholding, corporate performance variables significantly positively related to earnings per share and the enterprise scale, the pay gap can promote the growth of enterprise performance.

1.4 Related concepts

1.4.1 The concept of compensation management

The so-called salary management refers to the process that an enterprise determines the total amount, form and structure of remuneration that an employee should receive according to the service value created by all employees. Modern salary management combines the management process of material incentive with that of employee incentive, and becomes an organic whole. Enterprises use the salary management system to attract talents, retain talents, motivate talents, and improve the competitive advantage of enterprises, so as to achieve their strategic goals. Compensation management, as a continuous organizational process, requires long-term updates on issues such as compensation plans and the formulation of compensation budgets, and active and effective communication with employees in the enterprise, so as to continuously improve the organization's compensation system.

George T. Milkovich (2012), a contemporary salary management scholar in the United States, believes that salary is equal to the sum of wages and benefits paid by employees for their hard work or work. Fan Chenyan (2015) believes that the compensation system includes basic compensation, incentive compensation and benefits. All forms of economic income and tangible services and benefits that employees receive from their employers as a result of employment. Some scholars divide compensation into economic compensation and non-economic compensation, thus expanding the scope of compensation.

This article believes that remuneration is not only the employee's labor compensation, but also represents the recognition of the employee's work, but also reflects the value of the employee. Compensation incentive is one of the most basic, important and easy to use incentive methods. Salary level is a symbol of employees' work value and social status. The increase of salary will make employees feel a sense of self-worth and respect. Therefore, salary is not only a material incentive, but also

can stimulate employees' passion and innovation in various ways to improve work efficiency.

1.5.2 Content and structure of compensation management

First, determine the salary management objectives. According to the company's human resource strategic planning, the salary management objectives specifically include the following three aspects: (1) Establish a stable workforce to attract high-quality talents; (2) Stimulate employees' work enthusiasm and create high performance; (3) Work hard to achieve the coordination of organizational goals and personal development goals of employees.

Second, choose compensation policies. Compensation policy refers to the selection and combination of the goals, tasks and means of the company's compensation management by the company's managers, and is the policy and strategy adopted by the company in terms of employee compensation. Specifically, the compensation policy includes the following three aspects: (1) The company's salary cost input policy;(2) Choose a reasonable salary system for the company based on the company's own situation; (3) Determine the company's salary structure and salary level.

Third, make a compensation plan. Salary plan is the salary payment level, payment structure and salary management focus that the company expects to implement, which is the embodiment of the company's salary policy. The company shall adhere to the following two principles when formulating the salary plan: (1) The principle of coordination with the company's target management; (2) The principle of enhancing the company's competitiveness.

Fourth, adjust the salary structure. Salary structure is the proportion and composition of various salaries among employees. Specifically speaking, the salary structure includes the following three aspects: (1) The distribution of the company's wage costs among different employees; (2) Determination of job and post wage rates; (3) The proportion of basic, auxiliary and floating wages of employees, and adjustments of basic wages and incentive wages. The determination and adjustment of salary structure should adhere to the principle of giving employees the greatest incentive.

1.5.3 Intension of motivation

The connotation of motivation can be divided into two categories: material needs and spiritual needs: (1) material needs. At present, in our country, it is usually met by material resources such as wages, bonuses, housing, and various other benefits. The characteristic of such resources is that they are objective, can be perceived and measured, and are usually transferred in economic intercourse. They are expendable, some are less, and therefore more costly, and, since the total amount of such resources at the disposal of the organization is usually limited, their allocation is often competitive. It also has the characteristic of universality, not only for specific people to enjoy. （2） Spiritual needs. Spiritual needs are usually met by social emotional resources such as friendship, warmth, special intimacy, trust, recognition, praise, respect and honor. Compared with material needs, spiritual needs are higher-level

needs, which are transferred in non-economic intercourse. Abstract, not easy to measure, symbolic, can only be understood and obtained by human subjective feelings and experience. Second, they are essentially free and nearly unlimited. Third, it is mutually beneficial. Another characteristic of such resources is their specificity, exclusivity and exclusivity. Robbins believed that the motivation should achieve both the organizational goal and the individual needs, indicating the directivity of the motivation.

1.6 Theoretical basis

1.6.1 Salary management theory

Adam Smith is the first proponent of the theory of compensation management. In Adam Smith's view, compensation is based on the separation of the interests of the main body and the labor force, which is used to give wages to the owners of these industries. After analyzing the factors that determine the demand for labor, he proposed that the demand for laborers must increase in direct proportion with the funds to pay laborers' wages. Another person who is different from Adam Smith's view is Mueller. In his view, compensation is determined by supply and demand.

A new theory has emerged in Marxist economics, that of wage determination. In the traditional theory, wages are unique to capitalist society, formed by labor force according to its own production costs and supply and demand. Later came the socialist theory, which was established on the basis of distribution according to work. It believed that people should be paid as much as they were able to do, which reflected the principle of fairness.

The modern salary management theory refers to the method that the enterprise managers use when they distribute the salary to the staff of different levels. The focus of modern salary management is on people, on motivation, on employees, and on human nature. The operator of the enterprise first determines the business objectives of the enterprise, and only after the established objectives can there be continuous momentum for progress, and the realization of the enterprise goals just come from the continuous motivation of the staff. Modern compensation management effectively combines material compensation and employee motivation, which makes employees closely integrate themselves with the enterprise, which is more conducive to promoting the sense of collectivity and the development of the enterprise.

1.6.2 Maslow's hierarchy of needs theory

Maslow is a comparative psychologist and social psychologist in the United States. He is one of the founders of humanistic psychology. His motivation theory is based on his understanding of basic human needs. According to his needs theory, human needs can be divided into three systems: basic needs, psychological needs and self-realization needs.

Physiological needs

Physiological needs refer to the basic needs of life, such as clothes, food, shelter and transportation, which are absolutely superior in all needs. If these needs are not met, man will devote himself to the service of hunger. External compensation should meet the needs of employees. Since external compensation mainly refers to quantifiable monetary compensation. Such as basic wages, bonuses, short-term incentive

compensation, long-term incentive compensation, unemployment insurance, medical insurance and other monetary benefits, and various other monetary expenses paid by the company, such as housing subsidies, telephone subsidies, transportation subsidies, etc. To meet this part of the need is to realize the health care function of salary. At present, the state-owned enterprise's salary overstates the health care function of salary and ignores the incentive function.

Safety needs

Safety needs refers to the need for stability, order, protection, freedom from intimidation, anxiety and confusion. If physiology needs to get to satisfy relatively adequately, can produce safety needs. The external compensation of state-owned enterprises should meet the needs of employees, but some of it should be linked to the current performance of individuals. The setting of this part of performance evaluation standards should be achieved by ordinary employees with a little effort. Part of it is linked to the company's development strategic goals. Because the safety of employees not only means that their lives are not threatened, it is more important to reduce future uncertainties, including career stability and uncertainty after leaving or retiring.

Psychological needs

Psychological needs refer to the needs of belonging, love and self-esteem, such as the need for friends, the desire to have a deep relationship with colleagues in the group, etc. The intrinsic compensation of enterprises can meet this part of the needs of employees. Since intrinsic compensation refers to the individual's psychological feelings towards the enterprise and the work itself, it is the various reward values provided to employees that cannot be expressed in the form of quantified currency. Compared with external compensation, internal compensation is based on the reward of the task itself, such as the sense of competence, achievement, responsibility, importance, influence, personal growth and valuable contribution to the work. In fact, for knowledge-based employees, there is a considerable relationship between intrinsic compensation and employee job satisfaction. Therefore, enterprise organizations can implement internal compensation through work systems, employee influence, and human capital activity policies, so that employees can get the most satisfaction from the work itself, and can guide employees to work hard by establishing an excellent corporate culture and compensation culture.

1.6.3 Human resource management theory

Human resource management theory is an important process of management activities to change employees' work behavior to a positive direction and improve their work results by influencing their "knowledge", "skills" and "attitude". It is to take all members of the organization as a kind of developable resource, and through scientific management, to get the best cooperation between people and things, so that things can be achieved by people and people to the best of their abilities; Seek the coordination and cooperation between people and give play to the strength of the team; find that everyone can be competent for their job and realize their potential.

2. Topic of theoretical framework study

2.1 Analysis on the current situation of incentive mechanism in compensation management of ICBC Chengdu branch

2.1.1 Analysis of compensation system

（1）Basic salary system

The basic salary is a fixed part of the wage composition. It is determined based on factors such as rank, seniority, and other factors. It consists of job allowances and annual work allowances. Among them, the job allowance is determined according to the current rank, and the whole bank implements the unified job allowance standard; the annual work allowance is determined according to the working age, and the annual work allowance = working age × annual work allowance standard. The basic salary basically does not participate in the price comparison of the market, but adopts the minimum wage standard of Dongguan, which reflects the wage guarantee function and is used to ensure the basic living needs of employees.

The bank's base salary generally accounts for 10% of the total. Basic salary system has a certain years work, the characteristics of the wage system reflect employees' individual differences and admit that history, at the same time as the performance level, price level rise and improve social security, allowance standard will increase, this can encourage employees to focus on their work to some extent, enhance staff's sense of identity and belonging to the unit. However, at present, the banking industry is still in the optimization period of human resource allocation. The selection and employment of people focus on ability, performance rather than seniority and annual merit. Therefore, the proportion of basic wages will remain at a low level. At the same time, the proportion of basic wages in different professional series and different post grades will vary greatly, and the growth rate will also be lower than post wages and performance wages. Generally speaking, the lower the professional level and the post level, the higher the proportion of basic wages. From the perspective of promoting the achievement of organizational goals and the psychological needs of most knowledge workers, the basic salary system has a very limited incentive.

（2）Job salary system

Job target salary is the embodiment of job value and the expected salary when the employee performs his/her job duties and reaches the competency level through the annual performance appraisal. The post target salary includes the job salary and the target performance salary, in which the post salary mainly reflects the difference between the salary grade and the employee's competence; The target performance salary mainly reflects the difference between the employee's performance contribution. Job target salary is determined by the job target salary point and unit salary point value. The calculation formula is:

job target salary = job target salary point × unit salary point value.

At present, under the guidance of the overall design principle of target salary, the bank designs different post salary systems and performance salary systems for different technology series. For the staff in the middle and back offices, the design of

the total salary of the post target is basically adopted, that is, the performance salary is closely related to the post level. For executive personnel, marketing personnel at the front desk, cabinet, such as jobs, will post salary, performance salary is divided into two relatively independent compensation system, namely the level of salary depends on the job, contact post level no merit pay is, through a series of performance appraisal system to determine merit pay, such as comprehensive performance evaluation, product pricing, business valuation, etc.

The total salary of the bank accounted for 20% of the total salary of the bank. The determination of post salary is based on the position level system. First, the corresponding post level is set according to the position of the employee, and then the corresponding salary point coefficient of the position level is multiplied by the coefficient salary value of the branch and department. The coefficient wages of sub-branches and departments are determined based on factors such as the total wages of the entire bank and the operating evaluation of the unit. The post salary is paid on a fixed monthly basis, as long as the employees perform their duties and complete normal work. The calculation formula of position salary is: position salary = position target salary × position salary proportion. Generally speaking, the higher the job level, the lower the proportion of post wages; at the same post level, the proportion of post wages in the front, middle and back office increases in order. At present, the bank has a total of seven job levels. The proportion of salary (front, middle and back office) at each level is shown in the table below:

Table 2.1 **Proportion of salary and performance salary of each level of Chengdu branch**

Job type	Job level	Job salary ratio	Performance pay ratio
Front desk marketing position	7	40%	60%
	6	40%	60%
	5	45%	55%
	4	45%	55%
	3	50%	50%
	2	50%	50%
	1	50%	50%

Performance pay system

Non-marketing positions in middle and back office departments and front office departments	7	50%	50%
	6	50%	50%
	5	60%	40%
	4	60%	40%
	3	70%	30%
	2	70%	30%
	1	70%	30%

Performance pay is the variable part of salary composition, which is closely related to employee individual performance, team (department) performance and organizational performance. Different types of jobs use different performance pay mechanism. At present, Chengdu branch's total performance salary generally accounts for 70% of the total salary. The bank has established a relatively sound performance pay assessment system, which has realized the performance pay assessment of institutions and personnel. Institutional performance salary assessment methods include comprehensive performance assessment methods for sub-branches, comprehensive performance assessment methods for branch outlets, branch department performance assessment methods, and sub-branch business valuation assessment allocation methods.

2.1.2 Welfare system analysis

（1）Endowment insurance system

In the aspect of endowment insurance system, in addition to the endowment insurance in accordance with national policies, the enterprise annuity system is also established.

Enterprise annuity is established enterprise complement endowment insurance, is the enterprise and its employees on the basis of attend primary endowment insurance lawfully, establishing voluntary supplementary pension insurance system, main purpose is to encourage the staff long-term service for the unit, raise the employee retirement treatment, enhance the cohesive affinity of the unit, competitive and attractive. The enterprise annuity is voluntarily participated by employees. To participate in the enterprise annuity, an application form must be completed. After

participating in the enterprise annuity, employees can notify the voluntary retirement of the enterprise annuity plan in written form, and they cannot apply for the enterprise annuity again within one year after the voluntary withdrawal. For the payment of the enterprise annuity unit, the unit shall withdraw 4% of the bank's total salary of the previous year; for the individual payment, the unit shall withhold and remit 2% of the employee's average monthly salary of the previous year. Enterprise annuity fund is divided into individual account fund and enterprise account fund. Fund of individual account is the accumulation amount of enterprise annuity during employee work, use to pay annuity treatment. The total amount of the individual payment shall be credited to the personal account, part of the unit payment shall be credited to the employee's personal account, and the rest shall be credited to the enterprise account. Retained for the enterprise annuity fund, enterprise account fund is mainly used for paying excessive subsidies, used to pay for the unit to make significant contributions to the development of core talents retired special bonus annuity, to pay for the excellent talents, professional and technical personnel, reform, development and special contribution for the unit and get special honors employees in one-off reward way of enterprise annuity writes down individual account. As an important means of security and incentive, enterprise annuity should not only play a role of security, but also play a role of long-term incentive to attract and retain outstanding talents.

（2）Medical insurance system

In terms of the medical insurance system, in addition to the medical insurance that participates in accordance with national policies, a supplementary medical insurance system is also established.

Supplementary medical insurance is set up by the unit as a whole, as a supplement of legal medical insurance. Supplementary medical insurance includes outpatient reimbursement and inpatient difference reimbursement. For outpatient reimbursement, the annual reimbursement amount of outpatient medical expenses of different standards shall be determined according to the age of employees. The hospitalization reimbursement is reimbursed. After the employee is hospitalized due to illness, after settlement with the social security card, the part of his personal burden that meets the scope of the unit can apply for reimbursement, with an annual cap of 50,000 Chinese *Yuan*. In addition, commercial personal accident insurance and term life insurance are also insured for employees.

（3）The "five guarantees" system

Chengdu branch implemented the "five guarantees" system for employee benefits, effectively improving employees' sense of belonging, and promoting team cohesion, combat effectiveness and execution. The "five" guarantees include annual leave, at least one day off on Saturdays and Sundays, travel for excellent employees, long-term sports venues and an annual physical examination. Guarantee the annual leave of employees. At the beginning of the year, the branch announced the annual leave days according to the length of service of employees, and required all branches, departments and employees to jointly negotiate the annual leave plan and submit it to the record. At the same time, the implementation of the annual leave of each unit will be included in the supervision and inspection, to ensure the implementation of the employee annual leave plan in place. Ensure that employees have at least one day off

on Saturdays and Sundays.For outlets that need to be open on Saturdays, labor combinations should be arranged to ensure that front-line employees have at least one day off. Ensuring excellent employees' travel, and holding collective travel activities for outstanding employees at least once a year inside and outside the province, is not only a reward and recognition, reflects the personal value of employees, but also relaxes and provides an environment for adjusting mentality. Guarantee long-term sports venues, allocate special funds every year for long-term rental of badminton, table tennis, basketball, football, gym and other sports venues, open Taiji class, yoga class and so on every week, so that employees can carry out sports activities every week, enhance their physical fitness, and strengthen their spare time traffic. Besides, it also holds regular all-in-one competitions and carries out communication competitions with the outside of the enterprise to enhance team cohesion and sense of honor. To ensure the annual physical examination, famous hospitals are invited to carry out physical examination for all employees of the bank, and all the costs of physical examination shall be borne by the unit.

2.1.3 An analysis of the employment mechanism

（1）Post management system

Chengdu branch's post management system has undertaken the post management standard system designed by the head office. In the implementation process, combined with the operation and management practice of Chengdu branch, based on the post management system designed by the head office, a set of operation mechanism relying on the post management system is established. On the whole, the post management of Chengdu branch is of clear category, clear hierarchy, clear rights and responsibilities, and orderly promotion. It is an important foundation and basis for undertaking the functions of organizational structure, constructing the performance management system, optimizing the salary structure design, and broadening the career development channel of employees. At present, the total level of branch office posts is set to 7, the management sequence is distributed to 4-7, the technical sequence is distributed to 3-6, the functional sequence is distributed to 2-4, and the operation sequence is distributed to 1-2. The entire job system structure is very clear, and provides a relatively sufficient incentive, wide-ranging promotion channels. Taking the teller position as an example, the teller position of Chengdu Branch belongs to the operation position. There are two positions in the position sequence. In addition to the promotion to the professional position sequence and function sequence, the teller position itself has up to five levels of promotion space, which greatly optimizes the incremental mechanism of the teller position and improves the stability of the teller position. In terms of the operation mechanism of post management, the bank has made specific and clear procedural provisions on post qualification management (including supporting post qualification examination), post grading, post promotion, post rotation, post demotion, post withdrawal, post basic information management, secondment and exchange, etc. Detailed and accurate post management operation mechanism provides important basis for performance management, salary design and other management work. For middle-level cadres, network directors, customer managers and other core, important leaders or core positions, the bank has made clear and detailed specifications in terms of post access, employment process, core functions, performance assessment, application of

assessment results, dynamic adjustment of post grades, etc., ensuring the "rule of law" of employees, forming a scientific and standardized employment management mechanism.

（2）Promotion elimination system

The selection of middle-ranking cadres of Chengdu branches is always carried out by the “open competition” method in the entire bank. Any employee who meets the basic qualifications can participate in the “open competition” and participate in competition on an open, equal and fair platform. In the specific operation of cadre selection and appointment, the cadres to be promoted must go through strict qualification examination, open competition, democratic evaluation, democratic recommendation, individual conversation, Party committee deliberation, publicity and other links. This has ensured that the performance, ability, quality and conduct of the cadres to be promoted have been scientifically evaluated and examined from all aspects and angles. At the same time, the withdrawal of cadres also depends on the system of performance appraisal mechanism, to ensure that the management of cadres can go up and down. In addition, Chengdu branch also set up a reserve talent pool for middle-level cadres and some core positions as the fresh force of the cadre team. The management of the reserve talent pool also adopts a strict and standardized access, assessment and exit mechanism.

（3）Rotation exchange system

Focusing on the competence requirements of middle-level cadres, the bank has tailored a rotation training assessment plan for backup cadres, arranged backup cadres to grassroots marketing positions for rotation training, and designed supporting evaluation plans. The supporting assessment plan refers to the KPI indicators in reference to the assessment of rotation positions, and sets a certain percentage of theoretical and behavioral assessment indicators to comprehensively evaluate the rotation of reserve cadres. The staff of each important post also carries out regular job rotation and exchange according to the term of the post. For new college students, after standardized theoretical training, they need to receive a 10-month post rotation training at the grassroots level at the beginning of their career, and only after assessment can they be appointed.

2.2 Problems with the salary management incentive mechanism of ICBC Chengdu Branch

2.2.1 Increased inequality in performance pay distribution

Through the analysis of the Chengdu branch's incentive mechanism, we can find that in recent years, with the intensification of market competition, the increase in business operation pressure, and the implementation of the higher-level bank's assessment guidance, the bank has paid more attention to the completion of business operation indicators and paid more attention to passing Increase the performance evaluation linked to business operation indicators to promote the completion of business indicators. Therefore, the incentive mechanism focuses on the construction of performance appraisal system, including the setting of performance appraisal indicators, the adjustment of the weight of indicators, the adjustment of valuation standards, the determination of distribution coefficient, etc. At the same time, the quantitative appraisal of performance is also strengthened in the aspects of post

management and promotion mechanism. However, in this process, some managers emphasize the assessment of task indicators. At the same time, due to the greater intensity of performance-related and various reasons, there are large differences in the performance of institutions and employees, leading to a widening gap in performance wages. Due to the large income gap, employees pay more attention to performance pay, and "the hero based on performance" has become the main theme of motivation. All of these phenomena restrain the exertion of the internal incentive function. Some employees feel that the work pressure is great, and it is easy to produce a sense of unfairness to the salary distribution and weaken the sense of collective belonging.

2.2.2 Lack of systematic design and application

On the one hand, as mentioned above, external incentives focus on promoting the completion of phased business assessment indicators, and the key assessment indicators in different stages are different. At the same time, according to the progress of business indicators, the assessment methods will continue to adjust, and the appraisal of performance pay accounts for an increasing proportion. This design can keep the performance appraisal system more oriented, and it will have a certain incentive effect in the short term, but it is a bit complicated and weak in system. Redeployment, etc. causing some confusion; From the personal experience of employees, they will feel that the assessment is lack of continuity and the pricing method changes too fast, which causes short-term operation behavior among some front-end marketing personnel, making them more inclined to do those businesses with high personal income, while putting the interests of customers and the overall interests in the secondary position. On the other hand, although the bank has established an incentive mechanism in accordance with the idea of "keeping people with treatment, career and emotion", and the system is relatively comprehensive, the system is still relatively inadequate. Mainly reflected in: first, the content hierarchy construction of incentive is not very clear, although it involves salary, welfare, post management, promotion, corporate culture and other aspects. However, in the initial design, there is a lack of research analysis and overall design on what kind of needs these incentive systems should meet and how to meet the needs of employees so as to achieve the purpose of incentive, which leads to the relatively sound systems of incentive mechanism, but the poor connection and relative division between systems. The incentive mechanism reflects the lack of integrity and systemicity, which affects the role of the incentive mechanism. The second is poor coordination and coordination among systems. Third, the ability to use comprehensive incentives is insufficient. In order to achieve rapid results, managers, as a manager, prefer to use salary incentives, and ignore the comprehensive use of other incentives, which creates a bad cycle: Managers don't use comprehensive incentive - employees pay more attention to incentive - managers' ability to use comprehensive incentive declines - managers don't use comprehensive incentive.

2.2.3 Human-centered incentives still need to be improved

In terms of the incentive mechanism design, more emphasis is placed on promoting the realization of organizational goals, while there are some deficiencies in the embodiment of "people-oriented". In the relevant system design, the "people-oriented" main line is not obvious, and the lack of individual needs at each stage of

the analysis, the formation of more targeted, more detailed incentive measures. Therefore, from the perspective of employee experience, I can generally feel that the bank's incentive mechanism is relatively sound, but it is not very clear what kind of needs can be satisfied. With the development of society, the basic physiological needs of people have been met, and the demand for material has gradually turned into a dual pursuit of material and spiritual. However, ICBC Chengdu branch excessively relies on material incentive policies in mobilizing employees' enthusiasm, neglecting "people-oriented", which makes enterprises lack cohesion and employees lack sense of belonging, but this incentive means is gradually replaced by monetary incentive.

2.2.4 Employees don't know enough about incentive mechanism

In the satisfaction questionnaire survey, the satisfaction score of some projects is not very high, one of the important reasons is that the current employees do not know enough about the incentive mechanism. First, employees have low horizontal awareness. The vast majority of employees entered the ICBC Bank of China directly from the campus without other work experience or work experience in other units. Therefore, the lack of a horizontal comparison of the incentive mechanism led to a weakened sense of the incentive mechanism. Second, employees' cognition of their own needs is biased. Current employees are more value compensation incentive, which on the other hand also reflects some employees did not think twice about their career or life career planning, so there is no demand for its own a more comprehensive and clear understanding of this not to mention in the incentive mechanism under the guide of employees actively work hard for the realization of their needs. Third, insufficient publicity and guidance of incentive mechanism. On the one hand, due to the lack of systematic design of incentive mechanism and the lack of human-oriented incentive, coupled with the scattered publicity, employees are not very impressed with the entire incentive mechanism, except for the salary system, other systems do not touch employees very much. On the other hand, some middle managers are not fully aware of the construction of the incentive mechanism, and their ability to use comprehensive incentives is not strong. Therefore, during the advocacy process, emphasis is placed on salary incentives, and they rarely guide employees' actual needs. Caused employees' perception of the incentive mechanism.

3. Discussion and Conclusion

Taking industrial and commercial bank of China (ICBC) Chengdu branch as a case, this paper analyzes the current situation and shortcomings of the bank's incentive mechanism. In order to break the bank in the construction of incentive mechanism on the bottleneck. Based on relevant incentive theories and total compensation management theories, this paper proposes to rebuild the incentive mechanism by introducing total compensation management in the bank, aiming at existing problems and focusing on system design, human orientation, improving work experience and enhancing sustainability.

References

Cui, Y.(2018). *Design of enterprise human capital incentive mechanism*. Shanghai: Sanlian Bookstore.

Fan, C.Y.(2015). Trying to analyze the construction scheme of enterprise human resource compensation incentive mechanism. *Management and Technology of Small and Medium-sized Enterprises (last ten issues),* (10), 45-46.

Fang, N.(2016). Discussion on enterprise human resource compensation, inclusive mechanism and application practice. *Market Modernization*, (17), 93-94.

Gao, J.Y.(2019). *Optimized design of the salary incentive mechanism of the state-owned enterprise office in Z*. Shanxi: Shanxi University.

George, T. M. (2015). How to build a salary incentive mechanism in salary management. *Chinese and foreign entrepreneurs*, (21),99-100.

Huang, X. L.(2019). Research on the Function and Countermeasure of Salary Incentive in Enterprise Human Resource Management. *Modernization of Shopping Malls*, (15), 95-96.

Liu, P.(2019).Common problems and solutions to the compensation mechanism of modern enterprises . *National Circulation Economy*, (20), 85-87.

Liu, W. (2017). *Analysis of the problems and countermeasures of the compensation mechanism of SMEs*. Beijing: Peking University Press.

Liu, X.L.(2015). *Design of incentive mechanism for small and medium-sized enterprise sales staff* . Beijing: Tsinghua University Press.

Mainet, A. L. (2017). The current situation of enterprise salary incentive and its promotion strategy . *Nanfang Agricultural Machinery Co., Ltd*, (18), 209.

Ma, Y.,Y.(2019). Research on enterprise salary management and innovative mechanism. *China Logistics and Purchasing*, (13), 56.

Nie, C.L.(2017). *An analysis of professional and technical personnel include mechanism*. Beijing: Electronic Industry Press, (12), 99.

Wang, L.P.(2019). The main problems of enterprise salary management and its improvement measures . *Enterprise Reform and Management*, (13), 72-73.

Wang, R.(2019). Analysis of the optimization of human resource compensation management system in enterprises. *Human Resource Development*, (12), 66-67.

Xu, J. (2019). Research on the incentive mechanism of small and medium-sized enterprises. *Science and Technology Economic Market,* (05), 131-133.

Zheng, L.T.(2017) . *Incentive mechanism's influence on enterprise management* . Shanghai: Shanghai Education Publishing House.

Zhang, Q.M.(2015). .Incentive mechanism in human resource management of public institutions .*Modern Marketing (Information Edition)*, (10), 219.

Zhang, X.Y.(2019). *Research on employee incentive mechanism of YZ Electronic Technology Co., Ltd.*. Northwest University.

YS Apparel Enterprise Venture Project Product R & D Market Risk Research

Xue Yang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
sunquan522@qq.com

Abstract

In recent years, the development of the textile and apparel industry has been good. Since 2016 , the growth rate of the industry has been accelerating. From 2016 to 2018, the growth rate was 7.0% , 7.8%, and 8.0%, respectively . Especially in 2018 , the apparel industry has achieved rapid growth, and sales have exceeded 1.2 trillion yuan. Overall, the apparel industry is in a golden period of industry development. It is an excellent opportunity to seize the opportunity to start a business in the apparel industry. In this era of mass entrepreneurship and innovation, entrepreneurial projects are also facing greater risks. According to the statistics of Fortune magazine, the global entrepreneurial failure rate has reached more than 70%, and it is difficult for most companies to maintain. The entrepreneurial process will face risks such as unprofessional project selection, unstable capital chain, low management level, incomplete management team, and insufficient production capacity.

This article selects YS as the research object. First, based on the entrepreneurial theory and risk management theory, after proposing the full-text logical thinking and innovation points, based on the existing management research tools, the quantitative and qualitative research on the risk management of YS clothing enterprise entrepreneurial projects. It conducts practical research on the market risks of YS clothing enterprise entrepreneurial projects in product research and development. It conducts a comprehensive evaluation of its market risks through internal enterprise research results, and on this basis, it proposes how to Proposals for product R & D for apparel companies 'entrepreneurial projects indicate the direction of the company 's entrepreneurial projects and provide references and references for similar projects in the same industry.

Keywords: apparel companies, entrepreneurial projects, product development, market risk

1. Introduction

The development of China's economy in recent years has paid more attention to quality, the economic structure has been continuously adjusted, and the competitiveness has been continuously strengthened. In this state, the economic vitality is more abundant, which also brings more opportunities and a broader platform for entrepreneurship. But at the same time as starting a nationwide business, it is even more critical to manage entrepreneurial risk.

From the perspective of the development of China's textile and apparel industry, the development of the textile and apparel industry has been good in recent years. Since 2016 , the industry's growth rate has continued to accelerate. From 2016 to 2018, the growth rate was 7.0% , 7.8% and 8.0%, respectively . Especially in 2018 , the apparel industry has achieved rapid growth, and sales have exceeded 1.2 trillion yuan. Overall, the apparel industry is in a golden period of industry development. It is an excellent opportunity to seize the opportunity to start a business in the apparel industry.

Based on the above background, YS apparel companies' entrepreneurial projects also need to focus on risk management. YS companies are start-up companies. The managers of the company have worked in the apparel industry for many years, and the management team also has rich experience in the apparel industry. After the current economic situation and the development trend of the apparel industry, it was decided to create a new enterprise, which will progress together with the development of the apparel industry. The entrepreneurial process will face severe market conditions and risks. To ensure that startups can stand the test and achieve better development, product R & D management is critical for companies to respond to market risks. The main job of YS Garment Company is to analyze and evaluate the market risk of entrepreneurial projects, and make perfect and optimized measures from the perspective of product development management. This article is proposed in conjunction with this core demand.

This article combines entrepreneurial theory and risk management theory with apparel industry case companies to determine the market risk situation and impact of YS enterprises through questionnaires and data analysis . From the perspective of research methods and theoretical applications, it has both apparel industry research and entrepreneurial management theory certain expansion and innovation.

For YS corporate venture expansion, combined with YS companies actually do the analysis and conclusions for their specific situations, for product development management put forward specific measures and recommendations, therefore, this paper for YS enterprise venture is very helpful. Practical significance can make YS companies more aware of the current risk status, the impact of different risks and countermeasures. At the same time, this conclusion has certain applicability to the apparel industry, and is also instructive for relevant companies to conduct entrepreneurial risk research.

2. Related Theories Of Entrepreneurial Risk Management

(1) Scholars' views

Christian (2010) established the doctrine of diversified business risk. As an entrepreneur, he can use multiple management methods to reduce the business risks that exist in entrepreneurship. At the same time, he proposed that as an entrepreneur, he must compare the capital composition and market risk to determine whether to start a business.

Harry Markowit (2011) pointed out that business risks should be analyzed from six perspectives: entrepreneurial environment, management, technological development, product life cycle, market acceptance, and core competitiveness.

Weyman (2013) made an analysis of entrepreneurship in traditional production, combed and researched the relevant elements of enterprise business risk, constructed a mechanism of business risk factors, and then judged the risk situation at the stage of entrepreneurship.

Ruan Jianming (2014) conducted a risk management study on a clothing company 's entrepreneurial project. His view is that the clothing company may face market risk, financial risk, management risk, competitor risk, intellectual property risk, production risk, etc. Large types of risks, which contain many sub-risk indicators, need to be studied and controlled separately. For market risk, it puts forward six major factors including customer risk, trend change, economic situation, product direction, product positioning, and raw materials.

Su Jin (2018) conducted research on preventive measures against entrepreneurial failure. His view is that companies need to pay attention to market research, do a good job in capital management, prevent legal risks, and also need to carry out targeted strategic design.

Zhang Xiangjun (2018) analyzed the status quo of China's business entrepreneurship. Based on the statistical data of the 20 years from 1997 to 2015 , the proportion of opportunistic entrepreneurship and survival entrepreneurship among China's entrepreneurship types is increasing. From the perspective of the survival rate of entrepreneurial companies, the overall risk is relatively low, and the risk of entrepreneurship is relatively high. The idea is that startups should improve their success rate through partnerships, risk analysis and risk control.

Mao Yue (2019) conducted a study on the cases of entrepreneurial failures in foreign countries over the past 20 years, and concluded that the proportion of foreign entrepreneurial failures is also very high. The proportion of bankruptcies within one year is more than 20% , and less than 50% persists for more than 5 years . . In order to reduce the risk of entrepreneurship, it is necessary to accurately locate and analyze the risks that affect entrepreneurship, and adopt corresponding control methods.

(2) Entrepreneurial Theory

1) Connotation of entrepreneurship:

There are many explanations for the term entrepreneurship, and it is generally widely recognized that Timmons defines entrepreneurship: entrepreneurship is a method of thinking, reasoning, and the art of leadership that requires a high degree of balance skills. The creation or identification of business opportunities is the core issue of the entrepreneurial process, followed by whether they are willing to seize business opportunities and take action. Entrepreneurs are required to be willing to take risks. But all risk-taking must be very cautious, and we must constantly balance risks and potential returns so that we can grasp more chances of winning.

2) Characteristics of entrepreneurship:

- Entrepreneurship includes a creative process-it looks for available business opportunities and uses resources to create something new and valuable. This new thing must be valuable and achievable, not only for the entrepreneur itself, but also for the target of its development.

- Entrepreneurship requires the necessary time and great effort. It takes a lot of time to complete the entire entrepreneurial process and create new things, and to succeed, it is unimaginable without great effort.
- To assume the necessary risks. Risk can be said to be accompanied by the entire process of entrepreneurship, from the capture and prediction of opportunities to the formulation of business plans to the formation of products and services. There are great risks.
- Entrepreneurship is the process of entrepreneurs pursuing profits. As an entrepreneur, the most important reward may be the independence and self-sufficiency obtained from it, and the personal satisfaction that comes with it. It can be said that profit is a prerequisite for entrepreneurship, and it is also a guarantee for sustainable development of the enterprise. For most entrepreneurs, money has become a measure of success.

(3) Entrepreneurial Life Cycle Theory

When analyzing entrepreneurial projects at home and abroad, the life cycle of entrepreneurial projects is generally divided into five stages, namely the seed stage, the initial stage, the development stage, the maturity stage and the recession stage. The project is in different stages and faces different risks, so it is necessary to manage the project in different stages.

- Seed Stage: Most of the "opportunities" that appear in the market are still in the "thinking stage". Entrepreneurs are identifying market opportunities and evaluating them. Through market research, they believe that the market is in short supply for a product or service, such as environmental pollution and smog. The market needs related environmental detection technology. Several like-minded Entrepreneurs form an entrepreneurial team to conduct research and development and preliminary preparations for environmental testing technologies.
- Initial Period: In this period, the market share of new products or services is still relatively low, and corresponding marketing measures should be adopted to let consumers know the products or services. Only by winning consumers at this stage can the enterprise enter the next link.
- Development Period: After the start-up period of the entrepreneurial project, consumers in the market have a certain understanding of the products and services created. At this time, the entrepreneur still has to investigate the market, whether the product or service needs to be innovative, and the risks faced are also the same as before Different, it is necessary to do a good job in identifying and managing project risks to prevent them from happening. The established company or enterprise should gradually form a complete set of business management concepts.
- Mature Period: Entrepreneurship projects have passed the development period. As the startups continue to expand and enter the maturity period,

when the entrepreneurial projects are in the maturity period, they face greater management risks, which affect the source of the risks, the conditions they generate, and the impact they can cause After analysis, it is necessary to establish a relatively complete project risk management system to reduce risk losses or avoid risks.

- Recession Period: The enterprise enters a recession period, which means that the products and services produced by the enterprise are not suitable for market demand. At this time, the enterprise should innovate the products or services when the products or services enter the mature period.

(4) Risk Management Theory

1) Definition and characteristics of risk:

There are many interpretations and regulations on the meaning of risk at home and abroad. However, this basic concept has not yet been applied to a uniformly accepted definition in all subject areas. The meaning of risk can be summarized as follows:

- Risk is the possibility of loss: When an individual, group, or society faces the possibility of a loss, this possibility and the state it causes are called risks.

- Risk is the uncertainty that leads to loss: Decision theorists define risk as the uncertainty of loss, which is divided into objective uncertainty and subjective uncertainty

- Risk is the probability of loss: From the perspective of probability theory, risk is understood as the probability of loss, that is, the relative probability of loss occurring within a certain time or range.

2) Characteristics of risk:

In order to fully understand the risk, it is necessary to further analyze the characteristics of the risk. The characteristics of risk are: objectivity, contingency, necessity, variability, identifiability, controllability, and profitability.

- Objectivity of risk: Risks exist objectively and are not transferred by human will. That is to say, the risk is everywhere. People can't avoid it and eliminate it. They can only deal with the risk through various technical means to avoid the loss.

- Contingency and inevitability of risk: Due to the different environment in which people are located and the limitation of understanding objective things, people's subjective understanding of risk is different from the actual situation of risk, which leads to the uncertainty of risk. Risks and the consequences of losses are often presented to people in the form of accidents and uncertainties. It is completely accidental and chaotic movement. It is very difficult to observe and record when and where risks and losses occur.

- Risk variability: The existence of risk is a prerequisite for risk occurrence. Due to the contingency and uncertainty of risk occurrence, we can infer that under certain conditions, the risk has variability. For some risks, due to their existence and the rules of occurrence have been fully grasped or partially

grasped by people, the ability of people to predict risks Enhance and be able to take various measures to control and eliminate the existence of risks, thereby eliminating or reducing the losses and anxieties caused by risks to people.

- The identifiability and controllability of risks. Risks are identifiable, and therefore can be controlled. The so-called identification refers to the possibility of judging the probability of occurrence of a certain risk and the degree of adverse effects through relevant methods based on past statistical data. The so-called control refers to that you can use appropriate technology to avoid the risk or reduce the loss of the risk. The development of modern science and technology provides theories, techniques and methods for risk identification and risk control.

- Relativity of risks. The risk is always relative to the main body of the project activity. The same risk has different effects on different entities. People have a certain tolerance for risk accidents, but this ability varies with activities, people and time. With regard to risk, people 's ability to bear is mainly influenced by the following factors: the size of the benefit: the greater the probability and amount of loss, the greater the benefit that people want to make up for the loss, and in turn, the greater the benefit, the willing The greater the risk. The size of the investment: The more the project activity is invested, the greater the people 's hope for success and the less willing to take the risk.

- The profitability of risk. Risk and benefit are integrated and symbiotic. Risk is an uncertainty, which will increase the cost, but if the risk can be effectively managed, it will be converted into benefits. In fact, any gains are made on the basis of overcoming risks.

3) Response and control of risks.

Risk response measures and strategies mainly include the following categories:

- Reduce risk: Risk reduction means that the entrepreneurial enterprise adopts certain actions to try to reduce the objective risk level, which is similar to the "environmental control" strategy discussed in general management. The specific approach is to manage the key that may cause risks to the operation of the entrepreneurship Organize favorable connections.

- Transfer risk: Another approach to risk control is to transfer risk. The entrepreneurial enterprise transfers the responsibility for the economic loss or financial compensation for the risk loss or loss beyond its own financial ability to the other units or individuals. It can be transferred through the following three ways: one is to transfer to other entities in the form of a contract, such as business outsourcing and engineering contracting; the second is to transfer all or part of the risk to the insurance company in the form of insurance; the third is to use various Risk trading tools transfer risks,

such as the use of foreign exchange futures, options or interest rate futures and options tools to transfer financial risks such as exchange rate risk and interest rate risk.

- Risk diversification: If an enterprise has multiple business combinations facing different types of environments, the risks can be appropriately dispersed, because some businesses have small risks and some businesses have large risks. On average, they can get a moderate risk level. Entrepreneurial entities diversify risks among different business activities and operating entities by diversifying operations or distributing risks to other entities to reduce the impact of risks.

3. Expected Results.

(1) Survey sample

This article is to study the market risk of YS apparel companies' entrepreneurial projects. Therefore, the overall designation is all employees working in YS apparel companies. The research will focus on YS companies and conduct relevant research for YS companies. At the same time, in order to ensure objectivity and fairness, we seek customers and industry insiders to obtain third-party opinions.

(2) Screening conditions and survey location

The sampling frame of this article is all the employees in YS enterprises in the survey period, including employees of all positions and levels of the enterprise. Selection of sampling locations to ensure that the survey is easy to carry out, select the employee restaurant of YS Enterprise.

(3) Sampling method

This article samples all employees of YS . According to the division of jobs, YS enterprises are divided into four job categories: management personnel, technical personnel, marketing personnel and production personnel. These four levels cover all survey samples. All four levels have their own understanding of the enterprise and industry, and their own views on the market risk of the project. The stratified random sampling process of this paper is mainly carried out according to the following steps: Based on the job division of YS enterprises, the sampling population is divided into four categories, management personnel (30 people), technical personnel (20 people), marketing personnel (50 people), production Personnel (206 people). Because the number of people in each group is different, and the influence of the sample is also different, it is necessary to ensure a higher sample ratio of management personnel, R & D personnel and marketing personnel, combined with the ratio of the number of groups, to increase the sample ratio of management personnel in a targeted manner. According to this idea, the proportion using stratified random sampling of this paper are: business executives 80% participation, technical staff 80 percent participation, marketing staff 80% participation, production personnel (15%) participation, targeted to increase management and staff The proportion of technical staff. No less than 20 third-party personnel .

4. Discussion and Conclusion

The development of science and technology has made the production and manufacturing process more difficult, and the equipment level has been generally

improved. Apparel startups can build factories and manufacture more conveniently. At the same time, the government attaches great importance to R & D investment and provides 6% R & D expense support for R & D in the apparel industry . The advancement of Chinese manufacturing and smart manufacturing has brought opportunities for the upgrading of modern production technology in the apparel industry. Network technology and informatization system provide methods and tools for apparel companies' precise marketing and efficient management.

The rapid economic development has improved consumers' spending power and upgraded the level of consumption. Consumers' demand for quality is stronger and price sensitivity is lower. At the same time, according to the " 2017 China Fashion Consumption Survey Report", consumers no longer blindly rely on foreign brands when choosing products. Nearly 60% of consumers are willing to try new brands or niche brands, which provides entrepreneurial enterprises with opportunity. From the perspective of the age level of the apparel market, consumers between the ages of 30 and 45 have the strongest spending power and are more enthusiastic about innovation and fashion.

It can be seen that from the perspective of social environment, consumption power, consumption concept, and passion for innovative fashion are all opportunities for apparel startups.

References

Chengqi,H. (2019). Research on risk management of R & D projects of air-conditioning products of multinational companies . *Project Management Technology,* 17 (04): 143-147.

Feng,P. (2019). Explore the risk problems and management measures faced by project R & D . *Science and Technology Innovation and Application,* (10): 191-192.

Guai,L (2019). Research on Tax Risks in the Deduction of Enterprise R & D Expenditure. *Management Observation,* (09): 157-158.

Haiyang, Z. (2019). Research on product development project management of CY game company. *Beijing University of Posts and Telecommunications,* (35) : 23-24.

Juan,H. Yue,Y. (2019). Application of Hazard Analysis and Critical Control Point Risk Analysis Tools in R & D Project Management. *China Pharmaceutical Industr*, 28 (09): 78-81.

Laiping,W. (2019). Research on Quality Management of HF R & D Project. *Jilin University,* (02) : 112-114.

Meng, F. (2019). Research on software project risk management. *Computer and Telecom,* (07): 71-73.

Wentao,Z. (2019). GT company project management process optimization research. *Jilin University,* (13): 166-167.

Xiaogang,W. (2019). Research on technology intellectual property risk management based on full life cycle . *China Academy of Railway Sciences,* (14): 220 + 232.

Xiaojing,Y. (2019). About project risk management and control of high-tech start-up enterprises under the "double innovation" wave . *Beijing University of Posts and Telecommunications*. (04): 0-12

Zhiqiang,Y. (2019). Research on risk management of product development projects of PZH company. *University of Electronic Science and Technology of China,* (02) : 59-63.

Zihe,Y. (2019). M company financial risk analysis and control research. *Henan University of Science and Technology,* (04) : 96-97.

A Study on the Satisfaction of Students in College Entrance Examination Training Schools for Fine Art: A Case Study of Chengdu Ideal Art Training School

Yang Dan

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
553967113@qq.com

Abstract

At present, the domestic research on student satisfaction is not particularly sufficient, and the in-depth research on student satisfaction in the art education and training school of college entrance examination is still in the primary stage, which is not in harmony with the development of the huge art education and training market and speeding in China. Student satisfaction The degree of evaluation is like a link, the college entrance examination art education and training schools and students linked together, the school, the whole industry, the whole country to carry out the college entrance examination art education and training school student satisfaction development implementation, in the whole industry long-term development significance deep influence. This paper chooses Chengdu Ideal School, a representative college entrance examination art training institution, as the research object, to investigate and analyze the present situation of students' satisfaction, so as to clarify the factors that affect the students' satisfaction of the school, so as to improve the management quality and training effect of the school, and to study the actual situation of the ideal school combined with relevant theories, The measurement scale of student satisfaction was compiled, and three campuses of Chengdu ideal art training school were selected to distribute paper questionnaires respectively, and the distribution goal was students. Then according to the data collected on the impact factors of student satisfaction reliability analysis, validity analysis, correlation analysis and descriptive statistics to determine the direction of optimization. out of 22 dimensions, the 5 dimensions with the largest gap were counted. Based on the above data, taking these five dimensions as the starting point, some scientific and effective measures are taken to improve the students' recognition of the art education and training schools in the college entrance examination.

Keywords: fine arts, student satisfaction, service quality gap model

1.Introduction

1.1 Research Background

Training for art college entrance exam plays a very important role in accumulating artistic knowledge and developing aesthetic awareness for students. Most importantly, it offers students a professional study environment to help them be enrolled into their ideal universities. Thus, great importance shall be attached to the development of such training schools. However, the training schools for art college entrance exam initiated in recent years in Chengdu vary in sizes, operation conditions, operation qualifications and teaching levels. Meanwhile, the rapid development of the art training schools for the college entrance examination has also caused many urgent problems that need to be resolved promptly. Now that there's a long way to go to solve the existing theoretical and practical issues in the training schools, the analysis and discussion in this article will offer certain theoretical guidance in this regard to improve the student satisfaction and help them be admitted into their favorite universities. Of great realistic significance also, these training schools allow students to learn basic fine arts techniques, thereby laying a solid foundation for their further study.

1.2 Research Objectives

As artistic examination targets at students of special aptitudes and scatters around widely, trainings are generally carried out offline. At present, there are nearly 10,000 training institutions nationwide specialized in the art college entrance examination training. These institutions are commonly known as "studios". Among them, there are about 3,000 to 4,000 studio brands with more than 200 students, and the largest ones could accommodate 5000-6000 students each year. These studios chiefly admit students collectively sent by their original high schools or introduced by former students, and employ students from relevant majors of universities as the teachers. The full-time boarding camp and class system is typically adopted. In addition to the art college entrance examination training, studios may offer fine arts training courses for children, also, in an aim to secure target students, improve the utilization of studio space, and enrich their business forms.

The college entrance examination training is oriented for the joint art entrance examination, the nine major art academies, 13 colleges, 31 independent colleges, and other key universities, universities, colleges and junior colleges with relevant majors. According to statistics of the Sichuan Educational Examination Authority, more than 31,000 candidates in Sichuan Province registered for the Sichuan Uniform Examination for Fine Arts and Design Majors among all fine arts examinations for college entrance examinations in 2018. The number of students participating in the examination for fine arts and design majors is generally increasing from 2012 to 2018.At the same time, the report of the Sichuan Educational Examination Authority shows that the specific numbers in the past 7 years: the number of students attending the exam for fine arts and design majors was 28,348 in 2012; 29,529 in 2013; 34,000 in 2014; 30,000 in 2015; 33,320 in 2016; and 34,338 in 2017. Although this group of students accounts for a large proportion of the total pool attending the art examinations, the market share valuation is relatively small. In addition, more than 10,000 students in Sichuan did not attend the centralized training courses for the college entrance examination in 2018.Therefore, there is still considerable room for improvement for training school industry for art college entrance examination in Sichuan. In addition, the reliable

operation qualification and low barrier for entry to the industry make it the first choice for green-hand SME entrepreneurs for business running or investment.

2018 marked a peak year for student's admission of the art college entrance examination training schools. Industrial leaders, such as Huaqing Art Studio in Beijing, Shuimuyuan Art Education in Beijing, Eagle Studio in Hangzhou, Luansheng Art in Hangzhou and Dream Link Art Education, admitted more than 3,000 students each that year. Its huge potential discovered by the investors, the art college entrance exam training industry fell into frantic competition then. At the same time, the massive array of students proposed increasingly higher requirements on the training schools. They require the schools to not only refine their teaching quality, but standardize their students management or psychological counseling services. To meet the students' requirements, major training schools of the said sort have started to adjust their management mode and the overall structure of the industry, as they seek to better prepare their students for the exam. For example, the Luansheng Art in Hangzhou and Chengdu Ideal Art Training School have begun to prepare for the elite classroom teaching. The Shuimuyuan Art Education in Beijing has also begun to strengthen the management of labor division. The Eagle Studio in Hangzhou has made overall adjustment of its teaching. The concept of hierarchical teaching has enabled students to finally be admitted to an internationally renowned art college through collective study at the training school.

How to meet the overall needs of students and parents has become an urgent problem for the art college entrance examination training schools. How to maintain long-term competitive advantages under the fierce market competition has become a key issue for the industry. Based on the basic theories to figure out students' satisfaction and coupled with the characteristics of the industry, this article has figured out factors that might impact the students' satisfaction and their respective level of impact through in-depth analysis, thus offering guidance on core teaching philosophies of such schools and feasible measures on the management and operation and allowing the schools to have a realistic understanding of the industrial development. The proposals are executable in enhancing the students' satisfaction.

1.3 Significance of Research

Under the realistic conditions of the market economy, the choice of students determines the success or failure of the art college entrance examination training schools. Their choice will indicate if they're satisfied with the training schools. Under normal circumstances, if the students are satisfied with the syllabuses, teaching results and management performances of the school, they would choose it. Otherwise, they would refuse to choose it. After all, the student's satisfaction to a school stems from the core education it offers.

The assessment of student satisfaction acts simply as a bond linking the students and the training schools. Implementing the students' satisfaction survey among schools, the industry and even throughout the country features profound significance for the long-run development of the industry. Schools offering training for art college entrance examination shall rapidly understand the students' demands and advantages of the industrial peers, thus finalizing their own operation principles and marketing orientation. Besides, they shall establish a school management system oriented for students' satisfaction according to their overall operation status, assessment results, and

issues arising from their operation in the year, thus creating a win-win situation for both the students and the schools.

By summarizing domestic and foreign scholars' research literature on student satisfaction in the education industry, this paper systematically expounds the influencing factors of student satisfaction in the art college entrance examination training industry, and builds corresponding theoretical assumptions. It also conducts empirical analysis to find out the factors that have an impact on student satisfaction, and provides certain practical guidance on the marketing strategy of art college entrance examination training industry.

1.3.1 Research Related to Satisfaction

（1）Define customer satisfaction with behaviors during customer's consumption

（2）Define customer satisfaction based on customer's feelings after the purchase

（3）Define customer satisfaction based on how customers feel about their purchases

1.4 Literature Review

Howard Sheth (1969) defined customer satisfaction from two dimensions based on customer evaluation and comparison, and believed that customer satisfaction was a cognitive state of whether the customer's gaining deserves his payment.Westbrook (1983) pointed out that customer satisfaction is a kind of self-emotional perception.

Fornell (1992) believes that customer satisfaction refers to the emotional state of the customer after comparing the actual feeling of the product/service and his prior expectation, and a function of the gap between his actual feeling about the product/service and his prior expectation. It highlights the communication skills of staff who interact with customers during the transaction process, and deems that the behavior of the sales staff will affect the success of the transaction.

Oliver (1981) pointed out that customer satisfaction is an emotional perception of a product or service after consumption, and the perception is derived from the joy obtained in the shopping experience.

2.Method

2.1Research methods

This article mainly adopts the literature method, interview method, questionnaire method and SPSS statistical analysis method for the research.

2.2 Research object

The research subjects are College Entrance Examination candidates from art schooling and training institutions. This research was conducted through distributing paper questionnaires to the CEE candidates in Chengdu. The students from three campuses of Chengdu Ideal Art Training School, the boutique campus, the day school campus, the closed campus, were selected as the participants.

2.3 Research Tools

This article selects the SPSS analysis tool. Through this analysis tool, it analyzes a series of factors of student satisfaction to art training schools for the college entrance examination, including the personal details of the students surveyed. Also, it conducts

the descriptive text statistical analysis of data collected by the training schools, and works out the maximum, minimum, average, standard deviation.

2.4 Data Collection

After the questionnaire design had been completed, some students were pre-tested, then deficiencies were revised and improved. Then the questionnaires were distributed to the students from the three campuses of Chengdu Ideal Art Training School (quality campus, day school, closed campus). The questionnaires were distributed three times: the first paper early stage, the second paper middle stage, and the third paper later stage. 350 formal questionnaires were sent out and 320 questionnaires were recovered. The recovery rate was 91.4%. 301 questionaires are valid. The efficiency reached 93.1%.

Table 3-8 Recovery of Large Sample Questionnaires

Distribution Method	**Number of Copies Issued**	**Distribution Rate**	**Number of Copies Recovered**	**Recovery Rate**	**Number of Valid Copies**	**Validation Rate**
Boutique campus	60	17.1%	45	74%	40	88.9%
Day campus	220	62.5%	212	96.4%	198	93.4%
Closed campus	70	20%	66	94.3%	63	95.5%
Total	350	100%	323	92.3%	301	86%

1Table 3-8

of which: distribution rate = number of copies issued that way ÷ total copies issued;

Recovery rate = number of copies recovered ÷ number of copies distributed;

Recovery rate = number of copies recovered ÷ number of copies distributed;

With the valid questionnaires recovered, descriptive statistical analysis was conducted for the samples. Specifically, basic conditions of consumers, such as their gender, age, high school, cultural course scores, and parental education, were analyzed to reflect the overall personality characteristics of the respondent group .The personal information of the surveyed students is shown in Table 3-9.

Table 3-9 Personal Information Statistics of Respondent Students

Item	**Item**	**Number of People**	**Proportion (%)**
High school of the student	Chengdu No. 4 Middle School	20	6.6%
	Chengdu No.7 Middle School	36	12%
	Middle School Attached to Chengdu Normal University	28	9.3%
	Chengdu No. 20 Middle School	30	10%
	Chengdu Foreign Language Middle School	18	6%
		50	16.6%

	Others (ordinary high schools and county-level high schools)		
Gender	Male Female	125 176	41.5% 58.5%
Age	Under 16 years old (inclusive) 17 years of age 18 years of age 19 years of age Above 20 years and older (inclusive)	186 25 20 40 30	61.8% 8.3% 6.6% 13.3% 10%
Current scores of culture courses	Below 300 300-350 350-400 400-450 450-500 Above 500	1 4 4 110 80 102	0.3% 1.4% 1.4% 36.5% 26.6% 33.9%
Educational background of parents	Junior high school Senior high school Junior college Undergraduate Master Doctor	8 13 110 130 30 10	2.7% 4.3% 36.5% 43.2% 10% 3.3%
Target school	Art academies Professional art colleges Key universities Common universities or colleges Junior colleges	40 118 50 91 2	13.3% 39.2% 16.6% 30.2% 0.7%

2Table 3-9

According to Table 3-9, it can be seen that among all schools from which the students have attended the training programs for college entrance examination, others (senior high schools at county and city levels, and ordinary senior high schools in Chengdu) take the largest share, with 119 students to account for 39.5%, followed by Chengdu Foreign Language Middle School, with 50 students to secure a share of 16.6%, and Chengdu No. 7 Middle School at the third place. Since being admitted into a university is a rigid requirement for domestic students, there are increasingly more training schools devoted to this business, all of which are equipped with excellent curriculums and faculties. As many students attended trial classes of at least two schools, Chengdu Ideal Art Training School of certain reputation and influence on the market is selected for this investigation. Students for training programs of Chengdu Ideal Art Training School come from different origins, including Chengdu No. 4 Middle School, Chengdu No. 7 Middle School, Chengdu No. 9 Middle School, Middle School Affiliated to Sichuan Normal University, Chengdu No. 12 Middle School, Chengdu Foreign Language Middle School, and other middle schools in Chengdu or other counties or cities. As to gender distribution of the students attending art training programs for the college entrance examination, there are 125 male respondents involved in this investigation, accounting for 41.5%, and 176 females for a 58.5% share. The female proportion is obviously higher than the male one, somewhat indicating that more female students intend to take training programs. A possible reason for this result

may be that kid's education is generally arranged by the mother. Regarding the student age, there are 186 aged below 16, taking the largest share of 61.8% among all. Respondents are primarily students. In terms of student's scores of cultural courses, there are 110 students scoring 400-450, accounting for 36.5%; 80 scoring 450-500, a 26.5% proportion; and 102 scoring above 500, 33.9% in proportion. Among such groups - these scoring below 300, between 300 and 350, and between 350 and 400 - most could score 350-400. With respect to the educational background of the parents, most parents have graduated from a junior college or university, more than any other backgrounds. This could mean a correlation between the parents' educational background and the student's scores. The higher education level the parents, the higher scores, better understanding of study, broader thoughts, and more active attitude to study the students. This simply demonstrates that the parents' educational background could impact the students' thoughts and knowledge coverage. Generally speaking, this investigation could well cover the subjects, featuring a representative and rational sample structure.

Among the reasons for choosing this training school for the college entrance examination, the respondents considered such factors in descending order: the convenient location, rich course content, reasonable fees, high reputation, strong faculty, comfortable environment, advanced teaching methods, others, and good service quality, as shown in Figure 3-1.

1Fig. 3-1

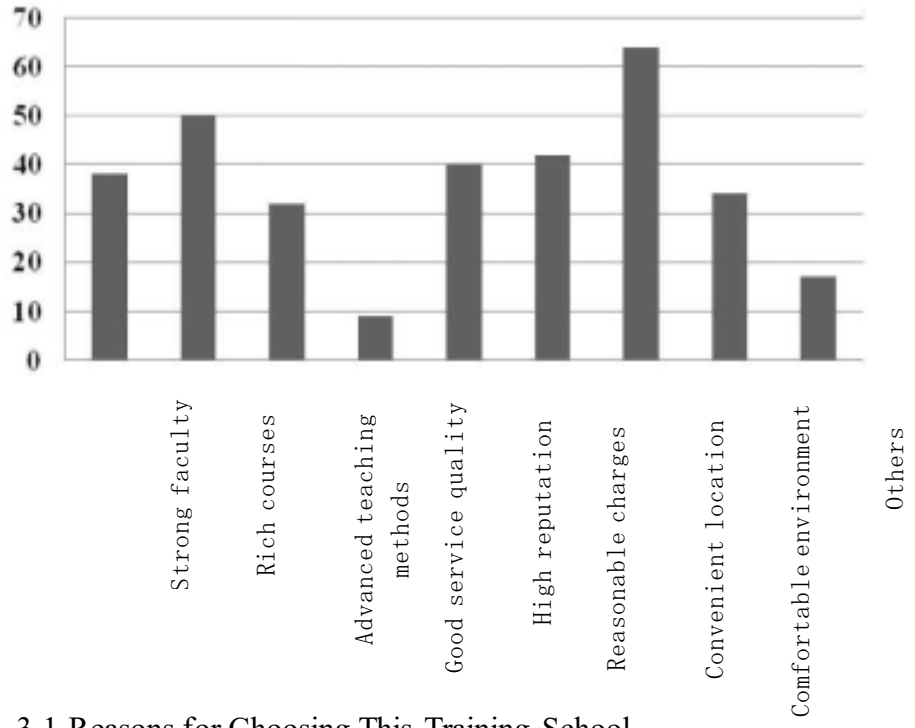


Fig. 3-1 Reasons for Choosing This Training School

Among the classes applied, the most popular is the Sprint Class with 140 applicants, followed by the Yangqing Class (oriented for the Central Academy of Fine Arts and Tsinghua University), Art Academy Class, Returnee Class, Champion Class and School Examination Class. The number of applicants for each class is 50, 40, 30, 21 and 20 respectively. Because each respondent's thoughts and target schools are different, and the core orientation of the courses taught in each class is also different, the cumulative number of students in each class also varies.301 respondents' questionnaires are valid. Questionnaires for respondents beyond the 301 of the 350 are excluded from the statistics. Fig. 3-2 shows the classes applied by the survey subjects.

2Fig. 3-2

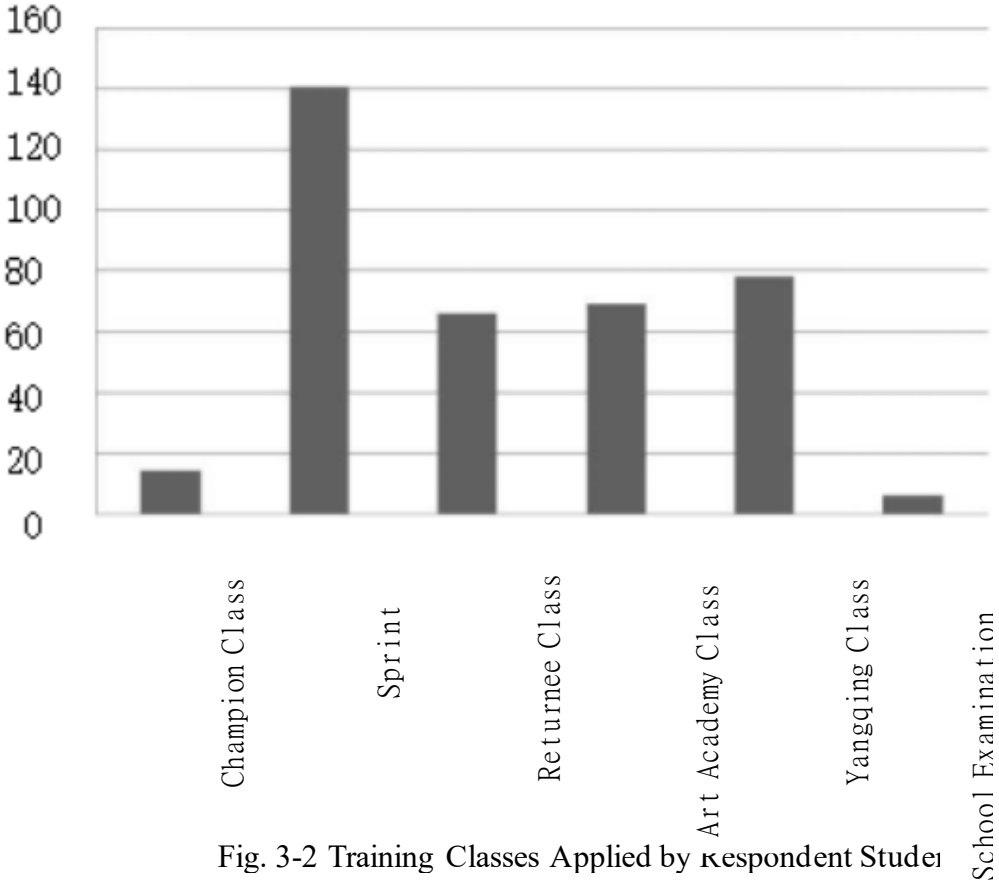


Fig. 3-2 Training Classes Applied by Respondent Studer

2.5 Data Analysis

2.5.1 Pre-test Calibration

Reliability refers to the consistency or stability of the measurement results. In other words, if different forms or different time durations of researches are conducted on the same or similar groups, the results are consistent. A highly consistent reliability, i.e. the Cronbach's α coefficient, was used in the research of this article to verify the data collected. What level of reliability fits the best? Scholars fail to come to an agreed figure after going through different literature. Research in this article chiefly refers to the SPSS Data Processing and Analysis. See the figure below for the standards:

Table 1： Alpha Coefficient Reference Table

α Value	**Response to Questionnaire**	**Adjustment Method**
Lower than 0.5	Very unsatisfactory	Discard directly
Between 0.5(included) and 0.6	Unsatisfactory	Replace or discard
Between 0.6(included) and 0.7	Ok	Modify
Between 0.7(included) and 0.8	Good reliability	Acceptable
Between 0.8(included) and 0.9	Excellent reliability	Reserve
Above 0.9(included)	Very excellent reliability	Reserve

Source: SPSS Data Processing and Analysis

From the data given, it can be seen that the software analysis tool has certain authenticity and reliability. Thus, it can be concluded that if the Cronbach's α coefficients of the five dimensions involved in the questionnaire are all higher than 0.7, all questions can be retained. Otherwise, they must be modified or discarded to ensure the internal consistency of the dimensions of the scale, thereby maintaining a good reliability. Tables 2 and 3 show the students' expectations, values, and reliability analysis at the pre-investigation phase of the questionnaire:

Table 2: Reliability Analysis Results of the Expectation Part Scale

(Expectation) Dimension	**Tangibles**	**Reliability**	**Responsiveness**	**Assurance**	**Empathy**	**Overall**
Number of Items	4	5	4	4	5	22
Cronbach's α	0.957	0.924	0.951	0.936	0.949	0.986

Table 3: Reliability Analysis Results of the Perception Part Scale

(Perception) Dimension	**Tangibles**	**Reliability**	**Responsiveness**	**Assurance**	**Empathy**	**Overall**
Number of Items	4	5	4	4	5	22
Cronbach's α	0.968	0.940	0.971	0.964	0.972	0.990

As shown in the table, all the five dimensions' Cronbach's α coefficients concerning the customer expectation as mentioned in the questionnaire, as well as the overall coefficient, are greater than 0.9, indicating that the five dimensions of the customer expectation are consistent in the internal structure. Meanwhile, it could also be known from the table that the five dimensional coefficients at the perception part, as well as the overall coefficient, are above 0.9, indicating the consistency in their internal structure. Thus, it can be concluded that the pre-investigation phase of this

questionnaire, which tests the reliability and validity, has high feasibility, which is sufficient to demonstrate a high internal consistency.

2.5.2 Validity analysis

The validity mainly refers to the accuracy of the measurement. It mainly contains two conditions. One is the measurement tool, which mainly probes the key subjects he wants to explore, instead of other concepts, and the other is that the measurement concept is accurate. Compared with this validity, the previous validity was mainly to measure the structure, which is usually called the construct reliability. The analysis of it can mainly be achieved through factor analysis. This article will use SPSS software for structural validity testing.

During the research in this paper, for factor analysis, it is proposed that the KMO value and the Bartlett sphericity test value should be satisfied at the same time. Only when the two required values are met can the conclusion be drawn and the questionnaire be used for accurate analysis. This questionnaire has analyzed to learn relevant acting factors. The KMO value is between 0 and 1. The larger the sum of the squared coefficients of the variables affecting the validity than the sum of the squared coefficients of the correlation, closer to 1 the KMO value of the system. The closer the value is to 1, the higher the correlation between different variables, and the higher the accuracy of the variable for analyzing the factors; otherwise, the closer to 0, the lower the correlation between the variables. If the variables are analyzed as factors, the accuracy is low, as shown in Tables 4 and 5.

Table 4： Bartlett Spherical and KMO Inspection

Variable	**Number of Factors**	**KMO Value**	**Sig. Value**
Expectation Part	22	0.876	0.000
Perception Part	22	0.803	0.000
Overall	44	0.745	0.000

3Table 3-6

As revealed in Table 4, the KMO data is above the 0.8 interval level, and the spherical test has a significant level of 0.000, which is less than 0.05, indicating that the factor can be used for analysis. This article introduces the statistical tool SPSS, to incorporate all relevant topics into the model to form a common factor, and then uses the maximum variance to achieve factor rotation to form a factor result of 22.Among them, the contribution rate result of macrovariance turns out 69.953%, which means that the obtained factors can be reasonably explained.

Table 5: Scale Component Matrix of the Expectation and Perception Parts

	Component									
	Expectation Part					**Perception Part**				
Item	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
A1	0.806	-.163	-.048	-.157	-.410	0.818	0.196	-.289	-.006	0.142
A2	0.871	-.148	0.194	-.110	-.248	0.800	0.088	-.095	0.037	0.258
A3	0.906	-.082	0.119	0.145	0.027	0.798	0.049	-.162	0.139	0.011
A4	0.833	-.106	0.112	-.137	-.025	0.906	-.056	-.132	0.129	-.030
B1	0.820	-.230	0.175	0.226	0.039	0.902	-.055	-.253	0.005	-.019
B2	0.893	-.251	0.113	0.149	-.084	0.925	-.038	-.139	0.050	-.053
B3	0.874	-.187	0.190	0.148	0.204	0.914	-.022	-.087	0.028	0.184
B4	0.871	-.253	0.145	0.131	0.150	0.897	0.021	-.092	-.034	0.044
B5	0.870	-.247	-.157	0.159	0.088	0.930	-.088	-.205	0.019	0.013
C1	0.881	-.256	0.122	0.163	0.071	0.925	-.067	-271	-.088	0.033
C2	0.915	-.224	0.119	0.106	0.045	0.964	-.103	-.051	0.034	-.066
C3	0.898	-.132	0.137	-.046	0.231	0.916	0.002	-.089	-.160	0.038
C4	0.840	0.039	0.157	-.386	0.173	0.824	0.067	0.064	-.416	0.109
D1	0.906	-.275	0.037	-.012	-.209	0.915	0.097	-.131	0.029	-.044
D2	0.903	-.224	0.103	0.089	-.219	0.943	-.033	-.109	0.017	-.086
D3	0.876	-.108	0.065	-.219	0.056	0.902	-.029	0.064	-.193	-.124
D4	0.930	-.097	0.193	0.091	0.041	0.903	0.058	-.185	-.020	-.126
E1	0.814	0.095	0.266	-.083	-.146	0.838	0.273	-.119	-.256	-.086
E2	0.637	0.637	0.209	0.093	0.038	0.703	0.588	0.138	-.107	-.077
E3	0.650	0.589	0.361	0.009	0.002	0.712	0.571	0.272	0.061	-.036
E4	0.587	0.538	-.056	0.409	-.073	0.729	0.373	-.376	0.216	-.019
E5	0.726	0.045	-.201	-.154	0.405	0.788	0.060	-.296	-.002	-.196

According to the conclusions obtained from the above analysis, it can be known that the factor load of the five factors is high. At the beginning of the study, the indicators for the 22 items in the five dimensions are consistent in the setting of the handling system, with no major adjustment required. Therefore, we can conclude that

the structural validity of all the five dimensions is relatively high and has certain normativeness and rationality.

2.5.3 Basic analysis of gap in teaching quality perceived

The formula $SQ = \sum (PI_i - EI_i) / 22$ can be used to express the student satisfaction to the art training school for the college entrance examination with respect to the quality of teaching services. The SQ value is calculated as -0.183, or 97.4% as a percentage. Therefore, it can be inferred that the actual experience of the teaching services provided by the school is lower than the student's expectations. Thus it can be concluded that the teaching services provided by the school have not reached the students' expected level. The percentage 97.4% is close to 100%, indicating that most students are satisfied with the school though there're still some indexes failing their expectations. See Table 6 for specific scores of each factor investigated.

Table 6: Gap of Teaching Quality Perceived by Students of Art Training School for College Entrance Examination

Dimension	Tested Item	Expectation	Perception Part	Gap
Tangibles	The school has a good teaching environment	6.55	6.27	-.280
	The courses are significantly attractive	6.63	6.35	-.265
	Teachers and staff of the school are well-dressed, clean and tidy, and very professional	6.55	6.40	-.206
	The school has all materials related to the art college entrance examination	6.57	6.51	-.059
Reliability	The school fulfills its promises for its services	6.57	6.45	-.118
	The school tries its best to help students overcome the difficulties they've encountered	6.61	6.48	-.127
	The school is reliable and always provides quality education services	6.49	6.45	-.039
	The school can complete training program within the agreed time	6.54	6.49	-.049
	The school can properly record related education and training program	6.60	6.56	-.039
Responsiveness	The school can inform students of the time and content of courses	6.57	6.51	-.059
	The curriculum and instruction provided by the school is fast and timely	6.62	6.64	0.020
	Teachers and staff of the school are always happy to help students solve problems	6.53	6.43	-.098
	Teachers and staff of the school can respond to student's requests even when they're busy	6.35	6.35	0.000
Assurance	Relevant qualifications (including employees) of the school are trustworthy	6.64	6.47	-.167
	It's safe to interact with the school	6.63	6.54	-.088
	Employees of the school have high professional quality and are polite	6.61	6.53	-.078
	The school provides strong support to ensure the quality of education and training	6.58	6.47	-.108
Empathy	The school can provide students with personalized care	6.38	6.18	-.206
	Staff of the school can give special attention to students	6.14	6.10	-.039
	Staff of the school can take initiatives to understand the needs of students	6.04	6.11	0.069
	The school focuses on the areas of interest to students	6.24	6.20	-.039
	The school can arrange education and training time centering around the students	6.31	6.37	0.060

By issuing the questionnaire and analyzing the data of various factors, it can be concluded that although art education training schools for college entrance examination can generally meet the requirements of most students, some of them still have major problems. To solve such problems, intensive correction is required to improve the quality of teaching services and improve the student satisfaction.

2.5.4 Basic analysis of gap in teaching quality perceived

The said gap between the teaching quality perceived by the students and that expected by them has been deeply analyzed to come to the conclusion as shown in Table 7, where the dimensions that impact the perception and the level of impact are detailed.

Table 7: SERVQUAL Test Dimension's Contribution Rate to Overall Perceived Gap SQ Value

Dimension	**Tested Item**	**Gap**	**SQ Contribution Rate (%)**
Tangibles	The school has a good teaching environment	-.280	14.62
	The courses are significantly attractive	-.265	13.83
	Teachers of the school are well-dressed, clean and tidy, and very professional	-.206	10.75
	The school has all materials related to the art college entrance examination	-.059	3.09
Total		-0.81	42.29
Reliability	The school fulfills its promises for its services	-.118	6.16
	The school tries its best to help students overcome the difficulties they've encountered	-.127	6.63
	The school is reliable and always provides quality education services	-.039	2.03
	The school can complete training program within the agreed time	-.049	2.55
	The school can properly record related education and training program	-.039	2.03
Total		-0.372	19.42
Responsiveness	The school can inform students of the time and content of courses	-.059	3.08
	The curriculum and instruction provided by the school is fast and timely	0.020	-1.04
	Teachers and staff of the school are always happy to help students solve problems	-.098	5.11
	Teachers and staff of the school can respond to student's requests even when they're busy	0.000	0
Total		-0.137	7.16
Assurance	Relevant qualifications (including employees) of the school are trustworthy	-.167	8.72
	It's safe to interact with the school	-.088	4.59

	Employees of the school have high professional quality and are polite	-.078	4.07
	The school provides strong support to ensure the quality of education and training	-.108	5.63
Total		-0.441	23.02
Empathy	The school can provide students with personalized care	-.206	10.75
	Staff of the school can give special attention to students	-.039	2.03
	Staff of the school can take initiatives to understand the needs of students	0.069	-3.60
	The school focuses on the areas of interest to students	-.039	2.03
	The school can arrange education and training time centering around the students	0.060	-3.13
Total		-0.155	8.11

As shown in the table above, through different dimensions of test, we could see that the training services perceived by the students vary greatly and the gap between the teaching services perceived and those expected is influenced by different dimensions. Through analysis of the data, we can find which dimension has a greater impact on the overall gap in the quality of education services, and the specific reasons that affect the quality of education services. At the same time, it can also reflect what the art education training schools for college entrance examinations have done well, i.e. which dimensions have a smaller impact on the gap in education service quality. Further analysis must be based on the said analysis and the actual management over the teaching services offered by the art training schools for the college entrance examination.

The contribution of the five dimensions in teaching services offered by the training schools for college entrance examination to the SQ shows that students have different satisfaction to the five dimensions. The tangibles and assurance are the two factors with biggest impact on the student satisfaction to training schools for the college entrance examination, featuring proportions respectively of 42.29% and 23.02%.Reliability also has a great impact on the student satisfaction to art education training schools for college entrance examinations, accounting for 19.42%.Compared to the said three, the two dimensions of responsiveness and empathy have relatively small impacts on student satisfaction to art education training schools for college entrance examinations, accounting for 8.72% and 8.11% respectively.

Further analysis of the 22 dimensions of data shows us: Before testing the student satisfaction to art training schools for the college entrance examination, five prerequisites need to be guaranteed, which are:

The training school has a good teaching environment (accounting for 14.62%);

The courses offered by the training school have a significant appeal (accounting for 13.83%);

Staff of the training school is well-dressed, clean and tidy, and very professional (10.75%);

The training school can provide students with personalized care (10.75%);

The relevant qualifications (including employees) of the training school are trustworthy (accounting for 8.72%).

It can be seen that the three testing dimensions under Tangibles, "good teaching environment", "appealing curriculums" and "well-dressed staff", feature the largest

impact on student satisfaction. Through comparison and analysis, we could find that tangibles are the biggest decider of the student satisfaction to the training schools, which will finally decide the student's comment on the teaching services offered.

3.Results

3.1 Conclusions

The following conclusions are drawn from the research on the questionnaire analysis:

Conclusion I: If the gap between the teaching service perceived by the students and their expectation, the SQ value, is below zero, it means the teaching service offered by the training school is lower than the students' expectation and easy to cause dissatisfaction among students.

Conclusion II: Based on the application of the scale, it is concluded that there are five major influencing factors on the change of SQ value. They are: the teaching environment; curriculum settings; dressing of the school staff; personalized care; and recognition of relevant qualifications (including employees).These five factors have shown main issues encountered by the training schools which have to be improved.

Conclusion III: The five factors imposing the smallest impact on the SQ value through the SERVQUAL scale method are: "The training school can properly record the service it offers", "The training school can arrange the curriculum centering on the students", "The training school could offer services rapidly and timely", "Even if they're very busy, the staff can respond to students' requirements", and "Staff of the training school can actively seek to understand the students' demands". Though the five dimensions have done well in enhancing the student satisfaction and can continue to be used, they still haven't reached the students' expectation and have still left some problems that have limited impact on the overall student satisfaction.

4. Discussion and Conclusion

4.1 Strategies to Enhance the Student Satisfaction to Art Training Schools for College Entrance Examination

（1）Shorten the gap between student's perception and expectation to the services

The SQ value can be calculated by the PQ-PE formula, where PQ represents the customer's actual perception of the services provided and PE stands for the customer's expectation to the services. The SQ resulted then represents the gap between the two. To improve the student satisfaction to the art training school for the college entrance examination, some scientific and effective measures can be taken to increase students' recognition of the art education training schools and improve their perception of the teaching services. In addition, although the students' expectations are subjective, which always appear to be higher than the actual performance, we could communicate with the students to keep their expectation at a reasonable level, thereby bringing their actual perception closer to their expectation.

Since the training school, the service provider, and the students, the service receiver, feature different standing points and starting points, they demonstrate different perception and expectation to services. However, if we could collectively analyze the two sides coupled with the actual issues arising from the management of the student satisfaction to the art training school for college entrance examination, use the

SERVQUAL scale to check the data in advance, and eventually work out an evaluation system, we may find the strategies to enhance the student satisfaction.

The SQ value can be improved through two methods. One is to improve the students' perception of the services provided by the school; and the other is to lower their prior expectations. Art training schools for the college entrance examination will encounter varying issues during their operation. If the schools lower the students' expectation to the training services, they are largely possible to lose them, making it hard to form advantages and easy to introduce disadvantages, hard to attract more students and easy to lose them. These are all unacceptable for the art training schools for the college entrance examination. Therefore, according to the actual operation of the training schools, they could formulate improvement plans and measures in line with the schools' features, wholly enhance the students' perception of the services, further heighten their satisfaction, and eventually bring in long-term benefits to the schools.

(2) Bridge the gap between curriculum design standard and customer expectation

Moreover, despite the services are intangible, some students would make subjective judgment with tangible objects or clues as the criterion. Their judgment is critical to the gap between the curriculum design standards and the clients' expectations. Therefore, the art training schools for the college entrance examination should take the following measures to bridge the gap between the curriculum design standards and the client expectations:

First of all, the schools must improve their curriculum contents and improve the teaching efficiency. What needs to be understood is that the curriculum contents and teaching methods are also crucial to the development of the training schools. Thus, they ought to make improvement in this regard. In addition, the art education training schools for college entrance examination shall make quicker update of their knowledge. Especially in terms of artistic hotspots, they must keep pace with the times. While the time is elapsing, training schools shall also constantly expand their knowledge reserve. The schools ought to combine the theories with the practices in curriculum design. Teachers can't just focus on explaining the theoretical knowledge. Such a teaching method will make students feel tedious, and lower the class efficiency. At this point, teachers should know well how deep the theory is to be coupled with the practice. Theoretical knowledge explained in class and homework tutoring after class shall be combined to make material improvement in the teaching. Review and absorption after class are also very critical. Therefore, teachers must follow the students in their class in a timely manner and urge them to complete their homework carefully, not perfunctorily. Based on the traditional in-class teaching, training schools shall actively try the small-class teaching mode, video-assisted and face-to-face teaching modes to arouse greater interest among students in learning. Apparently, small classes require considerable investment in manpower, capital and equipment. Suitable courses must be selected before the curriculum design and great teaching quality must be guaranteed. However, it should be noted that normal classes shall be equally cared about. Teaching resources shall be distributed evenly. Apart from normal classes, small classes may be added to the service portfolio to bring in greater profit and heighten the learning efficiency for students.

（3）Bridge the gap between promised service and actual provision

To address this issue, the training schools shall consider the following three aspects:(1) Make attainable promises.(2) Spread within the training schools(3) Manage and guide students' expectations

4.2 Measures to Enhance the Student Satisfaction to Art Training Schools for College Entrance Examination

（1）Build a brand and create a corporate culture centered on creating value for students

The art training schools for college entrance examination shall invariably spotlight their brand images. First of all, it is necessary to build a good brand image in the industry based on advanced training concepts. Then, the management shall be strictly conducted to keep a constant eye on the school's performance as compared with other industrial peers. To lay a solid foundation for further development, the training schools shall not only take care of every link of the management, but also enhance the training performance in hopes of attracting more students. The only way to win students' satisfaction is to think for them and create values for them. Thus, the training schools shall constantly improve their service system and create a corporate culture that centers on creating values for the students. A proper concept is the basic momentum to well serve the students. Schools shall take creating values for students serious and make active dissemination of the schools' culture and motto, thus allowing their culture to serve students, their corporate culture and their corporate reputation deeply rooted in the hearts of the students. When benefiting from the trainings, students would have a higher satisfaction to the training schools.

（2）Strengthen management of teachers in the training schools

Strictly implement the teacher assessment system. To enhance the refined management of the training school, efforts shall be made to polish the teaching capacity internally, erect images externally, strengthen their service and team awareness, give play to the stimulation effect of performance assessment, fully mobilize the teachers' initiatives, form the internal incentive mechanism and self-containing mechanism, and improve the teaching level and training quality, thus creating an excellent brand for art training. All full-time teachers can step onto the podium only after going through strict trainings. Part-time teachers may be employed when passing the strict examinations. Only an assured teacher team can offer assured teaching quality. It's suggested that training schools hold cultural salons and quality extension activities to strengthen the bond between teachers and students. Such activities will offer a platform for teacher-student communication, influence the teachers' attitudes to work and performance in work, and publicize for the school.

（3）Improve the teaching environment and optimize the site selection

It is not enough for the training school to focus merely on the internal teaching and the arrangement of curriculum. The improvement of the external environment is also important. In terms of the decoration and layout, wall papers or window stickers with active slogans could be used to ease the students' pressure when they're exhausted in study. A warm decoration and layout could help students gain twice when paying half of the efforts needed. Training schools need to make great investment in multi-media outfits in the classroom. Advanced teaching facilities could not only enrich the courses, but allow students to consider the courses interesting, instead of dull. The objective

improvement in terms of multi-media facilities could enhance students' subjective initiatives. Therefore, it is necessary for the art education training schools for college entrance examination to invest in the refinement of the classroom environment.

Traffic is important to everyone. Location marks one of the major factors that impact the flow of students. A market survey is needed to decide whether the school shall be located at a neighborhood or a business street. A stable location is important to the training school. Constant change of address can not only cause loss of students, but do harm to the long-run development of the school. As cities are developing rapidly, it's the first thing to consider to understand the current city planning situation. Since art training schools for college entrance examination feature a high development positioning, it's advisable to learn from successful peers. For relocation or expansion, places of convenient traffic and adequate parking lots shall be preferred.

（4）Improve the internal management level of training schools

Training schools shall assess their management level based on their own performance, find out shortcomings from all aspects involved in the school operation, make up for omissions, regularly hold employee meetings to communicate and discuss on the issues in the management and teaching, select excellent suggestions for improvement, make corrections step by step, and enhance the management and development of the school.

References

Zhang Lu. On the Existing Issues of Art Training Mechanism for College Entrance Examination [J]. Friends of Humanities, 2019, (4): 145.

Deng Yilan. On Effective Teaching of Art Training for College Entrance Examination [J]. Reading and Writing, 2017, 14 (34): 217.

Yin Zhengwei. Analysis of the Mismatch and Match between the Art Training for College Entrance Examination and Fine Arts Education [J]. New Curriculum, Vol. III 2016, (9): 46.

Jiang Hui and Zhu Hua. Research on Art Training for College Entrance Examination and Selection Methods [J]. Urban Tutoring (Second Half), 2016, (9): 129-129.

Li Zewei. On the Art Training for College Entrance Examination under the New Curriculum Concept [J]. Examination Weekly, 2014, (53): 2-3.

Liu Fei. On the Impact of College Entrance Examination for Fine Arts Majors on Basic Teaching in Universities - The Transformation of Art Training for College Entrance Examination [J]. Art Science and Technology, 2016,29 (4): 10-11.

Huang Liang. Causes and Consequences of the "Popularity" of Art Training School for College Entrance Examination [J]. Beauty and Times (Mid-term) · Academic Journal of Fine Arts, 2016, (4): 113-114.

Bai Xiaojuan. My Opinions on Art Training for College Entrance Examination [J]. New Curriculum · Middle School, 2014, (1): 205-205.

Pan Shanshan. Investigation Report on Art Training for College Entrance Examination in Yangzhou [J]. Art Education Research, 2013, (24): 134.

Qian Jing. An Analysis of the Status Quo of Art Training for College Entrance Examination [J]. Education Circle, 2010, (6): 69.

Hu Bo and Liu Hailan. Thoughts on the Educational Concepts of Children's Art Training Institutions outside School - A Case Study of the Ancient Moon Art Activity Base [J]. Art Observation, 2013, (6): 22-23.

A Study on the Rating of Hunan Satellite TV Variety Entertainment Program: Taking Harbin Undergraduate College as an Example

Yan Hua Xu

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
327797575@qq.com

Abstract

With the development of economy and society and the improvement of people's living standards, people's demand for spiritual culture is becoming higher and higher . As an important means of experiencing people's spiritual life , TV programs are also receiving more and more attention. Hunan Satellite TV is the leader of China's TV variety shows, and its multi-variety variety shows have caused huge repercussions at home and abroad. During the broadcasting of TV programs, the ratings are an effective criterion for judging their quality and influence . Therefore, this article mainly studies the Hunan TV variety entertainment programs based on the ratings, taking Harbin undergraduate colleges as an example. The article first describes the research background, research objectives, research significance, research questions, research scope, and expected benefits of this topic in the introduction, and analyzes the feasibility of this topic. Then in the literature review section, combined with domestic and foreign research and analysis of the development status and viewing situation of Hunan Satellite TV variety show, and combined with 4V theory to analyze the marketing status of Hunan Satellite TV variety show entertainment program. Then focus on selecting the survey object, designing the survey plan, using the questionnaire survey method to investigate the ratings of the Hunan Satellite TV variety entertainment program in Harbin undergraduate colleges, and finally combining the data obtained by the survey with SPSS software, and combining the results of the survey to analyze the Hunan TV variety The reasons for the decline in the ratings of entertainment programs, and finally for the analysis of the reasons, put forward the strategy recommendations for Hunan TV variety entertainment programs to increase the ratings.

Keywords: Hunan Satellite TV, variety entertainment programs, ratings, 4V theory

1. Introduction

TV ratings refer to the percentage of the total number of TV viewers (or households) who watched a TV channel (or a TV program) in a certain period of time to the total number of TV viewers (or households). The ratings are based on a complex series of scientific basic research, sampling and the establishment of fixed sample groups, measurement, statistics and data processing. The average rating of a program refers to the percentage of viewers who watch the program on average per minute, and the total viewing population refers to the number of people who have watched the program during the broadcast time (not double counting), so sometimes the situation of lower ratings and higher viewing population occurs , But the ranking is still based on the ratings. Based on this index, this article analyzes the popularity of Hunan TV variety entertainment programs.

Hunan Satellite TV ratings consecutive 4 -year provincial TV ranked first, therefore, the channel for two consecutive years was named "the most investment value of the country's media" for two consecutive years entered the "China brand 500 strong." The ratings and revenue for many years ranked first local TV, especially the 2009 years -2011 in the past three years, the ratings rose to second in the country, the channel put on the "Legend", "miracle" aura, revenue from direct implementation 15 100 million to 5 billion growth. As of December 2019 , the top three variety shows in Hunan TV were the 2015 Super Girls Finals, the first season of where Dad went in 2013 , and the second season of where Dad went in 2014 , and the ratings reached 6.705 , 4.015 and 3.310 . Ranking the most variety show for the end of 2018 by use of acoustic clinical environment in the first quarter, singer 2018 as well as a hundred enemy 2011 , the ratings were 1.002 , 1.006 , 1.010 , Sa This show is combined with Hunan Satellite TV scores over the years, although TV The internal ranking is low, but the ratings are all over 1. As far as the TV variety industry is concerned, they all belong to a relatively good level. In 2013 , Hunan Satellite TV began broadcasting the parent-child variety show "Where Are We Going" in the evening prime time, which set off a wave of ratings in China. In the first quarter, the average rating of the national network reached 2.89% , and the share of ratings was as high as 15.87% . The program was recorded in 12 episodes , and each episode received the top spot in the ratings of the same period. The "I Am a Singer" which launched in 2014 also brought considerable ratings. With the high-level singing of stars and the rules of the game eliminated at the end, the program won unanimous praise from TV viewers. In addition, the star self-help travel reality show "Hua Er and Juvenile" also attracted a large number of viewers. The star military camp experience reality show "Real Man Not Created" created in 2015 was the first time the Chinese army opened the shooting, and the PLA General Political Department fully supported The program records the stars of different ages spanning into the front-line combat troops, reflects the real military life, reproduces the charm of the soldiers, and presents the true flesh and blood of the real men to the audience. Hunan Satellite TV adheres to the concept of all-round entertainment, and uses novel and diverse variety shows to earn the attention of the audience, and thereby stabilize the ratings and market share. However, in recent years, due to the influence of online variety shows, the overall ratings of TV variety shows have declined, and Hunan Satellite TV is no exception. At the same time, provincial TV stations are also seeking their own benign development, highlighting channel personalization, accurately positioning program content, and increasing viewership share. Starting in 2015 , the viewing battle of TV

variety entertainment programs has entered a fierce stage. Hunan Satellite TV still has a certain advantage by virtue of years of accumulation, but compared with the previous years, the gap between the ratings of other satellite TVs is getting smaller and smaller. There is even a risk of being surpassed by other satellite TV.

This article mainly takes Hunan Satellite TV variety entertainment program as the research object, and Harbin undergraduate colleges as the research scope, analyzes the reasons for its decline in the college population, discusses the problems of Hunan Satellite TV variety entertainment program marketing strategy, and proposes Hunan Satellite TV variety entertainment Marketing strategy for the future development of the show.

At present, there are many discussions on Hunan Satellite TV variety entertainment programs in China, but there is little systematic and comprehensive research on the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs from the perspective of the college market , even if some scholars have infiltrated the marketing aspects of Hunan Satellite TV variety entertainment programs. There is also a lack of further discussion and in-depth analysis, which is not conducive to the further development of Hunan TV 's TV variety entertainment program in the college market and the development of its ratings. This article takes Harbin undergraduate colleges and universities as an example to analyze the decline in the ratings of Hunan TV variety entertainment programs in colleges and universities, to study the marketing mode of Hunan TV variety entertainment programs, hoping to bring new inspiration and thinking to the future development of China's TV variety entertainment programs. It is hoped that it will bring certain constructive significance to the development and improvement of the theoretical system of TV program marketing.

For many years, Hunan Satellite TV still sits firmly on the top spot of provincial TV in terms of ratings. Although in recent years, due to the impact of the Internet, the ratings of all TV stations have declined, and Hunan Satellite TV is no exception. However, its ratings are still ranked in the top three of the local TV variety entertainment festival. It's hard to be shaken. College students are the main viewing group watching variety entertainment programs, and its influence on the ratings of variety entertainment programs is self-evident. Therefore, this article combines Harbin undergraduate colleges and universities as a case to analyze the reasons why the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs have declined in colleges and universities, which has certain practical guiding significance for promoting the development of Hunan Satellite TV variety entertainment programs. It is hoped that this research result can bring some reference significance to the development of other TV variety entertainment programs under the impact of the Internet, and then help solve the problems in the marketing of TV variety entertainment programs in China, thereby promoting the marketing and management level of TV variety entertainment programs in China. improve.

2. Related theoretical research

(1) 4V theoretical research

After the 1980s, the rapid development of the high-tech industry has led to the continuous development and iterative upgrading of high-tech enterprises and high-tech products and services and marketing concepts. In this context, Wu Jinming creatively

developed a new concept of 4V marketing, namely, the marketing mix theory of differentiation, versatility, value and resonance.

1) The 4V marketing theory requires that products or services have greater flexibility and can be combined according to the specific needs of consumers. From the point of view of the cost of the enterprise, the cost of attracting new customers is five times that of retaining old customers, and in terms of the profitability of the enterprise, the increase of new customers is 15 times different from the loss of old customers;

2) The 4V marketing theory focuses on customer value creation, and emphasizes that enterprises must implement differentiated marketing. On the one hand, they distinguish themselves from competitors, establish their own unique image, and on the other hand, give play to the contribution of customers to the improvement of corporate performance. The " Eighth Theory" told us that 80% of enterprise business is created by 20% of customers.

3) The 4V marketing theory requires customer orientation, through the implementation of differentiated, functional, value-added, and resonance marketing activities to attract and maintain customers. From the perspective of corporate marketing practice, in order to cultivate and build a company's strong core capabilities, it is necessary to implement a customer-oriented strategy that meets customer needs and fashion in terms of quality, brand, and service, that is, "customer-oriented".

The 4V marketing theory takes into account both the interests of society and consumers, as well as the interests of enterprises and employees, which meets the long-term development requirements of the enterprise and is conducive to improving the core competitiveness of the enterprise. Therefore, this paper proposes to study the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs in combination with 4V theory. Judging from the current research, the improvement of core competitiveness must meet at least three conditions: one is whether it can have continuous innovation ability, maintain the uniqueness of its products or services, and it is difficult to be imitated by competitors; The uniqueness forms a complete value chain and industrial chain, that is, the unique penetration and scalability of the enterprise; the third is whether it can provide customers with long-term stability and value, and bring more value-added feelings to customers. The above three conditions are completely related to the four elements of 4V marketing theory. The first condition corresponds to "differentiation", the second condition corresponds to "functionalization" and "added value", and the third condition is to produce The core foundation of "Resonance". Based on this, this article mainly combines 4V theory to analyze the development of Hunan TV variety entertainment program.

(2) Research on Functional Flexible Marketing

The so-called function flexibility means providing serialized products with different functions according to different listening needs of the audience. In the current fiercely competitive media market, if Hunan Satellite TV only closes its doors to make its own boutique programs, it will face a severe crisis of survival. Only while striving to create a variety of excellent programs, while using media new technologies to try diversified operations, can they have strong competitiveness.

There are three levels of "flexible function" in 4V theory, namely core function, extended function and additional function. The basic function of Hunan TV variety entertainment program marketing is the core function. It is necessary to select a suitable marketing strategy according to the characteristics of Hunan TV variety entertainment

program; the extended function is to vertically explore the marketing strategy of Hunan TV variety entertainment program products, that is, the use of multimedia platforms to promote The marketing methods are diversified; the additional function is to horizontally promote the marketing of Hunan TV variety entertainment program products, that is, to focus on the application of film and television aesthetics and integrate film and television art and technology. The incandescence of market competition and the individualization of audience demands require enterprises to update marketing methods in a timely manner according to market changes, improve their own competitiveness, broaden marketing channels, and continuously increase market share.

1) Give play to core functions. The recognition of the audience often grasps the "life and death" of variety entertainment programs. When good variety entertainment programs are produced, how to quickly occupy the market, increase visibility and influence, and attract more viewers is a marketing link that companies must pay attention to. In order to make the variety entertainment programs widely publicized, different variety entertainment programs and marketing strategies should be selected for different target customers, so that variety entertainment program marketing will exert its core functions.

2) Expand and extend functions. The marketing of variety entertainment programs can no longer be limited to traditional marketing methods, but must develop in depth and expand new media marketing platforms. As an industry that is inextricably linked to the development of the times, Hunan Wei regards increasing the influence and market share of variety show brands. It needs to use the new media marketing platform for publicity, constantly develop new publicity ideas, use video portals, SNS Communities, Weibo, etc. can obtain good marketing results with lower marketing costs, and achieve high coverage and precise promotion of variety entertainment programs.

For TV variety shows, these four aspects of 4V theory have a greater impact on their ratings. First of all, from the perspective of differentiated marketing, because there are many TV variety shows, homogenization is also very serious. In order to have a place in this fierce competition, Hunan Satellite TV variety entertainment programs need to implement differentiated marketing strategies to improve their competitiveness; secondly, from the perspective of value-added marketing, the development of value-added can expand variety entertainment programs. The source of profits promotes the development of variety shows; third, from the perspective of functional flexibility, the more functions of variety shows, the more they can meet the needs of more audiences, thereby absorbing more ratings for the program; and finally from resonance marketing From the perspective of marketing, if the marketing behavior can make the audience of the variety show produce approximately the same or similar emotional excitement and aesthetic interest, then it can very well mobilize the audience's viewing emotions and promote the formation of interactive behavior between the program and the audience, thereby Increase the popular The overall survey plan of this research report is designed as follows: First, collect and sort out the literature on the decline in the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs in combination with libraries, HowNet databases, etc .; An overview of the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs in undergraduate colleges and universities, combined with the results of the survey, from the perspective of the market of Harbin undergraduate colleges and

universities to analyze the reasons for its decline in ratings. Finally, propose improvement measures.

3. Method

(1) Document analysis

Combined with the literature analysis method, the school library, HowNet database, Wanfang database, electronic library and other channels are used to collect, analyze, research, and cite classic and cutting-edge theoretical achievements at home and abroad to obtain strong theoretical support for the completion of this article.

(2) Questionnaire

Through the design of the questionnaire, the specific survey objects are selected, and the survey of the ratings of the Hunan Satellite TV Variety Entertainment Program in Harbin undergraduate colleges is investigated. Based on the data obtained from the survey, the current overview of the ratings of the Hunan Satellite TV Variety Entertainment Program in Harbin undergraduate colleges is analyzed , The reason for its drop in ratings . This questionnaire mainly adopts the survey method based on network survey. Put the designed questionnaire on the online survey platform such as the questionnaire star, and distribute the questionnaire through social platforms such as WeChat and Weibo of the program and bring more traffic to the program.

(3) Investigation plan design

The overall survey plan of this research report is designed as follows: First, collect and sort out the literature on the decline in the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs in combination with libraries, HowNet databases, etc .; An overview of the ratings of Hunan Satellite TV variety entertainment programs in undergraduate colleges and universities, combined with the results of the survey, from the perspective of the market of Harbin undergraduate colleges and universities to analyze the reasons for its decline in ratings. Finally, propose improvement measures.

(4) Data collection

Since the questionnaires in this paper mainly include two forms: paper questionnaires and online questionnaires, two types are involved in the specific data collection. First of all, the paper questionnaire is mainly input into the computer manually, and the online questionnaire can be sorted directly through the questionnaire star. Comprehensive online and offline data, using excel and SPSSsoftware for comprehensive processing.

(5) Data analysis

The author distributes a questionnaire to the undergraduates of Harbin colleges and universities to decline the ratings of Hunan TV variety entertainment programs in colleges and universities, and analyzes the results using Excel . This article uses SPSS21.0 (social science statistical software) analysis and analyzes the questionnaire by using frequency analysis method, and has an overall grasp on the ratings of the Hunan Satellite TV variety entertainment programs distributed by undergraduates in Harbin universities. These data are very valuable.

(6) Questionnaire distribution and recycling

The research object of this article is the undergraduates of Harbin colleges and universities watching Hunan TV variety entertainment program. The accuracy and extensiveness of the questionnaire is the key to this study. In order to obtain extensive and reasonable survey data, the design of the questionnaire question is based on the

comprehensive consideration of multiple literatures, and multiple feasibility verifications have been conducted. Based on this, the survey process and results were repeatedly considered again, and the questionnaire was further improved to make it more compatible with hypothetical questions and data analysis. The questionnaire was revised and speculated repeatedly and finally published through paper questionnaires and online channels. This questionnaire survey uses the online questionnaire survey method. Online questionnaire survey is to generate questionnaires through online questionnaire platforms (questionnaire stars, etc.), and to distribute online questionnaires via social platforms (Weibo, WeChat, QQ, etc.), covering all undergraduate colleges in Harbin. A total of 465 paper questionnaires were distributed this time . According to the calculation formula of sample size $N = Z2 \times (P \times (1-P)) / E2$, the reasonable sample size of this research report is obtained.

4. Results

The research on the current situation of Hunan TV variety entertainment programs mainly focuses on two aspects, one is the research on the competitive advantages of Hunan TV variety entertainment programs, and the other is the research on the problems of Hunan TV variety entertainment programs. The characteristic of these documents is to analyze the current status of Hunan Satellite TV from various angles.

1) As the geographical environment of Hunan Province does not have the geographical advantages and resource advantages comparable to those of Beijing, Shanghai and Guangzhou, its economic development status is only in the middle and upper reaches, but Hunan Satellite TV is able to compete in the fierce competition of major television stations in the mainland. Competing for a place can even be said to grab the leading position. Many documents in the industry have made an in-depth analysis and interpretation of the success of Hunan Satellite TV.

2) Analyze the various challenges and opportunities that Chinese TV media may encounter in the future, and list the valuable reform experience and opinions from three aspects of product manufacturing, program planning and program marketing. This type of literature has reached more than ten More, including "Hunan Satellite TV New Youth Series" written by Peng Guoliang and Yang Hui, "Sociology Research on the Communication of TV Shows" by Zheng Xin, "Decoding of Happy TV Shows" published by Mei Wenhui, and officially compiled and published by Hunan TV Series of books, etc. In addition, most of the analysis of Hunan Satellite TV programs comes from the internal descriptions of Hunan Satellite TV staff, such as Huang Xiaoyang's "Wei Wenbin and his TV Xiangjun", Yang Hui's "70s People-Hunan Satellite TV New Youth Series", Yang Hui , "The West is Young-Hunan Satellite TV New Youth Series from the Book" edited by Peng Guoliang, Xia Qing's "From Beginning to Now: The Unknown" Super Girl "", Chen Gengnong's "Leader China-Hunan Satellite TV Entertainment Brand Contact, Liu Yiping's "Behind the scenes of Super Girls-The Pinnacle of Happy China" and "Happy Cultivation", Hunan Satellite TV's "Transfiguration-Based on Hunan Satellite TV's" Transformation "column", Hunan Satellite TV Newspaper "True Love" The column group edited "Huaihua opened-Hunan Satellite TV <True Love> Story", and Hunan TV station personally planned and published the book "Hunan Satellite TV-Happy China Series".

3) For the research on the development status of Hunan TV variety shows, many scholars have obtained different research conclusions from different aspects. For

example, from the perspective of the analysis of the advantages of Hunan TV variety shows, Luo Xinxing's "Comparative Research on the Planning and Development of Taiwan TV and Hunan TV Music Variety Programs" believes that Taiwan TV music variety shows have influenced Hunan Satellite TV music variety shows in the exploration of traditional culture and humanistic care. The development of Hunan Satellite TV's music variety show, represented by "Singer", also presents its own characteristics in interpreting multiple cultures and guiding the audience to appreciate the level. If the production teams on both sides of the Taiwan Straits can give full play to their respective resource advantages and artistic expertise in exchanges and cooperation, the TV music variety show will be better developed. Wang Haifang's "Innovative Ideas on Hunan TV's Variety Shows from Children's Reality Shows" puts forward that the production of children's reality shows the consistent thinking of Hunan Satellite TV in the production of variety shows-the introduction of successful overseas program models in advance, focusing on learning and learning Innovate, quickly launch high-quality and efficient local original programs, and form a brand effect. Wang Hui's "Analysis of Hunan Satellite TV's Competitive Advantage from Quality and Brand" puts forward the core advantages of Hunan Satellite TV's variety shows; a high-quality advertising environment is the source of the healthy development of the media. Yu Huiting's "Analysis of the Advantages of Hunan TV Variety Shows" puts forward that variety shows are an entertaining program form. It has increasingly become the main form of TV viewing and attracting audiences. Hunan TV Station, as a local TV station, its variety shows Long-term leadership in the country has led to industry follow-up and continued attention from the audience.

Most of these works are combined with the background of the development of Hunan Satellite TV variety shows. The specific selection of a variety of variety shows is also used as a case analysis. There is no analysis of the development of Hunan Satellite TV variety shows from the perspective of the college student market and marketing theory. These research results have given the author great reference, and also prompted the author to take "Research on the Decrease in the Rating of Hunan Satellite TV Variety Entertainment Programs-Taking Harbin as an Example" as the subject of the study.

Based on the above research contents, a questionnaire for the ratings of variety shows and entertainment programs of Hunan Satellite TV in Harbin undergraduate colleges was designed according to the " 4V marketing theory". First of all, set up the basic information part, this part of the question aims to assist the research of the theoretical support part. The second part is the theoretical problem. This part of the problem is designed according to the 4V marketing theory and investigates the research problems of this article.

5. Discussion and Conclusion

Throughout 2019 , there are hundreds of variety entertainment programs broadcasted, which can be described as hundreds of flowers in terms of number and genre. The old variety shows that have spanned more than two decades, such as the Happy Camp, are still adding luster to the entertainment life of the audience. There are also new variety shows such as the secret escape of the room escape, chasing me and extreme sports competitions. But in terms of content production and quality, it is mixed.

The audience does not buy it, the ratings and reputation were bleak. This is not only the old glorious variety show glory, but also the emerging variety show quietly.
For TV stations in the variety industry, they must not only compete with old rivals for ratings, but also compete with new rivals emerging from other tracks for network broadcasts. Although there are currently 21 head variety shows, TV variety shows seem to have a big advantage. However, "being afraid of later generations", these novices have considerable advantages in terms of capital, marketing, flow introduction, etc., and the change of thinking of TV variety shows is imminent. This article deeply analyzes the development process and current ratings of Hunan TV variety entertainment program, and then combs the problems existing in the development of Hunan TV variety entertainment program. Based on the current environment, Harbin undergraduate colleges and universities are used as the research scope to explore Hunan in the market of colleges and universities. The inadequacy of the marketing strategy of the TV variety entertainment program puts forward effective countermeasures to the insufficiency of the marketing strategy of the Hunan TV variety entertainment program.

References

Chuhan,H .(2019). A Probe into the Language Innovation of Radio and TV Broadcasting Hosting in the Perspective of Rong Media . *Media Forum*, 2 (24): 29-30.

Fang Fei,W . (2017). Inquiry [on radio and television media in the Internet thinking convergence . *News Research Guide,* (23): 72 - 74.

Hongguang, W. Dehui,J . (2018). Research on the path of the integration of radio and television and new media . *TV Guide*, (6): 167.

Jie,H . (2019). Restrictive factors and improvement measures for the integration of radio, television and new media in the new era . *Research on Communication Power,* (9): 74.

Lihong,T .(2015). Discussion on Traditional Media Integration Development under Internet Thinking . *China Radio and TV Academic Journal,* (6): 66-68.

Qingling,M . (2019). Analysis of the development of radio programs in the context of media integration . *Media Forum*, 2 (24): 38.

Qiuhui,Y .(2017). Analysis of television and new media integration . *TV Guide,* (10): 194.

Shuang,H .(2017). Radio and TV media integration development under the Internet thinking . *Research on Communication Power*, (8): 70.

Xiaoyong, L. Hui,L .(2015). The integrated development of radio and television media under the Internet thinking . *China Broadcasting*, (9): 36-40.

Zhifeng,G . (2019). Fusion development of sci-tech periodicals based on " Internet +" . *Science and Technology Communication,* (03): 135-136.

A Study on the Marketing Strategy of China's Online Banking Business - A Case Study of China Merchants Bank's Online Banking

Yifan Zhang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
573463609@qq.com

Abstract

In the past decade, the rapid development of the Internet economy has become one of the most exciting business highlights. The latest "2017-2018 China Internet Economy Research Report" released by iResearch Market Consulting shows that China's online economy continues to grow at a rapid rate, reaching a market size of 47.5 billion yuan in 2017, a year-on-year increase of 39.3%. iResearch predicts that in the next 4 years, China The scale of the network economy market will continue to maintain a rapid growth trend, with a CAGR of 33.8%. The rapid development of the network economy has brought huge profits to enterprises, and it is also profoundly changing the traditional business models and concepts. In order to adapt to and promote the change of this business model and marketing model, various commercial banks in China seized the historical opportunities and actively launched financial innovation by relying on advanced computer and communication technologies. Mobile banking and self-service banking are becoming increasingly popular and popular, and the number of customers and transaction scale are developing by leaps and bounds. The development of online banking reduces bank operating costs, diverts counter pressure, expands new service channels, improves customer service levels, and promotes the transformation of banking operations and competitiveness. Both banks and customers have benefited greatly from the development of online banking, and the prospects for the development of online banking are promising. This article selects China Merchants Bank's online banking, the leader of China's online banking, to analyze its marketing strategy. This case has certain representativeness and practical significance. Based on the related theories of online banking marketing, combined with the development of China Merchants Bank's online banking, a comprehensive analysis of the marketing strategy of China Merchants Bank's online banking was conducted, and finally the problems and improvement measures of China's online banking were proposed.

Keywords: China merchants bank; online banking; marketing; strategy

Introduction

1.1 Research Background

With the continuous development of the Internet, the continuous innovation of the financial industry, the rise of online banking has become one of the main means of banking business, and has become the main battlefield of bank competition and an important way to promote customers. For the physical bank and its marketing strategy, there has been in-depth research and understanding, and the research on the marketing strategy of online banking needs to be further deepened .

The Internet, financial instruments and Internet finance are important components, and Internet wealth management is an important component of Internet finance. Part of it is to use cloud computing, big data, search engines and other advanced Internet technologies, combined with traditional financial management, to provide users with personalized financial services. Internet wealth management with multiple business models is constantly changing people's traditional wealth management concepts, and has undergone in-depth adjustments in wealth management product design, business promotion, and platform organization. The quality and efficiency of wealth management services have been significantly improved.

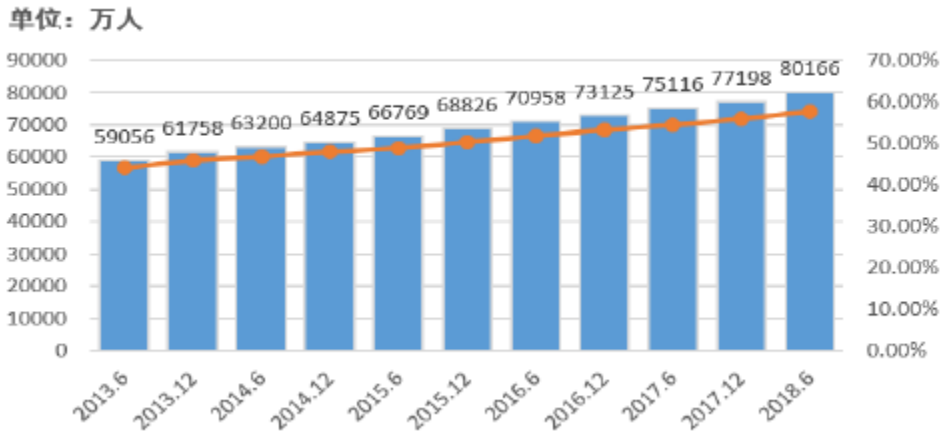


Figure1.1 size of Chinese netizen and Internet penetration rate

Data source: Ali database

China Merchants Bank is Chinese first joint-stock commercial bank wholly owned by corporate legal persons, and is also the earliest bank in China to do corporate online banking. It was established on April 8, 1987. The head office is located in Shenzhen. On the 9th, it was listed on the Shanghai Stock Exchange. From the establishment to the present, after more than 25 years, China Merchants Bank has developed into a national commercial bank with considerable scale and strength, and has a good reputation at home and abroad. China Merchants Bank is a representative bank among China's commercial banks. Now, in the business sector, China Merchants Bank's online business ratio has reached 20%, and in economically developed regions, this proportion is as high as 30%. If calculated according to the transaction amount, the online banking transaction amount accounts for 37% of the transaction volume. At present, the development of corporate online banking has shown three major trends: Trend 1. Product features are becoming more and more complete. Corporate online banking in the form of "customer terminals" has now gradually involved various banking

businesses. From providing inquiries, payment, salary payment, settlement, financial management and even providing asset business. The development of corporate online banking, like an arrow shot at high speed, has a starting point and no ending point. At present, China Merchants Bank not only launches online domestic and international letters of credit, online foreign currency remittance and bill services, but also provides asset services such as "self-help loans". Trend two, the group is getting stronger. As the pace of global economic integration has accelerated, market competition has intensified, and many domestic group companies and super-large group companies have proposed strengthening the unified concentration of group finances.

Therefore, online banking has become one of the important channels for Chinese commercial banks to provide services. Through the analysis of the current status of online banking development at present, there are many problems in China 's commercial banks that should present countermeasures and improve factors that restrict the development of online banking . Commercial banks should take effective measures to solve them step by step, focusing on the improvement of online banking marketing, business integration and supervision (Wang, 2011). So, Chinese commercial banks must establish a sense of urgency, cultivate and play a forward-looking role in innovation and strategic vision, think deeply about their position and tasks in the reform, actively adapt, quickly improve the quality and level of service, and make China's financial industry continue to advance toward modernization .

According to the above content, the online banking of China Commercial Bank needs to focus on the service marketing strategy, so this article will use the service marketing strategy-7P to analyze and discuss the marketing strategy of China Merchants Bank online banking, and put forward the insufficient Suggest and modify strategies.

1. **2 Research Objectives**

The research objectives of this paper is to use 7P marketing theory to analyze the service marketing strategy of China Merchants Bank's online banking, summarize the shortcomings of China's online banking in service marketing, and propose solutions to help other people research on online banking marketing strategies provides some help.

1.3 Significance of The Research

The main purpose of this study is to summarize the marketing problems of E-banking in China through the case of China Merchants Bank, and put forward solutions, so the significance lies in:

First of all, this paper attempts to use the 7P marketing mix theory to explore the marketing strategy of online bank of China Merchants Bank. The basic marketing mix theory in traditional marketing is still applicable to the marketing of online bank, but there are some differences. Through the use of 7P marketing mix theory, can deepen the understanding of it and enrich the connotation of 7P theory.

At the same time, economic theories can be used to better explain the underlying reasons for the existence and vigorous development of E-banking. Traditional economic theories, especially the transaction cost theory and competitive advantage theory with microeconomics as the main body, have been endowed with new connotations due to the emergence of online bank. Basic economic theories such as increasing marginal utility theory and externality theory can better explain the existence and development of online bank.

From the perspective of China Merchants Bank, this paper examines the development of online bank of China Merchants Bank, and further analyzed the marketing strategy of online bank of China Merchants Bank. It can be seen that a series of efforts made by China Merchants Bank in electronic construction and the uniqueness of the marketing strategy of online bank of China Merchants Bank. At the same time, analyze what problems or areas that need to be improved in the marketing strategy of online bank of China Merchants Bank, propose improvements, help China Merchants Bank online bank to better adapt to market changes and improve its market competitiveness. From the perspective of banking industry development, taking the online bank of China Merchants Bank as an example, some common characteristics of the online bank marketing strategy of China Merchants Bank can be summarized. China Merchants Bank as a model of online bank in China, its marketing strategy and valuable experience can be used for reference to other online bank in China. Therefore, it is helpful to the overall development and progress of the online bank in China. From the perspective of social value, this paper analyzes the problems of marketing strategy of online bank in China and puts forward some suggestions, which will help to improve the modern service level and efficiency of Chinese banks, especially online bank; to establish a good social image, better serve the public; to enhance their competitiveness and popularity, and better compete with foreign banks.

2. Topic of Theoretical Framework Study

2.1 Conceptual Framework

This article comprehensively analyzes the online service marketing behavior of China Merchants Bank's online banking by using China Merchants Bank's online banking as a research theme and using service marketing-7P theory as a research framework.The research framework presented is shown in Figure 2.1 below:

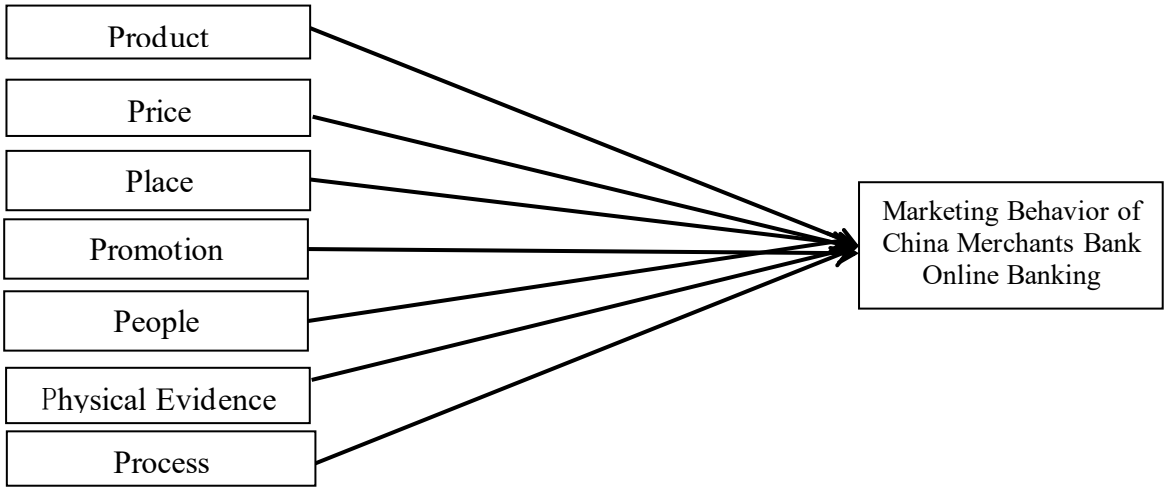


Figure2.1 Research Framework

2.2 Related Theory

The definition of service marketing management is: on the basis of market analysis, the company arranges service marketing mix according to the specific needs of individuals, and outputs non-tangible products or added value to customers in the form

of convenience, pleasure, time saving, comfort or health. Or benefit, the economic activity of each customer 's specific needs(Chen, 2011).

The characteristics of service marketing: different product characteristics; complex and changeable marketing objects; customer participation in the production process; people are part of the product; service consumer demand elasticity; quality control issues; products cannot be stored; the importance of time factors; Different distribution channels; customer evaluation is more difficult.

According to the 7p theory of Bryce and Bitner: (1) Products are an important factor in an enterprise's marketing mix. Modern marketing theory believes that the overall product concept includes three levels of core products, tangible products and additional products; (2) The purpose of pricing decisions is to achieve corporate business goals, implement corporate business strategies, and coordinate pricing strategies with various corporate policies Coordination; (3) Distribution channel refers to the path through which the ownership is transferred directly or indirectly when the product moves from the producer to the final consumer or industrial user. There are two types of distribution channel structures: direct channels and indirect channels. Which channel strategy should be adopted to comprehensively consider factors such as the market, products, organizations, intermediaries, competitors, environment, and so on; There are mainly advertisements, sales promotion, personnel promotion, publicity reports, etc. (5) The personnel are production and operation personnel. They are actually an integral part of the service product in the minds of customers. (6) The tangible display strategy is also called the tangible evidence strategy. Tangible display will affect consumers' understanding and evaluation of a service company. (7) In the service engineering provided, employees and customers are involved, and the rationality of the process design will affect the quality and efficiency of the service.

2.3 Research Summary

According to the sorting and summarization of some previous literature and analyzing with 7P theory, it can be obtained that China Merchants Bank Internet Banking currently has problems in the following aspects:

(1) Problems in products: Online banking is facing more and more serious technologies, products, and services. Although innovative online banking products and services continue to emerge, they include the online business of various commercial banks within China Merchants Bank（Chen, 2011）. At present, the era when China Merchants Bank has positioned itself as a technological innovation leader has passed. How to create an online banking marketing advantage has become a major issue in front of China Merchants Bank.

(2) Problems with price: As one of the important banks in China, China Merchants Bank has a relatively conservative operating mode, low leverage ratio during operation, and a corresponding reduction in asset turnover rate and asset return rate (Zhong, 2011). Some city commercial banks and small and medium-sized banks are taking advantage of this, relatively relaxing credit limit control, and even facing some large customers to seize the market with more flexible prices. In addition, most of the mobile phone transfer systems opened by the People's Bank of China are free of charge, while China Merchants Bank's charges are at a relatively high level. This is not conducive to China Merchants Bank's rapid

development in the rapid development of Internet finance, and the bank's existing customer resources are threatened.

(3) Problems with channels: As far as the current situation of China Merchants Bank is concerned, online banking services are not closely integrated with counter services, and information, communication, and fighting among various departments are common. When various departments conduct business marketing to customers, there is no comprehensive marketing, no bundling development, no choice and complementarity of multi-channel banking services, and no differentiated services to customers（Pan, 2014）. Therefore, the marketing of online banking has not fully utilized the good business relationship between the account manager and corporate customers, which has restricted the expansion of customers, especially gold customers.The promotion of online banking business relies too much on business outlets. However, how much the marketing achievements at the business outlets are subject to is limited by the level and time limit of the online banking business of the customer manager who receives the customer. ICBC has long been one of the four largest domestic banks. On the one hand, it has the most widely distributed outlets, but on the other hand, the aging of window employees is more prominent, which has affected the ability of new businesses, especially electronic businesses, and the promotion efficiency.

(4) Problems with promotion: Online banking lacks due publicity. China Merchants Bank's online banking has not been promoted enough and its promotional methods are single, resulting in a low level of market awareness and low customer loyalty. It has not formed a market-recognized online banking financial brand such as China Merchants Bank "One Netcom" and ICBC "Financial e-Channel". At present, the promotional materials issued by China Merchants Bank are mainly promotional leaflets, which are divided into two types: corporate and personal. However, some outlets are not put in place as required, so that customers do not have the opportunity to understand this new business of China Merchants Bank.

(5) Problems with people: Since the bank's products are updated faster, many emerging businesses require bank personnel to conduct reasonable marketing to customers based on their needs, especially certain products processed in online banking. Therefore, bank personnel are required to be able to accurately grasp the main functions of e-banking. However, in actual work, the first marketing person contacted by a customer is often a counter person. Most counter persons cannot actively carry out marketing activities, and their work status is extremely passive. For example, when corporate customers want to handle business related to corporate online banking consulting, because they cannot grasp the functions and marketing priorities of online banking well, they are in the active promotion state of passive promotion, and customers will only understand when inquiring. In most cases, marketing is unsuccessful or unsuccessful at all（Bai, 2013）.

(6) Problems in Physical Evidence:China Merchants Bank put forward the "Best Comprehensive Financing Service Bank" and "Insist on the business philosophy of taking customers as the investment attraction." Although the strategic focus of customer-centric and customer service enhancement has been proposed, this business philosophy has not been reflected in the actual business, especially in

the specific work of the employees, and the external assessment has not been involved. The product is promoted. At present, China Merchants Bank has also formed a real market, the interest rate of deposits and loans is under the supervision of the state, and the profit of the difference between deposits and loans is quite rich, which is also an important reason for the lagging of the service concept of each branch(Ren, 2017).

(7) Problems in Process: At present, the development of China Merchants Banking business basically depends on the technology department. In order to better promote the electronic banking business, a special electronic banking department is also set up. However, the common problem in the process of business promotion and marketing is that there is not enough understanding of e-banking, and it is not recognized that e-banking should be an emerging channel for traditional business services of banks. Business is effectively combined with traditional counter business. Many customers still need to go to the counter for subsequent business operations after handling the relevant business at the counter, which adds a lot of inconvenience to customers（Ren , 2017）.

3. Discussion and Conclusion

3.1 Discussions of the results

For the problems we sorted out, we conducted research and analysis, and put forward the following suggestions for improvement of corresponding strategies:

（1）For product Problem:① Product innovation should keep up with the development trend of mixed banking operations. Under the pressure of the domestic banking industry facing external competition and limited development space, although the barriers to mixed business operations remain unbroken, policies have been loosened. Therefore, when developing new products, online banking should integrate insurance and securitized financial product innovation, expand the variety of online banking products, and expand the business scope of online banking products. For example, you can sign relevant agreements with insurance companies through online banking Combining savings products with insurance clauses, so that customers can enjoy services such as family property and personal accident insurance while maintaining and increasing the value of funds; they can also develop products that involve personal investment, and provide investment advice to customers through online online services , Acting for clients in bond, stock, fund trading and other investment businesses to meet the needs of clients in investment and wealth management, securities, and insurance. In terms of business innovation, develop personalized, diversified and convenient debt products, and develop debt business innovation; adapt to market and customer needs, vigorously develop asset business innovation; and actively expand intermediate business innovation.② Personal wealth management of online banking should be more humanized and comprehensive. Banking research experts in the United States point out that through online wealth management cross-selling investment products, the lifetime value of each customer can increase by at least $ 3,000. Nowadays, most of the personal wealth management services of online banking remain at the stage of decoration, and they do not produce the expected benefits for customers. Therefore, in the

design of financial management programs, China Merchants Bank must always adhere to customer-centric, to provide customers with personalized financial services. It is necessary to increase stocks, funds, insurance, foreign exchange and other products, and regularly modify and adjust so that financial experts can quickly design personalized financial solutions for customers, thereby improving financial efficiency.

（2）Price problem: China Merchants Bank should have pricing strategies for the three stages of product experience: ① At the beginning of the product, China Merchants Bank Internet Banking should adopt a free pricing strategy. The product was still immature and imperfect during infancy. When a loyal customer base is established, the charm is not enough to attract customers to buy products. At this time, the customer base for developing financial products is the main customer base for China Merchants Bank's online banking. The task is to attract customers to try new financial products through a free strategy, let customers fully understand the advantages of the product, and adapt the working mode of China Merchants Bank's online banking to customers. I believe that the quick and convenient function of China Merchants Bank's online banking can realize its own loyal customer base in a short time. In the development stage of innovative products, they already have their own loyal customer base, but the customer base is still very small, most customers have no change in the price of financial products and services, and are unwilling to use the financial product. At that time, China Merchants Bank's online banking should be based on customers. ③ At the stage of product maturity, China Merchants Bank's online banking can adopt a bundled sales pricing strategy. At the maturity stage of financial products, the marginal utility of customers is easily low, and the product prices are relatively relative. In general, the essence of China Merchants Bank's online banking is mainly the number of users. Bundling strategy should be adopted. The prices of basic products and services remained unchanged, and the prices of bundled products and services fell, thereby expanding the sales volume of bundled products and achieving the purpose of increasing China Merchants Bank's online banking.

（3）For place Problem:In the fierce competitive environment, China Merchants Bank's online banking should strengthen the construction of distribution channels, such as the establishment of portal websites as distribution channels. China Merchants Bank has established online banking as a portal for branded products and functions to promote product marketing. As a direct marketing window for China Merchants Bank's external services, Internet Banking does not require the intervention of middlemen. Its direct features can easily meet the needs of customers for the convenience of distribution channels in 7P theory. After the portal website is completed, customers only need to visit a few websites (such as Sina Weibo, Yahoo, Taobao, etc.) to realize news browsing, Internet surfing, online chat, e-commerce transactions, etc., and they can also connect to other websites. China Merchants Bank should use online marketing as the main marketing method of online banking, such as establishing a search engine link on China Merchants Bank on a well-

known website, and publishing color mobile advertising services. Online banking is just a window to complete fund transfer, online payment and other services, or a channel for customer consultation and complaint. China Merchants Bank should achieve zero-distance communication with customers through online banking, accept customer consultation and complaint business in a timely manner, and actively help customers solve difficulties. Willing to accept customer criticism and supervision, improve the corporate image of China Merchants Bank online banking, and improve the relationship between China Merchants Bank and customers.

（4）For promotion Problem:China Merchants Bank can achieve the marketing goals of online banking through promotional strategies. According to the different characteristics of the product, it can organically combine personnel promotion, advertising promotion, business promotion and other strategies to promote and market China Merchants Bank ’ s online banking products and services. ①Personnel promotion-to establish a multi-channel promotion team, the marketing of China Merchants Bank's online banking should implement the "customer-oriented" concept, proactively understand the customer's demand information, and provide customers with an intelligence officer, consultant, and salesman. The manager arranges the services required by the client, answers the financial situation of the client's consultation, and assists the client in handling difficulties. ②Advertising and promotion-to enhance the corporate image of China Merchants Bank through emotional advertising Emotional advertising expresses the marketing theme, so that it can not only enhance the connotation of the enterprise and improve the corporate image, but also leave a deep visual impression to customers. ③Business promotion-highlight the core of marketing and increase marketing efforts. Business promotion refers to various promotion methods adopted to stimulate demand or strong market response, and its essence is information communication. China Merchants Bank must conduct an accurate analysis of competitors in online banking, comprehensively understand customer needs, highlight the core of marketing, and enhance marketing efforts.

（5）For people Problem： Banks must be people-oriented in the course of their operations, adjust the bank ’ s original business processes and organizational structure, and operating modes, establish and improve an online banking business management system, and promote its further development. Set up three positions in the online banking department of China Merchants Bank, namely marketing, customer self-service and risk control. The number of employees is at least 6 or more. Among them, there should be no less than 3 employees in charge of marketing. Organize the entire bank's online banking and other online banking business marketing work, set up full-time retail, corporate online banking product manager post, self-service operation post, and follow the product manager 2 (Retail, corporate), the self-service operation of one person's standard equipment establishment, strengthen the professional technical support of electronic products, and strengthen the marketing promotion and maintenance service functions of the grassroots.

（6）For Physical Evidence Problem：First of all, bank should get in touch with the news media, publish product information on newspapers and other media, and insert advertisements in TV programs.Bank should place prominent electronic advertisements in densely populated areas in the city. The former position must not only attract customers with product quality, bank must pay attention to the role of publicity. Secondly, create an experience area in the bank's online store, so that customers can get close contact with bank products, so that customers can try it in this area after they come to the bank's online store, to provide convenience for customers. Finally, the bank should maintain its own official website and display corporate online banking, telephone banking, and SMS reminder services on the official website.

（7）For Process Problem：① Carry out detailed research on corporate online banking and telephone banking's own SMS reminder service. For a high-quality, full-featured product, if the bank wants to introduce it to others, it must be very well-understood, which is convenient for the bank account manager to promote and introduce the customer, and also helps the bank product manager to answer each customer This issue gives people a sense of reliability and trust. ② Formulate marketing plan. For existing users, we must first be familiar with the sales of online banking products of public account companies, and then mainly classify customers by deposit amount based on account type, and show loan accounts, new accounts opened this year, and then according to the pen Customer segmentation is carried out, and marketing is carried out step by step.

3.2 Conclusion

Online banking is a product of the combination of financial development and modern high-tech, and it is also an inevitable trend of traditional banking business development. In order to adapt to the expansive demand for financial services and financial products due to the rapid development of society in the 21st century, how to improve and develop online banking and promote modern financial construction is China's investment banking business innovation, tool innovation and system innovation, and even international financial Integration is very important. It can be seen from the above situation that although China Merchants Bank's online banking has great development potential, there are still some deficiencies in service marketing. Therefore, it is very important to use the service marketing strategy-7P to review the operation of online banking, which can provide some help for the online banking of China Commercial Bank to improve its business.

References

Bai, J. (2013). Analysis on the marketing strategy of mobile banking promotion. *Market Research*, (10): 42-43.

Chen, R. (2011). Research on the value chain and Development Strategy of Internet Banking in China- taking China Merchants Bank as an example.

Monthly Journal of Science and Technology Entrepreneurship, 24 (08): 43-45.

Pan, X. (2014). Discussion on the problems in the development of small and medium-sized commercial banks. *Modernization of shopping malls*, (10): 109-110.

Ren, J. (2017). The Development problems and improvement Strategies of Internet Banking in China- A case study of H Bank in Anhui Province. *Journal of Xinxiang University*, 34 (04): 17-23.

Zhang, Y., Wu, L.,& Luan, D. (2011). Marketing problems and marketing strategies of China Merchants Bank. *Science and Technology Innovation Guide*, (05): 170.

Zhong, C. (2011). Analysis of online Marketing Strategy of Commercial Banks in China. *Business economy*, (14): 66-68.

Research on Marketing Strategy of the Pinduoduo in C2B Mode

Zengzhu Li

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
877506843@qq.com

Abstract

In the past three years, the Chinese government has continuously relied on e-commerce platforms to develop agriculture, forestry and animal husbandry in various districts and counties, and brought cheap high-quality agricultural and sideline products to consumers in all regions of China. A look at China's current well-known e-commerce platforms, Taobao, JD.com, Vipshop, Pinduoduo, etc. reveals that they have their own characteristics and deficiencies. This article report compares and analyzes the successful experiences and specific practices of Pinduoduo, Taobao, and Jingdong.com on e-commerce platforms based on the study of the history and current status of e-commerce development. It also analyzes and summarizes the marketing model of Pinduoduo under the C2B model, which in general helps broaden the scope of related research and leads to more in-depth exploration of this field.

Keywords: C2B mode, Pinduoduo, e-commerce, marketing

Introduction

With the rapid development of China's economy, the material conditions and living standards of the average Chinese citizen has improved significantly. Following this, we have also ushered in the development of e-commerce. From 2011 to the present, China's online shopping transaction volume has also been rising (Figure 1.1). Research on China's current more well-known e-commerce platforms, Taobao, JD.com, Vipshop, Pinduoduo, etc. reveals that they have their own characteristics and deficiencies. This article report focuses on the e-commerce platform of Pinduoduo. Pinduoduo went public in the United States in just three years. As a new e-commerce platform, it operates on the new e-commerce model of C2B. At the same time, Pinduoduo has faced some criticisms among customers. Then, how does it locate the customer base and how does it use marketing methods to gain the favor of consumers? is worth our observation and analysis.

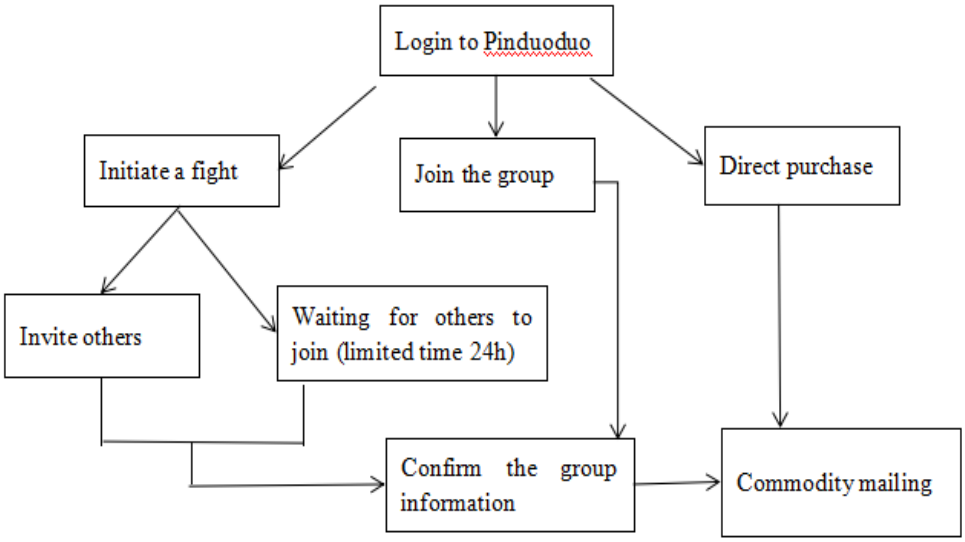


Figure 1.1 2011-2018q (1-3) mobile payment transaction scale in China
Data source: Imedia consulting

1.1 Introduction to Pinduoduo

Pinduoduo was officially launched in September 2019. By July 2016, its users exceeded 100 million in number; in September 2017, the monthly transaction volume exceeded 10 billion. The annual turnover exceeded 140 billion. In December 2017, Pinduoduo users exceeded 300 million, second only to Taobao and JD.com; on July 26, 2018, Pinduoduo was officially listed, with the highest market value reaching USD 30.5 billion dollars on the first day. In September 2016, Pinduoduo merged with Pinhao Goods, founded by Huang Zheng himself to form the current Pinduoduo company. This new organization received more than 100 million dollars of investment, while also introducing investors such as Tencent, making Pinduoduo a successful player in the e-commerce industry. Pinduoduo has always used the slogan of "buying together", using group buying to reduce product costs (Figure 1.2), and focusing on consumers' desire for cheap products. At the same time, Pinduoduo firmly grasped the sinking market, using the sinking market to tear a hole in e-commerce, and climbed to the front end of the e-commerce platform in just four years.

Figure 1.2 Pinduoduo group purchase process



Data source: Draw according to Pinduoduo shopping mode

As a pioneer of a new e-commerce model, Pinduoduo is a model in which merchants settle in a third-party mobile e-commerce platform, focusing on the C2B spelling group model, and integrating entertainment and sharing e-commerce operations. Users initiate invitations and invite friends, family members, neighbors, etc. to participate in the team. As long as the group is successful, users can buy quality goods at a lower price. At the same time, Pinduoduo has also been using the social plus e-commerce model, relying on social software platforms such as WeChat and QQ, and using the sharing spelling group model to use social communication facets to attract a large number of users. At the same time, Pinduoduo has always used the game mode because the participants experience enjoyment while simultaneously obtaining low-priced products.

1.2 C2B Model of Pindaodao

The development of the C2B model Pinduoduo is in line with China's basic policy orientation. It is combined with the "Internet +" proposed by the Chinese government in 2015 to develop agriculture, forestry, and animal husbandry through e-commerce, and to achieve poverty alleviation in China's poor areas. In line with China's state policy, it will develop the current situation, promote the economic development of China's fourth-, fifth-, and sixth-tier regions, and promote the steady development of related agricultural and sideline industrial chains. Promoting the economic development of remote areas, increasing the economic development of poor areas, as well as promoting the overall development of the industry chain, and providing a large number of jobs for the employed population.

It can make up for shortcomings in China's current research on e-commerce development under the C2B model. Because there are few related academic papers and monographs in the existing research results, in the future development of e-commerce, the C2B model will become a mainstream trend in the development of e-commerce. This article report analyzes and summarizes the marketing model of Pinduoduo under

the C2B model, which in general helps broaden the scope of related research and leads to a more in-depth exploration of this field.

This article report compares and analyzes the successful experiences and specific practices of Pinduoduo, Taobao, and Jingdong.com on e-commerce platforms based on the study of the history and current status of e-commerce development. The road brings lessons and inspirations, and also brings learning benefits and direction to the transformation of China's traditional e-commerce industry. On the one hand, the content of this research report can improve the marketing method of the entire company, coordinate the sales relationship between sellers and sellers, and bring better products and services to consumers; and on the other hand, promote other traditions The e-commerce platform of China can be reformed to improve the level of the entire e-commerce platform and enable China's e-commerce industry to develop in quality. The rights of both sellers and buyers will be maintained accordingly and the development of the e-commerce industry chain will be promoted.

As consumers become more rational in online shopping, and in the process of online shopping, consumers also have certain requirements for product quality and other related services. Pinduoduo, as an operator of an online shopping platform, targets merchants in e-commerce platforms. Requirement needs change as consumers' needs change. At present, the C2B model is a new model in the e-commerce consumption model. Pinduoduo was the first to conduct online trading under this model, but other e-commerce platforms are also beginning to use this model. How does Pinduoduo maintain and develop this process? This model is based on not being eliminated from the e-commerce market. It needs to combine the internal and external environment of Pinduoduo and take the buyer's market as the guide to develop a set of marketing strategies suitable for customers.

This article is based on the summary of the current status of research at home and abroad, combined with actual developments. In theory, it continues and supplements the relevant theories in the field of purchase intention, which can provide a certain reference for future research. At the same time, there is a lack of research and analysis on the operation of the e-commerce platform in the C2B mode in the related literature. As a new model, and in the future when China's e-commerce becomes the dominant mode, the analysis of the C2B mode of network operation and the research and analysis of Pinduoduo's marketing research under the C2B model will be in line with the current development trend of China's e-commerce. At the same time, it supplements the current lack of research literature in this sector in China and supplements some knowledge in related fields.

Literature Review and Related Concepts and Theories

2.1 Research Status on C2B Model

Research on the C2B e-commerce model has had a relatively late start. This model was originally applied by Priceline, a company founded by Jay Walker（1998） in the twentieth century. Customers reversely propose prices through the website to solve airline ticket and accommodation problems. Priceline companies use this process to earn fees, but the e-commerce model was not named at the time. In terms of C2B popularization, it is personalized customization. Jiang (2007） proposed that the profit model of personalized customization meet the personalized needs of consumers through

the Internet platform. The personalized design of the product can meet the needs of consumers while satisfying the needs of companies to create profits.

Ghi (2014) believes that mass customization depends on seven technologies, including social technology, online interactive product matching tools, 3D scanning and modeling, recommendation engines, functional algorithms for dynamic pricing, enterprise and production software, and flexible systems.

Scholars Scholars Chang and Wong (2017) mentioned that the new platform Pinduoduo has developed rapidly in the past few years, mainly by attracting JD.com and Taobao users. Although Pinduoduo has been established for less than three years, it has consolidated its position and become China's third largest e-commerce platform. Pinduoduo currently occupies 5.7% of the market, closely following JD.com's 25.2% and market leader Taobao's 55.0%.

However, negative news about Pinduoduo has spread on social networks. Issues such as counterfeit products, low product quality, poor customer service, and excessive social pressure have affected the platform. As a result, many Pinduoduo users returned to Taobao and JD.com. Many users who uninstalled Pinduoduo in November 2017 moved to Taobao or JD.com in the next month. In-depth interviews conducted in our preliminary study confirmed this trend. Therefore, assessing factors that affect user resistance to e-commerce platforms is a key issue for platform providers.

Scholar Zhang (2017) believes that the rapid growth of Pinduoduo depends on the growing number of Internet users in rural areas. The market for Pinduoduo is positioned as a consumer market in China's small cities and rural areas. Although China's per capita income is growing rapidly, according to statistics from China's National Data Administration, the per capita GDP of China's first-tier cities is 5.2 times that of third-tier cities. Pinduoduo can provide corresponding products for the appropriate market, which can be rapidly expanded; Secondly, the use of WeChat in China is ubiquitous. WeChat is the most popular information communication application software in China, with more than one billion users in China, and Pinduoduo relies on the platform for sharing and discount links to great effect.

Chinese scholars have matured their research on the C2B model. Scholar Zhu Haoyi believes that the B2C e-commerce model is a model formed to meet the individual needs of customers. This article believes that the C2B e-commerce model needs to rely on the support of powerful data sources to bring together customers with the same needs to form a small buying group, negotiate prices directly with the merchants, and strive for the best price for themselves.

For Pinduoduo enterprises, scholar Xu(2018) pointed out that Pinduoduo emerged suddenly and ranked among the top three e-commerce platforms in China in just three years. It is mainly the widespread application of network technology and the development of Tencent's high-traffic products Unique "social e-commerce". The scholar Shen（2017）believes that the marketing model of Pinduoduo is based on the idea of "direct selling". It introduces major brand merchants and uses low-price promotions to attract consumers. The reason why Pinduoduo can rise and go public in just three years was because it had the ability to meet the low-end consumption of the majority of low-income classes. Scholar Ding (2019) believes that Pinduoduo has established effective customer trust through WeChat e-commerce. According to the report, there is a 500 million difference between the size of WeChat users and Taobao users. The 500 million users who use WeChat instead of Taobao are concentrated in

the bottom-line cities older users, but on WeChat, consumers can directly enter Wechat from WeChat Mini Programs. For those who are not shopping online, and for older users who are familiar with low-tier cities, it means more convenient operations and wins customers for Pinduoduo.

2.2 Definition and Type of E-commerce

At present, the exact concepts and definitions of electronic commerce are not completely unified internationally, and various institutions have explained e-commerce from different perspectives. According to the definition of IBM, e-commerce is a series of business activities carried out by combining traditional information technology with the Internet and making full use of the rich resources on the network platform. E-commerce is not a traditional commodity transaction model, but rather uses the Internet to deliver product news to buyers and sellers. According to the widely accepted and accepted definition of e-commerce proposed at the World E-Commerce Conference held in 1997, e-commerce is the electronization of commercial activities and is fully traded through online platforms, excluding offline transactions. It can be seen from the above-mentioned different viewpoints that although the definition of e-commerce is dissimilar, in general, e-commerce has as its main characteristics:

①E-commerce is based on network information technology to carry out commercial activities.

②E-commerce includes the exchange and promotion of commodity transactions and commodity information.

③Participants in e-commerce include buyers and sellers of goods internet service providers, financial institutions and government agencies.

④E-commerce operations must not only aim at profit, but also take into account the reduction of business activity costs and improve social and economic efficiency.

2.3 C2B mode E-commerce

E-commerce is a way for businesses to use the Internet's electronic technology for business activities. Commonly used are online sales and online payments. At present, e-commerce has emerged from a variety of business models, and the C2B model is one of them.C2B (consumer to business) is "customer to business", which is the starting point for customers on a supply chain, a business form in which customers customize their business activities, and a business model that can meet the customer's personalized needs. Products can be customized through e-commerce platforms, and merchants produce and sell products according to customization requirements.

The production process under the B2C e-commerce model is closed-loop chain production. The entire process is centered on the manufacturer. After purchasing, research and development, production, sales, and service, consumers can only see the goods during the purchase. However, in the C2B model, the production of goods is a chain-type production process that takes the consumer as the core. Every consumer can participate in every link of the production of goods, which makes customized goods more personalized. Make the C2B e-commerce supply chain more Social attributes.

In the C2B mode of e-commerce, its first innovation lies in the use of web2.0 aggregation technology. The innovative web2.0 aggregation technology is based on people, people-oriented innovation, and application-oriented innovation. It is open innovation, Co-innovation and user-centric application innovation.C2B "consumer-to-

business" electronic marketing model, the core of which is consumer-led, C2B website platform as a trading platform, using web2.0 aggregation technology, aggregates a large amount of consumer and user demand information for consumer service. The second is the transformation of consumers. This includes two aspects: one is group purchase, including price and product, and the other is personalized customization services. For consumers, they can obtain the dominant power of consumption, and enjoy more choices and lower prices; for enterprises, in the current situation of rising raw material prices, the use of Internet group buying can not only reduce corporate costs, but also open up the virtual market, expand transaction shares, and create a larger business model

.

2.4 Marketing Strategy Theory

(1) PEST theory

In 1999, American scholars Johnson · G and Scholes · K proposed the PEST model. PEST theory is an external macro environment analysis method commonly used in marketing. Macro environment refers to all external macro forces that affect the normal business activities of an enterprise.

PEST theoretical analysis is based on the characteristics and needs of business operations from four aspects: political, economic, social and technical environment.

①Political environment: refers to how and to what extent the government interferes with the economy. These include government policies, the stability of overseas markets, foreign trade politics, tax laws, labor laws, environmental laws, and trade restrictions. Generally, political factors will affect the business carried out by an enterprise and organization, so the enterprise or organization should adjust its marketing accordingly according to current and expected future regulations.

② Economic environment: It has a significant impact on the profitability and profitability of enterprises. These include economic growth, interest rates, exchange rates, inflation, and disposable income for consumers and businesses. According to these factors, it can be divided into macroeconomic factors and microeconomic factors.

③Social and cultural environment: including the religious beliefs, values, education levels, and customs of people in different countries or regions. Among them, religious beliefs and customs have certain restrictions on business activities, and aesthetic styles and values will affect business activities. Cognition and understanding play a decisive role, and education level will affect consumer behavior characteristics.

④Technical environment: It includes the technical development of industries related to production and operation of enterprises, as well as the support of the national team's special economic research and development support. It also involves the conversion of technical results to practical production and the protection of scientific patents. In addition, involves new ways of producing goods and services, new ways of distributing goods and services, and new ways of communicating with target markets.

Environmental Analysis and Research Methods of Pinduoduo Company

3.1 Analysis of Pinduoduo Marketing Environment

(1) Macro environmental analysis

Macro environment refers to various macro forces that affect companies and industries, including four factors: politics, economy, society, and technology. By using

PEST theory to analyze the macro environment of Pinduoduo, the platform can better integrate the external environment by combining its own operating characteristics, make better use of its own advantages. In terms of the political environment, China attaches great importance to the development of e-commerce and has issued a series of documents. Starting from the 2005, the State Council released "Several Opinions of the General Office of the State Council on Accelerating the Development of E-commerce", whether it is planning to improve e-commerce the basic principles, as well as the improvement of e-commerce policies and regulations, show that China strongly supports the development of e-commerce. In 2019, the CPC Central Committee and the State Council also proposed that the development of digital villages and rural service industries rely on "Internet +" to achieve poverty alleviation in some rural areas.

Economically speaking, China's huge number of Internet users has created massive commercial space and market potential for the development of the internet. At present, the Internet industry is booming. The development of various e-commerce has also brought convenience to the majority of netizens. Driven by the vigorous development of e-commerce, the establishment and continuous improvement of the structure of the Chinese Internet market has also greatly stimulated consumers. It also drives the growth of the national economy. However, since China's economic and financial crisis in 2008, the development rate has begun to transition from high-speed to medium-speed development, and the Pinduoduo platform is in the mid-speed development period of the Chinese economy. "The marketing model has won the favor of consumers.

From the perspective of social environment, e-commerce has been developed in China for more than 20 years. From the subtle influence of more than 20 years, online shopping has become a consumer habit. Those on the online shopping platform, can basically buy the products they need without leaving the home. They can buy products at any time, which brings great convenience to consumers. With the development of online shopping platforms, the logistics industry has also greatly improved. When consumers buy products on the platform, they can usually get the products in 3-5 days. And most businesses also provide customers with free shipping, 7 days no contest return, delivery insurance and other services, so that consumers can be more assured of online shopping.

From a technical perspective, according to the 44th Statistical Report on Internet Development in China released by the China Internet Network Information Center in 2019, China's current Internet penetration rate exceeds six layers?, and mobile Internet use continues to deepen. The size of China's Internet users has reached 8.54 Million, and the number of mobile Internet users was 847 million. In the process of 4G's continuous rapid development in China, 5G has also begun test operations, which undoubtedly provides a good external environment for the development of e-commerce.

(2) *Micro-environment analysis*

As a pioneer of new e-commerce, Pinduoduo integrates the elements of entertainment and social into the operation of e-commerce. Through the "social + e-commerce" model, consumers can enjoy fun while achieving benefits, and feel a new type of shared shopping experience. From the perspective of the market competition environment, Pinduoduo, as an e-commerce platform that has only been in development for four years, has competitors including traditional e-commerce platforms under the traditional model, Taobao, JD.com, and other models such as Vipshop, Mushroom

Street, etc. On the whole, e-commerce platforms such as Taobao.com and JD.com have been in development for more than ten years. Whether in terms of brand familiarity or user scale, they have far surpassed Pinduoduo.Platforms such as Vipshop and Mushroom Street are new model platforms. Vipshop's e-commerce platform is always dedicated to special sales of big-name products. Mushroom Street e-commerce platform is focused on product positioning of fashionable female consumers, using the star effect to promote consumer spending. From the perspective of customers and brands, Pinduoduo needs to attract customers from the traditional Taobao and JD.com platforms, and attract consumers who enter to the market neglected by Taobao and JD.com to spend on Pinduoduo. In the innovation mode, Pinduoduo uses the "social + e-commerce" model to create a world meanwhile Vipshop's "brand discount + limited time purchase + authentic guarantee" mode and the social e-commerce in Mushroom Street are more typical new e-commerce models, which are also powerful rivals for Pinduoduo.

From the perspective of market segmentation and selection, when Pinduoduo entered the e-commerce industry, old e-commerce platforms such as Taobao and JD.com were already in the mature stage, especially in large and medium cities. Most consumers are inclined to choose the platform. From the perspective of Pinduoduo's market segmentation and selection, Pinduoduo has focused more on the sinking market, that is, China's small and medium-sized cities and rural areas, capturing the hope of users to buy at the lowest prices.

From the perspective of product prices and promotions, from the current point of view, Pinduoduo can quickly occupy the market. The most important thing is that the platform's price and the platform provide a series of preferential strategies. The Pinduoduo platform has always used the group mode. On its purchase page, it provides buyers with two options, one is to buy separately, and the other is to initiate a group. There is a difference in the price of the two options, and the purchase alone is higher than the group price. This aspect can provide buyers with a reference in the price of the product, and on the other hand, it also increases the desire of buyers to participate in the group. In terms of sales promotion, Pinduoduo's sales promotion method is to make more use of games to implement sales promotion. Compared to other e-commerce platforms, most of the products on Pinduoduo are cheaper. Therefore, it is not very effective to directly implement price reduction for promotion. Therefore, the Pinduoduo platform uses games to promote sales. How much discount buyers can get is all about the strength of participating in the game. This will not only allow consumers to derive enjoyment and discounts, from the gaming experience but also increase the platform's exposure, attract more potential consumers to participate in the event, and increase the number of users on the platform.

Conclusion

Statistics show that Pinduoduo e-commerce platform has seen ever- increasing consumers in recent years. According to the official website, users have reached 600 million. Whether it is a consumer coupon subsidy within the Pinduoduo e-commerce platform, or a consumer's increased awareness and use of the e-commerce platform in a macro environment, it is very beneficial to the e-commerce platform. In addition, Pinduoduo has introduced new ideas and created a new type of consumption model. Social sharing and games are added to consumption, which makes consumption more

interesting and stimulates consumer enthusiasm. At the same time, Pinduoduo platform implements factory sales to a large extent, which greatly reduces the cost of sales, so the price consumption of goods on the platform is undoubtedly a huge attraction for the customers. In general, the Pinduoduo platform has many shortcomings, but it is also constantly improving. In the future, the Pinduoduo e-commerce platform should be able to develop both in quality and quantity.

References

Chang, Y., & Wong, S. (2017). What Motivates Chinese Consumers to Adopt FinTech Services: A Regulatory Focus Theory. *E-commerce,*(06) ,17-19.

Ding, S.(2019). Interpretation of E-commerce Dark Horse-Pinduoduo.*Modern Business Industry,* (02),54.

Ghi, A. (2014). Emerging Business Models in the C2B Internet Er.*Business Review,*02.

Shen, J. (2017). Direct Selling Thinking Behind Dodo Mode. *Market Observation,* (2018.10), 82-83.

Jiang, X. (2007). Vertical e-commerce seeks way out to C2B. *Industry and Technology Forum* ,(2007, 16), 129-130.

Xu, W.(2018). Analysis of Pinduoduo Marketing Strategy.*Modern Business Industry,* (03) ,54-55.

Zhang, M.(2017). Research on the development problem of Pinduoduo in big data environment. *SME Management and Technology* ,(2017), (8).

Zhang, Q., & Zhang, Y. (2017). "Social platform + e-commerce" model user adoption willingness model analysis. *Business Economics Research* ,(15), 92-95.

Panel 07

International Conference:

Management (3)

1. Research on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Yunnan Telecom Company 1145
   Jinguan Zhang
2. Customer Satisfaction of "7- Eleven" Supermarket Chain in Chengdu 1159
   Zhang Peng
3. Research on Dividend Policy of Listed Companies in China-- Based on the Analysis of “High Cash Dividend” and “Malicious Non-Distribution” 1170
   Zhouchengfeng
4. Research on Music Software Experience Marketing Strategy-- Taking QQ Music as an Example 1179
   Jun Guang Zhu
5. Research on the Network Marketing Strategy of "Finch Love" Dance Training Institution 1188
   Li Juan Zhu
6. Research on Digital Marketing Strategy of Xingyi Little Swan Art Training School 1199
   Lian Lu He
7. The Influence of the Image of the Source Country of the Automobile Brand on The Willingness of Chinese Consumers To Purchase- Take The Consumer of "AUTO EXPERT" APP as an Example 1209
   Chai Fei

8. A Study on the Marketing Channels of Agricultural Products in Southwestern Guizhou Province-The Case of Coix Seed 1219
Fan Tao

9. A Study of Intention to Buy Chinese Traditional Clothing Under New Media-- A Case of Modern Hanfu 1237
Qi Dong

10. A Study of the Influence of Construction Workers' Job Satisfaction on Construction Quality in Shandong 1246
Wang Dongyao

11. Investigation and Analysis of Librarian's Competency in Provincial Undergraduate Universities and Promotion Strategies - Taking Sichuan Province as an Example 1257
Wu Yanjin

12. Research on Marketing Strategy of Guangzhou Children's Creative Art Training Institution -Take tomato field in Panyu District of Guangzhou as an Example 1270
Fan Zhou

Research on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Yunnan Telecom Company

Jingyuan Zhang

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
286144018@qq.com

Abstract

In recent years,with the rapid development of modern technology, communication industry has become one of the fastest growing industries in the world. The emerging 5G technology is the main development direction of the new generation of mobile communication . In this context of the 5G era, the question arises of what the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty of Telecom companies looks like.

This research mainly investigates the case of Yunnan Telecom Company , and its users in Kunming, Yunnan were the subjects of the study . It also aims to discuss the relationship between service quality, user satisfaction and user loyalty of Yunnan Telecom Company . The following hypothesis were established for data collection. (1) The service quality of the company has a positive impact on user satisfaction, that is, the higher the service quality of the company is, the higher the users have satisfaction to the company. (2) User satisfaction has a positive impact on user loyalty, that is, the higher the users have satisfaction with the company, the higher the users have loyalty to the company. (3) The service quality of the company has a positive impact on user loyalty, the higher the service quality of the company is, the higher the users have loyalty to the company.

Through data compilation and questionnaire research and analysis, three hypotheses were verified, and provides Yunnan Telecom Company with suggestions for the service quality improvement so as to enhance its competitive advantage amid the fierce competition for the time being.

Keywords: telecom, service quality, loyalty, satisfaction

1.Introduction

1.1 Research objectives

This study introduces the concepts and related theoretical knowledge of service quality, customer satisfaction and customer loyalty, and puts forward the hypothesis of the relationship among them. Then, through the questionnaire survey and data analysis, the correlation between telecom service qualities, customer satisfaction and customer loyalty were verified. Finally, several suggestions for improving service quality of telecom operators are put forward.

1.2 Company Background of Yunnan Telecom

The Yunnan branch of China Telecom Corporation Limited is a wholly-owned subsidiary funded by China Telecom Corporation Limited in Yunnan. The company is continuously expanding its business scope and service field, exploring a new way to promote development through transformation, and establishing a new image as a comprehensive information service provider. With the joint efforts of all the staff, the scale of customer of the company continues to expand. As of January 2019, the company had nearly 6 million telephone customer, more than 1 million broadband customer and more than 600000 CDMA customer. (Source: 2019 statistical bulletin of Yunnan Telecom for the first quarter released by Yunnan Telecom).

1.3 Problem statement

According to the report of the complaint hotspot in the fourth quarter of 2018 of the Yunnan Telecom Business Office, there were a total of 441 complaint consultations for Yunnan Telecom customers in 2018, including 236 complaint service issues, accounting for 54%, and 157 complaint tariff issues, accounting for 36%. There were 45 call quality problems, accounting for 10%.

The following is the list of reasons for multiple customer complaints:

1. The enterprise restricts customers from changing packages, which triggers customer complaints.
2. The unlimited data package handled by the customer will be limited in speed after using a certain amount of data, causing customer complaints.
3. customers report poor phone call quality, slow internet access for mobile phones, unstable broadband network, and frequent disconnection, which affects normal use and triggers customer complaints.
4. When the customer handles broadband installation and maintenance, the enterprise fails to provide door-to-door services within the time limit, which causes customer complaints.
5. The customer encountered problems after transferring the number to the network and could not use it normally, which caused customer complaints.
6. When the customer's broadband has a network barrier, the company fails to provide door-to-door services within the time limit, causing customer complaints.
7. The customer does not approve the value-added services, which causes customer complaints.
8. After the customer changes the package, a double package fee will be incurred, which triggers customers' complaint.

Therefore, this study will focus on the following issues:

1. Is the service quality of Yunnan Telecom Company has met the consumers'

satisfaction?
2. Are the customers loyal to Yunnan Telecom Company?
3. In response to the problems of Yunnan Telecom, what measures should be taken to improve the service quality?

1.4 Theory

1.4.1 Definition of Service Quality

Service quality is an abstract concept. For the same quality, different consumers will have different perception results due to the different expected level, this result cannot be directly judged as good or bad through the control of production line or the standard procedure of quality management like the general goods. Moreover, customer have subjective and value differences, which will produce different perceptions of the service quality, and the defects in production, can not reduce through standardized processes, therefore, even if the enterprise can implement the best strategy and strict control, it can not achieve zero mistakes.

Cai Menghuan(2012)believed that the service quality depends on customer' subjective perception. If customer perceive that the product or service quality meets or exceeds their demand, the better the service quality is, the more satisfied they will be[1].

Lin Yongshun, Cai Qingyuan, and Chen Zhengping (2013) believed that when customer receive services, the service personnel provide the technology and perception of the service, which is consistent with the customer's psychological cognition before receiving the services, and there is no unpleasant emotion. Their psychology is compared with the inner evaluation before and after the service[2].

Xu Yuanyu (2014) believed that the service quality actually refers to the subjective attitude of consumers (customer) towards specific services, as well as the gap between the expected psychology of customer before receiving services and the actual acceptance of services. The greater the gap, the lower the service quality is the smaller the gap, the better the service quality. The service quality is judged according to the gap between the expected service level before receiving the service and the actual feeling after receiving the service[3].

1.4.2 Definition of customer Satisfaction

customer satisfaction is not only the important index of service industry to meet the needs of customer, but also the main purpose of the service industry to serve customer.

Kotler,N.&Kotler,P.(1997)believes that satisfaction causes customer to repeat purchase behavior, and they can happily discuss the company's products with others, and then loyalty will be generated[4].

---

[1] Cai Menghuan. Construction of Service Quality Scale and Decomposition Satisfaction Model of Taiwan Boutique Motel[D], Doctoral Thesis of Institute of Science and Technology Management, Chung Hua University. 2012:7-9

[2] Lin Yongshun, Cai Qingyuan, Chen Zhengping. Study on the Impact of Brand Image and Service Quality on Brand Loyalty for Customers[J].2013:7-1,26

[3] Xu Yuanyu. A study on the Relationship among Brand Image, Service quality, Cognitive Value, Customer Satisfaction and Purchase Willingness of Real Estate Industry[J]. Master Thesis of Executive Master of Business Administration (on the Job Class), National Tsinghua University. 2014.

[4] Kotler,P.(1997),Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation and Control,9 ed.,New Jersey,Prentice-Hall Inc.

Hunt L.(1997) proposed that only when the customer' actual consumption experience is consistent with the expected value of the product will they be satisfied with the company's products[5].

Yang Wanting (2000) advocated that the customer's expectations before buying the goods and the post-purchase behavior lead to the actual feeling of the gap. For the service industry, it is an important indicator to meet the customer' demands, and it is also the main service purpose of the service industry[6].

In summary, when customer feel satisfied after consumption, they will gain a kind of pleasant emotion, it is the feeling that customer are satisfied with the products or services provided by the company. Quantifying this level of satisfaction can be called satisfaction degree, and only by increasing customer satisfaction can an enterprise make customer loyalty.

1.4.3 Definition of customer Loyalty

There is a consensus on the concept of customer loyalty in the research and development. However, many researchers have different definitions of customer loyalty.

Griffin,J.(1997)definition of loyalty are:①regular repeated purchase;②purchase the company's various products and services;③recommending to others;④having immunity to other business promotion activities[7].

Oliver,R.L.(1997)believed that customer loyalty means that although customer are influenced by the environment or seduced by external marketing methods, their willingness and commitment to buy the products or services they like will not change in the future. Therefore, loyalty refers to a kind of behavioral expression of consumers' satisfaction experience after purchase[8].

Kotler,P.(1997) believed that customer satisfaction usually buys again and talks about the company's products happily with others, but ignores the advertisements of competitors[9].

In summary, customer loyalty will have an impact on behavior and attitude. In addition to psychological love and satisfaction for the brand, repeated purchase behavior is also required to faithfully present consumers' loyalty to the brand.

---

[5] Hunt L.(1997),Consumer health research[J].Health Sociology Review7(1),pp47-53.

[6] Yang Wanting, A Study on the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Willingness-Taking the Home Delivery Industry as an Example, Master Thesis of Global Logistics Management Institute, Hsing Wu College. 2000.

[7] Griffin,J.(1997),Customer Loyalty:How to Earn It, How to Keep It, Lexington Book,New York:Oxford University Press.

[8] Oliver, R. L.(1997),Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGowan-Hill.

[9] Kotler,P.(1997),Marketing Management:Analysis,Planning,Implementation and Control,9 ed.,New Jersey,Prentice-Hall Inc.

1.5 Literature Reviews

1.5.1 Features of Service Quality

(Table 1)5 factors affecting service quality adjusted

Feature	definition statement
Tangibility	Service of physical equipment, employee instruments and tools.
Reliability	The abilities of exactly performing the promised service provided
Responsiveness	Willingness to help customer
Assurance	Professional knowledge and politeness of service personnel and the abilities that can be trusted by customer
Empathy	Cares and consideration that the enterprises can provide with for customer

Parasuraman,A.,Valarie A.Zeithaml&Leonard L.Berry.(1988)[10]

1.5.2 Measurement of customer Satisfaction

In 2005,the MII released the"Assessment scheme of TCSI",it takes customer demands as the core and takes customer as the evaluation subject, in this assessment method, a total of eight variables are accommodated.[11] These eight variables are expected quality, perceived quality, perceived value, perceived fairness, customer satisfaction, customer complaint, customer loyalty and corporate image.

(1) Expected quality. When customer purchase products or services, they will have an expected value for the quality of products or services, that is expected quality;

(2) Perceived quality. When customer experience a product or service, their perception of the product or service is perceived quality;

(3) Perceived value. When customer experience a product or service, their value perception of the product or service is perceived value.

(4) Perceived fairness. The fairness and fair service attitude provided by the merchant that customer can feel in the process of experience a product or service are perceived fairness.

(5) customer satisfaction. When the customer accepts the product or service, compared with their expectations, the difference function of the gap is customer satisfaction.

(6) customer complaint. When the customer experience the product or service, they will complain when they are not satisfied with products or services.

(7) customer loyalty. customer loyalty shows the relationship between customer and the enterprise, loyalty customer will purchase the company's products initiatively, and they will recommend the product to their relatives and friends around them.

(8) Enterprise image. In the process of direct or indirect experience, the customer will have an overall impression of the corporate or brand image.

1.5.3 Component Dimension of customer Loyalty

Gronholdt,L,Martensen,A.and Kristensen,K.(2000)believe that the dimensions to measure customer loyalty are: (1)the intentions of customer's repeat purchase;(2)the

[10] Parasuraman,A.,Valarie A.Zeithaml&Leonard L.Berry.(1988),A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J].Journal of Retailing,64(1),pp.12-40.

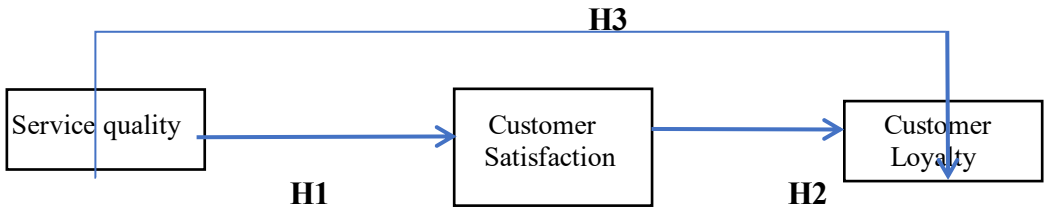
[11] Project Team of Research and Evaluation of TCSI. 2015 Shaanxi TTCSI evaluation [R]. Beijing Institute of Telecommunications Planning, Ministry of industry and information technology, 2015.

willingness to recommend the company or brand to others;(3)price tolerance;(4)the willingness of customer's cross purchase[12].

1.6 Research Hypothesis and Framework

H1: Service quality has a positive and significant impact on satisfaction;

H2: customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty;
H3: service quality has a positive and significant impact on customer loyalty;



2. Method

2.1 Research Object

The object of this study is telecom customer in Xishan District, Kunming City, Yunnan Province. The questionnaires of this study will be sent out through mobile e-customer service center APP of Xishan District, Yunnan Province. After communicating with the person in charge of the area to obtain consent, it is found that the number of members of mobile client in this area is about 35800, of which the daily online number is about 3000. In this study, 3000 online people are selected as the total sample size. According to Taro Yamane Formula, $n=N/(1+Ne^2$, n is the sample quantity, N is the total sample size, e is the error rate, usually 0.05 was took. Putting them into calculation, the number of samples needed is 352.

The main subject population background variables of research included five aspects of the customer's gender, age, career, education and income average.

2.2 Research Tool

SPSS statistical analysis software: SPSS (statistical product and service solutions), "statistical product and service solutions" software is highly praised by many influential newspapers and magazines in the world for its automatic statistical drawing, in-depth analysis of data, convenient use, and complete functions. Because of its simple operation, simple programming and powerful function, SPSS is applied to the data analysis tools in this study.

2.3 explanation of questionnaire development

The questionnaire designed in this study is mainly divided into four parts, the first part is basic information; the second part is service quality survey,12 questions set according to the Parasuraman,Zeithaml&Berry(1988)'s five factors affecting service quality ;the third part is user satisfaction survey, 9 questions set according to the 8 evaluation elements included in the research and assessment of TCSI, which was

[12] .Gronholdt,L,Martensen,A.and Kristensen,K.(2000),The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty:Cross-Industry differences,Total Quality Management,11(7),pp.509-516

released by MII in 2015;and the fourth part is user loyalty survey, 9 questions set according to gronholbt, martensen & Kristensen (2000)'s Customer loyalty theory.

2.4 Data Collection

After the completion of the production, with the consent of the Telecom client APP director in Xishang District, Kunming City, Yunnan Province, the questionnaire was pushed, and the distribution and recycle will be completed in mobile e-customer service center APP of Xishan District, Yunnan Province.

A total of 400 questionnaires were distributed and 352 valid questionnaires were recycled. Next, this research will use the data analysis software SPSS to analyze the data collected by the questionnaire and draw the results.

2.5 Data Analysis

2.5.1 Reliability Analysis

Reliability analysis is also called reliability detection, which is used to test the consistency of data results collected in the questionnaire, and it is not used to test the design of the questionnaire itself. Reliability is affected by random error, which is negatively correlated with it. The detection method adopted in this paper is the Cronbach's Alpha Coefficient proposed by Lee Cronbach in the middle of the last century. It is a common method to test whether the reliability meets the standard. In general, the Cranbach's Alpha coefficient is above 0.9, which indicates that the data results of the questionnaire have good consistency. If the reliability coefficient of the scale is between 0.8 and 0.9, the reliability of the scale is acceptable. If the reliability coefficient of the scale is between 0.7 and 0.8, it means that the scales of some of the items need modifying. If the reliability coefficient of the scale is below 0.7, some items of the scale need to be abandoned. This study used the software SPSS to test the reliability of the questionnaire data.

2.5.2 Validity Analysis

Validity analysis refers to whether the measuring tool can really measure the problem that researchers want to measure. Specifically speaking, the purpose of validity analysis is to determine whether the research items can effectively measure the variables, that is, whether the questionnaire items are accurate and effective. Validity analysis includes content validity and structure validity. Content validity refers to the applicability of questionnaire items to the measurement of related concepts. It is generally explained from two aspects: first, expert judgment; second, pre-test of the questionnaire. The item set in this study mainly referred to the mature research quantity and implemented the questionnaire pre-test, so the formal questionnaire of this study has good content validity. Structural validity refers to the corresponding relationship between measurement items and measurement variables. EFA (exploratory factor analysis) was used.

2.5.3 Correlation Analysis

Based on the correlation analysis, this paper learned the significance, relevance and correlation coefficient of each dimensions, so as to learn the correlation among the overall service quality, overall satisfaction and overall loyalty of Yunnan telecom company. This paper used Pearson correlation test to test the correlation of service quality, satisfaction and loyalty. Pearson correlation test is also called PPMCC or PCCs, r or Pearson's r representations commonly was used in the paper, which was to measure the correlation (linear correlation) between X and Y, and its value was between-1 and 1.

2.5.4 Regression Analysis

In order to explore the relevance influence of telecom customer on service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Yunnan region, this paper used regression analysis to analyze the three factor dimension of service quality, customer satisfaction and customer loyalty, single linear regression analysis to analyze the regression coefficient of each factor dimension one by one.

2.5.5 Descriptive Statistics

Descriptive statistics refers to the adoption of tabulation and classification, graphics and computational overview data to describe the activities of data characteristics. Descriptive statistical analysis should give a statistical description of the relevant data of all variables in the survey, including frequency analysis, centralized trend analysis, discrete degree analysis, distribution and some basic statistical figures.

3. Results

3.1 Descriptive Analysis

(Table 2)Descriptive analysis of basic personal information

personal information	Value	Frequency	Percentage
Gender	male	174	49.4
	female	178	50.6
Age	20 and under	47	13.4
	21 to 30	150	42.6
	31 to 40	116	33.0
	40 and above	39	11.1
Career	freelance work	44	12.5
	company employee	92	26.1
	government worker	21	6.0
	student	135	38.4
	teacher	46	13.1
	other	14	4.0
Education	middle school and under	17	4.8
	middle school to high school	33	9.4
	university/college	221	62.8
	postgraduate	81	23.0
Monthly income	2000Yuan and under	79	22.4
	2001Yuan to 5000 Yuan	91	25.9
	5001 Yuan to 8000 Yuan	105	29.8
	8001 Yuan and above	77	21.9

The above Table 2 is a descriptive analysis of basic information in various aspects. It can be seen that information such as gender, age, career, education, and average income has been selected, indicating that the sample selected in this survey is specific and representative.

3.2 Reliability Analysis

Table 3 Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	Items
.908	26

This study used Cronbach's Alpha coefficient to test the overall reliability of the scale. In general, when the alpha coefficient is 0.7, indicating that there is better consistency for the data results of the questionnaires.

According to the analysis results, the average reliability coefficient of the questionnaire and the reliability coefficient of the decomposition problem are more than 0.7, indicating that this research has a high reliability, and the internal consistency is acceptable, no need to delete or modify an item.

3.3 Validity Analysis

Table 4 Verification of KMO and Bartlett for service quality

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2353.150
	df	66
	Sig.	.000

Table 5 Verification of KMO and Bartlett for customer satisfaction

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2383.961
	df	36
	Sig.	.000

Table 6 Verification of KMO and Bartlett for customer loyalty

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1554.662
	df	10
	Sig.	.000

Carrying out the KMO and Bartlett sphericity tests for the service quality, customer satisfaction and customer loyalty respectively. The KMO valueswere 0.674, 0.922 and 0.883, respectively. The significance levels obtained by the Bartlett spherical test were all 0.000, less than 0.01, two indicators All indicated that it is suitable for factor analysis.

3.4 Correlation analysis

Table 5 Correlations

		Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Total service quality	Satisfaction	Loyalty
Tangibility	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
Reliability	Pearson Correlation	.221**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000							
Responsiveness	Pearson Correlation	.372**	.156**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.003						
Assurance	Pearson Correlation	.346**	.160**	.123*	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.020					
Empathy	Pearson Correlation	.110*	.279**	.186**	.103	1			
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.054				
Total service quality	Pearson Correlation	.660**	.483**	.614**	.670**	.548**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000			
Satisfaction	Pearson Correlation	.441**	.310**	.418**	.296**	.346**	.592**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Loyalty	Pearson Correlation	.368**	.438**	.166**	.288**	.155**	.436**	.190**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.004	.000	.000	

Pearson correlation coefficients of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service quality and satisfaction were 0.441, 0.310, 0.418, 0.296, 0.346 and 0.592, respectively. The coefficient has passed the significance test with a significance level of 1%, from which we can see that the tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service quality and satisfaction have a significant positive correlation.

Pearson correlation coefficients of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service quality and satisfaction were 0.368、0.438、0.166、0.288、0.155 and 0.436, respectively. The coefficient has passed the significance test with a significance level of 1%, from which we can see that the tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service quality and satisfaction have a significant positive correlation.

The Pearson correlation coefficient for satisfaction and loyalty was 0.190. The coefficients have passed the significant test with a significant level of 1%, which shows that there is a significant positive correlation between satisfaction and loyalty.

3.5 Regression Analysis

Table 6 Coefficients

Regression of Service Quality to Satisfaction

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.066	.240		-.274	.784
	Total service quality	.968	.070	.592	13.735	.000
R2=0.350, F=188.646 (P<0.05)						

Table 6 Coefficients

Regression of Service Quality to Satisfaction

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.584	.224		7.068	.000
	Total service quality	.598	.066	.436	9.062	.000
R2=0.190, F=82.111 (P<0.05)						

Table 7 Coefficients
Regression of Satisfaction to Loyalty

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.079	.146		21.117	.000
	Satisfaction	.160	.044	.190	3.627	.000
R2=0.236, F=13.156 (P<0.05)						

According to the results of regression analysis, the following factors are obtained: Service quality has a significant positive impact on user satisfaction; Service quality has a significant positive effect on user loyalty; User satisfaction has a significant positive effect on user loyalty.

4. Discussion and Conclusion

4.1 Conclusion

Through data compilation and questionnaire research and analysis, the following conclusions were drawn based on the hypothesis:

(1) The service quality of Telecom Company has a significant positive impact on customer satisfaction, that is, the higher the telecom company's service quality, the higher the satisfaction of customer to the company.

According to the analysis results, it was found that the service quality does cause the difference in customer satisfaction. The better the service quality is, the higher the customer satisfaction will be, and vice versa. customer satisfaction mainly lies in establishing long-term trust relationship with customer.

(2) Customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty, that is, the higher the satisfaction of the customer to the company, the higher the loyalty of customer to the company.

According to the analysis results, it was found that the higher the company's relationship maintenance management for customer, the more attention the company attaches to improving customer satisfaction, and the efforts presented will make customer obviously feel the overall performance of the service.

(3) The company's service quality has a significant positive impact on customer loyalty, that is, the higher the company's service quality, the higher the loyalty of customer to the company.

According to the analysis result, it was found that when the customer use the telecom service, if they feel the service quality is very good, then the high loyalty will generated. On the contrary, it will reduce loyalty. Therefore, when improving the service quality, it can effectively enhance the customer loyalty.

4.2 Suggestions and Opinions

Based on the summary analysis of the data and questionnaire survey, this article puts forward the following opinions and suggestions.

According to the hotspot report of the fourth quarter of 2018 of Yunnan Telecom Business Office, it is found that the service quality problems of Yunnan Telecom mainly include:

1. There are discrepancies between the usage instructions and the actual situation of the telecom service packages, so there will be problems such as the user cannot change the package, the unlimited data package will be speed-limited, and the user will have double package fees after changing the package;

2. When the user's broadband has network obstacles or the user handles broadband installation and maintenance, the company does not send someone to the service within the time limit;

3. Users report poor phone call quality, poor mobile network experience, and broadband networks are often short-term, which has seriously affected normal use.

To this end, the company can try to improve the service quality from the following aspects:

1. The company must strictly control the product quality, not just publicize it without implementing the actual service quality, and to match the package content, business content and reality, but also to ensure the basic service of call and network quality ;

2. The service personnel must be professional and pay attention to appearance and meters, be able to solve user's problems professionally and quickly, and be able to actively make return visits, use suggestions, etc. At the same time, after-sales service should also be perfect, such as "use for broadband installation". Or it may need maintenance, but the company has no one to come to the door.

3. The service staff's attitude, courtesy and care for users are equally important. Users should maintain good attitudes and communication services when they are preparing to purchase and use products. At the same time, they must carefully resolve and appease users when responding to user complaints.

4. The price of the product should be reasonable, and the packages and value-added services should be clearly informed to the user to avoid unnecessary misunderstandings.

References

Cadotte, E.R.,Woodruff, R. B.,& Jenkins, R. L.(1982). *Norms and Expectation Predictions: How Different Are the Measures?* School of Business, Indiana University.

Cai, M.(2012). *Construction of Service Quality Scale and Decomposition Satisfaction Model of Taiwan Boutique Motel*. Doctoral Thesis of Institute of Science and Technology Management, Chung Hua University.

Griffin,J.(1997). *Customer Loyalty:How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Book, New York: Oxford University Press.

Gronholdt, L.,Martensen, A.& Kristensen,K.(2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management,* 11(7),509-516.

Hunt L.(1997). Consumer health research. *Health Sociology Review*,7(1),47-53.

Kotler,N.&Kotler,P.(2000). Can Museums be All Things to All People Missions, Goals,and Marketing's Role.*Museum Management and Curator ship*,18(3),286.

Kotler,P.(1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control,*9 ed.,New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Oliver,R.L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGowan-Hill.

Parasuraman,A.,Valarie,A.Z.,&Leonard,L.(1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.*Journal of Retailing*,64(1),12-40.

Project Team of Research and Evaluation of TCSI.(2015),*Shaanxi TTCSI evaluation* . Beijing Institute of Telecommunications Planning, Ministry of industry and information technology.

Xu, Y.(2014). A study on the Relationship among Brand Image, Service quality, Cognitive Value, Customer Satisfaction and Purchase Willingness of Real Estate Industry. *Master Thesis of Executive Master of Business Administration (on the Job Class), National Tsinghua University.*

Yang, W.(2000). *A Study on the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Willingness-Taking the Home Delivery Industry as an Example*. Master Thesis of Global Logistics Management Institute, Hsing Wu College.

Customer Satisfaction of "7-Eleven" Supermarket Chain in Chengdu

Zhang Peng

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
1632175785@qq.com

Abstract

Supermarket, as an important form of retail industry, has maintained a rapid development in recent years. At present, the market is close to saturation, the competition of homogenization is increasingly fierce, and the supermarket industry has begun to slow down the development speed. The operation of foreign supermarkets in China has encountered many difficulties, and even some foreign supermarkets have withdrawn from the Chinese market because of continuous losses. Whether it can win customer satisfaction is the key to whether foreign supermarkets can win competitive advantage in the fierce market competition. Therefore, from the point of view of customers, this paper studies the promotion strategy of supermarket customer satisfaction, which is of great theoretical and practical significance to improve the competitiveness of foreign supermarkets in the Chinese market.

This paper studies customer satisfaction from the perspective of customers, puts forward its own research model and relevant assumptions on the basis of systematically combing the relevant literature and customer satisfaction research model, selects the global famous retail chain enterprise "7-Eleven" supermarket chain "as the research background, takes the customer of "7-Eleven supermarket chain" as the sample object, through the analysis and comparison of the research and views of the national researchers on customer satisfaction, supermarket industry customer satisfaction, chain enterprise customer satisfaction, factors affecting customer satisfaction, etc. find the research framework and method that accord with the characteristics of Chengdu and Eleven" supermarket chain, so as to provide the corresponding theoretical basis and research method for the later research.

Keywords:7-Eleven, supermarket; customer satisfaction; research method

1.Introduction

1.1 Background

Since entering the new century, China's national disposable income has been growing at about 8% a year, or even 10% in individual years, and 39,250.84 Chinese Yuan per capita in 2018. It is not difficult to see that the size of Chinese nationals' funds in terms of disposable income is huge. At the same time, according to the data of the National Bureau of Statistics of China, from 2009 to now, the growth rate of total social retail consumption has remained above 9%, the highest at 13.2%, indicating that the consumption capacity of the people has increased year by year, and the total social retail consumption has reached 380,986.9 billion Chinese Yuan by 2018. It is not difficult to see from the data of national disposable income and the total amount of social retail consumption of the people in China that the demand of Chinese people for retail is huge, but also indirectly shows that the potential of Chinese snack market is huge.

At the same time, China's consumption has entered a new stage of development with continuous expansion of scale, diversified development of demand and structural optimization and upgrading. The consumption ability of residents is constantly improved, the demand characteristics of the main body of consumption are diversified, customized and individualized, the consumption scene is constantly improved, and the quality consumption is gradually becoming the mainstream trend. The continuous upgrading of consumption and the great change of consumption structure are the powerful driving force for the development of retail industry, which promotes the continuous transformation and upgrading of retail industry. At the same time, the emergence and maturity of high and new technologies such as Internet of things, big data, artificial intelligence and cloud computing have become another important driving force for the development of retail industry. The integration of high and new technology and retail will expand the service boundary and service level of retail industry. The dual upgrade of consumption and technology promotes the continuous transformation and upgrading of retail industry, and enters the era of "new retail ".

However, the traditional retail chain enterprises show a trend of weak sales growth. The development dilemma of chain retail enterprises is caused by many reasons. From the cost point of view, compared with 2017, the national chain of top 100 enterprises in 2018 fell 3.7, from the overall trend, the overall trend tends to stabilize, but rent, labor costs, utilities and other factors of production costs rose, many companies have a loss. From the perspective of consumer confidence, high inflation and uncertainty about economic prospects inhibit consumers' willingness to consume. From the point of view of sales channels, the development of electronic commerce has caused a great impact on traditional sales channels. From the point of view of the degree of market competition, the local market of retail industry has become saturated, and the intensity of market competition is increasing day by day. Under the influence of many factors, the development of Chinese chain retail enterprises is encountering great pressure and challenge.

After China joined the WTO in December 2001, supermarket chains in other countries accelerated their entry into the Chinese market to capture market gaps with huge consumption potential. After nearly 20 years of gestation and development, some supermarket chains in other countries have gained a large market share, some supermarket chains have been merged by local Chinese supermarket chains, and the remaining foreign supermarket chains have not developed well. Most of the top 100

Chinese chain companies listed by the China chain management association are local chain companies, while only a handful of foreign companies, such as walmart, carrefour and ikea, have entered the Chinese market in other countries. And "7-Eleven" supermarket chain is even the top 100 companies are not shortlisted. Only from Chengdu's "7-Eleven" supermarket chain has 72 shops, compared with Chengdu's local enterprises - red flag supermarket chain 3098 shops have significant differences. "The development of the 7-Eleven" supermarket chain in Bangkok, Thailand, has not been significant in the last 10 years since it opened in Chengdu in 2011, which is two distinct outcomes. Especially, the "e-commerce storm" and the online shopping boom, which began in China, have added to the "7-Eleven" supermarket chain ", which mainly provides goods to customers by offline stores.

Above all, although the retail industry in China has the trouble of increasing the cost of factors of production and the challenge of new retailing, the increase of retail sales scale has left a broad space for the development of "7-Eleven" supermarket chain ". Therefore, under the background that the development of "7-Eleven" supermarket chain in Chengdu is blocked, only by fully understanding the influencing factors that affect the satisfaction of supermarket customers, can we make a targeted marketing strategy suitable for Chengdu residents, improve customer satisfaction, and strive for more new and old customers for enterprises. Therefore, through the in-depth customer satisfaction market investigation of "7-Eleven" supermarket chain in Chengdu, this paper intends to construct the index system of influencing factors of customer satisfaction in "7-Eleven" supermarket chain "in Chengdu, to understand the supermarket image, commodity status, personnel service, shopping environment, shopping convenience, promotion activities, supermarket policy, so as to summarize the customer satisfaction status of "7-Eleven" supermarket chain "in Chengdu, and to formulate the promotion strategy of customer satisfaction.

1.2 Research issues

At the stage of theoretical research, the following two problems need to be solved in order to establish the analysis model and investigation basis of customer satisfaction of "7-Eleven" supermarket chain "in Chengdu:

(1) The domestic and foreign research on customer satisfaction from which dimensions, how to carry out the research dimension selection?

(2)How do conduct customer satisfaction analysis? What is the relationship between customer satisfaction and supermarket chain operation? Which factors are direct and which are indirect?

1.3 Research objectives

The birth of new retailing and the development of e-commerce market have brought a series of changes to the retail industry in China, especially the chain supermarkets that serve the community or business district offline are facing opportunities and challenges. Based on the above reasons, this paper through the "7-Eleven" supermarket chain customer satisfaction investigation and analysis, through the analysis attempt to find out the relationship between customer satisfaction and "7-Eleven" supermarket chain management status. Through this research, try to accomplish the following goals:

(1)Analyze the current situation of "7-Eleven" supermarket chain operation and customer satisfaction, analyze the reasons for the poor operation of 7- supermarket chain from the customer's point of view, and establish the evaluation index of customer

satisfaction based on customer satisfaction and the actual situation of supermarket chain. Complete the design of "7-Eleven" supermarket chain customer satisfaction questionnaire in Chengdu.

(2)Analyze the degree of influence of "7-Eleven" supermarket chain management on customer satisfaction, so as to analyze the key elements that affect customer satisfaction, and construct the index system of customer satisfaction of supermarket chain.

2. Literature Research and Theoretical Framework

2.1 Scope of study

New retail: New Retailing, individuals and enterprises rely on the Internet, through the use of big data, artificial intelligence and other advanced technical means to upgrade the production, circulation and sales process of goods, and then reshape the structure and ecological circle of business, and online services, offline experience and modern logistics for the deep integration of the new retail model.

Electronic commerce (e-commerce): refers to the electronic trading of transactions and related service activities on the Internet, intranet (Intranet) and value-added network (VAN,Value Added Network), and is the electronic and networked of all links of traditional commercial activities. e-commerce includes e-money exchange, supply chain management, e-trading market, network marketing, online transaction processing, electronic data exchange (EDI), inventory management and automated data collection systems.

Customer satisfaction: Day(1975) propose that customer satisfaction has four components, namely, consumer perception, consumer expectations, consumption amount and the cost of perception in the process of consumption, and the evaluation of satisfaction must be made after the realization of consumption. Hwoard and Sheht (1969) argue that the price consumers pay in the process of realizing the purchase is a perceived state of agreement with whether the return is obtained. Hou (2000) believes that whether the products or services provided by enterprises meet the pre-purchase expectations of consumers determines customer satisfaction. If the products or services provided by the enterprise meet or exceed the pre-purchase expectations of consumers, it will form customer satisfaction, and vice versa, it will form dissatisfaction. Nan (2003) believe that the products or services provided by enterprises often have a certain gap with the expectations of customers, and the degree of customer acceptance of this gap is the direct factor to determine customer satisfaction. To sum up, scholars have different opinions on the concept of customer satisfaction, and the argument is more intense. It is generally divided into two theories, basically aiming at different psychological sources of satisfaction: customer satisfaction presented after gradual accumulation and satisfaction state produced in a specific environment.

2.2 Research on customer satisfaction

Among many researches on customer satisfaction, the theory and model of customer satisfaction index are the most prominent. Customer satisfaction index (Customer Satisfaction Index,CSI) has become the vane of an enterprise because it can grasp the situation of the whole enterprise itself and the industry in time. Timely guide the development direction of the enterprise, set up the image and position of the enterprise in the market and consumption. SCSI,ACSI,ECSI are the main models of

customer satisfaction index. There are some differences in the focus of the three mainstream models:

(1) SCSI: its establishment there are two elements as the support: first, the index variables embodied in the model are interdependent and have a certain causal relationship. Secondly, each variable allows the existence of certain errors in satisfaction evaluation. If perceived performance improves then customer satisfaction will rise. The perceived performance in the variable can also be called the perceived value, which is the value judgment produced by the customer for the quality of the product or service purchased, the price in the consumer's heart through comparison, also known as the perceptual judgment. Expectations can play a positive role in perceived performance.

(2)ACSI : the satisfaction or dissatisfaction of customers after their consumption experience of products or services is the result of the combined effect of consumers' perception and expected quality of service quality and value. If consumers are not satisfied with the products or services they buy, and then produce customer complaints, then directly affect customer loyalty, it depends on the degree of customer complaints, positive relationship.

(3)ECSI : include corporate image, customer expectation, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. As a new factor, corporate image is the related thought produced by people in the inherent thinking and memory, which can dominate the customer's heart perception. In addition, the model removes the potential variable of customer complaints, which can't be ignored because of the relatively complete and detailed system of customer complaints in many countries.

2.3 Customer satisfaction of supermarket chains

Feng and Gu (2013) constructed a conceptual model of influencing factors of customer satisfaction in shopping malls based on customer satisfaction index. In fact, the results show that overall, commodity status, shopping environment, employee and service level are the main factors affecting customer satisfaction, but different factors affect different nature of shopping malls, such as commodity status, employee and service level will significantly affect customer satisfaction in Sino-foreign joint ventures, while shopping environment is the only factor affecting customer satisfaction in Chinese shopping malls.

Zhang et al .(2011) constructed the key factor index system of supermarket customer satisfaction in China, and used the principal component regression analysis method to determine the weight of each index, and carried on the empirical research to the supermarket customer satisfaction in Nanjing area.

Anzhi et al .(2008) constructed a supermarket customer satisfaction model from the perspective of customers, using the key event analysis method. The results show that shopping convenience has the strongest influence on customer satisfaction.

Liu et al .(2004) improved the ACSI model and ECSI model, constructed a new satisfaction index model, and used the survey data of Wuhan large supermarket to compare and study the fitting results of the three models.

Yan (2002) proposed to use the peer contrast analysis method to evaluate customer satisfaction. By comparing the customer satisfaction of competitors, we studied the customer satisfaction of Weimin supermarket in Hangzhou.

Yang (2007) discussed how to carry out the research and design of supermarket satisfaction from the perspective of statistics.

2.4 Customer satisfaction theory

(1) Consumer behavior influencing factors theory

Consumers will be affected by many factors in the process of making purchase decisions. By combing the relevant literature of domestic and foreign scholars on the study of influencing factors of consumer behavior, this paper summarizes the factors that affect consumer purchase behavior into four categories, namely, cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. As shown in table 2-1:

Table 2-1 Factors affecting consumer buying behaviour

influencing factor	primary coverage
cultural factor	Culture, subculture, social class
social factors	Reference groups, families, social roles and status
Personal factors	Personal and self-concept, age and life cycle stage, occupational economic situation, lifestyle and values
psychological factors	Motivation, perception, learning, belief, attitude

Source: Literature summary

Among them, culture, subculture, reference group and family belong to the external factors that affect consumer purchase behavior, social class, perception, learning, belief, attitude, personality and self-concept belong to the internal factors that affect consumer purchase behavior, while marketing communication, marketing elements and so on belong to the marketing factors that affect consumer purchase behavior.

（2）Consumer Decision Process Theory

The five-stage model of consumer decision-making process divides consumer decision-making process into five stages: problem cognition, collecting information, evaluating options, purchasing decision and post-purchase evaluation. In the problem cognition stage, consumers are driven by internal stimuli (such as normal physiological needs of people, etc.) or external stimuli (such as envy of neighbors' new cars, etc.) to recognize their own certain needs. Marketers identify consumer needs and formulate corresponding marketing strategies to stimulate consumers' purchase motivation. Once consumers are aware of the problems they need to address, they enter the stage of gathering information on the relevant goods or services they need through channels such as personal, commercial, public or empirical sources. However, the information collected by consumers about goods or services may be repetitive or contradictory, so consumers need to enter the stage of evaluation of options, and the information collected about goods or services needs to be evaluated to form a willingness to buy. Next, the consumer carries on the purchase decision stage, makes the brand decision, the seller decision, the quantity decision, the time decision and the payment way decision and so on. Finally, after purchasing a certain commodity or service, the consumer will evaluate the goods or service, which will determine whether the consumer will buy the product repeatedly or recommend the product to other consumers.

（3）Consumer behaviour patterns

Customer purchase behavior includes many elements and links, among which, the customer's purchase decision is the most critical part of the whole customer purchase process. In order to have a comprehensive and in-depth understanding of the

characteristics and rules of the customer's purchase behavior, marketers often need to know how the customer makes the purchase decision, how the customer evaluates the utility of the goods or services, and the types and characteristics of the customer's purchase behavior. Because consumers themselves are heterogeneous, different values, motives and attitudes will lead to differences in consumer purchase behavior, but, to some extent, consumer purchase behavior still has some common laws, we generalize this law of consumers as a general pattern of consumer behavior. Scholars at home and abroad have carried out a lot of research on consumption behavior patterns, among which, the mainstream consumption behavior patterns are mainly S-O-R patterns, Nicosia patterns, Howard-Seth patterns and EBK patterns.

2.5 Impact factors on customer satisfaction

The influencing factors of customer satisfaction can be divided into two categories: cause factor and result factor. The reason factor refers to the factors that can affect the customer's evaluation of the product or service when the customer has a sense of satisfaction or dissatisfaction. The factors that affect the customer's satisfaction mainly include the customer's expectation of the product or service, the customer's emotion to the product or brand, the actual performance of the product or service and the customer's judgment of fairness.

(1)The customer's expectation of the product or service, the customer will have some degree of expectation of the product or service before using the product or service. After using the product or service, the customer will compare the expected value before using the product or service with the actual feeling after using the product or service, and if the actual feeling after using the product or service is higher than the expected value before using the product or service, the customer will feel satisfied with the product or service. If the actual feeling after using the product or service is lower than the expected value before using the product or service, the customer will be dissatisfied with the product or service. Therefore, marketers can improve customer satisfaction by managing customer expectations of products or services.

(2)The customer's emotion to the product or brand: the customer's positive emotion to the product or brand will be beneficial to the customer's satisfaction with the product or service, while the customer's negative emotion to the product or brand will not be conducive to the customer's satisfaction with the product or service, and even make the customer dissatisfied with the product or service. Therefore, enterprises establish a good product or brand image, have to improve customer satisfaction.

(3)The actual performance of a product or service: a customer buys a product or service to satisfy a demand. If the actual performance of the product or service is higher than the psychological expectation of the customer in the process of using the product or service, the customer's demand can be effectively satisfied, and the customer will produce higher satisfaction. On the contrary, if the actual performance of the product or service is lower than the psychological expectation of the customer, the customer's demand can't be effectively satisfied, and the customer will produce lower satisfaction.

(4) The customer's judgment of fairness: the essence of customer satisfaction is a subjective judgment of the customer. If the customer thinks that the cost of purchasing the product or service is reasonable with the effect of its use from the product or service, the customer's heart will form a sense of fairness in the transaction, and the stronger the sense of fairness, the higher the customer satisfaction.

2.6 Conceptual framework

By combing the literature of domestic and foreign scholars on supermarket customer satisfaction research, this paper holds that the theoretical framework of supermarket chain customer satisfaction research is as follows.

3. Conclusions

3.1 Factors affecting customer satisfaction of "7-Eleven" supermarkets "in Chengdu

By studying and analyzing the three commonly used customer satisfaction index models (ECSI、ACSI、SCSB) in the world, considering that there are many factors affecting customer satisfaction index and customer satisfaction is determined by expected expectation and realistic feeling. Therefore, the factors that affect quality expectation, price expectation and service will affect customer satisfaction. Then based on the actual situation in Chengdu, then the final impact on customer satisfaction is as follows:

(1)Supermarket image

Whether the product or service needs to be provided by the final supermarket, then there is no doubt that the tangible assets and intangible assets about the supermarket will affect the consumer's consumption trend. A good supermarket has a good reputation, quality products and thoughtful services, customers will definitely choose such a supermarket to provide products and services. So a good brand image is not only an important intangible asset but also a good perception of expectations to attract more potential customers in the future.

(2)Commodity status

In general, there are two main aspects of the commodity factor: the commodity itself and the commodity-attached services. If an enterprise provides a good amount of goods, in the same kind of goods cost-effective, it is easy to achieve customer satisfaction. The probability of obtaining customer satisfaction is generally relatively low relative to higher-priced goods. Most consumers have relatively strict requirements for high-priced goods. Conversely, for low-priced goods, the requirements will be very low. The result is that if the high-priced goods reach the customer's expected perception and thus produce customer satisfaction, the customer can easily produce loyalty to the goods. The chances of a cheap product reaching customer satisfaction are relatively low. Then the added value of goods will also have a certain impact on customer satisfaction. With the improvement of living standard, people are more willing to use the purchased goods at the same time can enjoy some added value of the goods, such as the appearance of the goods beautiful or not, the advantages and disadvantages of after-sales service, the speed of transportation and so on, as long as it is beneficial to customers, it will be easy to make customers satisfied or very satisfied.

(3)Service System

Another factor affecting customer satisfaction is whether the service system of enterprises is complete or not. Fast and effective can bring customers the pleasure of shopping, and the quality of service attitude can directly affect customer satisfaction. Many enterprises now aim at "service first, customer first ". This is enough to illustrate the extent to which the service system affects customer satisfaction.

(4)Environment

When customers choose shopping supermarkets, whether the traffic is convenient, whether the parking is convenient, and whether the payment is convenient will be an important factor for customers to consider. At the same time, supermarket hygiene,

goods placement, infrastructure and other hardware will also affect customer satisfaction. Many supermarkets will have their own parking near the store, the establishment of a special health protection system can be seen, customers' requirements for the shopping environment.

(5)Customer loyalty

The improvement of customer satisfaction level will lead to the decrease of customer complaints and the increase of customer loyalty. When customer satisfaction is low, customers will take action to express their complaints and try to get compensation, and customer loyalty will be low. Although customer satisfaction does not represent customer loyalty, the improvement of customer satisfaction helps to improve customer loyalty and vice versa.

3.2 Research design

(1) Research subjects and impact factors

According to the research demand, it was determined that the research object was the customer consumed in Chengdu "7-Eleven" supermarket chain (according to the distribution of shops in Chengdu, each region selected one for questionnaire survey). The variables studied were customer loyalty and influencing factors of customer satisfaction.Customer satisfaction of "7-Eleven" supermarket chain in Chengdu will be studied from five aspects: supermarket image, commodity status, service system, environment and customer loyalty.

(2)Building a Research System on Customer Satisfaction of "7-Eleven" Supermarket Chain "in Chengdu

How to construct customer satisfaction index system of "7-Eleven" supermarket chain in Chengdu is the key problem to be solved in this research. Only by constructing a reasonable index system of customer satisfaction can enterprises fully and deeply understand the influencing factors of customer satisfaction of "7-Eleven" supermarket chain "in Chengdu, so as to formulate relevant management policies, improve the service of "7-Eleven" supermarket chain "in Chengdu, and win continuous competitive advantage for "7-Eleven" supermarket chain" in Chengdu in fierce market competition.

①Analysis on the Factors of Customer Satisfaction of "7-Eleven" Supermarkets in Chengdu

Through the analysis of the literature and the three major customer satisfaction index models, the five elements of supermarket image, commodity status, service system, environment and customer loyalty are concretized, which are summed up into eight specific influencing factors: supermarket image, commodity status, personnel service, shopping environment, shopping convenience status, promotional activities, supermarket policy, customer loyalty.

② Chengdu "7-Eleven" supermarket chain customer satisfaction index system

Based on the analysis of the influencing factors of supermarket customer satisfaction, the final customer satisfaction index system is composed of two levels by pre-investigation of some consumers namely 7 primary indicators and 25 secondary indicators. Among them, the first level index is supermarket image index, commodity status index, personnel service index, shopping environment index, shopping convenience status index, promotion activity index, supermarket policy index, and the corresponding second level index is included under the first level index. The index system of customer satisfaction in this supermarket combines the characteristics of retail industry, so it can also provide theoretical guidance and practical methods for

general retail enterprises to evaluate customer satisfaction. Chengdu "7-Eleven" supermarket chain customer satisfaction index system as follows:

Table 3.1 Indicators and description of the questionnaire

Chengdu "7-Eleven" chain supermarket	
First tier indicator (Xi)	Indicator 2(Xij)
supermarket image (X1)	X11 the popularity of supermarkets
	X12 reputation of supermarkets
Commodity X2 status	Complete X21 of goods
	X22 on the safety of commodity quality
	X23 on Reasonable Display of Goods
	X24 price advantage over other supermarkets
X3 of personnel services	Image X31 of service personnel
	Active X32 of service personnel
	X33 of service capacity of service personnel
X4 shopping environment	X41 on supermarket hygiene
	X42 of supermarket size
	X43 of reasonableness of guide sign
	X44 of infrastructure integrity
	Rationality X45 of supporting services
X5 of shopping facilities	Convenient X51 of transportation
	Convenient X52 for parking
	Convenience X53 to store items
	Convenience X54 Payment
X6 of promotional activities	Frequency X61 promotion
	Extent of Preference X62 Promotion
	Effectiveness X63 Promotional Activities
X7 of supermarket policies	X71 of reasonableness of return policy
	X72 of reasonableness of delivery policy
	X73 of reasonableness of installation and maintenance policy
	Rationality X74 of compensation policy for errors

Source: Research and post-production

References

Anderson,J.C.,&Narus,J.A.A(1990).Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing* : 42-58.

Cen, C., & Quan, J.(2005).Effect of Service Attribute on Customer Satisfaction -- Artificial Neural Network Method. *Nankai Management Review*,8(2):16-22.

Garbarino, E., &Johnson, M.S.(1999).The different roles of satisfaction, trust,and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing* : 70-87.

Hou, H.(2002).A Quantitative Evaluation Method of Customer Satisfaction. *Journal of Xi'an Petroleum Institute: Social Sciences Edition*:39-40.

Kennedy, M.S., Ferrell,L.K.,& LeClair, D.T.(2001).Consumers'trust of salesperson and manufacturer : an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1) : 73-86.

Li, G.A.(2006).P*reliminary Study on Customer Satisfaction Strategy of China Telecom Operators*. China Management Informatization (Comprehensive Edition).

Liljander,V.,&Strandvik,T.(1997).Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*,8(2) : 148-169.

Yu, H.(2003). Interpretation of Customer Satisfaction Meaning. *China Statistics*:16-18.

Wang, X., Zhao, P., Wang, Gao., & Liu, Jia.(2005). A Study on Market Segmentation Method Based on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Nankai Management Review* ,(5):26-30.

Zhang, X., &Tian, Y.(2006).Some Problems and Improvement of SERVQUAL Scale Application. *Systems Engineering Theory and Practice*, 26(6):41-48.

Research on Dividend Policy of Listed Companies in China --- Based on the Analysis of "High Cash Dividend " and "Malicious Non-Distribution"

Zhouchengfeng

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
596948579@qq.com

Abstract

In recent years, with the rapid development of China's capital market, more and more listed companies choose to distribute dividends to shareholders by cash dividends, and the amount of cash dividends is increasing. However, "high cash dividends" also reflects that companies have no good investment opportunities, and the information transmitted to the outside world is also very negative. On the other hand, some capital markets are known as "Iron Rooster", because their listed companies are unwilling to distribute dividends, and the number of companies allocated is low and the dividend yield is low. They do not even distribute dividends. If the company is not profitable or low in profits, it is reasonable to choose whether or not to distribute cash, but if the company has a good profit and cash flow, the company will have good investment opportunities. It also damages the rights and interests of certain shareholders (especially small and medium shareholders). We call this phenomenon "malicious and undistributed" for the time being.

The specific circumstances of each company in the capital market are different and the external environment is different. There are many factors affecting the dividend policy adopted by the company. "High cash dividends" or "malicious unallocated" are extreme dividend policies. How to identify these two extreme dividend policies is the first issue we need to study. What are the motives of adopting these two extreme dividend policies? What economic consequences will it have? These problems are the main problems to be studied in this paper.

In this paper, we select some industries such as agriculture, forestry, animal husbandry and fishery, mining, sports and entertainment, and then we analyze the free cash flow and dividend payment of each industry,then we can define "malicious non distribution "and" high dividend distribution ", using"SPSS" software to regression analysis and we can discuss the reasons of different dividend distribution methods.

Keywords: cash dividend, high dividend payout, divided policy, maliciously do not distribute -dividends

1. Introduction

1.1. Research Background

The company is a coalition of a series of contracts, all participants are integrated with the company by contract and then they become the stakeholders; as a capital provider, shareholders provide the capital required for the company management, and their returns are mainly cash dividend and capital gains in the capital market. Under the depression of capital markets, cash dividend is the only return obtained from the company. Is there any cash dividend? How many is the cash dividend ? This is an issue that the enterprise management level must study thoroughly.

It is normal to select the reduction or no share the bounce for a company with a good investment opportunity. Thus, in the dividend distribution policy, in addition to the non-distribution of dividend, another phenomenon exists that the limit of cash dividend distribution is higher than the average level.

Recently, the rapid development of Chinese capital market makes leads to increasingly listed companies choose to distribute dividend to their shareholders by cash dividend, and increase the total of cash dividend for company. However, "high dividend" also means to not existing good investment selection, causing to transmission the negative news to outside world. On the other side, some capital markets are known as "iron rooster", because their listed companies do not want to pay dividend and the number of distributed companies is low, dividend yield is low, or even do not pay dividend. A company, with no profit or low profit, is reasonable not to pay distribute cash. However, if the company has a good profit and abundant cash flow, even if the company has a good investment opportunity, it also damages the rights and interests of some shareholders (especially small and medium-sized shareholders), we temporarily call this phenomenon "malicious non-distribution".

As for citations, Since the release of the "New Share Management Measures of Listed Companies" in 2001, the management of cash dividend of Chinese listed companies has become increasingly mature and perfect. In 2006, the CSRC issued "Several Regulations on Strengthening the Protection of the Rights and Interests of Public Share Holders". The document stipulates that if a listed company does not pay cash dividend to investors for three consecutive years, it may not issue new shares to the public or issue convertible corporation bonds. This regulation directly links the company's refinancing with cash dividend distribution. The CRSC issued the "Measures for the Administration of Securities Issuance by Listed Companies" in 2008. The document stipulates that the total amount of cash dividend and stock dividend distributed by a listed company to the public shall not be less than 20% of the annual average distributable profits in the last three years. In February 2017, the CSRC revised the detailed rules for the implementation of non-public development of listed companies to stocks, which stipulates that listed companies should issue stocks at a price not lower than the issuing base price, and encourage convertible bonds and preferred stocks.

For the capital market, different industries with different situations will face different external environments. Many factors will affect the dividend payout rate, earnings per share and free cash flow per share for enterprises in different industries, of which, for the extreme dividend policies of "high dividend" or "malicious non-distribution" issues, the problem needs to priority research is to identify these two

extreme dividend policies. Meanwhile, the problem also needs to research the factors affecting these two dividend policies.

1.2 Research objective

In this paper, starting from the actual of dividend distribution for the Chinese listed companies, based on the financial data of listed companies in GTA database from 2004 to 2018 and the latest classification of China's industry by the CSRC in 2012, and selecting the agriculture, forestry, animal husbandry, fishery, mining, cultural and sports entertainment and other industries, through the analysis of the free cash flow and dividend payment in each industry, "malicious non-distribution" and "high cash dividend" are defined and by SPASS software for regression analysis, the influence of different dividend distribution methods are discussed.

1.3 Research meaning

Now that above two extreme policies exerts the bad effect on companies and the stock market, then why do so many companies choose higher dividend payout ratios for shareholders and some of them declare no dividend? What are the factors that influence companies to make different dividend distribution policies? How should we deal with these phenomena? In this paper, a large number of samples provide the basis to test the hypothesis motivation, the knowledge of dividend policy is selected as the knowledge basic and through the data collection, large sample data analysis, etc., and problems brought about by these dividend policies are considered and studied.

2. Literature review

Foreign listed companies developed early. After the two influential studies of "irrelevant dividend view" and "bird in hand", the relevant literature on dividend policy has enriched and developed on this basis. Various literatures have researched and explained the behaviors of companies such as high cash dividend and malicious non-distribution in terms of information transmission, agency costs, investor preferences, the influence of medium and small shareholders on cash dividend, and the level of bond financing.

Although the research on dividend policy by Chinese researchers is half a century later than the western countries, it has also obtained fruitful results in recent years. The research on China's dividend policy mostly starts with examples, or example, taking Foshan Lighting and Gree Electric Appliances and other enterprises as the starting point, and combining with big data modeling and analysis, it is concluded that China's dividend policy is mainly affected by the proportion of major shareholders in corporate structure, equity structure, profitability, financing, solvency, growth opportunities, and other aspects. These conclusions also with a strong reference provides the direction of guidance for the next step of the development of listed companies in China.

Although China's research on dividend distribution has obtained fruitful results, there is still little research on the comparative analysis of high cash dividend and malicious non-distribution. On the basis of reading a lot of other research literatures, combined with my own learning analysis, this paper puts forward some opinions in this regard.

3.Research method

3.1 Research design

1. Calculate the dividend payment rate and free cash flow per share of each industry by year, and define "high cash dividend" and "malicious non-distribution" based on this.

2. In the case of controlling the control variables, explain the relationship between each explanatory variable and the explained variable in turn by multiple regression. High cash dividend and malicious non-distribution are interpreted variables. The explanatory variables include debt paying ability, company's future growth ability, company size, etc. The control variables include: dividend per share, earnings per share, and dividend payment rate.

3.2 Research hypothesis and model design

3.2.1 Sample selection and data sources

This paper selects the company data of various industries in China from 2004 to 2018 as a sample. The data content mainly includes Tobin's Q value, debt-to-assets ratio , acid test ratio, and earnings per share. The data mainly is sourced from the GAT database.

3.2.2 Research hypothesis

Hypothesis 1: The higher the company's income level, the easier it is to pay cash dividend, otherwise it is prone to less distribution, non-distribution or even malicious non-distribution.

Hypothesis 2: The greater the future development opportunities, the easier it is to implement malicious non-distribution. Otherwise, high cash is prone to appear.

Hypothesis 3: The stronger the debt paying ability of a company, the easier it is to implement high payouts, otherwise it is prone to malicious non-distribution.

Hypothesis 4: The higher the company's first majority shareholder shareholding ratio, the easier it is to implement high cash distribution, otherwise it is prone to malicious non-allocation.

3.5 Variable assumptions and model design

3.5.1Variable design

In order to study of the high distribution and malicious non-distribution, a dependent variable is required to introduce as the explained variable of this paper: distribution category (Dp). If a listed company implements a high distribution dividend policy, then Dp = 1. If a listed company implements the malicious non-distribution, then Dp = 0.

Independent variables such as Dbet (debt-to-assets ratio), Eps (Earnings per share), Q (Tobin's Q value), Atr (acid test ratio), and Shrcen1 (share proportion of the largest shareholder) are also designed as explanatory variables in this paper and size (company size) and ROA (return on assets) are designed as control variables. The names of these variables and their meanings are shown below.

Table 3-1 variable design of research on influencing factors of listed companies' cash distribution behavior

No.	Variable name（in short）	Variable name	Calculation method	Meaning	Variable type
1	Dp	Cash dividend type	Set to 1 if high cash dividend; set to 0 if malicious non-distribution	Dependent variable	Explained variable
2	Eps	Earnings per share	Net profit / total company equity	Income level	Explanatory variable
3	Atr	acid test ratio	(Current assets-inventory) / current liabilities	Short-term debt paying ability	Explanatory variable
4	Q	Tobin's Q value	Enterprise market price (share price) / replacement cost of the enterprise	The company's future growth capabilities	Explanatory variable
5	Debt	debt-to-assets ratio	Total Liabilities / total assets	Long-term Debt paying ability	Explanatory variable
6	Shrcen1	share proportion of the largest shareholder	Total number of shares held by the largest shareholder / total capital of the company	Equity concentration	Explanatory variable
7	Size	Company size	Natural logarithm of total assets at the end of the period	Company Size	Control variable
8	ROA	Return on assets	Net profit / total assets at the end of the period	Profitability	Control variable

3.5.2 Model design

After finishing the design of the explanatory variables, the explained variables, and the control variables, in order to verify the hypotheses, a model needs to be constructed for analysis. Because this paper involves two aspects of high cash dividend and malicious non-distribution, in the case that the dependent variable can only take two values, the regression model is usually first converted to the target probability value by Logit transformation and then perform regression analysis, which is the logit regression analysis needed in this paper.

The basic model of regression design is: explained variable = a0 + α explanatory variable + β control variable + θ, where a0 is the constant term of the regression model, α is the regression coefficient of the independent variable, β is the regression coefficient of the control variable, θ Is a random number. Substituting this model into the explanatory and control variables in this article, we get the following model:

Dp=a0+α 1Eps+α 2At+α 3Q+α 4Debt+β 1SIZE+β 2ROA+θ

Similarly, a0 is the constant term of the regression model, α is the regression coefficient of the independent variable, β is the regression coefficient of the control variable, and θ is a random number.

4. Empirical results analysis

Table 4-1 Binary logistic regression results of variables

		B	S.E.	df	sig
Mining industry	Earnings per share	0.008	0.002	1	0
	acid test ratio	0.587	0. 42	1	0.086
	Tobin's Qvalue	0.031	0	1	0.015
	debt-to-assets ratio	-0.028	0. 17	1	0.049
	Proportion of major shareholders	0.087	0.18	1	0
	Company size	0.141	0. 75	1	0.068
	Return on assets	0.074	0.062	1	0.027
	Constant	0.82	0.18	1	0.758
Accommodation and catering industry	Earnings per share	0.012	0.004	1	0.029
	acid test ratio	0.28	0.46	1	0.099
	Tobin's Qvalue	0.024	0.17	1	0
	debt-to-assets ratio	-0.099	0.097	1	0.021
	Proportion of major shareholders	0.045	0.021	1	0
	Company size	0.93	0.082	1	0.097
	Return on assets	0.042	0.004	1	0.017
	Constant	0.74	0.56	1	0.098
Leasing and services	Earnings per share	0.056	0.217	1	0.021
	acid test ratio	0.119	0.292	1	0.083
	Tobin's Qvalue	0.026	0.621	1	0.041
	debt-to-assets ratio	-0.008	0.52	1	0.027
	Proportion of major shareholders	0.025	0.41	1	0.031
	Company size	0.097	0.008	1	0.066
	Return on assets	0.062	0.024	1	0.021
	Constant	-0.94	0.19	1	0.062
Agriculture, forestry, animal husbandry and fishery	Earnings per share	0.078	0.15	1	0
	acid test ratio	0.142	0.757	1	0.032
	Tobin's Qvalue	0.363	0	1	0.016
	debt-to-assets ratio	-0.082	0.032	1	0.011
	Proportion of major shareholders	0.147	0.087	1	0.022
	Company size	-0.065	0.018	1	0.005

According to Table 4-1, in the five industries，although different industries will have different regression analysis values, the overall direction is generally the same, which indicates that although the industry is different, its market response is same as the dividend policy influence factors. The following are the specific analysis results.

About the issue that the cash dividend type is high cash distribution or malicious non-distribution, the regression coefficient of earnings per share is always positive. The regression coefficient of the 5 industries of mining, accommodation and catering, leasing and service, agriculture, forestry, animal husbandry and fishery, and cultural, sports, and entertainment are 0.008, 0.012, 0.056, 0.078, and 0.002, respectively. This shows that when earnings per share is positively correlated with high cash dividend, the larger the earnings per share is, the more likely it is to carry out high cash dividend, otherwise, it is malicious not-distribution.

The sig of the 5 industries of mining, accommodation and catering, leasing and service, agriculture, forestry, animal husbandry and fishery, and cultural, sports, and entertainment are is 0, which shows that this correlation is significant at the level of 1%. Although the sig value of other industries is not equal to 0, it is also less than 0.05, indicating that this correlation is significant at the 5% level.

Therefore, this conclusion verifies the correctness of Hypothesis 1: The implementation of the policy of high cash dividend and malicious non-distribution of dividend is related to the company's earnings. The higher the company's income level, the easier it is to pay cash, otherwise the less distribution, non-distribution or even malicious non-distribution.

In terms of Tobin's Q value, the regression coefficient of earnings per share is always positive. The regression coefficient of the 5 industries of mining, accommodation and catering, leasing and service, agriculture, forestry, animal husbandry and fishery, and cultural, sports, and entertainment are 0.031, 0.024, 0.026, 0.363, and 0.016, respectively. Tobin's Q value in above industries has a positive relationship with the cash-out category. Secondly, their sig values are 0.015, 0, 0.041, 0.016, and 0.048. The sig value of accommodation and catering industry is 0, indicating that Tobin's Q value is significant at the level of 1% and has a positive correlation with the cash dividend type. The sig values of other industries are less than 5%, indicating that they are significant at the 5% level.

Therefore, this conclusion verifies the correctness of Hypothesis 1: The implementation of the policy of high cash dividend and malicious non-distribution of dividend is related to the company's Tobin's Q value. The large Tobin's Q value means that the company has a large development space and high growth potential. The company needs more funds for further development, and it is easier for the company to implement "malicious non-distribution" instead of "high cash dividend."

According to the share proportion of the largest shareholder, the regression coefficient of the 5 industries are 0.087, 0.045, 0.025, 0.147, 0.041, respectively, indicating that the cash dividend type is positive with the share proportion of the largest shareholder in the above industries. Secondly, their sig values are 0, 0, 0.031, 0.022, and 0, respectively, indicating that in industries of mining, accommodation and catering, and cultural, sports, and entertainment, the share proportion of the largest shareholder is significant at the level of 1% and has a positive correlation with the cash dividend type. The sig values of the rest industries are less than 5%, indicating that they are significant at the 5% level.

Therefore, this conclusion verifies the correctness of Hypothesis 4: The implementation of the policy of high cash dividend and malicious non-distribution is related to the share proportion of the largest shareholder. The larger share proportion of the largest shareholder in a company, the easier it is to "high cash dividend" dividend distribution.

In terms of acid test ratio, the regression coefficients of all industries are positive, indicating that the cash dividend type is the positive correlation with the acid test ratio. Meanwhile, some of the industries' sig value is greater than 5% and some of the industries' sig value is less than 5%, indicating that "high cash dividend" or "malicious non-distribution" is not directly related to the company's acid test ratio. This is mainly because the acid test ratio measures the company's short-term debt-paying ability, and the choice of high cash dividend or malicious non-distribution policies is more focused on the long-term debt-paying ability and the company's future development. Therefore, the acid test ratio has little relation with cash dividend type.

In terms of the debt-to-assets ratio, the regression coefficients of the above five industries are all negative, indicating that the cash dividend type has a negative correlation with the debt-to-assets ratio. The larger the company's debt, the more it will affect the company's debt-paying ability, and then affect the company's distribution policy. Meanwhile, the sigs of the debt-to-assets ratio of industries of mining, accommodation and catering, leasing and service, agriculture, forestry, animal husbandry and fishery, and cultural, sports, and entertainment are 0.049, 0.021, 0.027, 0.011, and 0.022, respectively, indicating that the debt-to-assets ratio of these industries is significant at the level of 5%.

Compared with this conclusion, Hypothesis 3 believes that high cash dividend and malicious non-distribution are related to acid test ratio and debt-to-assets ratio. According to the results of regression analysis, this conclusion is not completely correct. The cash dividend type has a negative correlation with the debt-to-assets ratio, but has no direct relationship with the acid test ratio.

In terms of Company size, the regression coefficients of five industries are 0.141, 0.93, 0.097, -0.065, 0.083, respectively; the sig values are 0.068, 0.097, 0.066, 0.005, 0.13, respectively. It can be seen that their sig is greater than 5%, so company size is not related to the cash dividend type. This is because company size does not directly determine whether the company's dividend policy is "high cash dividend" or "malicious non-distribution". Large-scale companies can attract investors with high-return dividend policies because of their strong financial strength, or they can accumulate funds with non-distribution or even malicious non-distribution, as the company's retained earnings for further development. On the other hand, smaller companies can choose to less distribution, non-distribution, or even malicious non-distribution. of course, in order to attract more investors, pay dividend to investors, or even implement high dividend distribution through fundraising, lending, etc.

The same analysis method can be seen that in terms of return on assets, the regression coefficients of all industries are positive, indicating that return on assets is positively related to the cash dividend type, and the sig values of all industries are significant at the 5% level .

5. Conclusions and suggestions

5.1 Research conclusions

1. The implementation of the policy of high cash dividend and malicious non-distribution of dividend has a positive correlation with the company's earnings.

2. The implementation of the policy of high cash dividend and malicious non-distribution has a negative correlation with the company's future development and growth opportunities.

3. The implementation of the policy of high cash dividend and malicious non-distribution has a positive correlation with the share proportion of the largest shareholder.

4. The implementation of high cash dividend and malicious non-distribution dividend policies is positively related to the company's long-term debt-paying ability, but not directly related to the short-term debt-paying ability.

5.2 Research suggestion

1. Improve the supervision and punishment system of high cash dividend and malicious non-distribution.

2.Perfect the protecting mechanism for the interests of medium and small investors

3.Optimize the equity structure of enterprises

4.Ensure that independent directors play a good role

5. Medium and small investors should set up self-protection awareness

References

Jiang,K.(2017).On the application of SPSS software in the research of dividend policy.*Monthly report of accounting practice*,34(4),34-39.

Jie,T.(2017).Research on dividend policy of Listed Companies in China.*Research on accounting examination*,28(6),78-82.

Mao,W.(2018)."High dividend" in China's dividend market.*Financial Manager*,21(7),22-29.

Qin,Q.(2018).An analysis of the motive and consequence of "malicious non distribution".*Research on certified public accountant*,19(9),34-44.

Qingdong,K.(2018).A comparative study of "high dividend" and "malicious non distribution" -- a case study of China's dividend market in 2010-2015.*Financial space,*12(10),56-60.

Rong,H.(2017).Research on dividend policy in China.*Accounting Research*，23(9),55-61.

Research on Music Software Experience Marketing Strategy --Taking QQ Music as an Example

Jun Guang Zhu1

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
370815233@qq.com……..,

Abstract

With the development of the mobile Internet era, music software with increasingly fierce market competition has formed Tencent Music, Music, Baidu and QQ. The competitive structure of the four groups on the common market requires digitizing the music metamorphosis in the user platform cake. Music apps can maximize the benefits of brand marketing only when they generate commodities and other experiences, seize user consumption hot spots, rely on a highly competitive economy, and rely on online and offline cross-border cooperation. This article takes QQ music as an example and conducts research on the theoretical basis of experience marketing. It explains the changes in consumer demand in the era of experience economy, introduces the concept of experience marketing, and summarizes the two theories of strategic experience module and experience media. Starting from the development process and overview of music applications, and conducted a questionnaire survey to analyze the current sales difficulties of music applications. The detailed marketing measures of QQ music service experience are analyzed in detail from the aspects of content, form and method of experience. Finally, through a comprehensive analysis of QQ music, a cross-level marketing strategy is proposed, and it is a common marketing strategy for all music applications. It aims to propose new ideas and methods for music software applications in market competition.

Keywords: QQ music; mobile music application; experience marketing

1. Introduction

The word APP comes from " Application ", which originally meant "application, application". Both mobile hardware and mobile software are developed closely following the rise of the Internet. In recent years, the term APP has become so popular because with the rapid development of mobile communication technology, a batch of high-quality mobile application software has appeared in the market. The mobile application software we are talking about is based on Internet technology and uses mobile terminals as a platform. The third-party application software, and mobile phones have become the main channel for people to obtain various information, so the music software APP mentioned in this article will be limited to the range of mobile phones. About Musical APP define the concept of Chinese IT research center will be defined as: smartphone users can install the client to achieve a variety of songs to listen to online search, download, play music offline, the phone comes with music playback software not only functions Count. Of course, since innovation and progress in recent years, mobile phones, many cell phone comes with music software also has features such as search and online listening, referred to herein music classes APP third-party applications only. In addition, there are other common functions of music apps including online commenting, sharing, live viewing, video playback and other functions. Representative music classes APP , including QQ music software, Netease cloud music, cool dog music, shrimp music.

With the development of the mobile Internet era, music software with increasingly fierce market competition has formed Tencent QQ Music, Kugou Music, Baidu and NetEase Cloud Music, of which Tencent QQ Music and NetEase Cloud Music respectively occupy most of the digital music market. Music apps can maximize the benefits of brand marketing only when they generate commodities and other experiences, seize user consumption hot spots, rely on a highly competitive economy, and rely on online and offline cross-border cooperation. This article will analyze the main functions, functional experiences and marketing paths of the two products from the perspective of comparative analysis of QQ music and NetEase cloud music products , so as to derive the impact of experiential marketing on products. The scale of mobile phone music client users in China is gradually saturated, and the market structure is stable. Under the influence of the National Copyright Administration, a "big share, small exclusive" music copyright pattern has gradually formed, and the differentiated construction of music client platforms has gradually become a trend.

QQ Music has maintained stable development since its inception, and several of its initial industry competitors have changed over and over again. QQ Music can last forever. In addition to its strong Tencent software user group stickiness, it itself continues to capture user needs Improve their own services. Therefore, this article takes QQ music as an example and conducts research on the theoretical basis of experience marketing. It explains the changes in consumer demand in the era of experience economy, introduces the concept of experience marketing, and summarizes the two theories of strategic experience module and experience media. Starting from the development process and overview of music applications, and conducted a questionnaire survey to analyze the current factors affecting the sales of music applications. The detailed marketing measures of QQ music service experience are analyzed in detail from the aspects of content, form and method of experience. Finally, through a comprehensive analysis of QQ music, a cross-level marketing strategy is

proposed, and it is a common marketing strategy for all music software applications, aiming to propose new ideas and methods for music software applications in market competition .

This article deeply analyzes the background and development process of music software, and then combs the marketing of digital music and common strategies, combined with the current environment, explores the deficiencies of music software marketing strategies, and the deficiencies of music software marketing strategies Department put forward effective countermeasures.

2. Relevant theories and research on experience marketing

(1) Definition of experience marketing

As Bernd H. Schmitt (1975) pointed out in his book "Experiential Marketing" in "Experiential Marketing", Experiential Marketing stands on consumers' Senses, Emotions, Think, Act, and Relate, Redefine and Design marketing thinking. This way of thinking breaks through the traditional assumption of "rational consumers" and believes that consumers consume both rationality and sensibility. Consumers' experience before, during and after consumption is to study consumer behavior and enterprises. The key to brand management. The so-called experience marketing refers to the process in which the enterprise is customer-centric, through the arrangement of events and scenarios, and the design of a specific experience process, so that customers can have a wonderful and deep impression in the experience and obtain the greatest degree of spiritual satisfaction. In today's increasingly diversified, personalized and diversified consumer demand, customers have not only paid attention to the "functional value" brought by the products themselves, but also paid more attention to the "experience feeling" gained during the consumption of products.

The introduction of the concepts of experience economics by Joseph Pine(1970) and James Gilmore(1970) and the subsequently published Experience Economy provide a systematic overview of the theory of experience economics. The two researchers summarized the consumption characteristics of the four cycles of agriculture, industry, service and experience economy as follows : goods, quality, service and experience. Two researchers believe that the economic experience is centered on consumers, centered on services, and based on tangible products to satisfy consumers' emotional needs and create unforgettable feelings for consumers in various ways.

Experiential marketing, in short, is marketing that uses experience as a marketing object. In the history of enterprise marketing development, there have been marketing with agricultural products, industrial products and services as marketing objects. As mankind enters the 21st century, economists, marketing scholars, and industry insiders have unanimously discovered that people are now eager to get the satisfaction of experience just as they have longed for goods and services. Experience is when a person reaches a certain level of psychology, emotion or spirit, the beautiful feelings and feelings produced in his consciousness.

The traditional entertainment industry and leisure industry are actually industries that provide experience, but they are traditionally regarded as service industries. For example, people go out for sightseeing or go to a movie theater to enjoy a movie. They pursue psychological and spiritual enjoyment, and what customers pay for is experience. With the continuous improvement of social productivity, the affluence of

consumers and better material satisfaction, consumers show more and more and stronger demand for experience. And unforgettable experiences and feelings. As the famous American futurist Tovler predicted in his famous "Future Shock" 30 years ago: "Consumers have relentlessly abandoned the old possessiveness, and they began to consciously and enthusiastically like they used to collect property. Collect experience locally. "People's emphasis on experience is not only expressed in interest and enthusiasm for various leisure and entertainment activities, but also in the emotional tendency when buying products and services daily. When consumers make purchase decisions, they not only rely on the functional benefits brought to them by products or services, but also pay more attention to the specific feelings obtained during the process of purchasing and consuming products or services that meet their psychological needs and taste preferences That is experience.

When the function and quality of a product or service are basically the same, experience becomes the key determinant of value and the main basis for consumers to buy or not. Aiming at people's above consumption tendency and consumption psychology, experience marketing came into being. The purpose of experiential marketing is to provide valuable experience to customers, and strive to achieve the purpose of attracting and retaining customers and obtaining profits by satisfying the experience needs of consumers. Experiential marketing does not treat experience as an amorphous and optional thing, but as a true economic provider and a value carrier different from products and services. Functionally speaking, products and services are all solutions provided to customers. For example, customers remove the dirt on their clothes through dry cleaning services, and from one place to another through transportation services. The experience does not solve any problems of the customer, nor does it leave any tangible things to the customer. It is just an instant feeling of the consumer, but this feeling will be stored in the consumer's heart as a beautiful memory and become precious to the consumer. Part of spiritual wealth. This is where the value of experience lies. Experiential marketing is not only the transfer of marketing focus, but also the conversion of marketing perspectives. It is both a marketing strategy and a brand-new marketing model. Experience marketing has changed from traditional selling products and services to selling experience, from emphasizing function and quality to emphasizing customers' perceptual needs. Once an enterprise consciously takes service as a platform and commodities as props, and carefully manages the experience of integrating consumers into it, it will transform from a product manufacturer or service provider into an experience planner. Andrew Grove, chairman of Intel Corporation, pointedly pointed out as early as 1996, "We need to look more deeply at our business, rather than simply seeing it as the manufacture and sale of personal computers. Our business It is the transmission of information and a vivid and vivid interactive experience. "For marketers, this is a new marketing thinking that cannot be found in traditional marketing theories.

(2) The difference between experience marketing and traditional marketing

Compared with the traditional marketing model, experience marketing has distinct characteristics. From the point of concern, traditional marketing is more focused on the characteristics and benefits of products, and the focus of experiential marketing is to provide customers with a full range of valuable experiences to benefit from customer experience. In traditional marketing concepts, a product is very practical for customers. For example, food is very hygienic, nutritious household appliances are of high quality,

durable electronic software has good performance, stability, and high efficiency. However, in the era of experience economy, this may not necessarily win consumers. For example, in the face of a variety of drinks, no one can separate Wahaha pure water and Robust pure water. Which one is more thirsty and more nutritious, the manufacturer is impressed by the emotional experience of "I have only you in my eyes" consumer. Traditional marketing regards customers as sensible purchase decision-makers, regards customer purchase decisions as a problem-solving process, and analyzes, evaluates and makes purchase decisions very rationally. Experiential marketing believes that customers are both rational and emotional, and the probability of buying because of rationality and emotionality is the same. Because customers tend to be satisfied with a certain experience demand, and have a momentary impulse to pursue fun and excitement and so on. In traditional marketing, customers passively accept the company's products or services. In fact, enterprise marketing behavior is product-oriented experience marketing. Customers are both the recipient of the experience and the participant of the experience, which truly reflects the concept of customer orientation. In practice, traditional marketing focuses on product classification and marketing positioning in competition, while experience marketing pays more attention to creating various consumer experience scenarios for customers in a wide range of social and cultural backgrounds.

(3) Features of experiential marketing

1) Value transferability: Through experience marketing, enterprises transfer part of the value of products to the value of experience, and increase the value of products in the process of experience.

2) Direct feedback of information: In the process of providing the consumer experience, consumers inquire face-to-face, and the enterprise accepts various consultations from customers face-to-face, providing customers with problem-solving solutions.According to a set of processes, they can always solve various products for customers during the use process. Difficulties encountered.

3) The high quality of marketers: In order to meet the needs of customers, experience marketing requires personnel to enrich their original functions, not only as a transmitter of product information, but also with the ability to help customers solve problems, but also to bring additional experience value to customers. The role of marketing staff to customers is gradually shifting to providing customers with a full range of services, requiring them to pay more attention to the cultural construction of the combination of marketing and art marketing.

4) Consumer initiative: In the process of experiential marketing, consumers, as the carrier of experience information, play a leading role from beginning to end. All marketing activities are carried out around consumers, emphasizing consumers' own feelings. Consumers compare the experienced products with similar products on their own, and clarify the advantages of product quality, function, service and so on.

(4) The role of experience marketing

Through good service and active participation of consumers, experience marketing caters to consumers' purchasing psychology, improves the added value of products and services, is beneficial to promoting brands, and ultimately achieves a win-win result that consumers, distributors and manufacturers are satisfied with. This is exactly what the value war is about. Experiential marketing does not use price as a means of competition, but uses its personalization, service, quality, function, technical

characteristics, etc. as a means of competition, so that the benefits of high-quality products and services for customers offset or even exceed their high The extra price for quality. In this way, it brings different services to all kinds of consumers, and realizes the added value and maximum commercial value of the brand in the subtle services, so that the real profits are realized on the "experience". Experience marketing conforms to the development of the era of personalized consumption. While participating in competition, it has walked out of the vicious circle of traditional price competition as the main form of the vicious circle, embarked on the road of true brand wars and value wars, and has taken a revolutionary step in the pursuit of customer added value.

3. Research methods

This research report adopts questionnaire survey method, literature research method and data analysis method. First, research and form the theoretical framework and core ideas of this article through literature research methods, then design questionnaire surveys for the required data through relevant theories, then use data analysis methods to organize and analyze the above data, and finally draw the conclusion of this research report.

(1) Literature research method

Study the current status of domestic and international research on experimental marketing and music software by reading relevant literature. During the writing of this article, the "experimental marketing" literature was researched on the CNKI website, and the relevant national and international literatures were carefully read and compiled in the research results, which laid a theoretical foundation for the experimental marketing strategy of QQ music software; It will also understand the current status of music software development and sales by consulting relevant national and international sources, including books, magazines, and survey reports on reliable websites.

(2) Questionnaire survey method

This research report completes the questionnaire design after combing through the relevant theories, and conducts a questionnaire survey around the experience marketing strategy. This questionnaire survey uses a network questionnaire as the main method, and a paper questionnaire as the auxiliary method. Online questionnaires are generated through online questionnaire platforms (questionnaire stars, etc.) and distributed via social platforms (Weibo, WeChat, QQ, etc.), and spread to various regions of China. The paper questionnaire survey is a questionnaire survey of selected college students.

(3) Data analysis method

Recall the questionnaire survey, systematically analyze and summarize the questionnaire survey, and draw conclusions.

(4) Case study

This article selects QQ music software with relatively good user experience of music software as an analysis case. Collected data and survey data through various channels, summarized the development process and user characteristics of QQ music software, and analyzed its strategies and measures for implementing experience marketing. Finally, focusing on the entire music software, it summarizes the experience marketing strategy with universal reference value to provide a reference for other music software to implement experience marketing.

(5) Comparative Research Method

This article compares the music software and QQ music software in the music software market, such as QQ music software, NetEase cloud music, Kugou music, using a comparative research method, to multiple music software copyright resources, user stickiness, profit model, etc. Compare. This highlights the advantages of QQ music software as a rising star in the implementation of experience marketing, and analyzes the necessity of music software to implement experience marketing.

4. Experience Marketing Of QQ Music

(1) Choose QQ music as the research object of this article

Digital music usually refers to music that uses digital technology in the production, dissemination and storage of music. Based on different networks, people in the industry usually divide digital music into online music and wireless music. The online music market is in a period of market entry, and the entire industry is under profitability, while the wireless music market, due to good payment usage habits and payment models, has achieved profitability at the beginning. QQ Music is a digital music platform launched by Tencent. It has more than 200 million users, more than 40 million daily active users, and more than 11 million online users at the same time. It has become the most popular digital music platform in China and is the leading domestic music company. Streaming media platform. Therefore, it has certain research representativeness.

(2) The impact of experience marketing on music software

Experience has a functional role for music software that mainly depends on playing audio and video. Audio and video need to be used by the user when the user uses it, the user's somatosensory and convenient operation, beautiful interface and other factors affect the software.

QQ Music was launched in 2004 and is a music platform launched by Tencent in mainland China, including QQ music player and music library. QQ Music is the largest online music platform in mainland China, and is a leading genuine digital music service provider in mainland China's Internet field, providing convenient and smooth online music and colorful music community services to users. And with the mature account system of Tencent QQ and a huge user group, it quickly seized the early Internet music market. QQ Music is positioned as a music entertainment service platform , focusing on the music ecosystem of "listening, watching, playing, singing", and is committed to providing users with a full range of entertainment services. Backed by the Tencent Internet giant, QQ Music has a strong copyright resource advantage. Statistics show that the number of active users of QQ Music and Kugou Music in the first quarter of 2018 led the way, with 254 million people and 227 million people ranking first and second respectively, leading the industry. In addition, in In terms of the number of openings per user per week and user quality, QQ Music has also achieved the leading position in the industry.

5. Expected results

At present, the content of research on music software user experience marketing strategies is less. This research can expand this content; by studying the domestic music software mobile terminal market analysis, predict the future development direction of the music market; by comparing the same type of mobile terminal software , Analyze the deficiencies and improvements of QQ Music mobile terminal, and provide reference

value research for QQ music and other music software. Through research, we can know that the software is further optimized for user experience marketing.

This article takes the experience marketing of Professor Schmidt as the basic framework of writing, and summarizes the experience marketing strategy of QQ music. From a research perspective, based on the experience marketing theory, mobile music application marketing strategies are studied. At present, there are relatively few theoretical studies on the use of experience marketing in music software. The idea also filled a theoretical gap.

6. Conclusion and discussion

The research object of this article is consumers who have the ability to consume music software products. Such consumers have long-term music product consumption habits and are familiar with music products. The accuracy and extensiveness of the questionnaire is the key to this study. In order to obtain extensive and reasonable survey data, the design of the questionnaire question is based on the comprehensive consideration of multiple literatures, and multiple feasibility verifications have been conducted. And in November 2019, a pre-survey was conducted with the help of the questionnaire star platform, and 100 valid answers were obtained. And on this basis, the survey process and results were repeatedly considered again, and the questionnaire was further improved to make it more compatible with hypothetical questions and data analysis. The questionnaire was revised through repeated revisions and speculation on November 10 through a paper questionnaire and an online channel. This questionnaire survey uses a network questionnaire as a supplement, and a paper questionnaire as a supplement. Online questionnaires are generated through online questionnaire platforms (questionnaire stars, etc.) and distributed via social platforms (Weibo, WeChat, QQ, etc.), and spread to various regions of China. The paper questionnaire survey is distributed to consumers around the cinema. A total of 600 paper questionnaires were distributed this time. It took one week to recover 599 copies. The recovery rate was 99%. Among them, 599 valid questionnaires. There are 589 invalid questionnaires. There are 589 valid questionnaires. According to the calculation formula of sample size $N = Z\ 2 \times (P \times (1\text{-}P)) / E\ 2$, the reasonable sample size of this research report is 589, and follow-up research is conducted.

References

Bernd, H. S. (1999). Experiential Marketing .*New York: The Free Press.* (03):70-72.

Cui, B.S.(2003). Analysis of experience marketing from the perspective of customers . *Chinese and foreign entrepreneurs,* (07): 54-56.

Fu, X.(2017). On the application of experience marketing in leisure tourism product marketing. *Commercial Economic Research*, (15): 173-174.

Gong, S.(2003) .A new concept of marketing-experience marketing . *Business Times*, (15): 34-35.

Li, R. & Wang, H. (2018). A Multidimensional Study on Experience Marketing of Fast Consumer Goods in China. *Business Economics Research* , (09):75-77.

Liu, F.J.(2003). Experience Economy Experience Marketing. *Marketing Guide,*(01): 32-3

Long, S & Zou, W. (2015).Change and Development of Profit Mode of China's Digital Music Industry *National Business Situation (Research on Economic Theory) Research)*, (03):71-72.

Pine, B.J & Gilmore, J.H. (1998).Welcome to the Experience Economy . *Harvard business review*,76 (4): 97-105.

Scott , R. (2001) Emotional Marketing.Beijing : *China out of 2001. Publishing House* . (02):110-130

Tang, X.(2016) Detonating the community : the new 4C rule in the era of mobile Internet . Beijing : *Machinery Industry Press* , (16): 2-3.

Tobias, R. (2014). Why consumers pay voluntarily: Evidence from online music. *Journal of Behavioraland Experimental Economics*, S, 221-480.

Tong, X & Xie, Y.（2014）.Discussion on Digital Online Music Payment Service Model Science, *Technology and Publishing* , (12):95-99.

Tong, X & Xie, Y.F.(2014). Discussion on the digital online music payment service model. *Science and Technology*, (12): 95-99.

Wang, L. (2017).Construction of "Music Socialization" Ecology from *Netease Cloud Music Media* , (03):70-72.

Wang, T & Cui, G .(2003).Interpretation and construction of experiential marketing in the context of economic formation evolution . Economic *Management*, (20): 43-49.

Yi, L. (2019) .Discussion on the Problems and Future Development Trend of Music Software Copyright .*Technology and Publishing* , (01):136-140.

Yu, X .(2003). Advertising Psychology. Beijing : *Beijing Broadcasting Institute Press* , (20): 163.

Yuan, W.J.(2016). "High-speed era" of mobile music APP . *Media,* (24): 52-54.

Zhang,W.(2016). Opportunities, *Challenges and Way Out of Mobile Music APP Media* , (22):51-53.

Research on the Network Marketing Strategy of "Finch Love" Dance Training Institution

Li Juan Zhu1

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
395795530@qq.com

Abstract

In recent years, the development of various dance training schools and studios has changed rapidly. As a typical form of education service industry, dance studio's rapid development is only reflected in quantity. In terms of quality, most dance training institutions are in a state of non-standard or single form. The reason is that the operators of dance training institutions are mostly dance teachers. Their major lies in teaching, but they rarely involve in the management and marketing of dance studios. With the surplus of products and services, traditional industries have been hit by the Internet, dance marketing institutions in the era of the Internet economy have low marketing costs, and niche services. The use of online marketing can effectively help dance training institutions gain a large share of the same industry proportion. In order to meet the rapid development of the dance service industry, it is of great practical significance to discuss the network marketing of dance studios. The thesis takes Yang Liping's Quezhilian Art Training Center as the research object, conducts related research and analysis based on the network marketing 4V theory, and puts forward relevant strategic suggestions to help the Zhizhilian Art Training Center achieve further profitability and become the leader in China's dance service industry. At the same time, it also provides reference for other similar service enterprises.

The thesis takes Yang Liping's Sparrow Love Art Training Center as the research object, based on the 4V theory of online marketing, starting from the consumer psychology of the students. Through the survey of the basic information of the students, the characteristics of consumer behavior, the characteristics of consumer attitudes, and the satisfaction of the course content. As a result, relevant conclusions were drawn, and suggestions and countermeasures in network marketing were put forward based on relevant theories to help the Art Training Center achieve further profitability and become a leader in China's dance service industry. At the same time, it also provides reference for other similar service enterprises.

Keywords: Love of Sparrow, youth dance training, internet marketing, internet

1. Introduction

With the Chinese government promulgation of the 18-character guideline of "developing sports, promoting national fitness and enhancing people's physical fitness," the development of the sports industry has risen to China's national strategy and has become the focus of China. As an important part of the sports industry, the development of the dance education and training industry has ushered in a new opportunity. While China's economy is developing rapidly, the public's requirements for the quality of life are gradually increasing, and there is a huge potential and enthusiasm for conducting dance training in society.

Since 2012 , there have been endless streams of dance reality shows. The stars of "Dancing Forest Congress" participated in, the popular dancers in "Dancing My Life", the heroes of "Dancing Forest Hegemony", until the international peak of "Good Dance in China", the dance reality show was intensified. These programs that created a new situation in TV dance catalyzed the realization of China's "Amateur Dancer Dream". China's dance culture industry chain developed rapidly during this period. With the strong demand in the market, the development of dance training is also changing with each passing day. In the year 2015, Chinese State Council issued the "Opinions on Strengthening and Improving Education in Schools work," will enhance the aesthetic education to the national strategic level. With the successive introduction of cultural power strategy, national support for private education and other policies, aesthetic education has become "just needed." There are a large number of dance training centers (including studios) in the case areas currently found on the Internet, including jazz and Latin dance. Belly dance and hip-hop professional independent studios are more profitable, mostly concentrated in downtown CBD , and the competition is fierce.

Sparrow Love Art Training Center is a Chinese-style cultural and cultural exchange and art talent training and education institution initiated by the famous Chinese dance artist Yang Liping. Headquartered in Kunming, Yunnan Province, it is a subsidiary of Yunnan Yang Liping Cultural Communication Co., Ltd. The center implements the international advanced teaching concept, integrates the rich artistic assets and government, industry, and social resources accumulated by Yang Liping for more than 40 years, and forms a first-class teacher team of professional education and training in dance in China to develop unique teaching. Teaching material system and standardized teaching management system, mainly for children and teenagers 4-18 years old, providing one-stop standard dance examination training + own unique courses + comprehensive artistic quality training education services. Create a standardized, standardized and branded sustainable art ecological platform that integrates interest cultivation, technical training, advanced evaluation, competition participation, public relations activities, stage performances, artist brokerage, and art education. However, the current rapid development of dance training centers is mainly manifested in a sharp increase in number, but from the perspective of overall quality and operating results, it is worrying. Most dance management organizations have a state of irregular marketing or a single operating model. However, some dance training centers have maintained a professional and attentive attitude for a long time. After a long period of selection, elimination, and polishing, they have won the patronage and support of many dance lovers. Compared with other children's dance training institutions, Sparrow Love has more obvious characteristics. First, the founder has a strong influence, which is of great help to the spread of the brand, and the establishment

of Sparrow Love is not very long. , But in just a few years has opened branches in many cities, so its marketing is unique, and in the era of the Internet economy, online marketing has been a very important part of marketing, and dance The unique characteristics of the training center, such as: niche, low threshold, low marketing budget, and concentrated consumer characteristics, all determine that online marketing is the only way for dance training center operators. Therefore, no matter from the perspective of the development of the entire industry or the application needs of the operators of dance training centers, research on the network marketing strategies of dance training centers is imminent.

2. Theoretical Framework Study: Internet Marketing

(1) Definition of Internet Marketing

With the development of the Internet, Internet marketing is also constantly updated and changed, and its related research is also constantly developing. Different scholars have different research angles and research periods. Therefore, there is no universally accurate definition of Internet marketing at this stage. Chinese scholars have also defined the following from different angles:

Internet marketing is a modern marketing method that uses electronic communication technology, Internet and digital interactive media to realize product marketing. Focus on the innovative marketing methods of technological means in the Internet era.

Internet marketing is an integral part of an enterprise's overall marketing strategy. It is carried out in order to achieve the overall business objectives of the enterprise. It uses the Internet as a basic means to create online business environment. Attention has been paid to the strategic content of the process of online marketing activities, and online marketing is an integral part of corporate marketing. It is a network-based promotional activity that targets sales. It cannot cover the entire process of marketing and has a certain theoretical perspective. Sex.

Network marketing is the product of the combination of enterprise marketing practice with modern information communication technology and computer network technology. It refers to various marketing activities carried out by enterprises based on electronic information technology and using computer networks as media and means (including network research, network Generic term for new product development, online promotion, online distribution, online service, etc.).

In summary, this article defines the definition of Internet marketing as: Internet marketing is the general term for all kinds of marketing activities that companies use Internet channels, technologies and resources to carry out to achieve corporate marketing goals.

(2) Research of Chinese Scholar

The systematic research on Internet marketing in China is still in its infancy. After years of exploration and exploration, Chinese scholars have also made some achievements and put forward some practical theories. For example, Tian Hui (2010) proposed in the Journal of Chongqing Institute of Electronic Engineering Vocational College on ways to improve corporate profits. She believes that companies need to start from their own characteristics and carry out various innovations to increase corporate profits through innovation. Zhan Hui (2009) published the "Internet Marketing Password", the book introduced in detail the practical methods of network marketing

strategies, and a large number of practical cases were analyzed. All these have made effective explorations for the marketing of Chinese enterprises in line with the development of the Chinese era and China's national conditions.

In the practice of Internet marketing in Chinese companies, many scholars have also summarized and summarized, and used foreign excellent research results to break down the industry. For example, Dai Juanping (2015) raised the issue of retail enterprise 020 model transformation. The transformation of the retail industry to the 020 model requires the integration of parallel online and offline businesses. This requires not only the transformation of stores and the construction of network platforms, but also the support of back-end systems, such as information logistics networks and financial payments. Hong Tao (2017) believes that the large-scale closure of the retail industry is mainly caused by e-commerce. The first issue is the issue of profit model. The stores have no special features, and homogenization is serious. The new retail profit model will replace the traditional model. He Qian and Yan Hui (2018) studied how small and medium-sized art training companies use WeChat to promote courses, maintain customer relationships and establish corporate image, explore the reasons for restricting the marketing of small and medium-sized art training companies on WeChat, and proposed that companies should be clear about WeChat The marketing methods on the channel, strengthen the connection between the channels, fully improve the quality of marketing content, and adopt the marketing concept of long-term development, people-oriented, relationship marketing and WeChat marketing.

(3) Research Of Other Countries

Nowadays, Internet marketing is one of the mainstream marketing models, and there is currently no perfect definition of the concept of Internet marketing. American scholars Ravi Karakota and Andrew B. Wheatston (2003) in their monographs One of the modern business methods proposed in "Forefront of E-Commerce" is Internet marketing, which can meet the needs of government organizations, manufacturers and consumers to reduce costs, mainly by improving the quality of products and services and increasing the speed of service delivery.

Dave Chaf Tey (2004) put forward in the implementation and practice of Internet marketing strategy : Internet marketing refers to the use of Internet and related digital technologies to achieve marketing goals and support marketing concepts.

Judy Strauss(2002) believes in "Internet Marketing": "Through extensive application of information technology, Internet marketing can achieve the goal of conversion marketing strategy and create greater value for customers. The main way is through more effective market segmentation and goals. Positioning, differentiation, channel strategy, etc.

At the beginning of the 21st century, Elliott Ettenberg (2000) proposed the 4R theory to elaborate new marketing factors, including related to customers , improving market response speed, and focusing on relationship marketing and marketing rewards.

Kotler (2010) believes that Internet technology has a great influence on marketing practice , but in fact 90% of marketing practice is still the traditional marketing model , 4P theory is widely applicable. Internet marketing makes marketing more effective, it just changes the way information is transmitted.

(4) Basic Theory of Internet Marketing

1) Direct marketing theory: The American Direct Marketing Association has a clear definition of direct marketing, pointing out that direct marketing is a marketing

system that adopts a certain amount of advertising media to produce interactions in order to ensure the completion of transactions without geographical restrictions. The emergence of the network allows buyers and sellers to communicate more conveniently, and realizes direct communication between buyers and sellers. Enterprises sell through the network. Customers buy products directly through the network, eliminating the intermediate links and allowing products to be sent directly by the merchant. To customers. Therefore, the essence and connotation of Internet-based direct marketing and direct marketing are closer.

First of all, direct marketing is essentially an interactive marketing system, emphasizing the interaction between the enterprise and target customers. The openness of the Internet and the two-way information communication feature allow companies and customers to communicate directly.

Secondly, the core of direct marketing activities is to enable all customers to give feedback to the sales staff. The emergence of the Internet allows customers' needs to be quickly and directly transferred to after-sales service personnel.

Furthermore, direct marketing requires the realization of two-way information exchange between buyers and sellers regardless of time and location. The emergence of the Internet satisfies this need, and companies and customers can quickly complete information exchange without restriction of time and space through the Internet.

Internet marketing itself is a kind of direct marketing strategy, which itself has certain measurability, controllability, testability and evaluability. Therefore, the emergence of online marketing can improve the marketing efficiency of enterprises. In any scenario, there is an opportunity for customers to recognize that products and quick purchase of products are the goal of direct compound marketing, such as publishing products on WeChat friend circles, publishing processes on small video sites, and publishing corporate promotions on Weibo , Product auctions in live broadcasts, etc.

2) Soft article marketing theory: Softtext is a text marketing model in which companies guide customers based on their psychological needs and target specific products. Fundamentally, Soft Text is a company that promotes products through soft penetration advertising, and stimulates consumers' psychological resonance through words, so as to promote products and corporate image, and ultimately promote sales. Online soft text is a kind of online publicity mode mainly based on text propaganda and spread on the Internet platform; online soft text is not only used for product publicity, but also used for corporate publicity, brand publicity and other aspects.

Netsoft has the following advantages: it has a wide spread, a wide audience without geographical restrictions, and rapid spread. It itself is not much different from other written works. It expresses the product or enterprise through different language expressions. At the same time, it needs the click-through rate of the network, and it needs to set new ground from the level of network culture to attract the attention of netizens. Contemporary enterprises gradually pay more attention to online soft articles when formulating marketing strategies, and have become an important way for enterprises to promote their brands and products. Advertising planning companies have also classified online soft article releases as a business type. Online soft articles are presented in many different forms, from press releases to advertisement soft articles to public relations soft articles.

3) Integrated marketing theory: Integrated marketing theory refers to the use of a variety of different marketing methods and communication channels in the process of

communication between companies and customers, so as to ensure that all communication tools can fully play their role, and ultimately close the distance between customers and corporate brands. Build long-term cooperative relations. Companies often use integrated marketing communications to achieve three goals:

First of all, market-oriented, consumer-centric, understand the actual needs of consumers, so as to adopt a certain strategy to narrow the distance between consumers, so as to build a "one-to-one" interactive marketing relationship, and continue to meet consumer Different needs.

Secondly, mainly through a variety of different marketing methods to enhance the intimacy between customers and companies, thereby enhancing customer loyalty to the brand.

Furthermore, integrated marketing emphasizes "integration". In the traditional development of enterprises, they usually rely on advertising as a means of publicity and sales. However, in the information age, there are more and more ways to spread information. If enterprises want to continuously improve their competitiveness and expand their brand awareness It is necessary to pay attention to a variety of different information dissemination channels, achieve the integration of multiple carriers, and enhance the influence of dissemination. For example, build a corporate core image and sales channel through mainstream online marketing platforms (Taobao, etc.) or vertical e-commerce (Vip.com), and then establish corporate word-of-mouth through live broadcast platforms, short videos, and post bars to attract customers, promote enterprises, and satisfy customers Understanding of the product, and finally realize the transaction.

(5) Internet Marketing 4V Theory

The 4V marketing theory is widely used in the field of Internet marketing. This theoretical system largely inherits and improves the classic marketing theories such as 4P, 4R, and 4C. The birth of the theory is mainly due to the continuous development of Internet Ang Technology. In this era, the speed of iterative update of related products and services is also dazzling. As an important medium in marketing activities, the rise of the Internet and mobile terminals has placed a higher level of requirements on traditional marketing methods and theories. Innovative marketing concepts have become a common task for industry and academia. The evolution of information technology has shortened the communication path between product service providers and consumers, and diversified communication methods and channels have enabled the formation of online 4V marketing theory. The theoretical level can be divided into four key parts, namely: differentiation, functionalization, added value and resonance.

1) Differentiated marketing: The products and services provided by different companies in different industries have different characteristics. As far as the category of commodities is concerned, this different characteristic from others makes the difference between competing products. In the 4V theoretical system, the requirements for differentiation are mainly reflected in the incomplete substitution characteristics of the products or services provided by the enterprise, that is to say, the products or services in differentiated marketing are even selected in the marketing mode To be exclusive, to be separated from similar competitors and competitors, in order to form the characteristics of "for others" for competitors. Enterprises that want to implement this strategy need to meet the following two standards: first, they need to produce products that exceed the same level in the market according to their advantages and the

ability to match the origin; second, the characteristics of the product To carry out promotional activities with corporate characteristics and personalities, and provide them with a good guarantee mechanism and operational cooperation within the enterprise, and ultimately achieve an increase in market share and coverage. Differentiated marketing strategies are designed and implemented for consumers, so locking consumers is to lock in differentiated competitive advantages, so as to gain sufficient recognition in the market. There are three key measures for the implementation of differentiated marketing: first, companies need to build differentiated products according to their own strength; second, deploy relevant resources to lock in a differentiated market to indicate the direction of sales; third, spread a differentiated image for the target market , So that it can have a deep impression on brands and products, improve the output of marketing activities, and promote sales.

2) Functional flexible marketing: Functional flexible marketing is based on the core functions of the product. Producers and distributors of products need to provide consumers with products with different functional characteristics based on the premise of diversified consumer demand in the target market and satisfying their personalized needs. Consumers can follow their own consumption habits and prices Acceptance to choose the products that match their needs.

The key points for the implementation of functional flexible marketing include the following three aspects: First, the core functions of the product should be prominent, that is, the basic functions of the product should meet most of the basic needs of the target market. Secondly, the product function extension should be broad. That is to take the core function of the product as a starting point, extend in two directions of depth to achieve diversified development, and finally achieve the ultimate goal of full-feature extension of the product. The third is the additional function of the product. This refers to the product provided on the basis of the core function is strong enough to bring consumers other experiences beyond the function (and extended functions), such as spiritual Satisfaction, this can be compared with big-name luxury goods, people buy them not only limited to their function, but also pay attention to the identity and superiority brought by the promotion.

3) Value-added marketing: Different from the additional functions mentioned above, the added value is the specific value provided by the product manufacturer and perceived by consumers. In general, products have basic value, which is composed of its core (and) functions. And the existence of added value makes consumers equivalent to get a value in exchange for basic value and get more value. The basic value generally includes the cost of the product, labor, and the value that requires consumers to pay a certain amount of money in exchange. The added value is generally "free", which refers to the additional services and brand effects that the product providers bring to consumers, and so on. The value of the luxury brands mentioned above is the case. Therefore, in the field of online marketing, simply competing on core products is often difficult to distinguish, and at this time any time can achieve high added value for consumers, and can help companies to be product-oriented and enhance overall competitiveness.

4) Resonance marketing: In the 4V theoretical system and the topics studied in this article, resonance refers to two meanings: one is communication; and the other is experience. With the open development of the Internet, the time and space restrictions

are broken between enterprises and consumers, and the distance between the two is infinitely shortened, which also makes the past situation where the buyer does not see the seller become history. Consumers can evaluate it at any link in the consumption process, and if the company cannot respond and feedback in a timely manner, then it will inevitably open the distance to consumers. At the same time, companies that can achieve resonance marketing will be in a relatively leading position. For consumer behavior, most cases are carried out with established expectations. When consumer behavior becomes reality, consumers will have a perception in their minds. If these two concepts are quantified and calculated, the resulting difference is positive, then the expectation is greater than the perception, which means that consumers are not satisfied On the contrary, it is very satisfied, so-called satisfaction is a manifestation of resonance. Communication and experience are two measures to reduce the difference between expectations and perception. Communication can effectively reduce or increase consumption expectations, and experience can help consumers better perceive products or services, so that the results obtained will be able to It faithfully reflects the satisfaction of consumers and the true quality of products or services provided by enterprises. Marketing based on this perspective can more attract consumers, enhance consumer stickiness, obtain feedback on products and services, and help enterprises develop better. Marketing activities.

3. Methods of the Study

(1) Literature Research Method

Based on the two keywords of dance training and online marketing, through a variety of literature collection methods, reading and analysis, through the Chinese search network, Baidu and other online search platforms, the school subscribes to books, newspapers, magazines, collecting dance training and online marketing Relevant literature on the problem, through reading and analyzing a large number of materials, obtain a large amount of data accumulation, understand the research status of dance training and online marketing outside China, form the research ideas of the paper, and get the core concepts and theoretical basis of the paper. The data required for this study mainly come from the China Journal Net Database, the NPC Copy Newspaper Information Network Database, the Chinese Full-text Dissertation Database (Wanfang Data), Weipu Periodical Full-text Database, Wanfang Data, Guotai'an Database and other databases. From the school library. Through reading the literature, I tried to find the starting point and end point of the research. I hope to summarize and analyze the problems and constraints of the online marketing development of the Quezhilian Dance Training Center, and summarize the ways to achieve the online marketing of the Zhizhilian Dance Training Center. Put forward targeted policy recommendations.

(2) Comparative analysis

By comparing the traditional economy and the era of big data network economy, Internet marketing and traditional marketing come way different point of wide spread marketing network range, high marketing virtual network, network marketing complexity large. To further demonstrate that adapting to the development of the times and carrying out online marketing is the only way for dance training institutions to seek a way of life, improve their own competitiveness, and improve customer evaluation and customer loyalty. Carrying out business through online marketing has made important

contributions to companies gaining a favorable position in the fierce market competition.

(3) Survey analysis

The so-called survey analysis method refers to "a method for researchers to understand things through field interviews, telephone surveys, or online surveys, and collect a large amount of detailed data and analyze them." First, determine the survey purpose of this study and choose Zhilian brand dance training institutions carry out key online questionnaires and researches, using a large amount of data for quantitative analysis, and finally obtain the current status of the online marketing of the Quezhilian dance training brand institutions, combined with the specific content of spot checks to conduct a qualitative analysis of the Zhizhilian online marketing , Dig out the problems in online marketing, with a view to better analyze the current status of online marketing management.

(4) Case analysis

The so-called case analysis method refers to "targeted selection of individual real-life cases for analysis. It is characterized by strong insight and focused focus on things, can obtain vivid and detailed information, and reflects the entire process of the development of things." Research cannot be done without careful analysis of specific cases. At present, a few dance training brand institutions can make full use of online marketing for brand communication and sales promotion, and they provide exemplary materials. At the same time, by analysing most cases of poor management and not paying attention to brand maintenance and communication, the reasons for its failure are revealed, which is to illustrate the imminent remodeling of the network marketing strategy of Sparrow Love. Through the analysis of these cases, this article summarizes the important role of online marketing for the love dance training institutions, and makes some targeted suggestions for the love dance training institutions, advocating that these institutions actively use online marketing to expand brand influence. Power and its own brand communication power.

4. Results

The subjects of this study are the Quezhilian Art Training Institute and its students (parents). In this study, questionnaires will be distributed in Kunming, Beijing, Hangzhou, Lanzhou, Changde and Mengzi areas of the center.

This article will use SPSS statistical analysis software for automatic statistical drawing, in-depth analysis of the data, ease of use, and complete functions. It is simple to operate, simple to program, and powerful, so this study applies SPSS to data analysis tool methods. As a data analysis tool, SPSS tool is mainly used to analyze the collected survey data in this article.

The research object of this article is the young students of the Puzhilian Art Training Center. The accuracy and extensiveness of the questionnaire is the key to this study. In order to obtain extensive and reasonable survey data, the design of the questionnaire question is based on the comprehensive consideration of multiple literatures, and multiple feasibility verifications have been conducted. And in December 2019, a pre-survey was conducted with the help of the questionnaire star platform, and 20 valid answers were obtained. And on this basis, the survey process and results were repeatedly considered again, and the questionnaire was further improved to make it more compatible with hypothetical questions and data analysis.

The final draft questionnaire was revised and tried to be published at the end of January 2020 through the Internet. The online questionnaire is generated through the online questionnaire platform (questionnaire star, etc.), and through the social platforms (Weibo, WeChat group, QQ group) Etc.) Distribute online questionnaires through channels and spread to all regions of China. A total of 569 questionnaires participated in the answer and were collected. Based on the content of this study, the questionnaires for students younger than 12 years old were screened out, and the youth group of 12-18 years old was retained as the analysis object. At this time, there were 358 questionnaires remaining and the answers were excluded. There were 58 questionnaires with single options and incomplete answers to the questionnaire. The reasonable sample size of this research report was 300, and follow-up studies were conducted.

5. Discussion and Conclusion

As a new type of leisure sports industry, the dance training center lacks basic theoretical research. The origin and development of the dance training center has not yet aroused a lot of attention in the industry. But the demand for dance among younger groups is increasing. To this end, when the dance training center has become the choice of young people's life and entertainment, combined with the popularization of the current Internet economy, some countermeasures and suggestions are given based on the consumer's psychology of online marketing.

At present, the rapid development of dance training centers is mainly manifested in a sharp increase in numbers, but from the perspective of overall quality and marketing results, it is worrying. Most dance management organizations have a state of non-standard marketing or a single operating model. Based on the consumer psychology of the students in the Love Dance Training Center, reasonable countermeasures and suggestions are given to the existing network marketing of the Love Dance Dance Training Center in terms of incompleteness, single form, rough push, etc.

References

Chen, W., & Yang T.(2017) . Investigation and Research on the Present Situation of Sports Dance Training Institutions in Jining City . *Shandong Sports Science and Technology* , , 39 (04) : 30-33.

Chen, Y. (2018) . A brief analysis of the marketing strategies of children's sports dance training. *Institutions Sports.* (13) : 135-136.

Gao, Y.(2011). On the particularity of dance teaching in preschool education major. *Modern Marketing (School Edition),* (08): 212.

Jia, Y. (2019) . A survey of the current situation of children ’s dance training in Jinan, *Shandong Art Review ,* (04) : 96-97.

Lin, L. (2010). On the audience experience design as a dance marketing tool. *Journal of Beijing Dance Academy,* (02): 87-91.

Liu, H. (2017) . The value and spread of folk dance in modern society. *Art Review* , (18) : 62-64.

Pan, Y. (2016). Thoughts on issues related to children 's dance education and training. *Drama House,* (14): 220 + 232.

Song, X. (2017) . SWOT analysis of marketing management of operational dance education clubs . *Marketing circles* , (35) : 23-24.

Su, J. (2018) . On the innovative ways of the development of dance industrialization in China. *Contemporary Music* , (02) : 112-114.

Sun, Y. (2007). Analysis of the industrialization of dance culture. Journal of Chuxiong Normal University, *Marketing circles* , (12): 85-87.

Tang, Y. (2018) . Research on the marketing of dance training institutions. Modern Business , *Drama House* (14) : 19-20.

Wang, J.(2098). Research on the development of Chengde folk dance industrialization under the background of cloud era. *Journal of Beijing Dance Academy* (35): 102.

Yao, Q. (2018) . Innovation consciousness and research of children 's dance teaching. *Science and Education Wenhui (Mid-Term),* (08) : 144-145.

Yu, W. (2016). Innovative research on dance communication path under the background of media fusion. *Popular Literature*, (13): 166-167.

Zhang, R. (2018) . Art and Marketing-Applicable Research on Dance Professional Courses under the Market Mode. *Sichuan Drama* , (07) : 180-184.

Zhang, Y. (2016). Research on the industrialization development of folk dance resources. *Economic Issues*, (04): 102-104.

Zhao, N. (2019). The identity transformation of dance artists from the perspective of art production theory. *Journal of Beijing Dance Academy* , (02) : 59-63.

Research on Digital Marketing Strategy of Xingyi Little Swan Art Training School

Lian Lu He

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
718987284@qq.com

Abstract

In the context of the current knowledge-based economy, with the continuous improvement of the income level of Chinese residents, the investment in family education is also increasing, which greatly promotes the development of private education in China. The Chinese government has also paid great attention to the development of private education, and has successively issued a series of policy documents aimed at regulating and promoting the development of private education, thus providing an excellent strategic opportunity for the development of private education in China. As a major component of China's private education system, private art education for children, while gaining rapid development, the private art training industry is facing difficulties in recruiting students and the existing marketing methods are not effective, which has caused a certain decline in its operational development . It has also intensified the competition in this industry.

The thesis takes the Little Swan Art Training School in Xingyi City as the research object, conducts related research and analysis based on the 7Ps theory, and analyzes its digital marketing strategy on this basis, which not only allows the center to have a more objective understanding of its own development environment, it also provides a more reasonable operation idea for its scientific development and provides theoretical guidance for good digital marketing in related industries.

It can be seen from this that the space for the cultural art education market is huge. Although there is still a certain gap between the art education of Chinese students and the high level of social and economic development, there is a good foundation for cultural education development, which can also make Chinese art education develop moderately and create artistic talents for economic and social development.

Keywords: art training, digital marketing, marketing strategy

1. Introduction

In recent years, the rapid development of China's national economy, the rapid rise of Chinese residents' income levels, and great changes in education concepts have also occurred. Parents have sent their children to art training schools to use their spare time to learn the specialty of art and improve their overall quality. The children 's art training market has great potential. On the one hand, with the liberalization of China's second child policy, the child population will grow significantly; The support given will also effectively promote the benign development of private education schools.

In 2018 , the total investment in education funds nationwide was 4,255.7 billion yuan, an increase of 9.43 over the previous year . Among them, the national fiscal education investment amounted to 3.4204 trillion Yuan, an increase of 8.94% over the previous year. Compulsory and pre-school education accounted for more than 53%, and this stage of education is the golden stage for children's art training. From 2010 to 2018, the scale of the Chinese children's art training market continued to grow. Since 2015, the annual growth rate has exceeded 10% . In 2018 , the market scale exceeded the 50 billion mark, reaching 50.7 billion Yuan, a year-on-year increase of 18.18% . According to industry statistics, China currently participates in more than 100 million children's art training every year . It is expected that in the next 10 years, the children's art training industry will continue to expand at a rate of 30% per year , and its potential scale is estimated to reach 500 billion Yuan.

With the rapid development of the Internet, the number of netizens has increased year by year. According to the statistics report of CNNIC , as of December 2018 , the number of Internet users in China was 827 million. The number of new users in the year was 56.53 million, and the Internet penetration rate reached 59.6% . The Internet has penetrated all aspects of people's lives. Digital technologies such as social networking, e-commerce, and mobile payment have brought a lot of convenience to people, and society has undergone tremendous changes. The vigorous development of the Internet has also brought about changes in many industries. It is completely overturning existing business rules and marketing methods with strong influence. Digital marketing has gradually replaced the traditional marketing model by virtue of the advantages of fast internet communication, multi-form advertisements and low prices. Under the impact of digital marketing, the traditional marketing strategies of the children's art training industry are increasingly difficult to adapt to the needs of consumers and consumption scenarios in the digital age. "Change or die" has become the norm in the current industry competition.

The children's art training industry has the characteristics of being highly personalized and paying attention to practice in teaching results. Highly personalized performance is that students have different expectations and demands for teaching. Teaching is usually conducted in small classes or even one-on-one. This requires training schools to maintain good user relationships with students. Perform accurate advertising after understanding the needs of users. In addition, the results of the students 'learning courses are usually demonstrated through practice and live performances. Because the decision-making group, paying group and consumer group of the children's art training industry are inconsistent. The personalized service of digital marketing can well meet the development needs of the industry, and at the same time, through the spread of social media, it can satisfy the pride of parents as a decision-

making group, and can also widely and quickly improve the reputation of the training school.

Xingyi City, Little Swan arts training school, founded in 2000 Nian 6 children's art educational institutions brand month, is Qianxinan social impact of the current three teaching points: are located in Xingyi City, South Road disk 26 Hao Xiangyu Pearl , Xingyi Mall, Impression Xingyi, with a total area of more than 1,200 square meters. The faculty and staff of the school are graduated from professional colleges, and have obtained teacher qualification certificates and professional technical titles, forming a scientific and rigorous teaching system. The courses offered by the school mainly include music, fine art calligraphy, and dance. There are more than ten kinds of courses, serving young people from 4 to 15 years old.

The sites of the Little Swan Art Training School in Xingyi City are all densely populated residential areas and surrounding business districts. There are a large number of target customers, but there are also a large number of similar training schools. There are also many well-known chain schools. The market competition is extremely fierce. The surrounding schools have integrated digital marketing solutions into the overall corporate strategic plan. Although the agency has also used online media as a new promotion method, it did not make full use of the characteristics of digital marketing. It only put the once offline means online, so it failed to achieve the desired results. Instead, the increase in promotion channels has further increased costs. Especially in terms of enrollment, the institution has been implementing offline enrollment. Among them, the old-school freshmen account for a considerable proportion. In the past five years, the institution has enrolled an average of 140 students per year , while in 2018 and 2019 there has been a serious decline. The enrollment data were 106 and 83 respectively , a decrease of 24% for two consecutive years . This began to highlight the disadvantages of the institution’s lack of online enrollment. This was due to its traditional enrollment model, and operators began to realize the root of the problem and began focusing on the field of digital marketing, in the face of such a competitive environment, the adoption of marketing strategies will affect the survival of enterprises. Therefore, according to the characteristics of the children's art market, it is urgent to develop a digital marketing plan suitable for the training institution.

2. The concept of digital marketing & 7Ps Marketing Theory

(1) Definition of digital marketing

Digital marketing refers to the marketing methods for online marketing through the use of Internet information technology, digital interactive media and other technologies. Digital marketing first originated in the mid-1980s. As a new marketing model, it is based on information network technology, combined with various electronic intelligent technologies, and fully exploits various market resources of enterprises on the widely acclaimed network platform. Carry out online marketing to realize the economic activities of product and service sales.

Digital marketing coordinates and unifies the logistics, information flow and capital flow, thereby improving the level of satisfaction of the company's products and services, and then expanding the company's profitability. Digital marketing is a marketing method that includes multiple marketing concepts such as online media advertising, interactive marketing, experiential marketing, segment marketing, and direct marketing.

(2) Characteristics of digital marketing

To create an enterprise digital marketing system, the task is to build an enterprise's official website and conduct internal information management. At the same time, the concept of digital marketing should also be integrated into the corporate culture, and be recognized by all employees. Through the participation of all employees, digital marketing can be achieved. Digital marketing has a high degree of consistency with traditional marketing concepts and goals, but in the specific implementation and operation process, it has maintained its own advantages and characteristics. The rapid development of computer information technology in the current social context is based on its virtual, private, interactive, permanent development, and global characteristics. Digital marketing is a new marketing model developed on the basis of network information technology. Its main advantages and features include:

First, the high level of integration greatly reduces the company's marketing costs. Although companies need to invest a certain amount of costs and funds to create and maintain official websites, compared with traditional marketing, while reducing material costs, it will also greatly reduce communication costs. Under the influence of network information technology, enterprises can plan and coordinate their marketing activities to avoid the negative impact caused by the inconsistency of different marketing channels.

Second, personalized service. Digital marketing provides personalized services and products by collecting consumer consumption needs and consumption habits, and promotes these products and services to consumers, such as online marketing, a kind of low-cost investment that can be personalized marketing techniques.

Third, enrich product information and increase the market penetration of enterprises. Enterprises can display product function, appearance, and characteristic information to consumers through online channels, while answering questions during the consumer's use online. Consumers can also use the network to understand how products are used and technical standards, so as to increase consumer awareness of products, expand product brand market influence, and expand product sales.

Fourth, there is more room for choice. Digital marketing is different from traditional marketing. In the process of digital marketing, there is generally no inventory cost, which greatly reduces cost input, and pushes product information to consumers through multiple channels to provide consumers with more choice. Such a display method can convey product information to consumers in the shortest time, reduce distribution links, expand marketing scope, and increase the competitiveness of products in the market.

Fifth, it is highly interactive and optimizes the quality of enterprise products and services. Through online channels. Enterprises can get timely information about consumers, and consumers can also express their opinions and opinions on product appearance, prices, services, etc., so as to facilitate the communication between consumers and enterprises, and such two-way interactive forms of communication, thus greatly enhance the enthusiasm of consumers to participate in marketing. Enterprises can also adjust their own marketing strategies based on the information provided by consumers to ensure that their marketing strategies conform to the current market competition situation. Digital marketing has the characteristics of two-way interaction, which provides consumers with more diverse choices for consumer products, avoids impulsive consumption, and improves consumer satisfaction with products through

price and quality comparison. And digital marketing breaks the restrictions of traditional marketing time and space, and achieves the purpose of all-weather service, ensuring that consumers can obtain high-quality and efficient services before and after sales, helping consumers achieve product consumption.

Sixthly, in the process of digital marketing, the various unique attributes of digital products are fully utilized, and it is required to add more competitive advantages on the basis of improving traditional marketing solutions, such as product, advertising, marketing, customer service satisfaction, public relations And other related marketing activities, fully integrated together to communicate, so as to better ensure the marketing effect. At the same time, digital marketing has got rid of the time and space restrictions. Enterprises can display the functions and characteristics of products to consumers through static, dynamic methods such as images, images, and text, and provide consumers with online browsing and query functions.

(3) Digital marketing research status

With the rise of the Internet in the new century, the content and structure of marketing communications have been updated and improved. Digital marketing combined with the Internet has become an important means of brand communication. Rafi Mohammed (2003) argued in "Internet Marketing" that the way to establish and maintain the relationship between enterprises and search engine marketing is to establish online activities, coordinate product services, exchange concepts, and meet demand. Philip Kotler ((2015) added a new chapter to the 15th edition of his book "Marketing Management." In this new chapter "Managing Digital Communications: Online Marketing, Social Media Marketing, and Mobile Marketing" he proposed that In the 21st century, marketing theory and practice are facing new challenges. The digital, network, and information economy have all affected people 's social life and production. A new economic era represented by the digital economy is taking shape. The concept of 020 is the earliest It was proposed by TrialPay founder and CEO Alex Rampell (2011) in August 2011. He believes that "consumers spend about $ 1,000 per year on online shopping, if an average American can earn $ 40,000 per year Income, after deducting the $ 1,000 spent online, where did they spend the remaining $ 39,000? The reality is that most of people 's funds are spent in local physical stores, bars, restaurants, dry cleaners , Beauty shops, movie theaters, hair salons and other offline physical stores are their main places of consumption. "Therefore, the goal of 020 is to use people to consume through online channels. Introduced into these 90%. Dave Evans (2012) believes that media marketing has become the current main marketing tool. In essence, marketing is the communication and interaction between corporate marketers and consumers, while social media It is the best communication platform and medium. Under the role of social media, companies can timely understand consumers' needs and service information, and strengthen their understanding and understanding of consumers.

(4) Development of 7Ps Marketing Theory

The first to propose the concept of marketing mix was a Harvard professor Ni Boden (1960) in the United States. He believed that marketing mix is some marketing variables and some marketing elements, which affect the demand of product market. Enterprises need to combine various marketing variables, and the ultimate goal is to increase the profits of enterprises. This concept was endorsed and valued, and professional scholars from all walks of life began to classify this variable in

combination. The most typical and most widely circulated so far is the marketing variable combination proposed by McKinsey. At this time, in 1960, he divided marketing variables into four categories, which constituted the famous 4P combination theory, that is, products, prices, channels, and promotions.

In the 1970s, the service industry began to develop rapidly, and this emerging industry also had different requirements for marketing theories. In the past, marketing theories adapted to mass-produced standardized products, but they did not apply to unique and invisible services. For the gap in the service industry, Booms (1970) and Bitner (1970) finally expanded and developed based on the original 4P theory based on the characteristics of the service and the re-exploration of people's needs, increasing 4P to 7P The three Ps refer to participants, processes, and tangible displays. When analyzing the marketing strategy, the famous scholar Glorus concluded that the 4P theory focuses on the external marketing of the company, focusing on customers, and the company should also focus on internal marketing, which is the marketing of its own employees. Accept the company and become the company's partner, so he believes that external marketing and internal marketing should be unified in the marketing system. He pointed out that external marketing is the products, pricing, promotions, and channels that companies provide to consumers; internal marketing is the training and incentives for employees who directly or indirectly contact consumers within the company, so that they are customer-oriented and satisfied customer requests. Glorus also proposed interactive marketing, which is the skills employees use when communicating with customers. The 7P theory advocated in recent years has not been endorsed by all scholars. Walter Schoot (1980) proposed that customers are also participants in the marketing process. This is an innovation of 7P theory. 7P theory has obvious guiding significance both in theory and in practice. It not only affects the field of service marketing, it is a breakthrough for the enterprise theory and the marketing of the entire enterprise, and it has an enlightening effect.

3. Methods of the study

In view of the research needs, this paper focuses on the research methods of literature, case, questionnaire and comparative analysis.

(1) Literature research method

Focusing on the two keywords of art training and digital marketing, through a variety of literature collection methods, reading and analysis, through the Chinese search network, Baidu and other online search platforms, the school subscribes to the books, newspapers, magazines, collecting art training and digital marketing Relevant literature on the problem, through the reading and analysis of a large amount of data, obtain a large amount of data accumulation, understand the research status of children 's art training and digital marketing outside China, form a research idea for the paper, and obtain the core concepts and theoretical basis of the paper . The data required for this study mainly come from the China Journal Net Database, the NPC Copy Newspaper Information Network Database, the Chinese Full-text Dissertation Database (Wanfang Data), Weipu Periodical Full-text Database, Wanfang Data, Guotai'an Database and other databases. From the school library. Through reading the literature, I tried to find the starting point and end point of the research. I hope to summarize and analyze the existing problems and constraints of the digital marketing development of the Little Swan Art Training School, and summarize the realization methods and suggestions of

the digital marketing of the Little Swan Art Training School. Targeted policy recommendations.

(2) Comparative analysis

By comparing the traditional economy with the network economy in the era of big data, the differences between digital marketing and traditional marketing methods are obtained. Digital marketing has a wide range of coverage, network marketing is highly virtual, and digital marketing is complicated. To further demonstrate that adapting to the development of the times and developing digital marketing is the only way for children's art training schools to seek a way of survival, improve their competitiveness, and improve customer evaluation and customer loyalty. Carrying out business through digital marketing has made an important contribution to gaining a favorable position in the fierce market competition.

(3) Investigation and analysis method

The so-called survey analysis method refers to "a method for researchers to understand things in a variety of ways, such as on-site interviews, telephone surveys, or online surveys, and collect a large number of detailed data." The students of the Swan Brand Art Training School conducted a key online questionnaire survey and conducted quantitative analysis with the help of a large amount of data, and finally obtained the current status of digital marketing in the Little Swan Art Education School. Identify the problems in digital marketing in order to better analyze the current status of digital marketing management.

(4) Case analysis method

The so-called case analysis method refers to "targeted selection of individual real-life cases for analysis. It is characterized by strong insight and focused focus on things, can obtain vivid and detailed information, and reflects the entire process of the development of things." Research cannot be done without careful analysis of specific cases. At present, a small number of children's art training institutions can make full use of digital marketing for brand communication and increase sales. They provide exemplary materials. At the same time, by analyzing most cases of poor management and not paying attention to brand maintenance and communication, the reasons for its failure are revealed, which is to illustrate the imminent remodeling of Little Swan's digital marketing strategy. Through the analysis of these cases, this article summarizes the important role of digital marketing for Little Swan Art Training School, and makes some targeted suggestions for Little Swan Art Training School, and advocates that such organizations actively use digital marketing to expand brand influence and Own brand communication power.

The Little Swan Art Training School in Xingyi City follows the characteristics of children ’s physical structure and takes the children ’s physiology and psychology as the starting point. “Science, safety, professionalism, and concentration” escort the children and let them learn art in happiness Get comprehensive and healthy growth! Little Swan builds a benchmark brand in the art training industry of Xingyi City with its unique brand background resources + excellent teaching and research team + unique teaching system + standardized operation management system. This training institution aims to combine unique IP resources + faculty + association Work with industry resources + strategic cooperation resources to create the "New Oriental" of Xingyi's art training market. Therefore, the research will focus on the following issues:

First, the current status of the development of the Little Swan Art Training School in Xingyi City;

Second, the digital marketing environment survey of the Little Swan Art Training School in Xingyi City;

Third, the current status of digital marketing in Little Swan Art Training School in Xingyi City;

Fourth, look for problems in digital marketing of the Little Swan Art Training School in Xingyi City;

Finally, the digital marketing development strategy of Little Swan Art Training School is proposed.

The research object of this article is the young students of the Little Swan Art Training School in Xingyi City. The accuracy and extensiveness of the questionnaire is the key to this study. In order to obtain extensive and reasonable survey data, the design of the questionnaire question is based on the comprehensive consideration of multiple literatures, and multiple feasibility verifications have been conducted. After the questionnaire based on the 7Ps theory is completed, the instructors and experts will be verified, delete unnecessary items and add missing items, and prepare 50 pre-survey items of the questionnaire network channel, and finally determine the formal questionnaire through the pre-survey Content. After the survey, the students of three teaching points, Xiangyu Mingzhu, No. 26 Panjiang South Road, Xingyi Mall, and Impression Xingyi, were surveyed and published through the Internet. The online questionnaire was generated through the online questionnaire platform. Now the most common social platforms (WeChat group, QQ group, etc.) issue online questionnaires.

According to the formula: n = Z2P (1-P) / e2, a large number of phenomena in nature, human society, psychology, and education are distributed according to the normal form, such as ability level, people's social attitude, behavior performance, etc. are all positive State distribution. A set of data satisfies the normal distribution, it can be converted into measurement data with the standard score Z. When we do research, it is impossible to make everyone involved, it is generally used to estimate the sample statistic we want to study the overall parameters of the study, and in this one there is a problem of an error, as the sample size increases indefinitely, The estimated value we get will be closer and closer to its overall parameters. The more accurate the estimated value, the smaller the error. In statistics, we call the sample size n greater than or equal to 30 (also considered to be greater than or equal to 50). Sample data (the Z test can be used for the significance test of the data). In order to make our sample representative, we generally choose large sample data. Therefore, in order to ensure the validity of the questionnaire, we expect to issue 350 online questionnaires.

(5) Trust level analysis

Reliability analysis alias reliability testing is used to check the consistency of the data collected by the questionnaire, not the design of the questionnaire itself. Reliability is affected by random errors and has a negative correlation. The detection method adopted in this paper is the Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach's Alpha Coefficient) proposed by Lee Kronbach in the middle of the last century. It is a common method for scholars to detect whether the reliability reaches the standard. Under normal circumstances, Cranbach's Alpha coefficient reaches more than 0.9, indicating that the data results of the questionnaire have good consistency; if the reliability coefficient of the scale is between 0.8 and 0.9, it indicates that the reliability of the scale is acceptable;

if the scale The reliability coefficient of is between 0.7 and 0.8, indicating that some items of the scale need to be revised; if the reliability coefficient of the scale is below 0.7, it indicates that some items of the scale need to be discarded. In this study, the software SPSS was used to test the reliability of the questionnaire scale data.

(6) Validity analysis

Validity analysis refers to whether the measurement tool can really measure the question that the researcher wants to measure. Specifically, the purpose of validity analysis is to determine whether the research item can effectively measure variables, that is, whether the questionnaire item is accurate and effective. Validity analysis includes content validity and structural validity. Content validity refers to the applicability of questionnaire items to the measurement of related concepts. It is generally explained from two aspects: first, expert judgment; second, pre-questionnaire survey. The item setting of this research mainly refers to the mature research volume and the pre-testing of the questionnaire, so the formal questionnaire of this research has good content validity. Structural validity refers to the correspondence between measurement items and measurement variables, using exploratory factor analysis.

(7) Descriptive statistics

Descriptive statistics refer to activities that use tabulation and classification, graphics, and calculation of summary data to describe data characteristics. Descriptive statistical analysis should carry out a statistical description of the relevant data of all variables in the survey, mainly including frequency analysis, centralized trend analysis, discrete degree analysis, distribution and some basic statistical graphics of the data.

4. Discussion and Conclusion

The thesis takes Xingyi City Little Swan Art Training School as the research object, based on the 7Ps theory, by analyzing its market competition environment, and starting from the student's consumption psychology, through the student's basic information, consumption behavior characteristics, consumption attitude characteristics, and course content. The satisfaction survey is based on the analysis results. In the process of digital marketing, the combination of precise social media marketing and network marketing strategies of regional marketing in the same city. It is hoped that through the above measures, the Little Swan Art Training School in Xingyi City will be further profitable and become a leader in the local art training service industry. At the same time, it also provides reference for other similar service enterprises.

At a theoretical level, art training schools, as a new type of leisure sports industry, lack basic theoretical research. The origin and development of art training schools have not yet aroused a lot of attention in the industry. But the demand for dance among younger groups is increasing. To this end, when art training schools have become the choice of young people's life and entertainment, combined with the popularization and development of the current Internet economy, some countermeasures and suggestions are given based on online marketing methods based on consumer psychology.

From a practical perspective, the current rapid development of art training schools is mainly manifested in a sharp increase in numbers, but from the perspective of overall quality and marketing results, it is worrying. Most dance management organizations have irregular marketing or single operation models. For the research object of this article-Little Swan Art Training School, online marketing is an almost blank field for

it. Therefore, based on the consumer psychology of Little Swan Art Training School students, this article is formulated for Little Swan Art Training School reasonable network marketing strategies to enhance the effect of enrollment and promotion have certain practical significance.

References

Chang, J. (2017). Empirical Research on Entrepreneurship Marketing Strategy of Art Training Companies. *Journal of Economic Research*, (13): 55-56.

Chen, Y. (2015). Research on marketing of education and training institutions outside primary and secondary schools based on customer value. *Ocean University of China,*. (5): 1 0-11

Feng, J. & Mengjie, H. (2018). An Analysis of Educational Training Marketing Strategies. *China Adult Education*, (09): 22-24.

Jianbo, C. (2017). Empirical research on entrepreneurial marketing strategies of art training companies. *Journal of Economic Research,* (13) : 55-56.

Junjie, W. (2020). Research on Digital Marketing Strategy of Shanghai BY Children's Art Training School. *Shanghai International Studies University,* (6): 3 -7

Qian, H. & Hui, Y. (2017). Research on WeChat Marketing Methods of Small and Medium-sized Art Training Enterprises. *Humanism Tan,* (09): 292-309.

Qian, Z . (2019). Research on the Marketing Strategy of Education and Training Industry in the Internet Era. *Modern Marketing (Second Issue)* , (06) : 79-80.

Xuanhai, L. & Deyi, G. & Wei, H. (2018). Practical exploration and theoretical thinking of the development of private education in Shanghai. *Science Press,* 2018.

Xuanxuan, Q. (2016). Current situation and future development of China's early childhood education industry trend analysis. *Chinese market,* (20): 99-100.

Ya, L. (2018). Research on the teaching status and development strategies of children 's sports dance training institutions in Tianshui City. *Xi'an Institute of Physical Education,* 45-46

Yiyi, L. (2014). How to transform the traditional education and training industry into the era of Internet education to adapt to the development of the era. *Chi Zi (upper middle) ,* (10): 155.

Yu, Z. & Lirui, N. & Mingjuan, H. & Shangwu, G. (2016). Research on marketing strategies of small and medium-sized education and training institutions in China. *Modern Education*, (10) : 45-46.

Yuanyuan, C. (2018). A Brief Analysis of the Marketing Strategy of Children's Sports Art Training School. *Sports,* (13) : 135-136.

Yujing, T. (2018). Marketing Research of Art Training School. *Modern Business,* (14) : 19-20.

Zhu, M. & Jianye, J. & Jie, W. (2007). Classification and selection of market segmentation standards. *Market Research,* (10): 48-49.

The Influence of Automobile Brand Origin Country Image and Product Attributes on Chinese Consumers' Purchase Intention

Chai Fei

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
765169127@qq.com

Abstract

With the continuous improvement of the living standards of people in China, cars have gradually changed from the previous family luxury goods to consumer goods that families can afford, and as China has the largest population, the demand for cars is very huge, so study Chinese consumers What factors will be affected when buying a car is the focus of this paper. This paper investigates whether the following factors will affect the consumption of Chinese consumers. 1.) The influence of the image of the source country on consumers' purchase intention. 2.) The influence of brand image on consumers' purchase intention. 3.) The impact of product attributes on consumers' purchase intentions. The research method adopted in this study is quantitative research. In the research subject, the questionnaires were distributed with the help of member consumers registered on the platform of the well-known automobile information APP "understand the car" in China. The total population of 800 consumers is surveyed, and then Taro Yamane Formula is used to calculate the required sample size is 267, and the actual number obtained is 260.According to the data analysis results, the establishment of the research hypothesis is verified. 1.) The image of the source country is positively affecting consumers' willingness to purchase. 2.) The brand image positively affects consumers' willingness to buy. 3.) Product attributes positively affect consumers' purchase intentions. According to the research results of this paper and make the following suggestions. 1.) To the Chinese government, it is necessary to improve the overall image of the country. 2.) To improve the brand image and product attributes of auto products for relevant domestic auto manufacturers in China.

Keywords: brand image, consumer purchase willingness,product properties, source country image

1. Introduction

1.1 Research background

Chinese auto market has always been a place where car brands from various countries competes in for China's population base is huge. Chinese car brands lag behind car brands in other countries for the factor like the development of the company. Nandan (2005). It is proposed that cars will become a necessary household consumer product for every family. The sales of European, American and Japanese car brands like Toyota, Honda, Volkswagen, Audi and BMW have always been at the top in the auto market of China while China's domestic car brand Geely, the Great Wall and Guangzhou Automobile just developed in recent years. Although the overall proportion of China's auto brands in China's auto market has increased, and even account for 50% of the sales with the help of national policies. The overall is not as good as major auto brands from foreign countries. Especially in the sales of high-end car brands, Chinese domestic consumers are more willing to buy the high-end cars of foreign car brands.In the past 28 years, the annual sales volume of China's automobiles has increased a lot.

In the decline of automobile sales in 2018, the market share of Chinese brands fell again to 42.1%, which hits the proportion red of 40 for various factors. In the year when the auto market was generally sluggish, Chinese auto products are the products been hit most, which indicates that the influence of foreign car brands is unassailable. Therefore, this paper expects to provide experimental auxiliary materials for China's automotive-related market planning and strategy that is dedicated to exploring the purchasing intentions and consumer behavior of Chinese auto consumers from the aspects of car brands, country of origin of the car and the attribute of the car products.

1.2 Research objectives

This study explores the whether consumers will pay attention to the impact of the image of the car brand, the image of the country of origin and the attribute of car products when they buy a car in the market through questionnaire and conducts deep study on the purchasing intention of consumer.

The research objectives are as follows:

1. To explore the impact of brand image on the purchasing intention of consumers.
2. To explore the impact of country of origin on the purchasing intention of consumers.
3. To explore the impact of product attributes on the purchasing intention of consumers.

1.3 Review of Literature

The research framework and research hypothesis of this study are formed through the collation and discussion of the previous literature on the influence of the image of the country of origin of the brand on consumers. The historical scholar's statement will be used as theoretical basis to infer the theoretical frameworks and research hypotheses.

1.3.1 Brand image

Band image refers to the personality characteristics of a company or a certain brand in the market and in the hearts of the public that reflects the public's (especially the consumers') evaluation and cognition on brand. Brand image including the name of product, package and graphic design. Companies shall focus on the shaping of brand image for it can influence consumers' buying behavior. Bu Qingjuan, Jin Yongsheng, Li Zhaohui (2016) believe that brand image is the consumer's perception, feeling and

attitude towards a brand. And the brand image is formed by many factors like the marketing activity, environment and buyer, it is not completely formed by the product. It is the brand concept owned by consumers and belongs to the subjective consciousness of consumers. (Gaojie, 2017)

1.3.2 Image of country-of-origin

The concept of the country of origin can be traced back to the scholar Schooler(1965), it refereed to the country of production in the earliest time, which was also known as the country of production manufacture and mainly identified and distinguished through the "Made in" on the packaging label. Consumers can use these consultations to judge whether the product meets their needs and expectations before making the purchasing decision. Where the country of origin can be considered as important as the price, brand name and business reputation for the consumers (Olson, 1972).

1.3.3 Product attributes

According to Kotler (1996), product attributes can be divided into the integration of all various memory attributes and explicit attributes that can be observed by consumers. When consumers choose goods, they reflect their personal preferences on the choice of different products, and the product attributes are used as evaluation criteria to make purchasing decisions. fter analyzing the needs of the target market, the manufacturer develops new products according to the preferences of the customers, and communicates the relevant product attributes to the consumers to achieve the purpose of convincing the consumers to purchase the products. Consumers are considering whether the required product attributes can bring benefits to them or can solve problems, even though the same product attributes will have different effects because of consumers' personal preferences. For the different degrees of emphasis on product attributes, sometimes, the purchasing decisions can be influenced by only one attribute. However, sometimes, the purchasing behavior is determined by multiple attribute patterns (Payne, 1976).

1.3.4 Purchasing intention of consumers

Consumer's Purchase Intention is the probability that a consumer is willing to take a specific purchase.Yaoqi, Cui Changqi (2017) argues that consumers' purchasing intention is one of the most important indicators for a company to measure the behavior of consumer. Zhu Liye, Yuan Denghua, and Zhang Jingyi (2017) further point out that the purchasing intention is a measure of whether the consumers willl buy products, and the purchasing intention has a positive correlation with the probability of purchase. Srinivasan (2002) believes that purchasing intention is formed by the consumers' attitudes towards a certain product or brand and some external factor. Purchasing intention can be seen as a subjective tendency of the consumer to select a particular product and has proven to be an important indicator of predicting consumers' purchasing of products.

1.4 Research framework

This study summarizes the brand image, the image of the country of origin, the product attributes, and the purchasing intention of consumers according to the discussion and analysis of the literature review in Chapter 2. Sets automobiles as the research subjects to study and assume the relations between various factors.The research framework is drawn as follows.

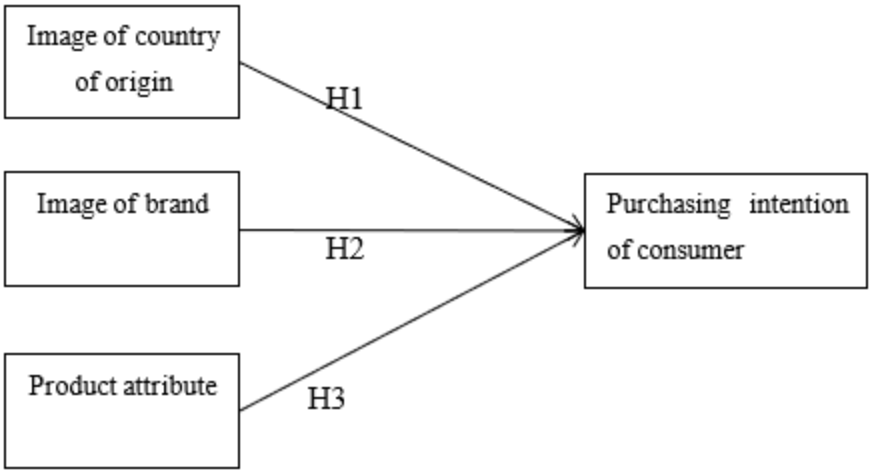


Figure 1-4 Research framework

1.5 Research hypothesis and inference

1.5.1 The impact of the brand image on the purchasing intention of consumer

Oliver, R.L. (1999) believes that brand image is a combination of things about brand image, such as consumer experience, market information, memory and word of mouth, which includes consultation, interests and special views on the brand. When the consumers are evaluating, a single brand attribute cannot convince consumers. The value of consumption can only be brought to consumers by various brand attributes to satisfy the consumers and form a good brand image in the hearts of consumers. Nowadays, in the Chinese auto market, there are countless auto brands, but the main market share is occupied by German, Japanese and American cars. The representative brands of these three countries of origin are German Volkswagen, Japanese Toyota and American Buick.

H1: Brand image has a positive impact on the purchasing intention of consumers

1.5.2 The impact of image of country of origin on purchasing intention of consumers

Guo Xiaolin and Lin Derong (2015) point out that if consumers form a stereotype of the country of origin of the product, they will generate halo effect on the country of origin of the product. And the overall cognition of the products from that country will be formed on the basis of consumers' perceptions and impressions of the country's products in the past. Some scholars have come to the conclusion that consumers have a stereotype of the country of origin of the product when they purchase the product. Of course, consumers' stereotypes about the country of origin will be good or bad, which will determine whether consumers will buy products from the country.

H2: The image of country of origin has a positive impact on the purchasing intention of consumers

1.5.3 The impact of product attributes on purchasing intention of consumer

He Xiaode (2006) shows in his research that various factors such as service quality, price, safety, technical content, shape, comfort, durability and economy in the attributes of automobile products play an important role in the purchasing intention of consumers. Kotler (2003) also mentions in his book that consumers' selective consumption behavior is influenced by the association relationship of the brand image in their memory. This association relationship is mainly composed of the attributes and

benefits of the product, and the attributes of the product also have a strong correlation with the consumer's purchase intention, preference and satisfaction. In addition,

H3: The product attribute has a positive impact on the purchasing intention of consumers

2. Method

2.1 Research method

The research method adopted in this paper is quantitative research for the research hypothesis of this study is to determine whether the factors affecting the purchase of cars by Chinese consumers are the research hypothesis. Therefore, this study will design and distribute the questionnaire and calculate the data of the collected questionnaires according to the calculation of relevant data model to obtain the conclusion.

2.2 Respondent

The research subjects of this study is automobiles and the respondents shall be consumers that buy a car or want to buy a car. It is unrealistic to ask the consumers one by one for the population of China is large. However, with the development of the network, there are many APP software related to automobiles now. Therefore, the author distributed questionnaires to the member consumers registered in the well-known automobile information app "AUTO EXPERT" platform in China for the car information software has many registered members and members and consumers in all parts of China, which is helpful to conduct an accurate investigation on affecting factors of the country of origin of the automobile brand on the purchasing intention of the consumers.

This study selected registered users from a total of five representative cities (Beijing, Shenyang, Nanchang, Zunyi and Sansha) in the first- to fifth-tier cities for research to make the data more convenient and rational for the number of uses is large. After obtaining the approval of the relevant person in charge of the "AUTO EXPERT" APP, randomly selects 160 uses in each city, and the total number of surveyed consumers is 800. The Taro Yamane Formula is then used to calculate the number of samples required. As shown in the formula below:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

After the calculation , the required number of samples is 267, Then the questionnaires were distributed through the software on WeChat.

2.3 Research tool

SPSS （Statistical Product and Service Solutions) is the software that count product and service solutions. Many influential newspapers and magazines in the world have given high evaluation to SPSS's automatic statistical drawing, in-depth analysis of data, ease of use, and complete functions. The operation and program of SPSS is easy and the function of it is strong, therefore, this study use it as the material analysis tool.

2.4 Data collection

The data is obtained through sending questionnaire to 267 consumers that have purchased a car or are ready to buy a car on the "AUTO EXPERT"App for the survey questionnaire for this study is made and distributed through online platform of questionnaire star. A total of 267 questionnaires are distributed in this study, and 260

questionnaires are actually retrieved, therefore, the recovery rate of questionnaire reaches 97%. Among them, 260 questionnaires are valid, the effective rate reached 100%. Then, I will use data analysis software to analyze the relevant data of the questionnaire and obtain corresponding results.

2.5 Data analysis

This study uses SPSS statistical software as a data analysis tool to analyze the material collected in questionnaire. The analysis performed includes analytical methods like regression analysis, factor analysis and reliability and validity analysis.

2.6 Reliability analysis

This study uses Cronbach'a value to measure the reliability and consistence of questions in questionnaire. According to Clone Bach, if the value of a is lower than 0.35, it should be rejected; if the value of a is between 0.35 and 0.70, it can be added, and if the value of a is greater than 0.70, the reliability is high.

In this scale, we find that the total correlation coefficient of the items is above 0.5, the correlation is very good, and the Cronbach's Alpha value after the deleting of items is above 0.95, and there is no change. Therefore, the reliability of the items at this level is very high, and the internal consistency is very strong. There is no need to delete one item deliberately.

2.7 Validity analysis and factor analysis

The results showed that the KMO test statistic is 0.944, the Bartlett spherical test is $P<0.001$, and the validity of the questionnaire is high, which is suitable for factor analysis.

In principal component analysis, the sum of the initial eigenvalues is the eigenvalue of each principal component, and the larger the eigenvalue, the more important the principal component is in interpreting the variation of the 19 variables. The percentage of variance is the variance of the explanatory variable of each principal component, and the cumulative percentage is the cumulative percentage of the variation of the explanatory variable. The four principal components can be seen from the table and they represents 71.63% of the variables.

When we perform the scale analysis, we can see from the rotation component matrix that the variables of the scale cannot be extracted from four main components as we assumed, and the variables at all levels are mixed, which is not conducive to our next analysis. After we enter into in-dept exploration, we find that four levels of our scale are not homogeneous. Brand image, image of country of origin and product attributes are the influencing factors and the purchasing intention is the result of these factors.When performing the principal component analysis of the sample table, there is a cross-effect between the variables, so the data of the scale is divided into four parts to extract the principal components directly. Therefore, factor analysis method is used to extract primary components directly.

3.Results

Assumption 1

H1: The image of country of origin has a positive impact on purchasing intention.

Table 3-1
Coefficient [a]

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient			Collinear statistics	
		B	Standard error	Beta	t	Significance	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.022E-16	.041		.000	1.000		
	X2: image of country of origin	.751	.041	.751	18.264	.000	1.000	1.000

a. Dependent variable: Y purchasing intention
Material source:sort out by this study

H1: According to the data results the image of country of origin has a positive impact on purchasing intention.

Assumption 2
H2: Brand image has a positive impact on purchasing intention.

Table 3-2
Coefficient [a]

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient			Collinear statistics	
		B	Standard error	Beta	t	Significance	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.841E-16	.041		.000	1.000		
	X1: brand image	.750	.041	.750	18.225	.000	1.000	1.000

a. Dependent variable: Y purchasing intention
Material source:sort out by this study

H2: According to the data results brand image has a positive impact on purchasing intention.

Assumption 3
H3: Product attributes have a positive impact on purchasing intention.

Table 3-3
Coefficient [a]

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient			Collinear statistics	
		B	Standard error	Beta	t	Significance	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.189E-16	.042		.000	1.000		
	X3: product attributes	.742	.042	.742	17.797	.000	1.000	1.000

a. Dependent variable: Y purchasing intention
Material source:sort out by this study

H3: According to the data results product attributes have a positive impact on purchasing intention.

4.Discussion

The purpose of this study is to study the relationship between the country of origin of the car, the brand of the car and the product attributes of the car that consumers care about in the process of car consumption selection and the purchasing intention of Chinese consumers. And provide corresponding basic data and practical methods to for future research in related fields according to the results of the data displayed.

(1) In terms of the image of the country of origin of the car, the research results show that the image of country of origin has a positive impact on the purchasing intention of consumers. And we can seen from the data of questionnaire survey that Chinese consumers have relatively more choices for German, Japanese and American cars for the brand of the cars made in these three countries in the consumer choice are guaranteed. And Germany, the United States and Japan are all powerful nations of science and technology, and they are recognized as powerful countries in the world in the soft power and hard power of countries. Therefore, this shows that a good national image has a positive effect on the development of enterprises in their own country. When people talk about a country, they will think of what this country represents. For China, although China has made great achievements in the past 40 years of reform and opening up, it still lags behind in many aspects. China must strengthen its national image and continue to strengthen the it's soft power and hard power to attract more consumers to buy the products from China and makes them think of buying products created and manufactured in China when they buy products.

(2) In terms of brand image of car, the researches show that brand image of car has a positive impact on the purchasing intention of consumers. The rand image of car

is a factor that consumers have many considerations when choosing a car brand. When consumers have a overall good impression of products under the car brand, they will be willing to choose the products under the car brand. Where the overall sense of technology, quality, good reputation and good fashion trends of automobiles are important factors for car brands to enhance their brand image. It is recommended that auto companies shall pay attention to the combination of products and technology and the quality and reputation of products, and enhance product quality and reputation on the basis of results for good product quality and reputation will enhance the brand image, which in turn will attract consumers to purchase or re-purchase the products of this brand.

In terms of the attributes of car product, the research results show that the attributes of car product have positive impact on the purchasing intention of consumers. In the attributes of car product, consumers care a lot about the appearance, interior, cost performance and after-sales service of the car. Therefore, automobile brand enterprises should follow the changes of aesthetics of modern consumers and cater to the way consumers can investigate to find the requirements of modern consumers for the interiors and appearance of car. And provide after-sales service for some unscrupulous merchants may change their attitudes toward consumers after the consumers buy their products, which is a very bad practice. Therefore, after-sales service is very important. The improving of the relevant attributes of automotive products will have a positive effect on the purchasing of consumers.

References

Gao, J. (2017). The Influence of Brand Image on the Purchasing Intention of Consumers- Set Cloth Industry as an Example, Economic survey.

Guo,X., & Lin, D. (2015). A Review of Researches on Face Consciousness and Consumption Behavior of Chinese Local Consumers. *Foreign Economies and Management*, 37(11):63-71.

He, X. (2006), *Research on the Factor Structure of the Image of Car Brand*, Ph.D. Thesis, Fudan University.

Kotler,P.(2003).*Marketing Management,*11th ed, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P.(1996).*Marketing manangment:Analysis, planning implementation and control* (9th,ed).New Jersey: Prentice Hall.

Nandan,S.(2005).An Exploration of The Brand Identity-brand Image Linkage:A Communications Perspective,Journal of Brand Management,Vol.12 No.4,pp.264-278.

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

Olson, J.C. (1972).*Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model.* Andan Empirical Test.

Payne, J. W.(1976).Task complexity and contingent processing in decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*,16, 366-387.

Pu, Q., Jin., Y.& Li, C.(2016). Measurement and Verification of the Value-creating Interaction Behavior of Customer in Virtual Brand Community. *Contemporary Finance & Economics*: 76-86.

Schooler, R. D.(1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*,394-397.

Srinivasan,S.(2002).Customer Loyalty in e-commerce:an exploration of its antecedents and consequences.*Journal of Retailing,*78(1),41-50.

Yaoqi, C. C. (2017). Research on the Influence of Network Clues of E-commerce-Recommended Products on Purchasing Intention of Consumers. *Contemporary Economics & Management,* 39(11): 22-30.

Zhu, L., Yuan, D., & Zhang, J. (2017). The Impact of Online User Review Quality and Reviewer Level on Purchasing Intention of Consumers--Regulation of Product Involvement, *Business Review*, 29(2): 87-96.

A Study on the Marketing Channels of Agricultural Products in Southwestern Guizhou Province-The Case of Coix Seed

Fan Tao

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
656201820@qq.com

Abstract

Changes of marketing channels for agricultural products are required for the market-oriented development of the current agricultural environment. With the continuous development of the current market economy environment, the traditional marketing channels of agricultural products are no longer suitable considering the changed environment. Agriculture of Xingren City contributed greatly to the overall economic development of Southwest Guizhou Autonomous Prefecture. However, there are still shortcomings that require our attention and have posed restrictions for the class transcending of the agricultural development in Xingren, including the unbalanced agricultural development situation, the marketing channel of Coix seed to be improved, lack of diversity for the terminal modes of marketing channels and etc. Xingren Coix seed has been subject to the construction of E-commerce marketing channel system for the recent years, but the system still needs improvement based on the actual conditions now and has not promoted the sales of Xingren Coix seed.

Considering the system to be improved, an in-depth study has been made for the purpose of promoting the integration of marketing channels for Xingren Coix seed. At the same time, the theories were applied extensively in the Paper to further optimize the marketing channels for Xingren Coix seed and enhance the practical effects. Research methods used in the Paper include literature search, field research and model analysis.

Through the literature review, the up-to-date research dynamics were grasped and the problems encountered during the development of Xingren Coix seed and the reasons were explored. Combined with questionnaires and data analysis, the Paper utilized the structural equation model to analyze customers' preferences for purchasing the Coix seed online or offline and then reached the core for the improvement and integration of current marketing channels for Coix seed to assist Xingren City to expand the marketing channels of Coix seed. Ultimately, the statement was summarized and suggestions proposed to promote the sales of Xingren Coix seed through the integration of marketing channels, improvement of marketing efficiency and development of more online marketing channels.

Keywords: Southwest Guizhou autonomous prefecture, Xingren Coix seed, marketing channels; integration of channels

1. Introduction

1.1Research objectives

The main research goal of this paper is to integrate marketing channels for Xingren Coix seed online/offline, which plays a certain guiding role in establishing a more perfect marketing channel network. This study can put forward a complete online/offline marketing channel integration scheme and related safeguard measures for Xingren Coix seed. The final research results in this paper can improve the marketing effect of Xingren Coix seed and improve the brand value of Xingren Coix seed to a certain extent.

1.2 Literature Reviews

1.2.1 Fishbein's Theory of Reasoned Action

Fishbein's theory of reasoned action is determined by Ajzen and Fishbein (Hill, R. J,1975) models that behavioral intention is determined by behavioral attitude and subjective norm. Behavioral intention refers to the willingness of an individual to perform a particular action in a particular situation. In Fishbein's theory of reasoned action, behavioral attitudes and subjective norm are weighted, which can be expressed by the following formulas:

$$\mathbf{BI=AW_1+SW_2}$$

Where B represents behavior, BI represents behavioral intention, A represents attitude, S means subjective norm, W_1 and W_2 represent the weight of behavior attitude and subjective norm, respectively.

Behavioral attitude refers to a person's attitude of carrying out a specific behavior in a specific environment, reflecting the degree of preference or hatred for behavior.; subjective norm takes into account that the intention of behavior may be affected by the social environment, specifically refers to the belief that a person who thinks it is important to him that he should or should not perform a particular behavior (Li Dongjin et al., 2009). The influence of behavioral attitude and subjective norm on behavioral intention is different. Ajzen and Fishbein (1980) think that the influence of behavioral attitude and subjective norm on behavioral intention is different, and the specific situation will be different according to the different product factors, environmental factors and individual factors. Fishbein's theory of reasoned action has a strong explanatory power in predicting behavior, so it has applications in sociology and psychology.

1.2.2 Technology Acceptance Model

Davis et al. (1989) extended the relationship between behavior attitude and behavior intention on the basis of theory of reasoned action and proposed Technology Acceptance Model (as shown in Figure1-1). The Technology Acceptance Model believes that the individual's real behavior of using the system is determined by the individual's intention to use the system, and the intention to use the system is jointly determined by the attitude of using the system and the perceived usefulness of using the system. The attitude towards using the system is jointly determined by the usefulness of the perceived use system and the ease of use of the perceived use system. Perceived usefulness of the use system refers to the degree to which individuals believe that using the system can increase job performance. Perceived ease of use of the system refers to the ease with which individuals expect to use the system. The Technology

Acceptance Model has been widely recognized by scholars due to its simplicity, ease of understanding, strong explanatory capacity, high reliability and effectiveness (Venkatesh and Davis, 2006). Over the years, many scholars have expanded the Technology Acceptance Model while applying it, which makes it develop in theory. Technology Acceptance Model has also been widely used and promoted in China. Cheng Hua and Bao Min Kung (2003) built a structural equation model for consumers to accept online shopping on the basis of Technology Acceptance Model. Empirical research found that consumers' perception of the usefulness, convenience and safety of online shopping can significantly affect consumers' online shopping attitudes and intentions. Miao Ching and Ying Zhou (2005) established a consumer acceptance online shopping model based on Technology Acceptance Model combined with Perceived Risk, and subdivided Perceived Risk into 8 risks: economic risk, physical risk, event risk, performance risk, psychological risk, privacy risk, social risk and service risk. On the basis of the Information Technology Acceptance Model, Zhang Nan and others (2007) put forward an extended model for users' initial acceptance of information technology in the Chinese environment, and conducted an empirical test on the model. Yang Xiaomei (2009) added two external factors to the Technology Acceptance Model to study C2C e-commerce websites in China. Ashford and Wan Jiangping (2007) used Technology Acceptance Model to study consumers' online shopping intentions.

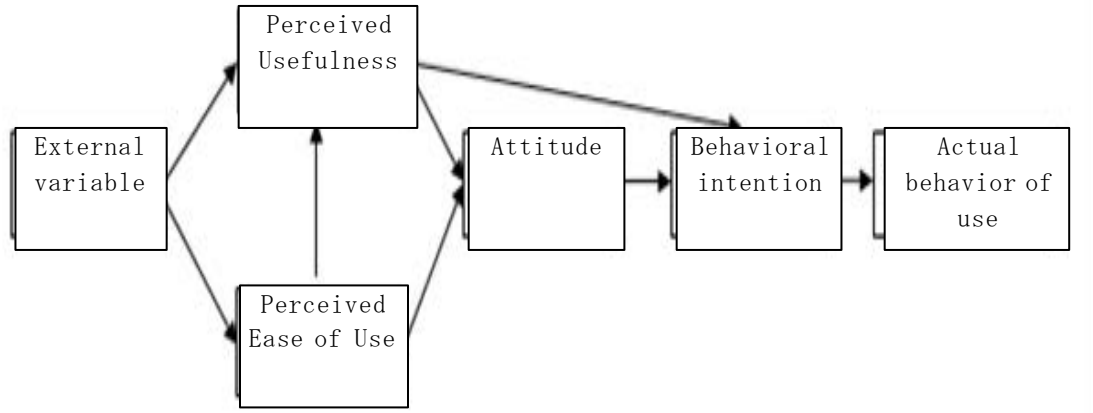


Figure 1-1: Technology Acceptance Model

1.3 Factors of Research

Table 1.1: Research factors

Factors	Definition Statement
Perceived Usefulness	Refers to the degree to which users think that they can save their time and effort when using a particular system.
Perceived Ease of Use	Refers to the degree of improvement in work performance that users subjectively think when they use a particular system.
Perceived Risk	The uncertainty of the result is implied in the consumer purchase decision.
Attitude toward Online Shopping	What users think about online shopping.
Network subjective norm	Subjective norms refer to the social pressure that individuals feel about whether to use online purchases.

2. Method

This study will use three methods for research

Literature Study

The method of collecting, identifying and sorting out documents is called literature study. Its purpose was to understand scientific facts and study documents.

Field Study

Regarding a certain social phenomenon within a certain social range, an actual investigation was conducted. The investigation method mainly relied on the search of data, and on this basis, performs statistical analysis. This is the well-known field study method. The subject of this paper is various Coix seed stores (including those online) in Xingyi City. It mainly studies the current situation of their agricultural products marketing channels and finds out the deficiencies of their development through research. The investigation method uses the form of questionnaire. **Questionnaire and Modeling Analysis**

The questionnaire data were processed and the structural equation model was used for model analysis. According to the analysis results of the model, the current situation of marketing channels in Xingren Coix seed and some countermeasures and suggestions are further studied and analyzed.

2.1 Research Model

This study has combined the Technology Acceptance Model and Fishbein's rational behavior model. The potential variables involved in the technical model are Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Intention. The potential variables involved in Fishbein's rational behavior model include subjective norms, behavioral attitudes, and behavioral intentions. In this study, the external potential variables Perceived Risk and network experience are added to build a structural equation model of channel selection behavior. See Figure 2-1.

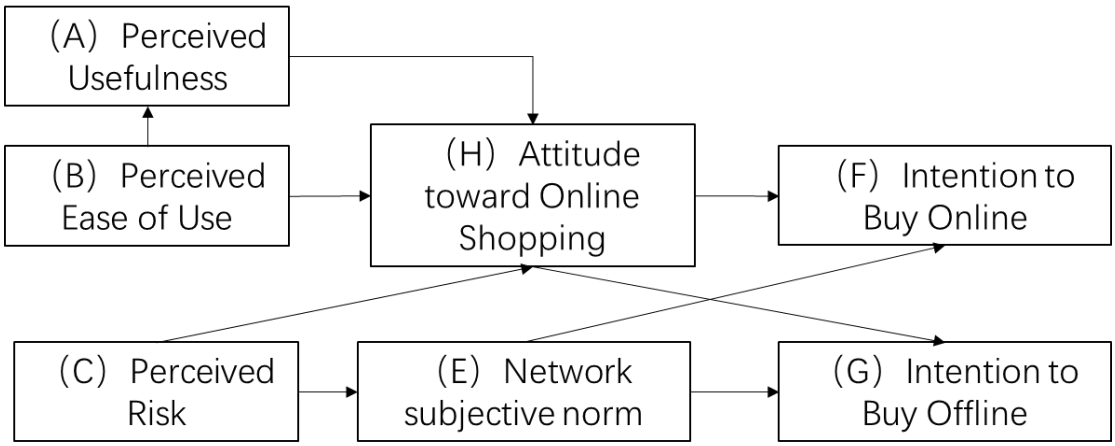


Figure 2-1: The study model for channel selection

In this model, network experience, perceived ease of online shopping are exogenous potential variables, perceived online shopping is useful, Perceived risk of online shopping, attitude toward online shopping, and online shopping subjective norm are intermediary potential variables; Intention to Buy Online and Intention to Buy Offline is an endogenous potential variable. The intention in the model is the intention to purchase the product. Referring to the research by Yang et al. (2007) , this study divides

purchase intentions into Intention to Buy Online and Intention to Buy Offline. The positive correlation between attitude toward online shopping and Intention to Buy Online has been widely recognized by scholars.

2.2 Research Tool

This paper analyzed the statistical results by SPSS and AMOS.

2.3 Data Collection

In this questionnaire survey, the distribution of questionnaires was achieved through the field survey channels and network channels and 400 questionnaires were expected to be issued. In this sample survey, the main purpose of the survey is to understand consumers' preferences over the purchase channels for Xingren Coix seed. In order to better understand the behavior of consumers in choosing the channels for buying Xingren Coix seed, we chose online survey and offline survey. For online channel survey, the subjects were some of the consumers who had bought Xingren Coix seed. For online and offline channels, the survey sites for Xingren Coixseed in Xingyi city include point of sale, farmers' market, small supermarkets. We also chose more consumers who had bought Xingren Coix seed for survey. As a result, among the study subjects, the proportion of consumers who have bought Xingren Coix seed is higher.

A total of 450 questionnaires were distributed and 409 valid questionnaires were recovery Next, this research will use the data analysis software SPSS and AMOS to analyze the data collected by the questionnaires.

2.4 Data Analysis

2.4.1 Reliability Analysis

Reliability is an important index to evaluate the quality of the questionnaire, which reflects the stability and consistency of the measurement methods. Reliability refers to the reliability of conceptual measurement, that is, whether the selected measuring tool is stable or not. There are four basic types of reliability: split half reliability, retest reliability, α reliability (Cronbach Alpha) and constructive reliability. Among them, the most commonly used method to test reliability is to use Cronbach Alpha coefficient. In this study, α reliability was used to test the reliability of the scale, and its value was between 0 and 1. The larger the coefficient is, the higher the correlation of each observed variable of the potential variable is, and the higher the degree of internal consistency is. Nunnally (1978) believed that $\alpha > 0.9$ means very good reliability; $0.7 < \alpha < 0.9$ indicates high reliability; $0.35 < \alpha < 0.7$ indicates medium reliability. Cai Wen (2010) points outed that in the field of social sciences, there is a general rule about reliability: the Cronbach Alpha coefficient of a scale is acceptable as long as it is greater than 0.6; if it is greater than 0. 7, the result is better.

2.4.2 Validity Analysis

Validity refers to the extent to which the required or behavioral traits that can be measured by the set measurement tool can be tested. There are many indexes to evaluate the validity of the scale, including content validity, standard validity and construction validity. The content validity mainly measures the representativeness and appropriateness of the content of the scale. The validity of the standard refers to the degree of correlation between the results of the test and the external standard of the measured concept. The high correlation indicates that the validity of the standard is high. The construction validity is mainly used to measure whether the scale can really measure the variables to be measured.

In this study, exploratory factor analysis was used to analyze the construction

reliability of each scale of the formal questionnaire. The purpose of exploratory factor analysis is to find some common attribute in messy data. In order to carry out exploratory factor analysis, it is necessary to carry out batterite spherical test to confirm whether the data can be used for factor analysis. The evaluation criterion is that KMO must be greater than 0.5.Moreover, the closer it is to 1, the more suitable it is for factor analysis.

2.4.3 Test of General Data Hypothesis

This paper used a structural equation model to conduct an empirical test of the channel selection model for the purchase of Xingren Coix seed purchase, that is, to have an empirical test of 12 specific hypotheses. First, the goodness-of-fit test of the research model was performed using confirmatory factor analysis. Confirmatory factor analysis was mainly used to verify the relationship between latent variables and observed variables, to verify the rationality of the theoretical basis of the model, to verify the validity of the model structure and to make corresponding corrections. In doing this, a basis was provided for the analysis of the structural equation model.The indicators of the goodness of fit of the evaluation result equation model are: the ratio of the chi-square to the degree of freedomx2/df, Goodness of Fit Index(GFI), Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)、Comparative Fit Index(CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and so forth. When the structural equation model is very reasonable, these parameters should meet the following requirements: (1) It is generally considered thax2 / df≤3, and the maximum cannot exceed 5; (2) It is generally thought that GFI> 0.9 and AGFI> 0.9. This shows that the model and the data have a higher degree of fit, but GFI and AGFI greater than 0.8 are acceptable; (3)-Generally speaking, CFI> 0.9 indicates that the model and the data have a high degree of fit; (4) It is generally believed that 0.05 <RMSEA <0.08, indicating that the fit is better. Being greater than 0.1 indicates that the fit is poor.

3. Results

3.1 Data Collection Results

The basic information of the sample in this survey is as follows: (3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5)

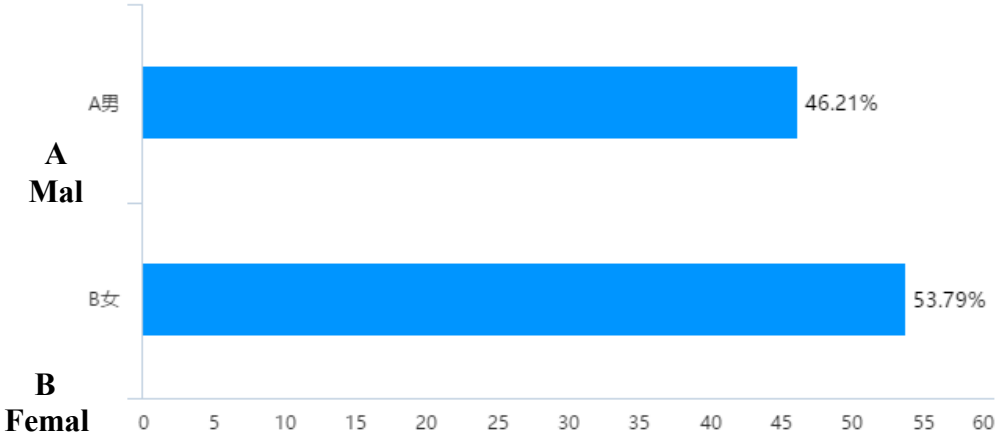


Figure 3-1 Gender distribution

It can be seen from the above figure that 46.21% of the total is male, 53.79% of the totalis female in all 409 questionnaires. It can be seen from the larger proportion that women paid more attention to coix seeds than men.

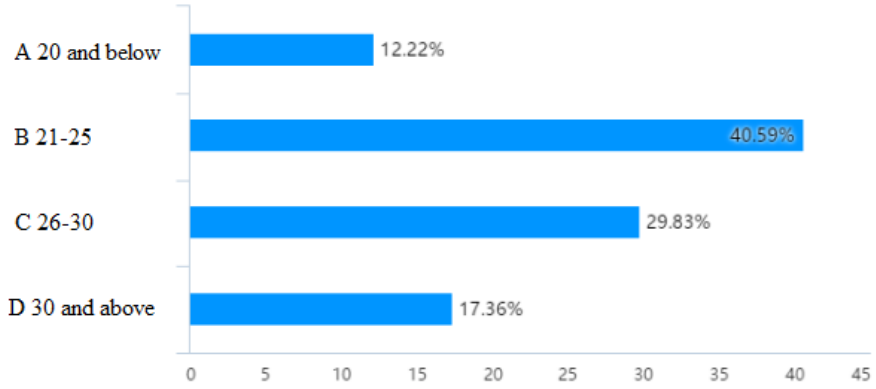


Figure 3-2 Age distribution

It can be seen from the figure that the proportion of the sample's age distribution over the age of 20 is 87.78%. The people in this age group are more independent with economy, and there are more opportunities for buying coix seeds.

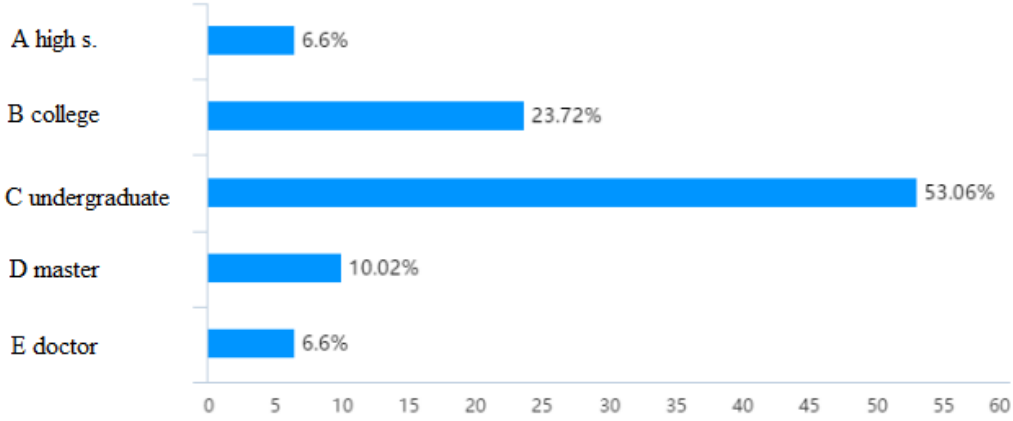


Figure 3-3 Distribution of educational background

It can be seen that education distribution in this survey, high school accounted for 6.6%, college accounted for 23.72%, undergraduate accounted for 53.06%, master accounted for 10.02%, and doctoral education accounted for 6.6%

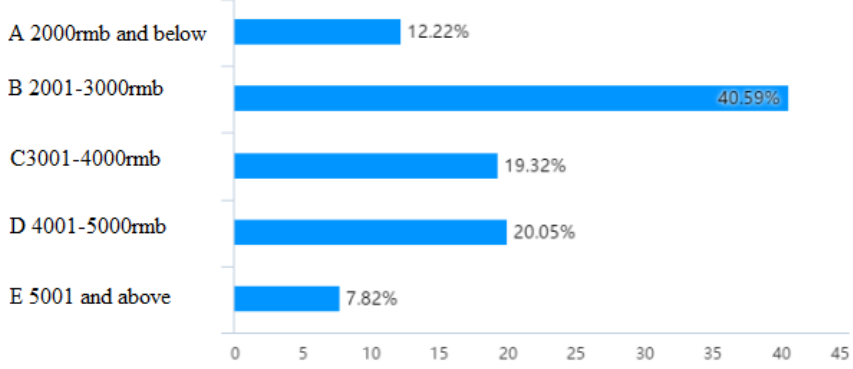


Figure 3-4 Income distribution

The group with the largest number of coix seeds purchasing is in group of 2001-3000 RMB, accounting for 40.59% of the total survey. This is because the price of coix seeds is low and it is a civilian agricultural product.

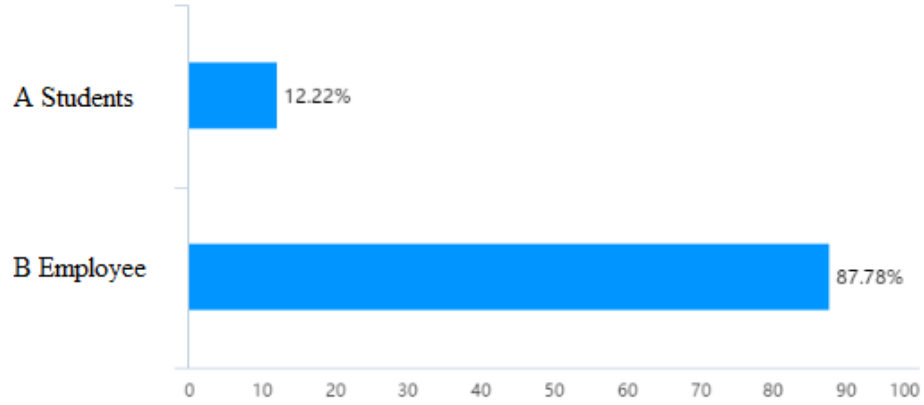


Figure 3-5 Occupational distribution

Among the coix seeds purchasers, the proportion of students is 12.22%, and the proportion of employees is 87.78%. This shows that there are more opportunities for employees to buy coix seeds.

In addition to the basic information of the sample, the following table is the selection of different factors by the people participating in the sampling survey.

Table 3-1 Distribution of questionnaire selection

Title\Options	Strongly disagree	Disagree	Normal	Agree	Strongly agree
A1: Online purchase of Xingren Coix seed is time-saving	27(6.6%)	44(10.76%)	131(32.03%)	126(30.81%)	81(19.8%)
A2: Online purchase of Xingren Coix seed is very convenient	31(7.58%)	40(9.78%)	161(39.36%)	80(19.56%)	97(23.72%)
B1: Online purchase allows for easy liaison with the supplier	48(11.74%)	37(9.05%)	122(29.83%)	113(27.63%)	89(21.76%)
B2: Online purchase	38(9.29%)	39(9.54%)	116(28.36%)	83(20.29%)	133(32.52%)

allows for very easy cancellation of an order					
B3: The subscription procedure for online purchase is very easy	53(12.96%)	30(7.33%)	127(31.05%)	101(24.69%)	98(23.96%)
C1: There are multiple uncertainties in online purchase	126(30.81%)	74(18.09%)	118(28.85%)	38(9.29%)	53(12.96%)
C2: There are multiple risks in online purchase	97(23.72%)	111(27.14%)	127(31.05%)	41(10.02%)	33(8.07%)
C3: The shops for online shopping has a low reputation	125(30.56%)	72(17.6%)	148(36.19%)	22(5.38%)	42(10.27%)
E1: For the majority of people significant to me, they think I should buy it online	52(12.71%)	41(10.02%)	125(30.56%)	88(21.52%)	103(25.18%)
E2: As far as I know, many people around me choose to buy it online	48(11.74%)	21(5.13%)	163(39.85%)	104(25.43%)	73(17.85%)

F1: In buying Xingren Coix seed, one chooses to buy it online	28(6.85%)	46(11.25%)	138(33.74%)	63(15.4%)	134(32.76%)
F2: In buying Xingren Coix seed, the first choice is online purchase	53(12.96%)	47(11.49%)	94(22.98%)	136(33.25%)	79(19.32%)
F3: When a friend buys Xingren Coix seed, he/she recommends online purchase	46(11.25%)	47(11.49%)	129(31.54%)	105(25.67%)	82(20.05%)
G1: In buying Xingren Coix seed, one will choose to buy it offline	83(20.29%)	125(30.56%)	129(31.54%)	33(8.07%)	39(9.54%)
G2: In buying Xingren Coix seed , the first choice is offline purchase	87(21.27%)	102(24.94%)	154(37.65%)	20(4.89%)	46(11.25%)
G3: When a friend buys Xingren Coix seed, he/she recommen	85(20.78%)	122(29.83%)	107(26.16%)	69(16.87%)	26(6.36%)

ds offline purchase					
H1: It is wise to buy Xingren Coix seed online	37(9.05%)	49(11.98%)	136(33.25%)	108(26.41%)	79(19.32%)
H2: It is not wise to buy Xingren Coix seed online	115(28.12%)	100(24.45%)	120(29.34%)	26(6.36%)	48(11.74%)
Subtotal	1179(16.01%)	1147(15.58%)	2345(31.85%)	1356(18.42%)	1335(18.13%)

3.2 Reliability Analysis of General Data

Cronbach's Alpha coefficient is a measure of reliability we often use. It refers to the degree of agreement between different items in a certain dimension. We usually report Cronbach's Alpha coefficient to indicate the reliability of our questionnaire. The reference standards for the reliability of the questionnaire are shown in Table 3-2:

Table 3-2 Reliability coefficient standard

Alpha value	Standard
Cronbach’s a<=0.3	Untrustworthy
0.3< Cronbach’s a<=0.4	Barely credible
0.4< Cronbach’s a<=0.5	Slightly credible
0.5< Cronbach’s a<=0.7	Credible
0.7< Cronbach’s a<=0.9	Very credible
Cronbach’s a>0.9	Most credible

Analysis of the reliability of the questionnaire, the results are shown in Table 3-3：

Table 3-3 Reliability statistics

	Cronbach's Alpha	Variables
Total	0.856	18
Perceived Usefulness	0.845	2
Perceived Ease of Use	0.935	3
Perceived Risk	0.897	3
Network subjective norm	0.928	2

	Cronbach's Alpha	Variables
Intention to Buy Online	0.793	3
Intention to Buy Offline	0.964	3
Attitude toward Online Shopping	0.827	2

From the results of Table 4-3, it can be seen that the Cronbach's Alpha value of the questionnaire is 0.856, indicating that the reliability of the questionnaire is very good, reaching a very credible level. The further reliability analysis values of the seven dimensions of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Network subjective norm, Intention to Buy Online, Intention to Buy Offline, Attitude toward Online Shopping and all their Cronbach's Alpha values Cronbach's Alpha are all greater than 0.7, which has reached a very credible level. Therefore, it can be considered that the results obtained in the information questionnaire survey on Xingren Coix seed sales locations and consumers' shopping intentions are highly reliable

3.3 Validity Analysis of General Data

Validity refers to the consistency of the test score and the characteristics you want to measure. In other words, whether the test score truly reflects the characteristics it wants to measure. The KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) test statistic is an index used to compare simple correlation coefficients and partial correlation coefficients between variables. KMO statistics are between 0 and 1. When the sum of squares of simple correlation coefficients among all variables is much larger than the sum of squares of partial correlation coefficients, the KMO value is close to 1. The closer the KMO value is to 1, the stronger the correlation between the variables, that is, the test score can truly reflect the characteristics you want to measure. In general, the KMO value is greater than 0.6, indicating the validity of the questionnaire.

This article conducted a confirmatory factor analysis of 18 items in seven areas, including perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, subjective norms, online purchase intentions, offline purchase intentions, and online shopping attitudes. The results are shown in Table 3-4. The KMO value of the overall validity analysis of the questionnaire is 0.935, the Bartlett value is 3011.9959, and the corresponding significance value is 0.000, indicating that the overall validity of the questionnaire is very good. Verified factor analysis involving 18 items in seven dimensions, including perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, subjective norms, online purchase intentions, offline purchase intentions, online shopping attitudes, and A1 and A2 variables The load factor is 0.856 and 0.829 respectively. The AVE of the perceived useful dimension is 0.71, and the CR value is 0.830, indicating that the perceived useful dimension has good aggregation and discriminant validity. The load factors of the three variables B1, B2, and B3 are 0.801, 0.890, and 0.826, the AVE of the perceived usability dimension is 0.705, and the CR value is 0.878, indicating that the total validity and discriminative validity of the perceived variables are easy to use Not bad; the load factors of the three variables C1, C2 and C3 are 0.830, 0.841 and 0.862 respectively, the AVE of the perceived ease of use dimension is 0.713, and the CR value is 0.882, indicating that the aggregated and differentiated effectiveness of the variable and

perceived risk dimensions Good; the load factors of the two variables E1 and E2 are 0.975, respectively. Is 0.947, the AVE of the perceived useful dimension is 0.830, and the CR value is 0.907, indicating that the overall validity and discriminative validity of the subjective normative dimension are good; the load factors of the three variables F1, F2, and F3 are 0.835, 0.828, and 0.884, the AVE of the perceived usability dimension is 0.828, and the CR value is 0.884, indicating that this dimension of overall effectiveness and discriminative effectiveness of online purchase intention is good; the load factors of the three variables G1, G2, and G3 are respectively 0.891, 0.845 and 0.908, the offline purchase intention dimension has an AVE of 0.778 and a CR value of 0.913, indicating that the offline purchase intention dimension has good overall validity and discriminability effectiveness. The load factors of the two variables H1 and H2 are 0.860, 0.863, the AVE of the perceived useful dimension is 0.742, and the CR value is 0.852, indicating that the aggregation validity and differentiation validity of the shopping attitude in this dimension are both good. In summary, the validity of the questionnaire is good.

Table 3-4 Summary table of confirmatory factor analysis

variable	Factor	Average value	Standard deviation	Load factor	AVE	CR
Perceived Usefulness	A1	3.92	0.774	0.856	0.71	0.830
	A2	3.62	0.886	0.829		
Perceived Ease of Use	B1	3.05	1.046	0.801	0.705	0.878
	B2	3.18	1.078	0.890		
	B3	3.39	1.283	0.826		
Perceived Risk	C1	3.57	1.109	0.830	0.713	0.882
	C2	3.55	1.040	0.841		
	C3	3.65	1.104	0.862		
Network subjective norm	E1	3.58	0.975	0.857	0.830	0.907
	E2	3.49	0.947	0.962		
Intention to Buy Online	F1	3.67	0.914	0.835	0.828	0.884
	F2	3.76	0.934	0.828		
	F3	3.54	0.977	0.884		
Intention to Buy Offline	G1	3.02	1.273	0.891	0.778	0.913
	G2	3.16	1.284	0.845		
	G3	3.32	1.038	0.908		
Attitude toward Online Shopping	H1	3.80	0.992	0.860	0.742	0.852
	H2	3.52	1.146	0.863		
KMO=0.935, Bartlett=3011.959,sig=0.000						

3.4 Test of General Data Hypothesis

In this study, the structural equation model is used to test the channel selection model for the purchase of the Xingren Coix seed. In other words, the empirical test of 9 specific hypotheses in section 2.3 of this paper was conducted. This paper used

confirmatory factor analysis to test the goodness of fit of the elaborate model. Confirmatory factor analysis was mainly used to verify the relationship between latent variables and observed variables, to test the rationality of the theoretical foundation of the model and to test the validity of the model structure.

A s mentioned above, when the structural equation model is very reasonable, these parameters should meet the following requirements: (1) It is generally considered tha x2 / df ≤ 3, and the maximum cannot exceed 5; (2) It is generally thought that GFI> 0.9 and AGFI> 0.9. This shows that the model and the data have a higher degree of fit, but GFI and AGFI greater than 0.8 are acceptable; (3)-Generally speaking, CFI> 0.9 indicates that the model and the data have a high degree of fit; (4) It is generally believed that 0.05 <RMSEA <0.08, indicating that the fit is better. The value of being greater than 0.1 indicates a poor fit.

It can be known through the results of model analysis, (see Table 4-5 for details)

Table 3-5 Model analysis results

x^2 / df	RMSE	GFI	AGFI	CFI
4.127	0.071	0.959	0.983	0.932

In the analysis results, x2 / df = 4.127, although the optimal condition x2 / df≤3 is not met, but there is still a certain gap from the maximum value of 5, so it can be accepted. GFI = 0.959, AGFI = 0.983, CFI = 0.932, RMSE = 0.071. All meet the above conditions. So the model should be accepted.

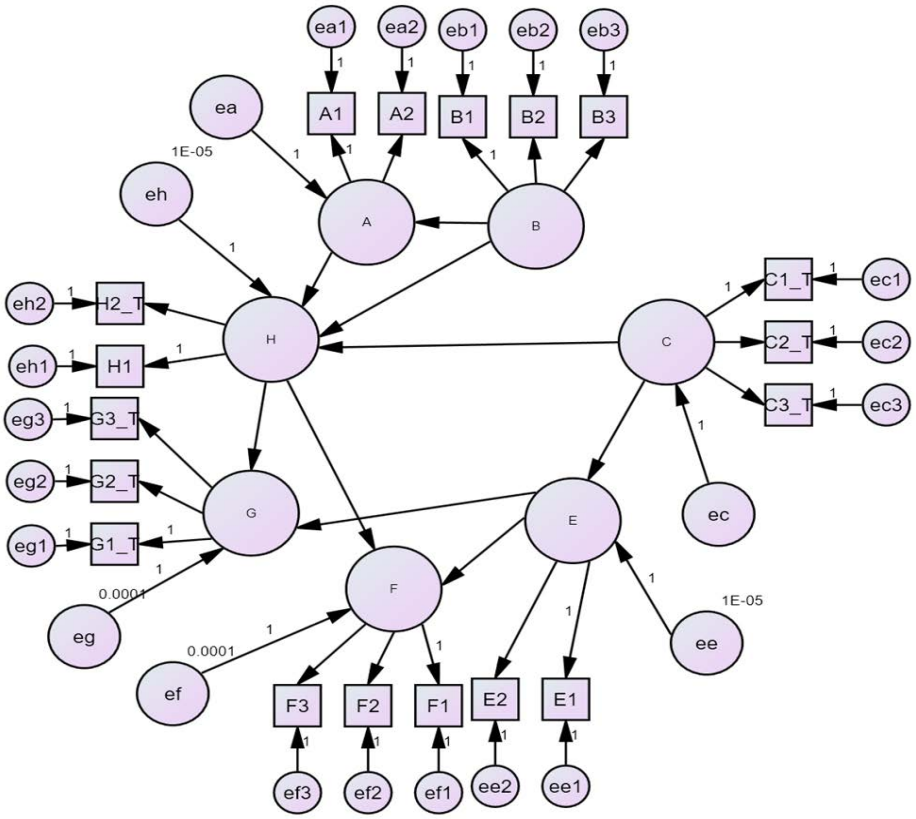


Figure 3-6: The structural equation model

However, the pathway coefficients in Figure 3-6 cannot determine whether the research hypotheses can pass the test. For the specific hypothesis test results, see Table 3-6.□

Table 3-6: The test of the hypothesized structural equation model

Hypothesized pathway	Relation	Standard coefficient pathway	T value	P value	Result
Perceived Ease of Use ->Perceived Usefulness	+	0.96	13.768	***	Accepted
Perceived Ease of Use ->Attitude toward Online Shopping	+	0.77	2.47	***	Accepted
Perceived Usefulness ->Attitude toward Online Shopping	+	0.14	0.473	0.636	Refused
Perceived Risk ->Attitude toward Online Shopping	-	0.43	4.111	***	Accepted
Perceived Risk ->network subjective norm	-	0.98	18.28	***	Accepted
Attitude toward Online Shopping ->Intention to Buy Online	+	0.56	6.614	***	Accepted
network subjective norm ->Intention to Buy Online	+	0.62	5.896	***	Accepted
network subjective norm ->Intention to Buy Offline	-	0.06	0.439	0.661	Refused
Attitude toward Online Shopping ->Intention to Buy Offline	-	0.97	7.87	***	Accepted

（where *** means P < 0.001）

It can be seen from the table that when the significance level is 0.001, the conclusion is:

(1) Perceived Ease of Use can positively affect Perceived Usefulness

(2) Perceived Ease of Use can positively affect Attitude toward Online Shopping

(3) Attitude toward Online Shopping can positively affect Intention to Buy Online

(4) Online shopping subjective norm can positively influence Intention to Buy Online

(5) Attitude toward Online Shopping can negatively affect Intention to Buy Offline,

(6) Perceived Risk can negatively affect the network subjective norm,

(7) Perceived Risk can negatively affect Attitude toward Online Shopping. □

(8) Perceived Usefulness cannot have a positive or negative impact on Attitude toward Online Shopping

(9) Network subjective norm will not have a positive or negative impact on Intention to Buy Offline.

Through the test above, the final conceptual model for this study is given as below:

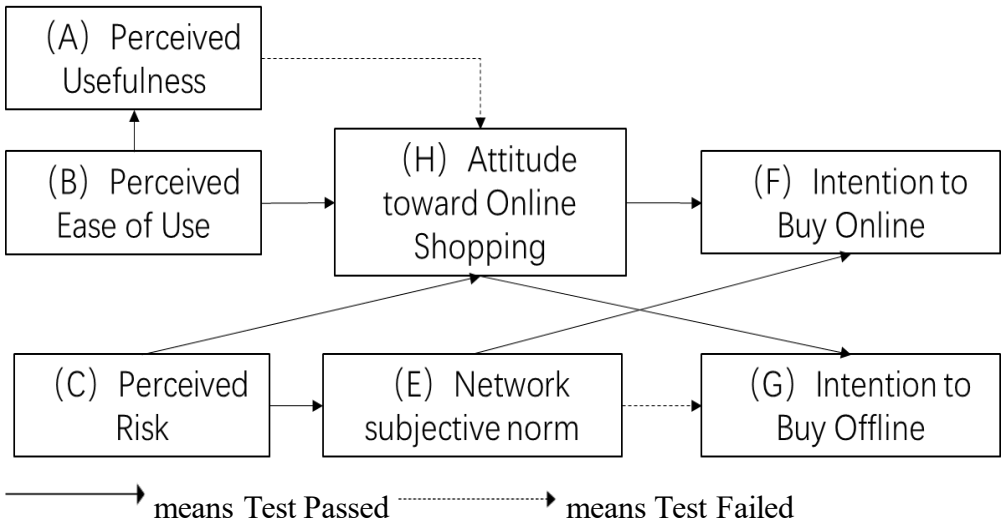


Figure 3-7: The model for the final channel selection study

4. Discussion and Conclusion

4.1 Conclusion

Through the empirical test of the established model for channel selection behavior of consumers when purchasing Coix seed, the following conclusions are drawn:

(1) Perceived Ease of Use can positively affect Perceived Usefulness

(2) Perceived Ease of Use can positively affect Attitude toward Online Shopping

(3) Attitude toward Online Shopping can positively affect Intention to Buy Online

(4) Online shopping subjective norm can positively influence Intention to Buy Online

(5) Attitude toward Online Shopping can negatively affect Intention to Buy Offline,

(6) Perceived Risk can negatively affect the network subjective norm,

(7) Perceived Risk can negatively affect Attitude toward Online Shopping. □

(8) Perceived Usefulness cannot have a positive or negative impact on Attitude toward Online Shopping

(9) Network subjective norm will not have a positive or negative impact on Intention to Buy Offline.In conclusion (1) (2) (8), it can be seen that perceived ease of use can positively affect perceived usefulness and online shopping attitudes, but perceived usefulness cannot positively affect perceived usefulness.

In the study of Chen Jixing (2009), it is also concluded that the ease of use of perception can positively affect the usefulness of perception, which is consistent with the conclusion of this article.

In the study of Jing Miao, and Zhou Ying. (2005), it is believed that perceptual factors can affect consumers 'behavioral attitudes, but in this study, perceptual usefulness cannot affect consumers' online shopping attitudes. The reason why the perception of ease of use can positively affect online shopping may be that the purchase of barley rice by placing an order online eliminates the process of consumers going to the market by themselves and can complete the purchase process conveniently and quickly. The reason why the perception of usefulness cannot affect the attitude of online shopping may be because the location of this survey was selected in the production area of barley rice. Compared with waiting for logistics distribution, it is faster to go to the market or other sales points to obtain barley rice by purchasing. Therefore, perception of

usefulness cannot affect online shopping attitudes.

In conclusion (6) (7), it is concluded that the impact of perceived risk on the subjective norms of online and online shopping attitudes is negative. The research of Paul.A and Pavlou (2003) also mentioned that perceived risk will negatively affect consumers' subjective attitudes (in this paper, corresponding to online subjective norms and online shopping attitudes). This shows that consumers are more inclined to minimize perceived risk when making decisions.

In conclusion (3) (5), it can be concluded that online shopping attitudes can positively affect online purchase intentions and negatively affect offline purchase intentions. This is contrary to the conclusion of Yang et al. (2007). When Yang et al. Studied the purchase of university licensed products, he concluded that the online shopping attitude is positively affecting the practical results of offline purchase intentions. This may be the reason for studying the product type.

The conclusion drawn in conclusion (4) (9) is that the subjective norms of online shopping can positively affect online purchase intentions, but not offline purchase intentions. In the research of Shang Shuohui (2010), the subjective norms of online shopping can positively affect online purchase intentions and negatively affect offline purchase intentions. However, no specific product was selected as the research object in its research. The reason for this difference may also be the reason for studying the type of product.

4.2 Discussion

The management implication behind these conclusions is as below: Perceived Ease of Use can positively affect Attitude toward Online Shopping, while maintaining an active Attitude toward Online Shopping can also promote the occurrence of consumers' online purchasing behavior. Therefore, it is very important for online retailers to do a good job in website construction, so that consumers can actually perceive the usability of online purchasing. For example, online retailers can design the website interface in a clear, easy-to-understand way and update online purchase evaluation from time to time, so that consumers can learn the latest post-purchase evaluation information and develop mutual trust with consumers.

Perceived Risk can negatively affect the Attitude toward Online Shopping and online shopping subjective norm. However, Attitude toward Online Shopping and online shopping subjective norm can positively affect online shopping intention, so online retailers need to take measures to reduce consumers' percentage risk. These measures include: ensuring the quality of products; providing timely and reliable transaction information; ensuring the safety of transaction funds and the confidentiality of customer information; ensuring that consumuers can return the products as quickly as possible when they are not satisfied with the products they buy. Off-line retailers should ensure high-quality service and strive to form a good reputation. In addition, offline retailers can broaden their sales channels, open up more online sales channels, and realize the complementary advantages of online and offline channels.

Attitude toward Online Shopping and online shopping subjective norm can both have a positive impact on Intention to Buy Online and on the other hand, they can both have a negative impact on Intention to Buy Offline. Therefore, online/offline retailers should provide good quality services, such as timely delivery and effective return of goods, so as to truly satisfy consumers. Online retailers should know the online post-purchase evaluation of consumers in a timely manner. For those lower evaluations, they should

know the reasons in detail in order to improve in the future. Off-line retailers can regularly conduct a prize-winning survey of consumers who purchase products to find out which services satisfy consumers and which services fail to do so. More efforts should be focused on improving those services that fail to satisfy consumers.

References

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 278.

Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a coirparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.

Hill, R. J. . (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. by martin fishbein; icek ajzen. philosophy & rhetoric, 41(4), 842-844.

Nunnally, J, & McGrawHill New. (1978). Psychometric theory: ny. my publications.

Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. M. E. Sharpe, Inc. 7(3), 101-134.

Viswanath, V. & Fred, D. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204.

Yang, S. J., Park, J. K. & Park, J. (2007). Consumers' channel choice for university-licensed products: Exploring factors of consumer acceptance with social identification. Journal of Retailing & Consumer Services, 14(3), 165-174.

张楠, 郭迅华, & 陈国青. (2007). 信息技术初期接受扩展模型及其实证研究. 系统工程理论与实践(09), 125-132.

杨晓梅(2009).技术接受模型在中国 C2C 电子商务网站中的研究[J].情报科学, 2009,27(2): 297-300.

陈吉星. (2009). *基于 TAM 的消费者网上购买行为研究*. (Doctoral dissertation, 贵州大学,56-58.

安诗芳, & 万江平. (2007). 基于 tam 的网上购物意向综合模型%tam based online shopping motivation integrated model. 情报杂志, 026(005), 52-55.

井淼, & 周颖. (2005). 基于 tam 模型和感知风险的消费者网上购买行为研究. 上海管理科学(05), 7-9.

尚烁徽. (2010). *基于TAM模型和感知风险的消费者网上购物行为研究*. (Doctoral dissertation, 上海交通大学). 59-61.

程华, & 宝贡敏. (2003). 网上购物意向决定因素的实证研究. 数量经济技术经济研究(11), 152-155.

李东进, 吴波, & 武瑞娟. (2009). The model of the purchase intention of china's consumers%中国消费者购买意向模型——对 fishbein 合理行为模型的修正. 管理世界, 000(001), 121-129,161.

蔡文. (2011). *渠道关系治理方式对农户行为影响机理研究*. 上海财经大学出版社.

A Study of Intention to Buy Chinese Traditional Clothing Under New Media—A Case of Modern Hanfu

Qi Dong1,

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
274342603@qq.com,

Abstract

The traditional Chinese clothing represented by modern Hanfu has attracted more attention from the younger generation. New media has further promoted the spread of traditional culture due to its real-time, interactive, and social characteristics. With the spread of film and television media and the promotion of cultural enterprises, more consumers are willing to wear modern Hanfu in public. Therefore, studying the purchase intention of modern Hanfu has a certain practical significance. Based on the Howard-Xiesi model, a modern Hanfu purchase model is proposed. A questionnaire survey on Hanfu and other modern Hanfu consumer groups was conducted, and SPSS was used to perform descriptive statistical analysis, reliability, validity analysis, correlation analysis and regression analysis on the obtained data. To demonstrate the validity of models and hypotheses, and draw conclusions for relevant industry marketing and brand promotion and to provide certain suggestions.

Keywords: new media, Chinese traditional clothing, modern Hanfu purchase intention

1. Introduction

New media is unique in the field of information dissemination due to its real-time, interactive, social and other characteristics, and is becoming accepted by a larger audience. The popularity of new media has not only brought about renewal and tremendous changes in the field of communication, but has also expanded its influence to all aspects of political, economic, commercial and social life. New technologies represented by Internet technology, big data, cloud computing, Internet of Things, artificial intelligence, etc, are widely used in the cultural field, and profoundly affect the cultural industry structure reform and cultural format update. The rapid development of new media technologies, through a broad market and influence, has spawned a variety of new media forms, changed the traditional apparel industry's organizational structure and industrial processes, promoted the overall upgrade of the apparel industry, and created new type of clothing and profit models. In terms of product and service information, new media spreads faster and more accurately, and the new media itself has richer interactive functions. Therefore, when consumers buy products, they can trust the information released by the new media more. Sex, informational visual effects, and the utility and intake of media have a positive impact on consumers ' buying behavior.

The CPC Central Committee and State Council in 2017 Nian 1 Yue 25 SSE issued the " Opinions on the Implementation of Chinese traditional cultural heritage development project" twelve stressed and develop practice- oriented, demand and supply, the combination of form and content to better integrate the connotation of Chinese excellent traditional culture into all aspects of production and life. The era of new media has brought cultural exchanges to normalization and daily life. The media is operating in new ways. On the one hand, it provides people with a globally shared space for communication. On the other hand, it is using the nostalgia of reviving local culture to meet local needs.

2. Theories, concepts, and previous studies

1. The concept of new media

The concept of "new media" can be traced back to as early as 1967. P. Goldmark, director of the CBS Technology Institute of the United States, published a plan for the development of electronic video (EVR) products. The "electronic video" is called "New Media" in the plan, and the concept of new media was born.

At present, domestic and foreign scholars have conducted a lot of research on new media theory. Scholars have explained the meaning of new media from different perspectives based on their own research. Due to the continuous update and development of new media technologies and methods, academic circles have not formed a unified concept. In recent years, scholars' research on this item has shifted from exploring new media concepts in the past to studying the types, backgrounds, and influences of new media. The following is an explanation of the concept and background of new media by different scholars. Kuang (2008) analyzed new media from four perspectives: "new media" is a relative concept, "digitalization" and "interactivity" are the fundamental characteristics of new media; its connotation will vary with the advancement of media technology Development; the "new" of new media should be based on international standards; the broad concept of new media . Wei and

Ding (2013) analyzed the change of media concept, audience concept and communication process concept in the new media era from the perspective of social communication, and believed that “new media” is a historical, relative and fluid concept. There are different explanations at different stages of social development . Terry (2019) believes that as networked computers and digital technologies become more extensive, it is necessary to study the use environment of new media and the impact of social culture with a broader perspective, Gong and others (2019) made a relatively objective definition of new media from the two dimensions of time and technology in the book "Introduction to New Media". They compared the time and historical concepts of new and old media from the time dimension, and introduced the influence of the transformation of media technology and the development of the information age on the new media concept. Through the technical dimension, the current new media refers to a series of tools or means that provide information services to audiences based on emerging technologies such as digital technology, Internet technology, mobile communication technology, artificial intelligence technology, etc.

2. The impact of new media on the apparel industry

The emerging media environment has accelerated the spread of apparel culture. The development of new media technologies has brought huge advantages for companies that pay attention to the external market environment and consumer needs, thereby changing the traditional marketing strategies of apparel companies. Chen and Zhou (2014) found that apparel companies integrating brand culture, brand personality value and other communication content through new media can better enable consumers to perceive the core value of the brand and drive consumers' purchasing power. The integration of online and offline resources will also optimize the resource allocation of clothing brands. At the same time, they also pointed out that new media marketing is prone to negative brand reputation in terms of transaction safety, product copy authenticity and product quality. Fan (2019) believes that the promotion of new media technology reduces the asymmetry of product information, promotes the transformation and upgrading of the industry in the research of new media on the transformation of traditional apparel enterprise management methods, and the development of information platforms improves the accuracy of market positioning , While also reducing the cost of information transfer. Li (2012) showed that the development of new media has promoted the continuation of the apparel industry chain, and has also become a link to promote the upgrading of related industrial structures. The integration of new and old media has promoted the development of online and offline models, and has nurtured new business situations from the Internet and created new clothing types and profit models.

Under the influence of the new media environment, the diversification of communication subjects has influenced the development trend of clothing brands. The user's demand for interactive services and interactive consumption has made apparel companies pay more attention to integrated content. The use of new media promotes the depth and breadth of the integration of brand information, more easily spreads cultural creativity and personalized services to consumer audiences, and increases brand influence. Yang (2014) believes that the development of new media technology has made apparel brand communication from popularization to diversification. The emergence of interactive media has accelerated the depth of apparel brand communication. Apparel brands have diversified the forms of communication through

new media and apparel brand communication. The main body is more diversified. The new media industry has important strategic significance for the creation and dissemination of apparel brands. Su and Chen (2014), took online fashion communication as the research object, from the dimensions of manufacturing fashion and communication subjects, the reliability of leading fashion and communication content, and other perspectives analyze the functions of fashion media for the manufacture, guidance, carrying, promotion and criticism of fashion culture from the perspective of new media. Zhang (2017) took the spread of apparel brands on the WeChat public platform as an example in the new media era, analyzed the enhancement of brand information transmission and public platform services by the communication function, and summarized the interaction of the public goods platform with consumers and information. Attraction, the convenience of online services, the accuracy and coverage of advertising in the circle of friends have a greater impact.

3. Related Research on Clothing Purchase Intention

Liu (2004) believes that consumer behavior is determined by a variety of potential factors. These factors include consumers 'respective physiological, sensory and cultural desires (needs and desires), as well as consumers' consumer psychology, cultural level, personality characteristics, temperament connotation, aesthetic tendencies, value orientation, purchasing behavior habits Lifestyle content such as its model and economic support. When consumers buy clothing, their purchase intention is affected by many factors. Paul Frijtersc (1997) once pointed out that the reason for endless fashion is that consumers want to express their identity and status through fashion. Lin (2007) research shows that the Fishbein model is suitable for brand apparel consumption research and that three personality characteristics of values, materialism, and shows that consumers with different lifestyle types and different attitudes towards consumption have differences in the consumption behavior of Chinese clothing. Wu (2014) selects individual psychology, product attributes and store attributes as the factors that affect the consumption of advanced custom menswear to study consumer behavior, uses factor analysis to identify the component categories of the research model, and clusters consumers. Ouyang Wenjing and Feng Jiao (2013) established a perception-based purchase model based on the impression dimension by comparing the differences in consumers 'willingness to purchase in physical and online stores, and for different characteristics of online and offline consumption. Wang (2007) uses high-end dresses as the research category, conducts questionnaire design and research on product factors and demographic variables, analyzes the effects of product factors and demographic variables on consumers' purchasing behavior, and obtains the consumption characteristics and which performed.

It can be seen that clothing purchase intention is not only affected by stimulating factors (product stimulus, marketing stimulus, social stimulus, etc.), but also by factors derived from consumers themselves (gender, age, values, lifestyle, culture, economy, etc.) impact. Chinese traditional apparel purchase belongs to consumers 'personal characteristics and situational factors. Its own characteristics and the content transmitted will have a direct impact on consumers' purchase intentions, and will also affect consumers 'purchase intentions by affecting consumers' emotional responses.

4. S-O-R model

The S-O-R model was proposed by Mehrabian (1974) and Russell (1974) on the basis of environmental psychology in 1974. It was originally used to explain the impact

of the environment on human psychology and behavior; it was later introduced into the retail environment by Donovan and Rossiter to study the impact of offline stores on consumer response; in recent years, with the development of e-commerce, this model has also been expanded to the field of online sales.

The S-O-R model refers to the stimulus-body-behavior response and is used to interpret the relationship between external stimuli and behavioral responses. Later, scholars applied this model widely to consumers' purchasing behavior under the network environment. The S-O-R model is composed of three parts: antecedent variable, intermediary variable and output result. Among them, antecedent variable refers to the stimulus that environment brings to consumers, intermediary effect refers to the emotion of consumers, and output result refers to the consumer behavioral response. This article summarizes external stimulus factors as product factors, situational factors, and social factors, and internal factors as perceived value and perceived risk.

5. Research on Marketing of Modern Hanfu

With the continuous development of new media technology and the influence of costume television dramas, animations, ancient songs, etc., traditional costumes such as Hanfu have been turned into reality from books, film and television works, and their classic, novel and individual characteristics make people happy to consume. Modern Chinese Hanfu has been revived, and the audience has grown in scale. According to the "2018 Hanfu Consumer Group Report" released by Tmall, the number of people who bought Hanfu in 2018 increased by 92% year-on-year. "Post-95" is the main force for the purchase of Hanfu, almost half of the consumer group. Taobao's "2019 China Fashion Trend Report" shows that men and women have reached a consensus on "Hanfu". In the TOP10 fashion search keyword trend, "Hanfu" even ranks among the top three women's wear. The Hanfu garment industry has risen rapidly in recent years, and the industrialization of Hanfu has also become an important way to spread the Hanfu symbols. At present, the Hanfu industry has the characteristics of complete categories, various designs, and considerable sales. Some enterprises have formed their own cultural brands. The sales system has also begun to take shape, and online sales channels such as Tmall, Taobao, and JD.com provide a good platform for Chinese modern Hanfu lovers to choose and purchase. Wang Shengjian (2016) believes that the rapid development and rise of the Chinese economy has provided a material foundation for the modern Hanfu cultural revival; the global cultural exchange of Chinese and Western scholars' interpretation of the modern meaning of traditional Chinese culture provides us with a new look at the modern Chinese Hanfu culture. The comprehensive revival of Chinese traditional culture has led to the revival of modern Hanfu culture.

The emergence of new media has led to the rapid development of the marketing and promotion of Chinese modern Hanfu, and has laid a foundation for users, communication and platforms for the marketing of traditional Chinese clothing. Gao and Wang (2011) analyzed China's clothing culture and new media from a dialectical perspective. They believed that new media led to the spread of traditional cultural elements, and the use of Chinese elements by international fashion masters as an example emphasized the spread of Chinese clothing culture.-He Ning (2017) analyzed matters from the perspective of cultural consumption in the “post-80s” period, the purchase intention of cultural products is not only a pure spiritual pursuit, but an expression and construction of identity and value identification through the

consumption of cultural products Individual belonging and social status. Studies by Chen (2012) and others show that the personal characteristics of consumers, the spiritual characteristics of cultural products, and social group factors are the main factors that affect the purchase intention of cultural products. Xia (2019) used SWOT to analyze the advantages, disadvantages, opportunities and challenges of Hanfu's cultural development, and believed that the Hanfu industry has great room for development. New media technology should be used to promote and develop innovations to increase the recognition and acceptance of Hanfu.

3. Methods

This article studies the statistical analysis of survey data using SPSS 22.0. Through cross-analysis of consumer behavior indicators, chi-square test, independent sample t test, single factor analysis of variance, univariate linear regression analysis, etc., to understand consumers' purchasing behavior when buying Hanfu products.

1. Cross analysis

Cross analysis is a basic data analysis method used to analyze the relationship between two variables. The statistical analysis data is made into a two-dimensional cross table, and the variables with certain connections are set as row variables and column variables. The intersection of the two variables in the table is the variable value, and the relationship between the variables is reflected through the table. This is called the cross analysis method.

2. Chi-square inspection

The Chi-square test is a widely used hypothesis test method for counting data. It belongs to the category of non-parametric tests, mainly comparing the composition ratio of two or more sample rates) and the correlation analysis of two categorical variables. The basic idea is to compare the degree of agreement or goodness of fit between the theoretical frequency and the actual frequency. Its application in statistical inference of classified data includes: chi-square test for comparison of two rates or two constituent ratios; chi-square test for comparison of multiple rates or multiple constituent ratios and related analysis of classified data.

3. Independent sample t test

Independent sample t test means that the two samples are independent of each other and are not related. The two independent samples receive the same measurement. The main purpose is to analyze whether the mean of the two independent samples is significantly different.

4. One-way ANOVA

In the analysis of variance, we refer to a certain characteristic of the object to be investigated as the test index, and the conditions that affect the test index are called factors. The factors can be divided into two categories, and one category can be controlled by people (such as raw materials, equipment, education, Factors such as specialty); another type of factors that people cannot control (such as employee quality and opportunities). The factors discussed below refer to controllable factors. Each factor has several states to choose from, and each state that the factor can choose from is called the level of the factor. If only one factor changes in a test, it is called a single factor test; if more than one factor changes it is called a multi-factor test.

4. Results

Through the analysis of the behavior characteristics and influencing factors of Chinese traditional apparel consumers such as modern Hanfu, combined with the practical experience of the development of other apparel brands at home and abroad, in order to promote the sustainable development of Chinese modern Hanfu brands, the research starts from the perspective of marketing mix, put forward the following development suggestions for the managers and decision makers of traditional garment companies or brands such as Modern Hanfu.

First, enrich the product series

From the analysis of consumer characteristics, consumers' gender characteristics, age levels, occupational conditions and income all have a greater impact on the type of purchase, so it is necessary for brands to enrich the product line from the breadth and depth of the product portfolio. Therefore, the designers of traditional Chinese clothing brands should develop more Chinese clothing styles that can meet the needs of consumers on the basis of modern Hanfu, so that consumers can freely combine clothing categories. Secondly, from the analysis of gender and age, it is concluded that the consumers of modern Chinese Hanfu span all ages, and it is necessary for the development of niche products such as children's clothing and elderly Hanfu. In the consumer groups of different ages, we design old clothes, adult clothes, children's clothes and baby clothes; on the occasion of wearing, we can design dress styles such as dresses, regular clothes, home clothes, casual clothes, professional clothes; Matching, you can design jackets, shirts, gowns, skirts, pants, scarves and other categories. Only by deepening the breadth and depth of China Modern Hanfu's product portfolio can consumers' desire to purchase be strengthened, and the brand of China Modern Hanfu can develop and grow.

Second, broaden the design methods

At present, the consumer's aesthetic awareness of Hanfu and other traditional Chinese clothing is getting broader and broader. From the analysis of the impact of product factors, consumers pay more attention to the style, shape, fabric and pattern of traditional clothing. Lack of innovative design is a common problem of Chinese modern Hanfu brands. This requires brand designers of modern Chinese Hanfu to carry out design research from the perspective of inheriting and developing modern Chinese Hanfu. Styling, decorative techniques, and clothing fabrics are the three main characteristics of Chinese clothing that are different from Western clothing. How to turn Chinese traditional clothing design into Chinese style clothing with the concept of the new era requires designers to have the ability to understand Chinese traditional culture and have certain insights into international trends. In the future, innovation and breakthroughs should be made in product development.

Third, media promotion

In the current society, consumers do not have enough awareness of modern Chinese Hanfu. Brands should strengthen their contact with consumers to increase consumers' understanding of modern Hanfu and other traditional clothing. Chinese modern Hanfu brands can push content such as historical stories about traditional Chinese culture and the evolution of traditional Chinese clothing on new media platforms such as Weibo and WeChat public accounts, making consumers closer to traditional Chinese culture and bringing brands closer to guide consumers' aesthetic

orientation. The operation of the new media platform not only plays a publicity role, but also maintains consumer loyalty and builds a good image for the brand.

Fourth, strengthen cooperation with relevant intangible cultural heritage institutions

Through cooperation with relevant intangible cultural heritage institutions, Chinese modern Hanfu can be used as a carrier to inherit and promote intangible cultural heritage. In museums, exhibition halls of modern Hanfu and intangible cultural heritage can be set up to promote traditional Chinese cultural special clothing, and to carry out cultural promotion of modern Hanfu to further enhance the influence of social factors.

Fifth, experiential marketing

Adopting an experiential marketing model allows consumers to have close contact with traditional clothing such as Hanfu, so that consumers can integrate into the traditional cultural experience and stimulate their willingness to spread culture and make purchases.

5. Discussion and Conclusion

Chinese modern Hanfu brands can adopt prestigious price strategies and psychological price strategies. Prestige price strategy is to set high prices to foster prestige. High prices can only be accepted by people with higher economic strength or social status, and high prices, scarcity and even unique brand culture just cater to the needs of such consumer groups, which is also in line with the higher product prices in data analysis. The conclusion of higher purchase frequency. Psychological price strategy is to stimulate consumers' consumption motivation from the psychological reaction of consumers to achieve the purpose of promotion and overselling. For low-end and mid-range apparel, the strategies of mantissa pricing, discount pricing, and integer pricing can be adopted to cater to the psychology of pursuing cheapness of some consumers and promote the sales of products.

Different promotional methods will have different effects on the information collection and cognition of modern Chinese Hanfu, and consumers' willingness to buy Chinese modern Hanfu depends largely on the style, characteristics and symbolic meanings displayed by the clothing. Therefore, it is necessary to let more consumers know and understand the modern Chinese Hanfu brand through diversified promotional strategies.

References

Chen, H. & Liying, Z. (2018). The impact of new media marketing strategies on the communication of apparel brands . *Marketing strategi*es. (1): 84

Chengbo, G. (2019). *Introduction to New Media (Seventh Edition).* Beijing: China Radio, Film and Television Press,.2-3.

Fei, F. (2019). Research on the Transformation of Traditional Garment Enterprise Management Methods in the New Media Environment . *Chinese Business Review*. (12).135-137

Flu, T. (2019). *New Media 4.0* . Beijing: People's Daily Press, 2019. 4-6

Guo, Q. Z. (2019). China New Media Industry Development Report. China New Media Development Report, Beijing: *Social Sciences Literature Press*,.334-349.

Jian, R. & Wang, X. (2014).. New Trends and New Features of Domestic New Media Academic Research. *Friends of Editors*. 5: 60-64.

Kuang, W. (2008). Analysis of the concept of "new media". *International Press*, (6): 66-69.

Lei, N. (2014). *Big data-driven audience analysis and communication strategies in the new media environment*. Journalism University. 2: 129-132.

Li, N. (2012).*The all-round impact of new media on the apparel industry*. Modern.

Ling, D. (2012). Analysis of the psychological characteristics of the audience in the new media era .*News Communication*. November: 28.

Ming, Y.(2014). The status quo and strategy analysis of new media marketing of clothing brands. *Journal of Nanning Vocational and Technical College*. Vol.19 No.4.25-27

Nan, L.(2012) All-round impact of new media on the apparel industry . *Modern Communication.* (9):167-168

Qiong, Z.(2017). Research on Garment WeChat Marketing Communication in the New Media Era. *Economic Research Guide*. (6): 47-48

Wei, L. & Ding, F. (2013). On the Transformation of Communication Research in the New Media Era. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences Edition),* Volume 43, Number 4, 94-101.

A Study of the Influence of Construction Workers' Job Satisfaction on Construction Quality in Shandong

Wang Dongyao

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
wangyao169@126.com

Abstract

The purpose of this paper is to study the process and degree of the influence of job satisfaction on the construction quality by using the relevant theories of job satisfaction and the engineering construction quality, job satisfaction dimensions, working group four dimensions, and the basis of behavioral science related theory. Data were collected through questionnaires and the correlation of the theoretical model was tested by using SPSS23. The hypothesis was verified by regression analysis. The findings showed that the job satisfaction of the construction workers will cause adverse effect on construction quality such as frequent skiving, slacking, arbitrary construction and other unfavorable behaviors.

Keywords: job satisfaction, construction quality, construction worker

1. Introduction

Introduction and Problem Statement

With the deepening of China's reform and opening up and the continuous improvement of the socialist market economy system, the construction industry, as an important pillar of people's livelihood and the basic industry of the state, is driven by the deepening of China's reform and the continuous improvement of the market economy system, and has achieved effective high-speed development for a long period of time. After the international financial crisis in 2008, the construction industry slowed down but still contributed to the vigorous development of the national economy.

In 2018, China's construction enterprises (referring to qualified general contracting and professional contracting construction enterprises, excluding labor subcontracting construction enterprises, the same below) completed a total output value of 23.5 trillion yuan, up 9.9% year on year and accounting for 20% of the GDP of the year. Among them, the total output value of the construction industry in Shandong province reached 1.29 trillion yuan, accounting for 16.87% of the GDP of the province in that year. The output value of the construction industry was lower than the national average level.

By the end of 2018, there were 780 million people in employment, of which 55.63 million were employed in the construction industry, an increase of 264,000 people, or 0.5% over the previous year, accounting for 7.2% of the total. Among them, 3.2871 million people were employed in the construction industry in Shandong, accounting for 6% of the total employed people in Shandong.

In 2018, the total output value of China's construction enterprises reached 23.580829 trillion yuan, with a growth rate of 9.88%, of which the total output value of Shandong province reached 1.29 trillion yuan, with a growth rate of 12.38, higher than the national average.

Although China's economy, science and technology are developing rapidly, with the rapid development, more and more problems have been exposed in the construction industry, such as arrears and withholding of migrant workers' wages, lack of job security and safety measures, and inadequate skills learning and labor training, poor working conditions to the construction site and long time working conditions, workers to work hard, work hard, rest time is short, the labor contract signed by construction enterprises and contract employees is not standard, and employees have no social security is widespread. All these have affected the satisfaction of construction workers to some extent.

The construction quality of Shandong's construction enterprises has been criticized. According to the notice of the supervision and law enforcement of the quality and safety of construction projects in Shandong, there have been three major problems in the quality management and construction quality of construction enterprises in Shandong.

First, in terms of the quality management of construction enterprises, the quality management system is not perfect, and various kinds of engineering quality accidents still occur frequently every month in China Shandong. Second, some employees still lack technical ability and technical strength. Third, construction quality control is not strict, there are quality defects and even hidden dangers.

In practice, most construction enterprises simply introduce the quality management theory derived from the manufacturing industry and adjust the quality management methods and quality management system of the enterprises, but fail to achieve the successful effect of the application of quality management theory in the manufacturing industry. In view of these actual situations, some scholars point out that this is because construction enterprises only pay attention to the establishment of quality management system, ignoring the management of employees and construction process. In addition, many experts and scholars put forward that employees of construction enterprises are one of the influencing factors of construction quality. Construction workers are the first line of construction, whose attitudes and behaviors have a great influence on project quality. The job satisfaction of front-line workers of construction enterprises is related to the core competitiveness of enterprises and project quality.

Since the research direction focuses on the influencing factors of macro construction quality, it is not possible to deeply study how employees of construction enterprises, especially employee satisfaction, influence construction quality. In fact, employees are obviously related to the construction process. The improvement of construction quality is mainly influenced by people, and every employee has significant potential to improve the construction quality. Some scholars have realized the importance of building enterprise personnel for the engineering quality, the direction of the study is from the macro factors affecting construction quality to construction workers on the quality of the project and strive to better solve the problem of construction workers job satisfaction, in order to better promote man's all-round development, comprehensive guarantee the engineering quality and realize the overall progress of society.

Research Objectives

According to the low degree of attention paid to the job satisfaction of employees in China's construction industry and the frequent occurrence of construction quality accidents, this paper studies construction quality problems from the micro level, and analyzes the relationship between construction workers' job satisfaction and construction quality. Through the study of this article, try to finish four research objectives:

To identify the relationship between job satisfaction of construction workers and project quality.

To analyze the influence degree of each dimension of worker’s job satisfaction on construction quality.

To find out the reasonable suggestions of construction quality management personnel to improve the construction quality of the project.

1.3 Research on the Concept of Job Satisfaction

Job satisfaction is the enterprise member of attitude toward a special performance, is the work of the state such as background, environment, human mental and physical performance, especially with motivation, demand and motivation have inalienable relations, at the same time, job satisfaction has a lot to do with the behavior of the member companies, the employee's job satisfaction of high production efficiency is high, otherwise will lead to employees working behavior appear even exit behavior seriously affect the quality of the project. Therefore, job satisfaction has been a hot topic for many management scholars. Due to different research focuses and purposes,

domestic and foreign researchers have not formed a consistent definition of job satisfaction. The most representative definition is as follows:

Hoppock (1935) defined job satisfaction is the psychological level of a state level, stress working environment of employees, satisfaction with the degree of mental and physical work environment is caused by the employee's subjective self feels, therefore, can be directly inquiry work job satisfaction to measure the employee's job satisfaction, to avoid the use of multidimensional measurement defects.

Locke (1976) pointed out that job satisfaction comes from the positive emotional feedback of individuals to the work they have done or the work experience they have had.

Robbins (1992) puts forward that the general attitude of people towards their work is job satisfaction, that is, the amount of difference between expected pay and immediate pay in actual work.

Weiss (2002) puts forward that employees' negative or positive evaluation of their own work or work status is job satisfaction. At first, domestic scholars paid relatively little attention to job satisfaction, but with the improvement of China's market economy system, the role of human resources in enterprise competition became increasingly prominent, and studies on job satisfaction gradually increased.

Xu (2009) defined satisfaction as a level of satisfaction of employees to the working treatment and environment of the enterprise.

To sum up, although scholars at home and abroad have different definitions of job satisfaction, researchers have not reached a consensus on the definition of job satisfaction, but this does not affect the similarities between them. The objection is how to generate job satisfaction. The same point is that job satisfaction reflects employees' intuitive feelings towards their work.

1.4 Dimension Study of Workers Satisfaction

There are different opinions among scholars on the factors influencing job satisfaction, and no consensus has been reached. The research on its dimensions is as follows:

Three Dimensions. Zhao (2009) divided the dimensions of job satisfaction into job itself, job return and job background. Herzberg (1959) believed that the dimensions of job satisfaction were physical factors, social factors and individual psychological factors. At the same time, some scholars believe that the three dimensions should be divided into internal satisfaction, external satisfaction and general satisfaction.

Four Dimensions. Hoppock (1935) divided job satisfaction into fatigue, monotonous work, working conditions and leadership style. Shi &Lu (2002) believed that it should be divided into training and development, senior management, department and customer service.

Five Dimensions. Smith (1969) believes that job satisfaction should be divided into job itself, promotion, salary, boss and working partner. Adams (1963) believed that work itself, work reward, work relationship, enterprise management and performance management are the five dimensions of job satisfaction.

Through the above review and summary of the research on the dimension of job satisfaction, it can be found that in recent years, many scholars focus on the similarity of the research on the dimension of job satisfaction on the factors related to work return and work environment. The reason for this phenomenon may be that the continuous expansion of the job market and the popularization of the two-way choice

mode of work make people less dependent on work for survival and more choose an acceptable job according to their will.

1.5 Measures of Workers Satisfaction

At present, there are many ways to measure job satisfaction, including single factor measurement, overall satisfaction measurement and multi-factor measurement. The following two are commonly used:

(1) Single Global Rating: A Single overall assessment method requires only test for the work of the overall feeling, surveyed in general this kind of method is too simple, can only get an overall satisfaction degree, from analyzing the specific problems, therefore, this kind of measurement method is not too big effect.

(2) Summation Score: The Summation Score mainly evaluates employees' job satisfaction from multiple dimensions, such as remuneration, promotion, work and collective. The general process is: determine dimensions -- compile survey questions -- evaluate dimensions. In contrast, the overall score method of work factors is more complex, which can accurately evaluate and diagnose various specific factors and overall satisfaction, which plays a favorable role in discovering problems, making corresponding responses and improving job satisfaction.

1.6 Conceptual Framework

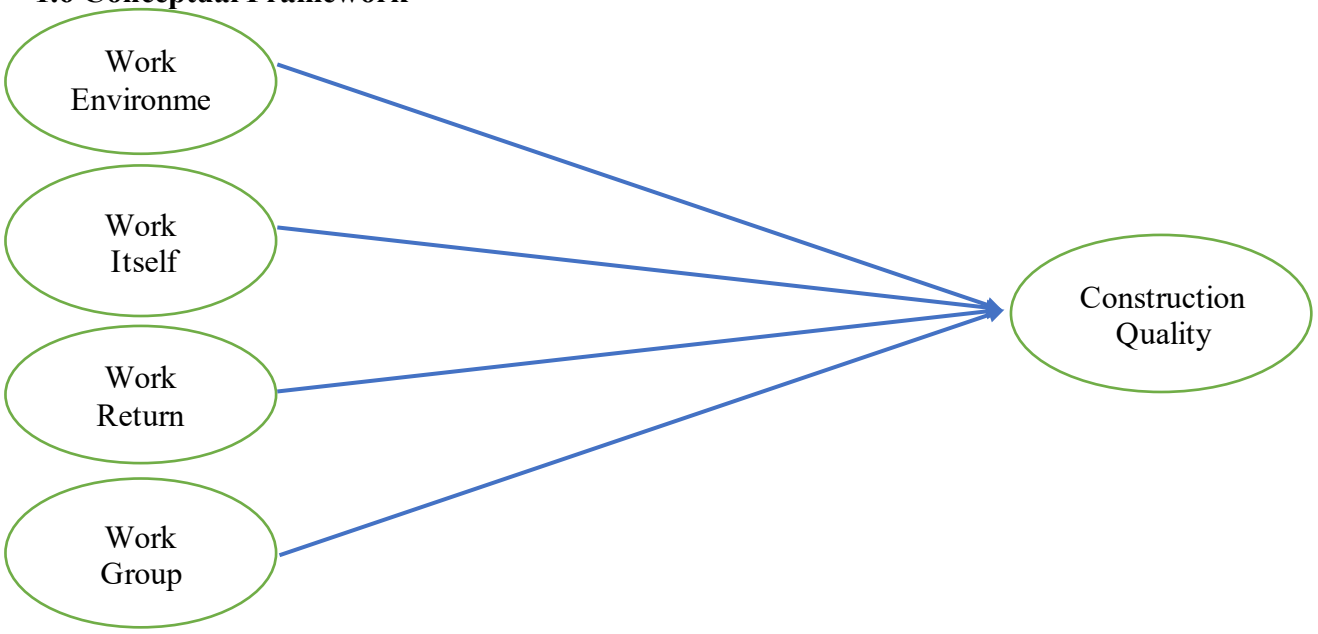


Figure1.1 Conceptual Framework of Relationship Between the Construction Worker's Job satisfaction and Construction Quality
Source: Based on Yuan (2006) Empirical analysis of the factors influencing the satisfaction of skilled workers

1.7 Research Hypotheses

In the conceptual model of this paper, the relationship between construction job satisfaction and construction quality is studied from the micro level of construction employees. Construction job satisfaction is the independent variable and construction quality is the dependent variable.

(1) The hypothesis of the relationship between job satisfaction and construction quality.
H1a: Work Environment has a positive influence on construction quality;
H1b: Work Itself has a positive influence on construction quality;
H1c: Work Return has positive influence on construction quality;
H1d: Work Groups have positive influence on construction quality

2. Method

2.1 Research Design

The research object of this paper is the construction workers, who are the operators of the construction process on the construction site. The variables studied are job satisfaction of construction workers and construction quality of construction workers. In this paper, the job satisfaction of construction workers will be studied from four dimensions: work environment, work itself, work reward and work group. The research on construction quality of construction workers is carried out from three dimensions: technical preparation, technical implementation and technical results. By the end of 2018, the total number of employed people in the whole society was 780 million, among which 55.63 million were employed in the construction industry and 38 million were employed in construction. The number of construction workers in Shandong was 3.2871 million. The number of samples in this study was determined by using the Taro Yamane's (1973) formula, where e=0.05.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Where N≈3, 287, 100 ; e=0.05

$$n = \frac{3287100}{1+38000000*0.05^2}$$

≈400

The sample size is calculated to be 400, so 400 questionnaires need to be collected in this study.

2.2 Research Tools

This paper uses questionnaires to obtain research data to study the relationship between job satisfaction, worker behavior and construction quality.

Questionnaire will be divided into three parts, the first part discovers the language for the purpose of the questionnaire, way and confidentiality measures are illustrated, and reduce the maximum respondents doubts and alert. The second part is the basic information, mainly is convenient sample general statistical analysis, to ensure compliance with the actual situation; The third part is the main body part of the questionnaire, the multi-item setup and measurement in the third chapter

This study designed a questionnaire to the internal consistency of good Likert Scale Level 5, in the form of in the design of satisfaction scale, MSQ scale to measure the answer to the questions for reference, in order to "strongly agree", "agree", "general" and "disagree" to "strongly disagree", for option, give 1 to 5 points. A high score indicates low worker satisfaction and poor construction quality. According to the above analysis of the variables, job satisfaction, construction quality the four variable design decomposition, this article will from the work environment, work itself, work

reward, work group, and the four dimensions to measure construction workers job satisfaction, from the job preparation, operation implement, operation results, three dimensions for engineering construction quality of observation variable and design scale of the problem, in table 2.1.

Table 2.1 Questionnaire indicators and description

Variable	Index name	Description of measurement indicators
Work environment	A1	**Satisfactory of the work environment**
	A2	**Fully resources needs for the job**
	A3	**Suitable working hours of each day**
	A4	**Satisfactory of the accommodation**
Work itself	B1	**My job is very supportive of my family**
	B2	**The work is not hard**
	B3	**I am fit for my present job**
	B4	**My family is very supportive of my work**
Work reward	C1	**I always get paid on time**
	C2	**Satisfied with the training of the company**
	C3	**Work hard, pay will go up**
	C4	**Satisfied with my present income**
Work group	D1	**The relationship with colleagues is very harmonious**
	D2	**Good relationship with senior management**
	D3	**Be satisfied with the management of superior managers**
	D4	**The community around the site was friendly to us**
Construction quality	Q1	**Preparation for working**
	Q2	**Skilled use of construction tools or equipment**
	Q3	**The results of my work are often passed in one pass**

Source: research design by Xiao (2005) Quality evaluation of project construction process

2.3 Data Collection

The research object of this paper is construction workers. Considering that some older construction workers are not familiar with network operation, in order to eliminate the individual influence of the survey and expand the scope of questionnaire survey, this paper adopts network questionnaire as the main method, supplemented by paper questionnaire. The survey sites were selected from several construction sites in Shandong province that were found to be unqualified due to quality problems, and a large number of samples were obtained from different construction units. These construction enterprises have different qualifications, contract scale, management level and construction technology, including construction projects, water conservancy projects and bridge projects; There are national construction enterprises, there are also local construction enterprises; The strength of construction enterprises is uneven, which can eliminate the sample problem caused by the different quality of employees of different enterprises, and can reflect the overall level of construction workers. As construction workers generally have a low level of education and some illiterate workers exist, part of the questionnaire was completed with the assistance of

researchers. The network questionnaire is mainly completed in some construction training groups, including construction engineer training group, Glodon learning group and construction training group, etc. Although not all members of the group are on-site construction personnel, they are all groups in close contact with on-site construction personnel. The network questionnaire is generated through the network questionnaire platform (questionnaire rank), and then distributed through the social platform (microblog, WeChat, QQ, etc.). In order to improve the enthusiasm and authenticity of the network questionnaire, the network questionnaire adopts the incentive system.

2.4 Data Analysis

After sorting out the recovered questionnaires and deleting the invalid questionnaires, the network platform "Questionnaire Star" was used to export the effective questionnaires, and the individual statistical results of the background of "questionnaire star" were also exported, so as to summarize the paper questionnaire survey results and establish excel data. The main data analysis method adopted in this paper is SPSS23.0 data analysis. The data analysis method includes the following elements:

2.4.1 Descriptive Analysis of Samples

Before the descriptive analysis of the sample data, statistics and analysis should be conducted on the basic information of the first part of the questionnaire, mainly to understand the basic situation of the respondents. Descriptive analysis of the scale is mainly to understand and analyze the equilibrium and fluctuation states of the data. Demographic characteristics of respondents in this questionnaire include gender, age distribution, marital status, education level, type of work, source of manpower and monthly income level.

2.4.2 Reliability and Validity Analysis

Reliability refers to the degree of consistency of results obtained when the same method is used to repeatedly measure the same object. The reliability index is expressed by correlation coefficient, which can be divided into three categories: stability coefficient (consistency across time), equivalence coefficient (consistency across forms) and internal consistency coefficient (consistency across projects). There are four main methods of reliability analysis: retest reliability method, duplicate reliability method, double reliability method and reliability coefficient method. The observed value of any measurement includes the actual value and the error value. If the reliability is high, the error value is low. The observed value obtained by the measurement will not change due to the difference of form or time, and it is stable. Reliability coefficient method is the internal consistency coefficient, which is highly feasible in the practice of attitude and response questionnaires. Therefore, Cronbach's reliability coefficient method is commonly used in this paper. The formula is listed as follows:

$\alpha=(k/(k-1)) * (1-(\sum Si^2)/ST^2)$

k is the number of items measured in the scale, Si is the variance of scores of each item, and St is the variance of total scores of k items. Score conditions among items are calculated statistically to determine whether there is consistency.

The reliability of the scale was determined by observing Corrected item-total Correlation (CITC) of the Cronbach α coefficients. CITC must be greater than 0.5, CITC value greater than 0.7 indicates better convergence. Academic research

considers the Cronbach α coefficient between 0.7 and 0.8 to be credible, 0.8 to 0.9 to be very credible, and greater than 0.9 to be very credible. If the Cronbach α coefficient is lower than 0.7, then the reliability of the data is poor and the scale questions need to be modified. Secondly, after measuring the Cronbach α coefficient of the whole variable, if the CITC value of the measured variable is less than the critical value of 0.5, it means that the indicator needs to be deleted or modified.

Validity analysis is simply the Validity of scale design, which can be divided into three categories: content Validity, structure Validity and Validity criteria. It is suggested that researchers use content Validity and structure Validity to measure the Validity quality of questionnaires.

Structural validity refers to the corresponding relationship between measurement items and measurement dimensions. There are two measurement methods, one is exploratory factor analysis, the other is confirmatory factor analysis. Exploratory factor analysis is the most widely used structural validity measurement method, which can be implemented by using SPSS client or online version of SPSS and SPSSAU. When using exploratory factor analysis for validity verification, the scale should prevail and the variables or scales should be analyzed separately.

Using exploratory factor analysis verifies the validity, you first need to show the KMO value (the simplest validity verification is directly on each variable exploratory factor analysis, and through the KMO value judgment, no need to judge the corresponding relations between item and factor and so on, this kind of judgment method is too simple, using fewer), is the common standard of KMO value index above 0.9 is very suitable for; 0.8 means fit; 0.7 means general; 0.6 means not suitable; The number of factors extracted, the variance interpretation rate of each factor and the total variance interpretation rate value are specified, and the corresponding relationship between each item and factors is described in detail. If the corresponding relationship is consistent with the expectation (the expectation of professional knowledge is consistent), it indicates that there is a good structural validity. When using exploratory factor analysis for validity verification, it is likely to involve deleting items, deleting items whose corresponding relation is inconsistent with the expectation, or deleting items with low factor loading coefficient value, etc.

2.4.3 Correlation Analysis

Factor analysis was first developed by psychologists with the purpose of explaining human behaviors and abilities by extracting common factors to represent different personality traits and behavior orientations. The purpose of factor analysis is to investigate the overall validity of items and scales. Factor analysis is to find out the hidden representative factors from the group of variables. In this way, variables with the same essence can be grouped into one factor to reduce the number of variables, extract the common factors, save the score of the extracted common factors, and become a new variable, paving the way for the next step of regression analysis.

2.4.4 Regression Analysis

This paper studies the influence of various dimensions of construction workers' job satisfaction on construction quality through the mediating effect of sabotage and withdrawal behavior. As exogenous latent variables, each dimension of job satisfaction has an impact on endogenous latent variables, namely, sabotage behavior, withdrawal behavior and construction quality, through direct effect and indirect effect. The direct effect between two variables X and Z is equal to the path standard regression

coefficient R_{XZ}. Indirect effect is the effect of exogenous latent variable on endogenous latent variable through intermediary variable. It is the product of R_{XY}, the standard regression coefficient of exogenous latent variable X and intermediate variable Y, and R_{YZ}, the standard regression coefficient of intermediate variable Y and endogenous latent variable Z, namely indirect effect $=R_{XY}\times R_{YZ}$.

3. Conclusion

In this paper, from the perspective of construction workers and taking the job satisfaction and project quality of construction workers as the research object, the influence model of job satisfaction on project quality is established. The conclusion of this paper is as follows: the dimensions of job satisfaction have a significant positive effect on project quality. The first reason behind this phenomenon is that after the transformation of the main social contradiction and the significant improvement of the economic foundation of the people, material rewards such as money are no longer the decisive demand of construction workers, and construction workers are also eager for a better life after people generally start to pursue it. The second is that the construction site environment is bad and the treatment is backward. Therefore, construction workers have certain psychological expectations when they choose to engage in the construction industry.

At the same time, the management personnel at the construction site will manage the construction site. From the overall, construction staff satisfaction can actually affect construction quality, is different from previous scholars, the research method, but the argument about the construction quality influence factors include human factors research conclusion, and the research of this paper is from the micro level, with construction workers as the research object, further analyzes the relations between the two.

Reference

Adams, J. S, （1963）. Toward an Understand of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5):422-427.

Hellriegel, D, Jackson, S. E. & Slocum, J. W. (2008). *Management* (Cincinatti, South-Western).

Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. New York: Harper Row, 136

Smith P, Kendall L, & Hullin. C. (1969). *Measurement of satisfaction in work and retirement*

Chicago: Rand Mcnally.

Locke, (1969). What is Job satisfaction, Organization Behavior and Human Performance, *Journal of Applied Psychology*, (1):309-312.

Robbins S. P, (1998). *Organizational behavior: Concepts, controversies, applications*. Upper Saddle River. N J Prentice Hall.

Vroom, H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley,12.

Weiss, D. & Dawis, R. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire Minnesota Studies on Vocational Rehabilitation*, (22):110-111.

Lu, Shi &Yang. (2001). *The evaluation structure and method of job satisfaction*. China human resources development. (1):15-17.

Xu. (2009). *Empirical study on the relationship between job satisfaction and job performance of middle school teachers.* Hebei university of economics and business.13.

Xiao (2005). *Quality evaluation of project construction process.* Construction of China's harbor.136(3):54-58.

Yuan (2006). *Empirical analysis of the factors influencing the satisfaction of skilled workers.* Information and statistics forum. (7):90-94.

Zhao (2009). *Research on the relationship between job satisfaction and performance of college counselors based on psychological contract.* Huazhong University of Science and Technology.

Investigation and Analysis of Librarian's Competency in Provincial Undergraduate Universities and Promotion Strategies – Taking Sichuan Province as an Example

Wu Yanjin

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
476920972@qq.com

Abstract

The World lives in the era of knowledge economy in which the production of goods and services is based primarily upon knowledge -intensive activities. Thus, the importance of librarianship to the prestige and promotion of universities has been strengthened immeasurably. However, efforts to improve the quality of librarians has been hampered by factors such as indifference by school authorities, and the non-professionalism and low academic qualifications of library staff. The aim of this paper is to investigate the competencies of a sample of university librarians in 29 universities in China so as to formulate strategies for improving said competencies. This paper uses both qualitative and quantitative analysis using a questionnaire survey to conduct its investigation into the competencies of Liberians in 29 Chinese universities. Through this study, it is found that the older librarians have higher competency level than the younger librarians; the competence of librarians with bachelor's degree or less is higher than that of librarians with other academic qualifications; librarians majoring in English have the strongest competence; and gender and length of service of librarians have no significant effect on competency. According to the results of competency analysis, the establishment of competency-based job analysis, personnel selection, training and development mechanism and incentive mechanism is conductive to the promotion of comprehensive strength of colleges and universities.

Keywords: Competency, Librarians, Strategy, University

1. Introduction

1.1 Background

In the era of knowledge economy, high-quality librarians are essential for university libraries to remain competitive in the open market. （Chen,2003） Since Schultz put forward his theory of human capital in the 1960s, human resources have gradually received more and more attention, and human resources are now called "the first resource". Universities need to pay attention to human resources and give full play to the advantages of human resources to promote themselves. Human resources have the characteristics of initiative, duality, timeliness and continuity. It has also become the most difficult resource to reconcile amongst the numerous resources in the library. How to scientifically cultivate and effectively utilize high-quality librarians is the key to improving the comprehensive competitive strength of the library and even the university.

The library is usually the symbol of a school, not only the symbol of architectural form, but also the symbol of knowledge and culture accumulated by a university. It can reflect the developmental level of a university from the input of hardware and the educational level of a university from the quality of librarian. As the "first resource" of the library, the quality of human resources represents the present state of the library, and the plasticity of the librarian represents the future development of the library. Therefore, the ability promotion of librarian in the library should give full play to the maximum potential of librarians, Human resources should focus on maximizing the potential of librarians when recruiting and retaining staff to improve competency, and to ensure they contribute to the sustainable development of the library, and that the library maintains a good comprehensive competitive advantage.

On January 1, 2018, the Public Library Law of the People's Republic of China was formally implemented, this being China's first special regulation of libraries. Article 8 in general provisions provides that The State encourages and supports the role of science and technology in the construction, management and service of public libraries, promotes the use of modern information technology and communication technology, and improves the service efficiency of public libraries. It is emphasized that public libraries should strengthen the construction of digital resources, equip them with corresponding facilities and equipment, and establish a document information sharing platform combining online and offline avenues to provide high-quality services for the public. The service objectives of university libraries are more resolute and clearer than that of public libraries. The service objects are all teachers and students. Referring to the relevant provisions of the Public Library Law of the People's Republic of China, with the help of the advantages of the Internet, the service ability of university libraries shall be improved in an all-round way. To achieve these goals, the professional librarian must be cultivated. Then, we need to carry out targeted ability promotion for the existing librarians to better adapt to the development of university libraries in the era of knowledge economy.

With the occurrence of rapid development in the era of knowledge economy and the high requirements of teachers and students for library service quality, the service ability of librarians can no longer meet the needs of teachers and students. Therefore, it is necessary to carry out all-round and systematic ability promotion for the existing librarians in libraries so as to better adapt to modern requirements and their own values and enhance the service ability of the library to realize the sustainable development of

the libraries. This paper takes Sichuan provincial undergraduate university libraries as the research object, analyses the current situation of librarians' competency, and then analyses the existing problems, puts forward targeted ability promotion strategies, and improves the library talent development system.

Development of the library is facing great challenges. As the second learning position in colleges and universities, the library shall be paid attention to. (Jiao yanrui 2018) Some leaders think that the library's investment is large and the effect cannot be immediate due to conservative ideas. As a result, the software and hardware facilities of the library cannot keep up with the overall developmental pace of the school. (Wu et al., 2019) 78.4% of the librarians had non-library science backgrounds. Judging from the statistical data analysis in recent years, the proportion of curators with non-library science major backgrounds is a slowly increasing trend. It shows that the administrative role of curators may be greater than that of specialization, and also suggests that the school leaders neglect the specialization of the library. With the building area and the acquisition of resources on the rise, the number of employees has shown a downward trend year by year. In order to maintain the normal operation of the library, it is necessary to recruit some non-working employees. This group of people often have lowly educational levels, and inadequate professional knowledge and professional ability. This makes the library, which is not strong in specialization, inadequate and reduces its overall business ability. The imbalance between men and women is also a common problem in libraries. In 2018, there were twice as many female librarians as male librarians on the staff. If non-working employees were included, the proportion of men would be smaller. If the imbalance between men and women was serious, it would definitely affect the overall development of the library. The comprehensive problems from the lack of attention of school leaders, the non-professional leadership of library to the non-professional librarians, low academic qualifications and low professional ability have led to the unfavourable situation in library development.

1.2 Significance

The university library plays an important role in the development of the university. Many colleges and universities have gradually realized the importance of improving the professional ability of librarians. The comprehensive quality and service quality of librarians will determine the satisfaction of teachers and students with the library, and also determine the comprehensive competitiveness and social influence of colleges and universities with their peers. Therefore, the comprehensive quality of librarians in university libraries is of vital importance to the development of university libraries, and its comprehensive quality needs to be continuously improved. The study in this paper takes Sichuan provincial undergraduate university libraries as the study objects, analyses the current situation of librarians' competency, and identifies existing problems, so as to better construct a better ability promotion system with a competency model, and ensure that university libraries play a role in promoting and developing universities.

Through the investigation and analysis of librarians' competency in provincial undergraduate universities and research on promotional strategies, the expected benefits are as follows:

For individuals, librarians can play a role in developing and guiding career planning through organizing the promotion and development of their own knowledge,

professional skills, comprehensive ability, personality characteristics, motivation and values.

For libraries: Based on the investigation and analysis of librarians' competency and research on promotional strategies, this paper provides targeted references and suggestions for the promotion of librarians' competency in Sichuan provincial universities. Through timely and targeted teaching of some working methods and skills, The embassy staff can better adapt to the work, enhance the librarian's self-confidence, improve the librarian's sense of achievement and sense of belonging to the library, serve the readers wholeheartedly, combine the development needs of the librarians with the development of the library, realize the common development of the librarians and the library, and reduce the loss of outstanding talents.

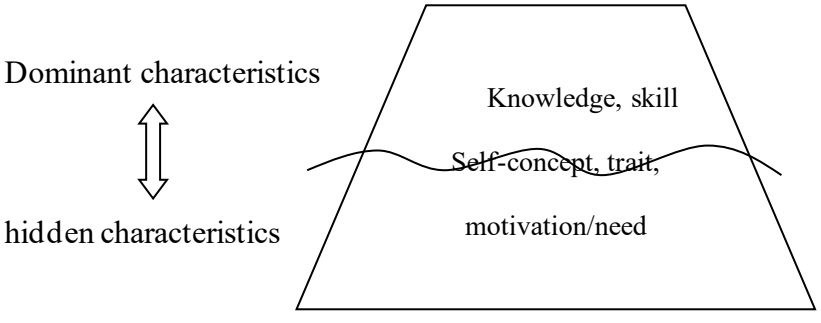
For schools: The library is the symbol of the school, not only the symbol of architectural form, but also the symbol of knowledge and cultural accumulation in a university. It promotes the competence of librarians and gives full play to their potential, so that they can be competent in the work of the library, make greater contributions to the library, ensure that the library plays a more important role in the development of colleges and universities, and provide a strong guarantee for the school to enhance its comprehensive competitiveness.

For the industry, it can enrich research on the improvement of university librarians' competency and play a certain role in enriching the literature.

According to the results of competency analysis, carrying out targeted ability improvement training is the four-win situation for Individuals-Libraries-Schools-Industries.

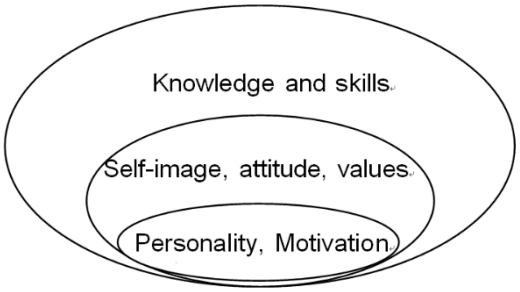
1.3 Competency Concept and Literature Review

In the 1960s, the U.S. State Department encountered thorny problems in the selection of diplomats. (Xu, 2011) Diplomats selected on the basis of intelligence did not perform well in actual diplomatic duties. They wanted to find an effective selection method to predict actual work performance. Based on this, McClelland, was invited to participate in the U.S. State Department Diplomat Selection Program. After that, he proposed the concept of competency. (Chen, 2012) In 1993, Spencer, an American psychologist, put forward the concept of competency characteristics. Competency refers to the characteristics that can distinguish outstanding performance from average performance in a specific working environment. It can be knowledge, skills and other explicit features, or any of the implicit features such as characteristics, motivation and personal values that can distinguish those with excellent performance from those with mediocre performance. However, the common competency models include an iceberg model and an organizational onion model.



Iceberg Model

The Iceberg model holds that people should have five competency characteristics: knowledge, skills, self-concept, trait and motivation. The easily identifiable knowledge and skills located on the aquatic part are called dominant characteristics, also known as benchmark characteristics, which are the basic quality requirements for competent people to be competent for a certain job. However, self-concept, traits and motivation are not easily identified in the underwater part and are called hidden characteristics or differential features. Discriminant features are the key factors that distinguish people who perform well from those who perform poorly in work.



Onion Model

The organizational onion model evolved from the iceberg model, focusing on the hierarchical relationship between various elements. The core hidden quality element is in the centre of the organizational onion model, and the intuitive and explicit elements are in the outermost layer of the onion, and the organizational onion model consists of motivation, personalization, self-image, attitude, values, knowledge, skills, etc. from inside to outside. Knowledge and skills on the outermost layer of onions are easy to detect and cultivate. The values, attitudes and self-image in the middle level are difficult to detect and cultivate. However, it is even more difficult to detect and cultivate motivation and personality in the innermost level.

The Iceberg model is the basis of organizational onion model evolution. Compared with the organizational onion model, the iceberg model highlights the relationship between various features, while the organizational onion model more intuitively expresses the hierarchical relationship between dominant characteristics and invisible features.

Su (2013) cited that, to improve librarians' competency, targeted training shall be carried out according to the competency elements required by the post and the requirements of librarians' own development. Chen et al., (2012) cited that the Competency model plays a fundamental and decisive role in library human resources management activities. It provides a strong basis for an organization's job analysis, personnel recruitment, training and development, performance evaluation and salary incentive, and is a new starting point for modern library human resources management. According to Tan (2019) the study of competency is helpful to clarify the quality and training direction that librarians shall possess, and to formulate targeted countermeasures to improve their abilities. Meanwhile Ye (2014) cited that the behavioural performance of librarians will have a certain influence and demonstration effect on college students' outlook on life and values. The research on librarians' competency is helpful to understand the requirements of librarians' ability and quality,

and lays a foundation for the construction of library teams and the improvement of comprehensive ability.

2. Methodology

2.1 Study Methods and Tools

（1） Literature Analysis. This paper obtained relevant documents and theoretical materials through CNKI (China National Knowledge Infrastructure), VIP, School Library and other channels. Through sorting and studying, the research obtained relevant documents and theoretical materials on competency models, and librarian's ability promotion, which lays a foundation for the analysis of this paper.

（2）Questionnaire Method. Using the formulation of questionnaires, investigating the current situation of librarians' competency in Sichuan provincial universities, and obtaining first-hand data. Through integrated analysis, it provides references for the current situation and problem exposition of this paper,

The data analysis tool is the SPSS software, which tests the reliability and validity of the competency model, and analyses the correlation and variance of each dimension.

2.2 Questionnaire Preparation

Through the collection and collation of literature related to competency model in HowNet database, 42342 papers appeared in the search keyword of "Competency" and 126 papers appeared in the search keyword of "Library" and "Competency". It can be found that there are many studies on competency in all walks of life at home and abroad, but few studies on competency in university libraries.

Competency Model of Public Librarians (Xu, 2008)

Quality type	Competency factor
Distinguishing competency	Achievement orientation
	Interpersonal understanding
	Service spirit
	Self-control
	Flexibility
	Monitoring capability
Threshold competency	Organizational commitment
	Relationship building

Post Competency Model of University Librarians (Wei et al., 2015)

Competency group	Composition of competency elements
Personality and self-concept ethnic group	Creativity, self-confidence, flexibility and adaptability, self-control
Achievement and action groups	Sense of accomplishment, initiative, information collection, practical ability, self-discipline and entrepreneurship
Management of ethnic groups	Teamwork, organizational leadership
Cognitive group	Divergent thinking, concentrated thinking, professional knowledge and skills

Shock and bearing population	Ability to impact risks and withstand setbacks
Assistance and service community	Interpersonal communication and communication skills, dedication

Iceberg Structure Model of University Librarians' Competency (Tang, 2016)

Behavior	Competence, communication and coordination, judgment and analysis, opinion collection, data mining, in-depth study, investigation and visit, reference and consultation, dare to challenge, ability performance, risk prediction, multiple actions, positive feedback
Skills, cognition, attitude, management	Achievement orientation, obedience to arrangement, relevant experience, tracking spirit, proactive, planning and layout, system analysis, self-confidence, innovative spirit, clarifying steps, providing help and training guidance
Motivation	Interest-driven, independent completion, language expression, personal execution, goal expectation, negotiation and cooperation, strategy implementation

Iceberg Model of Librarians Competency in Public Libraries (Geng et al., 2016)

Dominant characteristic	Basic knowledge and professional ability, knowledge of related disciplines, computer application ability
Recessive features	Emotional adaptability, organizational communication ability, professional attitude and service spirit;

Competency Model of Librarians in Library Service Posts (Tang, 2013)

Professional quality	Technical ability, foreign language ability, information acquisition, study ability, teaching and training
Communication and coordination	Language expression, teamwork, influence negotiation, interpersonal understanding, relationship building
Leadership and management	Publicity and promotion, planning, organization and coordination
Career foundation	Professionalism, service spirit and user consciousness
Cognitive ability	Creative ability, learning comprehension, attention to details, analysis and judgment, inductive thinking, organizational awareness
Personal traits	Achievement motivation, integrity, initiative, perseverance, self-control

According to the nature of library work and the above models, this paper puts forward the competency model dimensions of this study, which include achievement orientation, interpersonal relationship, service ability, control ability, flexibility, cognitive orientation and dedication.

2.3 Sample size confirmation

The university library is an important facet for educating people on knowledge and culture. Under the impact of the era of knowledge economy, librarians, one of the important resources of the library, are also facing the difficult problem of keeping pace with the times. After reading a large number of documents related to competency, it was found that there is little literature research on the competency investigation of librarians, so this study focuses on the competency of university librarians.

On the basis of previous research on librarians' competency models, this paper compiled a competency questionnaire in line with the research direction of this paper, Questionnaires are distributed to librarians of 29 provincial undergraduate universities in Sichuan.

Formula for determining sample size:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: Sample size
N: Total sample amount
e: error rate = 0.05

From Wu et al., (2019), there were an average of 37.2 staff librarians, 7.79 non-staff librarians and 4.5 temporary workers in university libraries, resulting in an average of 49.49 librarians per library. At present, there are 29 provincial undergraduate colleges and universities in Sichuan Province, with a total sample size of 1435 persons. According to the formula for determining the sample size, the sample size can be calculated to be at least 312 persons. Considering the wide geographical coverage of Sichuan Province, the scattered distribution of provincial undergraduate colleges and universities, Distribution channels of questionnaires are mainly the Internet platforms, supplemented by printed documents, while the distribution of questionnaires in the form of Internet may lead to unsatisfactory recovery rate and other reasons. In order to measure the accuracy of results, 350 questionnaires were finally determined to be randomly distributed in 29 colleges and universities.

2.4 Questionnaire composition

The questionnaire consists of two parts with a total of 51 questions. The first part consists of 11 single-choice questions. 1 to 5 are entitled personal basic information, and 6 to 11 are entitled training, motivation and other related information. The second part is Richter's 5-point quantity title ("1-very inconsistent", "2-relatively inconsistent", "3-uncertain", "4-relatively consistent" and "5-very consistent"), which contains 40 questions, including a personal competency survey of 35 questions on 7 dimensions of achievement orientation, interpersonal relationship, service ability, control ability, flexibility, cognitive orientation and dedication, and a satisfaction survey of 5 questions on the library.

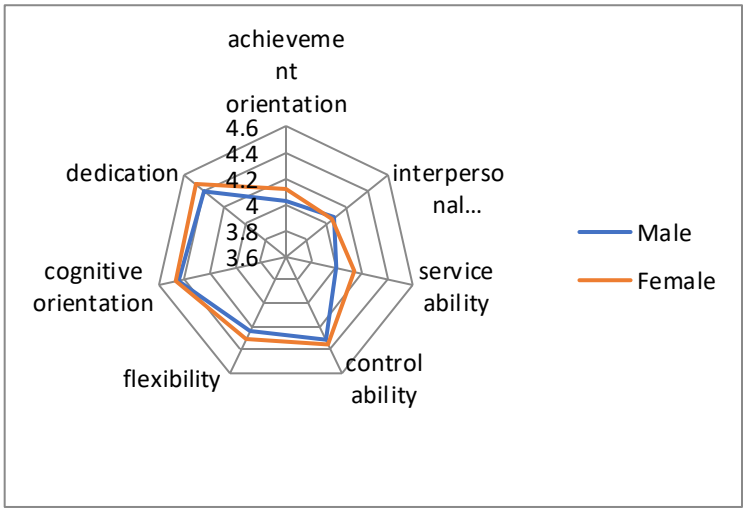
2.5 Data collection and analysis

The subjects of this questionnaire survey are university librarians. After the study subjects were determined, the questionnaires were mainly distributed and recycled through WeChat, QQ, e-mail and other forms. The collected questionnaires were screened one by one, and the questionnaires with the same option and fixed answers found in the quantity title were regarded as invalid questionnaires, and the invalid questionnaires were eliminated so that finally only valid questionnaire samples were obtained. This paper analysed the demography, training, motivation, scale, satisfaction and other relevant information in the sample, especially the cross-analysis of

competency based on demographic information, to find out the important factors that affect competency.

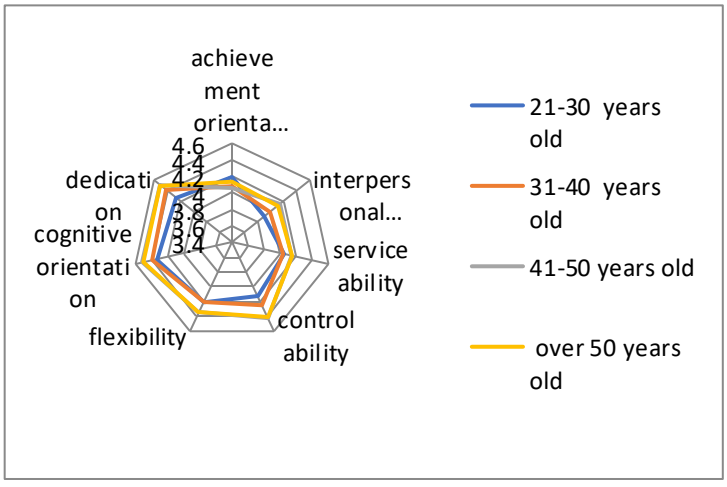
3 Analysis of Librarians' Competency

3.1 Gender-based Competency Analysis



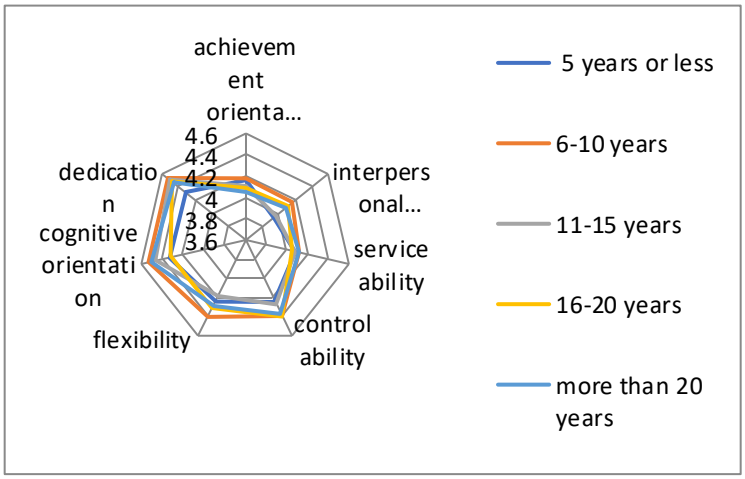
The competency score of male librarians is slightly higher than that of female librarians in interpersonal relationships. In China, it is more the Domestic Wife and Social Husband. Thus, male librarians have more interpersonal communication and are better at interpersonal affairs than female librarians. Due to personality reasons, female librarians are more thoughtful, more responsible and satisfied than male librarians. Women are easy to like what they do and they will devote their time and energy to what they love. Therefore, the scores of female librarians in other dimensions are higher than those of male librarians.

3.2 Age-based Competency Analysis



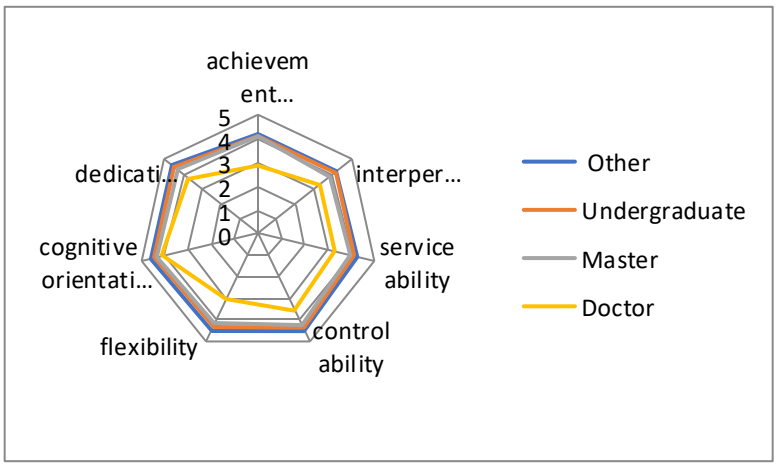
In terms of achievement orientation, the competence level of librarians aged 21-30 and over 50 years old is higher than that of librarians aged 31-40 and 41-50 years old. There is a trend of two ends being high. Librarians aged 21-30 have just started to work, have more passion for life, and have high standards and strict requirements for themselves. Librarians over 50 have a certain economic foundation. Their pursuits are not only limited to the enjoyment of material life, but also more concerned about their internal promotion and spiritual pursuit. Basically, the competency scores of other dimensions increase with age.

3.3 Competency Analysis Based on Length of Service



In terms of achievement orientation and dedication, as the length of service increases, competency level shows a trend of rising first and then falling. Young people who have just entered the job are full of hope for the future. Thus, competency increases with length of service. After 6-10 years of service, the competency level reached the highest level, and then a large part of them often repeated the same things when developing libraries, which was boring and unable to realize their ideals and aspirations. Therefore, their competency in personal achievements and dedication decreased with the increase of service. In terms of interpersonal relationship, control ability and flexibility, the competency score shows an "M" development trend with the increase of length of service, and the competency score is higher when the length of service is 6-10 years and 16-20 years. In terms of service ability and cognitive orientation, competence shows an "N" development trend with the growth of length of service, with the highest score when the length of service is 5-10 years and the lowest score when the length of service is 16-20 years.

3.4 Competency Analysis Based on Education Background

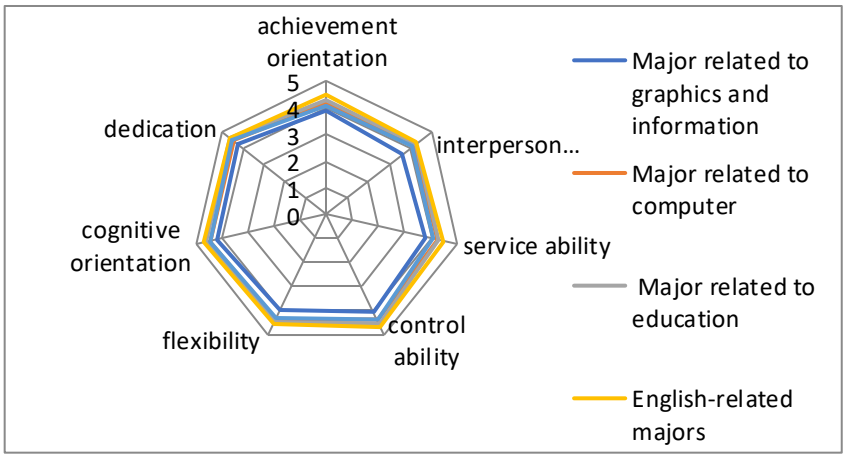


The competency level decreases with the improvement of academic qualifications in terms of achievement orientation, interpersonal relationship, service ability, control ability, flexibility, cognitive orientation and professionalism.

The competency level of each dimension shows a general downward trend with the improvement of academic qualifications, which is related to the nature of the library. The library is mainly a service-oriented department. Librarians with low academic qualifications can fully realize that academic qualifications are their own defects and make up for the defects of their academic qualifications by striving to improve their abilities in other aspects. Therefore, librarians with low academic

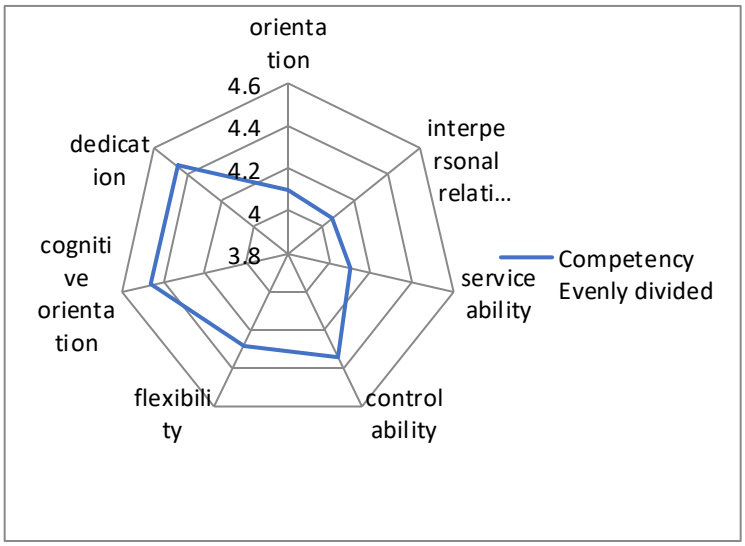
qualifications are more competent than librarians with high education background in all aspects.

3.5 Competency Analysis Based on Specialty



Librarians in English-related majors scored the highest in competency, while librarians in graphics and information-related majors scored the lowest in competency.

3.6 Average Score of Competency in Each Dimension



Judging from the average score of competency in all dimensions, the scores of dedication and cognitive orientation are the highest, followed by control ability and flexibility, and finally service ability, achievement orientation and interpersonal relationship.

4 Conclusion and Competency Promotion Strategy

4.1 Conclusion

This study uses literature analysis and questionnaire to collect and acquire data, and uses qualitative and quantitative methods to comprehensively analyze the competency of librarians in Sichuan provincial undergraduate universities, and draws the following conclusions:

（1）Librarian's Gender has no Significant Effect on Competency

（2）Older librarian has higher competency level than younger librarian.

（3）The length of service has no significant effect on the competency level of librarians

（4）The competence of librarians with bachelor's degree or less is higher than that of librarians with other academic qualifications.

（5）Librarians majoring in English have the strongest competence

4.2 Discussion on Ability Promotion Strategy Based on Competency

(1) Establishment of Competency-based Job Analysis

Taking competency as the theoretical framework, the key competency characteristics of excellent librarians in the market and the nature of library posts are used to jointly determine the post competency requirements and core competency of the library. This is a people-oriented post analysis method. According to the requirements of the development of the library, the post responsibilities and tasks should be re-identified, and the best collocation of "people" and "posts" should be realized through scientific allocation.

(2) Establishment of Competency-based Personnel Selection

Competency-based personnel selection is based on the excellent performance of the corresponding posts in the library and the competency or behavior necessary for the nature of the posts. According to the competency model, all aspects of the existing librarians' abilities are judged and compared with the post competency standard to predict the future work performance of the candidates. This is a prediction of the hidden characteristics of the candidates. The candidates are comprehensively considered by selecting the majors related to the library and predicting their future performance, and the decision is made on the future of the candidates. This not only selects suitable talents for the library, but also effectively reduces the brain drain.

(3) Establishment of Competency-based Training Development Mechanism

In addition to recruiting highly competent librarians, training and development of existing librarians is also one of the paths to realize library specialization. Training and development are the core links of human resources management. The premise to realize high-quality training and development is to accurately grasp the training needs. The content of training development is the key to demand analysis. Construction of competency model is helpful to understand the current ability level of librarians, and separates those with excellent performance from those with mediocre performance. Gaps between these can determine the demanders and training contents of training development, find out the areas of weakness of librarians' ability and quality and formulate targeted training contents. Purpose of competency-based training and development is to enhance librarians' ability to achieve high performance and stimulate their potential for future development. Four steps of training and development are as follows: demand analysis, planning, training implementation and effect evaluation.

(4) Establishment of Establishment of Competency-based Incentive Mechanism

According to the survey, the vast majority of people like library work very much. They have high loyalty and it is relatively easy to carry out incentives on this basis. In Maslow's Hierarchy of Needs Theory, salary incentive is the lowest demand and one of the key measures to attract and retain talents. It is also a long-term incentive mechanism. It is easier to stimulate librarians' morale to establish a broadband salary incentive mode based on competency. After the low-level demand is satisfied, it gradually advances to the high-level demand. Under the overall satisfaction of the external working environment, the use of salary incentives combined with work incentives, honor incentives and spiritual incentives is conducive to enhancing librarians' sense of identity with the library, reducing the turnover rate of excellent

librarians, and providing excellent human support for the sustainable development of the library cause.

References

Chen, Y. (2012). Investigation and Study on the Competence Status of Libraries Directors of Undergraduate Colleges and Universities in Jiangsu Province. *New Century Library*, 2012 (10),76-81.

Chen, X., Liu, X, & Xiong, J. (2012). Application of Competency Model in Library Human Resources Management. *Shanxi Science and Technology,*27 (1),52-53.

Chen, Y. (2003). *Library Human Resources Management*. Talent Management.

Geng, Q., Mao, N., Wang, F.,Yu, H., & He, C. (2016). Research on Competency Model Construction of Public Librarians. *Library and Information Work,*60 (7),25-33.

Jiao, Y. (2018). Analysis of Problems and Countermeasures in the Construction of University Libraries. *Journal of Shaanxi Energy Institute,*31 (3),109-11.

Tan, L. (2019). *Research on Model Construction and Promotion Approaches of Smart*

Tang, M. (2013). Construction and Research of Librarian Competency Model. *Library Construction,* (1),71-73.

Tang, Q. (2016). Construction of Iceberg Competency Model for University Librarians Based on Professional Literacy Service. *Journal of Sichuan Library,* (3), 89-93.

Wei, L., & Zhang, Y. (2015). Application of Post Competency Model in Human Resources Management Center of University Library. *Shanxi Archives,* (5),106-108.

Wu, H., &Wang, B. (2019).Analysis of Basic Statistical Data of Chinese University Libraries in 2018. *Journal of University Libraries,* (6), 44-50.

Xu, J. (2008). *Research on Competency Model of Public Librarians*. Northwestern University.

Ye, W.(2014). Construction of University Librarian Team Based on Post Competence. *Journal of Henan Library,*34 (3),51-53.

Research on Marketing Strategy of Guangzhou Children's Creative Art Training Institution——Take tomato field in Panyu District of Guangzhou as an example

Fan Zhou

Chinese International College
University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand
fantao1995@vip.qq.com

Abstract

This article is based on the current situation of the Guangzhou children's art training market, combined with its many years of professional experience, through the literature research method , questionnaire survey method , case analysis method, etc. as a research tool. Using the STP and 4P theory of marketing as a guide, a preliminary study of the current marketing strategy of children's creative art training institutions in Guangzhou. Taking the tomato field art training institutions in Panyu District, Guangzhou as the research object, this paper mainly discusses how to realize the marketing strategy of maximizing profit for such children's art training institutions in Guangzhou , and puts forward the deficiencies and improvement suggestions based on the marketing theory. In this paper, STP basic theoretical explanation Guangzhou Children's Creative Art training industry market segmentation, target market and market positioning, combined with empirical marketing Panyu District of Guangzhou tomato fields, summed up how to maximize the Guangzhou Children's Creative Art training institutions profit space problem . At the same time, based on the 4P marketing theory, combined with the questionnaire survey results of the tomato field training institutions in Panyu District , Guangzhou , it elaborated the product strategy, pricing strategy, channel strategy and promotion strategy of the Guangzhou Children's Art Training Market.

Keywords: children's creativity, art marketing strategies, training institutions

1. Introduction

In today's world, in the process of economic globalization and global competition, in the final analysis, it is the competition of talents. This has become a common phenomenon in all countries of the world, including developed countries, and has also become a limiting factor in acquiring and improving international competitiveness. However, there is still a big gap between the overall level of Chinese talents and the world's advanced level, especially the lack of high-level innovative talents. Therefore, enhancing the competitiveness of national talents is a major and urgent task before us. Therefore, the report of the 17th National Congress of the Chinese Communist Party puts forward policies and measures to give priority to the development of education and the building of a strong human resources country.

Children's education is an inevitable way for the early cultivation of talents, and it is increasingly valued by social families. The development potential of the children's education market is huge. The introduction of the second child policy brings about 5-6 million new births each year, which will bring about a billion-billion consumer market and fully open up the huge development space for the children 's education market. The concept of "not letting children lose at the starting line" still firmly occupies the minds of parents. Many parents are willing to invest "blood capital" for their children's education, and the parents of the younger generation, such as the post-80s and post-90s, who have been upgraded successively, have also continuously enhanced their educational quality and educational philosophy. The opening of the second child policy will undoubtedly further promote the vigorous development of the children's industry, especially the children's art education industry. Statistics show that as of the end of 2017, the global art education market share has exceeded US $ 59 billion, and is growing at an average annual rate of 5.8%. China's art education market has exceeded 8 billion U.S. dollars, and has developed at a rapid rate of 13.9% in recent years. Art education has been recognized as a high-growth industry. From the world and even China, it has entered the eve of a blowout, and is known as one of the most promising development industries in the 21st century. On August 30, 2018, General Secretary Xi Jinping wrote back to the eight old professors of the Central Academy of Fine Arts, fully affirming the main nature of aesthetic education, and setting requirements for doing a good job in aesthetic education. Xi Jinping said: "Art education is the main component of aesthetic education and has an important role in shaping a beautiful soul. It is necessary for you to strengthen the aesthetic education. To do a good job in aesthetic education, we must insist on establishing morality, take root in the times, and follow aesthetic education. Characteristics, promote the Chinese and American education spirit, so that the young generation of the motherland can grow up physically and mentally. "On August 30, 2019, at the" One-year Symposium on the Return of the Spirit of the Return of the General Secretary of the Academy of Fine Arts to the Professor of the Central Academy of Fine Arts " Chen Baosheng also gave a speech on the work of aesthetic education: "Let every child enjoy a fair and quality reputation education." The importance of art education in national and personal development is self-evident. From the previous "learning to learn mathematics, physics and chemistry all over the world without fear" to today's "enhance comprehensive literacy to promote comprehensive development", people's understanding of education has changed greatly. Aesthetics, creativity, and expressive power have become the just-needed components of "future power".

Since ancient times, the Chinese nation has attached great importance to the importance of aesthetic education to human and social development. At the time of the Republic of China, Mr. Cai Yuanpei, the president of Peking University, said: "Citizens with cultural advancement, since they implement science education, especially popularize art education." At the same time, due to the policy guidance of the art test, teachers and parents put more money and energy into children to come in creative art education. Compared with traditional art, creative art pays more attention to the cultivation of children's imagination and creativity, and pays more attention to the richness and fun of the teaching process, which can fully meet the needs of parents and children. At present, the art education resources in schools are relatively scarce, the amount of lessons is small, and the teachers are not systematic enough. In contrast, the advantages of children 's creative art training institutions in the society are the new and broad curriculum themes, the lively and interesting class methods, and the rich and varied creative media. The work is uneven. Therefore, the above factors make the Guangzhou children's creative art training market have great development prospects. But in fact, children's creative arts developed early in Guangzhou and spread quickly. At this stage, it is relatively mature and various art training institutions of various sizes are distributed throughout Guangzhou. On the official website of the Guangzhou Administration for Industry and Commerce and the official website of the Alibaba integrity system, there are more than 100 officially registered children's creative art institutions, and a considerable number are unregistered and illegally operated children's creative art institutions. The total amount is difficult to count. Under such circumstances, training institutions must be able to reasonably apply marketing strategies and develop themselves if they want to gain a competitive advantage and overcome other competitors.

2. Related marketing theories and research on children's creative arts

(1) Research on the Concept of Children's Creative Art

On the basis of consulting a large number of documents and works, the author believes that children's creative art is: not limited to form and materials, by creating a happy environment for children, cultivating children's love of art courses and guiding children's bold imagination and creation. Encourage children to express their individuality and creativity, and value children's emotional and aesthetic experiences. Therefore, creative art teaching activities are premised on children's self-expression and promote the development of children 's creativity as the core. Through diversified media and vivid and interesting teaching methods, children 's thinking is disseminated, children 's associations and imagination are inspired, and children 's personalized development will eventually achieve children's interest in fine arts and obtain preliminary fine art expression and creativity. Therefore, children's creative arts can cultivate the six abilities that children need in the future-cognitive ability, multi-directional thinking, multiple intelligences, artistic vision, growth and transformation, and innovative decision-making. The ultimate goal of children's creative art is to let children discover themselves, break through themselves, and affirm themselves in the atmosphere of art. The traditional children's art education focuses on imitation learning, focusing on skills and skills, and ignoring children's independent expression and creation. The evaluation of children's artwork is also limited to a single standard like "Like". Not only can it not give full play to its unique advantages for children's overall

development, but even imagination and creativity are restrained by this traditional mode of teaching.

Professor Chuxi (2012) believes that creativity is a spiritual activity and practical activity to come up with new methods and establish new theories. In his article "Creative Art Education" with "Chinese Elements" as the core, he defined creative art as: the creative-oriented elementary and middle school art education around the "Chinese Elements" extracted from traditional art includes art classroom teaching and art Extracurricular activities. Lili (2011) believes that creative art teaching activities refer to the practice activities that give play to children's subjective initiative, respect children's artistic personality, and guide children's creative appreciation and independent creation. Thereby promoting the development of children's art and creativity. It mainly includes creative painting activities, creative handcraft activities and comprehensive creative activities. Huilin (2015) believes that creative art teaching activities in kindergarten refer to creative activities in the art field, develop the flexibility and flexibility of children's thinking, and stimulate children to create maps to express their understanding and emotions of things positively. Explore to discover and tap the creative potential of young children, and lay the foundation for cultivating an independent and sound personality. Ling (2016) believes that children's creativity refers to injecting new ideas and new ideas into children's art activities, creating new ideas and carrying out diversified children's art activities. It is a new thinking awareness activity in modern children's art. Creative art advocates starting from the child's experience world, encourages young children to express their emotions through art, and adopts teacher-led, student-based learning methods.

Professor Meiru (2008), a famous Chinese preschool education expert, believes that the core of early childhood art education is to promote the development of children's artistic thinking and creative ability, and unify the development of children's interests, emotions, and intelligence. Art educator Teng Shouyao (2008) proposed that ecological art education is a course that focuses on the cultivation of students' humanities and creativity, which can achieve the effect of promoting the development of children's aesthetic awareness, creativity and humanities, and benefit children for life. Professor Yang Jingzhi (2014), an art educator, believes that the ultimate purpose of art education for young children is to promote the harmonious and healthy development of children's body, mind, and art. Ellen Di Sayak (2008) mentioned in Aesthetic Man: In the long history of world history, one of the most remarkable characteristics of human activities is that they are closely connected and closely related to artistic activities. American educator Ronfeld (1993) wrote in "Creation and Growth of Mind": Implementing art education in early childhood has a great possibility of cultivating energetic and creative people; otherwise It is possible to cultivate people who have a wealth of knowledge but do not know how to apply it. Ronfeld (1993) proposed that the main contribution of art education to our education system and society lies in emphasizing the creative potential of individuals and self, especially in the harmonious integration of everything in the growth process of art to create a physically and mentally sound person.

(2) STP theory

STP theory is the core content of enterprise strategic marketing. American marketing scientist Wendell Smith first proposed the concept of market segmentation in 1956. Since then, it has been further developed and improved by Philip Kotler, and

finally formed a mature STP theory-market segmentation, selection of appropriate market targets and positioning. Its core content is market positioning theory (that is, selecting target customers).

STP theory refers to the determination of an enterprise's target market based on a certain market segmentation. Finally, the product or service is positioned in a certain position in the target market. Specifically, the target market refers to the market segment that the enterprise chooses from the segmented market and decides to enter. It is also the most favorable market component for enterprises. Market positioning refers to determining the product or service at a certain position in the target market during the marketing process, that is, determining the competitive position of your product or service in the target market, also known as "competitive positioning". The use of STP theory plays an extremely important role in the market segmentation of enterprises, which is conducive to the selection of target markets and the formulation of marketing strategies; it is conducive to the exploration of market opportunities and the development of new markets; it is conducive to the concentration of talents and materials into the target market; it is conducive to enterprises Improve economic efficiency.

According to STP theory, the market is a multi-level and diversified consumer demand complex, and no enterprise can meet all demands. Enterprises should divide the market into consumer groups composed of similar needs based on factors such as different needs, purchasing power, etc. Therefore, enterprises should select a certain size and development prospect from the sub-market according to their own strategies and product conditions. Factors such as ability to pay divide the market into different consumer groups. And companies need to position their products based on the preferences of their target consumers. Through a series of marketing activities to convey these positioning information to target consumers, let them notice the brand, and perceive that this is what they need.

(3) 4P marketing theory

In the 1960s, the 4P theory emerged in the United States, which emerged under the marketing mix theory. McCarthy (1960) summarizes these elements into four categories in the book Basic Marketing: Produce, Price, Place, Promotion. That is the famous 4Ps.

The theory uses a single enterprise as the unit of analysis, and the factors that affect the effectiveness of an enterprise's marketing activities are divided into nullable factors and uncontrollable factors. Controllable factors refer to marketing factors such as product, price, distribution, and promotion that the company can control. The essence of enterprise marketing activities is a process of adapting internal controllable factors to the external environment. That is, through the planning and implementation of products, prices, distribution, and promotion, we will make a positive and dynamic response to external uncontrollable factors. Thereby facilitating the realization of transactions and meeting the goals of individuals and organizations. Therefore, the core of marketing activities lies in the formulation and implementation of effective marketing mix. Uncontrollable factors are those that the company cannot control, such as social, demographic, technological, economic, environmental, natural, political, legal, moral, geographical factors and other environmental factors. This is also the external environment facing the enterprise.

3. Method of the study

(1) Area of Research

The research scope of this article is related to the marketing strategies of children's creative art training institutions in Guangzhou. There are many types of institutions in the market, and this article mainly studies high-end brand institutions like Tomato Field. This research is mainly based on the data of Tomato Field in Panyu District, Guangzhou, to explore the profitable space of such institutions, and use 4P marketing theory to propose countermeasures and suggestions.

The Tomato Field Art researched in this article was founded in 2009 and is an international art school for children aged 3-15. It has spread to more than 150 cities in 31 provinces and cities across the country. It has 500 open campuses and 200,000 students. The total number of stores is nearly 700, and teaching and research centers have been established in Beijing, Shanghai, and Taiwan, with an educational team of more than 6,000 people.

(2) Literature Research

Focusing on the two keywords of children's creative arts and marketing of marketing institutions, reading and analyzing through a variety of literature collection methods, through online search platforms such as China HowNet and Baidu, and books, newspapers, and magazines subscribed to by the school, collect relevant children's creative arts and Relevant literature on marketing issues for training institutions. Through the reading and analysis of a large amount of data, a large amount of data accumulation is obtained, and the research status of marketing research at home and abroad is understood, the research ideas of the thesis are formed, and the core concepts and theoretical basis of the thesis are obtained, which provides theory and practice for this research support.

The data required for this study mainly come from the China Journal Net Database, the NPC Copy Newspaper Information Network Database, the Chinese Full-text Dissertation Database (Wanfang Data), the Weipu Periodical Full-text Database, Wanfang Data, Guotai'an Database, etc. The books and periodicals mainly come from In the school library. Among them, from the database, consult and read 15 relevant theoretical literatures , 5 marketing research literatures of training institutions, and 2 marketing research literatures of children's creative art training institutions . Through reading the literature, I tried to find the starting point and end point of the research. I hope to summarize and analyze the problems and constraints of the brand agency in Guangzhou, and summarize the corresponding policy recommendations and marketing strategies.

(3) Questionnaire

The questionnaire survey method refers to the method of collecting detailed information by formulating detailed and thorough questionnaires and asking the respondent to answer accordingly. Questionnaires can be divided into paper questionnaires and online questionnaires according to different carriers. Questionnaire survey is a research method to discover the realization of things, the biggest purpose is to collect. Accumulate basic information on various scientific education attributes of a target ethnic group. It can be divided into two categories: descriptive research and analytical research. The questionnaire survey method can enable the researcher to obtain data directly from the subjects, so as to measure the subjects' personal knowledge. Personal preferences and values or personal attitudes and beliefs can also

use questionnaires to discover facts and experiences or ongoing events. There are many analysis methods for the questionnaire. From a statistical point of view, it is mainly divided into qualitative analysis and quantitative analysis. First of all, clarify the purpose of the investigation of this study, select the tomato field brand agency in Panyu District, Guangzhou to carry out the key online investigation and research. Use large amounts of data for quantitative analysis.

(4) Case Investigation

The so-called case analysis method refers to "targeted selection of individual real-life cases for analysis. It is characterized by strong insight and focus on things, and can obtain vivid and detailed information that reflects the entire process of things development." Few children's creative art brand organizations use marketing theory to analyze their profitability. Therefore, this report provides exemplary material. This report selects Tomato Field in Panyu District, Guangzhou as a case study.

(5) Data Analysis

Data analysis refers to the analysis of a large amount of data collected with appropriate statistical analysis methods, summarizing and understanding them, and digesting them in order to maximize the development of data functions and play the role of data. The steps of data analysis are: collecting data, analyzing data, and outputting results. This research report is mainly to collect data from the questionnaire survey for systematic descriptive analysis and summary, so as to draw conclusions.

Based on the above research, according to the " 4 P marketing theory 'marketing strategy designed questionnaire Panyu District of Guangzhou tomato field training institutions, the questionnaire is divided into two parts, the theoretical basis of the information part and support part. First of all, set up the basic information part, this part of the question aims to assist the research of the theoretical support part. Second part is theoretical issues, this part of the problem according to STP , 4 P , for the issue raised by the first chapter of marketing theory designed to investigate and study.

(6)Data Collection

The research object of this article is the parents of Tomato Field students in Panyu District, Guangzhou. Parents of these students are very familiar with Tomato Field and relatively familiar with children's creative arts. The accuracy and extensiveness of the questionnaire is the key to this study. The design of the questionnaire is based on the comprehensive considerations obtained from the tomato field official website and the tomato field APP platform, and has been repeatedly verified for feasibility. And at 2 020 Nian 3 Yuechu be paid by means of Panyu District of Guangzhou Tian tomatoes parents group members. There are a total of 5 68 parents in this group (some of which were former members). The questionnaires were distributed and therefore 3 50 copies a week, with a recovery time of 3 45 , the recovery rate 9 of 9% , which is valid questionnaires 3 00 copies. The calculated sample size N = the Z 2 x (P x (. 1-P)) / 2 E come to a reasonable sample of the present report . 3 00 parts, follow-up study.

(7) Data Analysis Methods

Sort out the collected questionnaires, use the effective questionnaires obtained from the WeChat group of the parents of Tomato Fields in Panyu District, Guangzhou, and make individual statistical results on the effective questionnaires. In this paper, the data analysis method is mainly sample descriptive analysis. When descriptive analysis is carried out around sample data, the information of the questionnaire must be counted and analyzed first, in order to understand the basic situation of the respondents, and

descriptive analysis is carried out on the data, in order to understand its volatility and equilibrium.

4. Expected Result

The research scope of this article is related to the marketing strategies of children's creative art training institutions in Guangzhou. There are many types of institutions in the market, and this article mainly studies high-end brand institutions like Tomato Field. This research is mainly based on the data of Tomato Field in Panyu District, Guangzhou, to explore the profitable space of such institutions, and use 4P marketing theory to propose countermeasures and suggestions.

The Tomato Field Art researched in this article was founded in 2009 and is an international art school for children aged 3-15. It has spread to more than 150 cities in 31 provinces and cities across the country. It has 500 open campuses and 200,000 students. The total number of stores is nearly 700, and teaching and research centers have been established in Beijing, Shanghai, and Taiwan, with an educational team of more than 6,000 people.

The research scope of this article is related to the marketing strategies of children's creative art training institutions in Guangzhou. As the types of organizations that exist on the market there are many, but mainly this study is similar to high-end brands such institutions tomato fields. This study is mainly based on the data of Tomato Field in Panyu District, Guangzhou, to explore the profitability of such institutions.

This article studies the marketing strategies of children's creative art training institutions in Guangzhou, and takes Tomato Field in Panyu District, Guangzhou as an example to analyze the problems existing in Guangzhou's current high-end brand institutions. Based on the relevant theories of marketing, corresponding countermeasures and suggestions can better help such institutions to develop at a higher level, and have a certain role in promoting the development of Guangzhou children's art education.

5. Discussion and Conclusion

The purpose of children's creative art education is not to train skilled painters, but as a way to improve children's aesthetic ability of children, cultivate creative ability and noble sentiment. Creative art takes the promotion of children's creativity as the core, and such training institutions all use this as the teaching concept. However, our country's research on children's creative arts is late, and there is little research, and no complete theoretical system has been formed. This is not conducive to the development and further promotion of creative courses. From a theoretical perspective, the development of Guangzhou children's creative art training institutions is relatively mature at this stage. In particular, some well-known brand institutions, such as Tomato Field, Yang Zhiguang, Tong Hua, etc. But while the market is fiercely competitive, various institutions still have various problems. As far as high-end brand institutions like Tomato Field are concerned, there are also some problems. But it has a lot less problems than some low-end brands. This article mainly studies how high-end brand institutions like Tomato Field guarantee the maximization of profit space, and uses marketing theory to find problems, analyze problems, and solve problems.

References

Chinese Academy of Social Sciences (2005). *Modern Chinese Dictionary*. Beijing: Commercial Press.

Chuxi,Q .(2012). Creative Art Education with "Chinese Elements" as the core. *Art Journal* , 03 (1): 5 5-62.

Hewitz, A. (2008). Translated by Michael Day . Guo Min . *Children and Art* . Hunan Fine Arts Publishing House.

Huilin,O. (2015). Research on the theme teaching . *Creative Arts Activities In Kindergartens,* (1) : 8.

Jingzhi,Y.(2014). On children 's art education , *Chinese art*, (5): 1 0-11

Lili, L. (2011). *Design and implementation of creative art activities in kindergarten large class theme teaching* . Suzhou University.

Linghui, H. (2016). *Research on the Implementation of Creative Art Curriculum for 5-6 Years Old Children Outside School* .

Meiru, T. (2008). *Tu Meiru anthology*. Nanjing: Phoenix Press Media Group: Nanjing: Jiangsu Education Press.

Ronfeld, L.(1993). *Creation and mental growth*. Changsha: Hunan Fine Arts Publishing House.

ShouYao, T. (2008). *The return of ecological art education* . Nanjing: Nanjing Publishing House.

Smith, K. (2018). *Creative steps* . Chengdu: Sichuan Science and Technology Press.

Panel 08

International Conference:

Language, Education, Social Context,

and Management

1. New Development of Chinese Sentence Group Teaching 1281
   Zhang Baolin
2. The Center Deviation and Mode Adjustment of World Sinology in the 21st Century 1290
   Xu Baofeng
3. An Analysis of the Teaching of Chinese Verb and Quantifiers ——Taking "pen, sound, turn", etc. as Examples 1300
   Tian Xin
4. The Translation of Thai Poetry into English Using Thai Versification: With Special Reference to Glonpaed 1309
   Jaroongkiat Pootirat
5. Critical Thinking Skills for Education in 21st Century: Korean Experience 1324
   Park Jinwhan
6. A Study on ESD Model Based on Community of Philosophical Inquiry 1335
   Park Sangwook
7. The Role of Aesthetics in Moral Judgment Education 1357
   Park Jinwhan

8. Nouveau-Riche Nationalism and Its Impact on Multicultural Citizenship of Foreign Wives in South Korea 1369
Zeljana Zmire, Youen Kim

9. Research on International Marketing Strategy of Chinese Liquor in the New Era 1388
Zhang Lin

10. Business Chinese Major Specified Research of Financial Risk Early Warning and Analysis of Shared Business Model ——Take Yong'an as an Example 1400
Xie Hua

11. Research on Brand Promotion and Innovation of Sichuan Famous Brands Based on AHP From the Perspective of New Media 1413
Zhu Liping

12. Thoughts on The Supply Chain of Online Business Platform After the Epidemic 1424
Hao Yan

13. Significance and Method of Constructing Travel Agency Customer Loyalty System 1433
Hai Liu, Ruilin Lai

14. A Comparative Study of Travel & Tourism Competitiveness Between China and Thailand 1442
Li Yan, Li Chunyu

New Development of Chinese Sentence Group Teaching

Zhang Baolin

Beijing Language and Culture University

Abstract

Sentence group teaching is an indispensable intermediate link from single sentence to text in language teaching, which is of great significance in teaching Chinese as a foreign language, especially in the intermediate and advanced stages. It should play a very important role in the training of students' Chinese expressions. However, for a long time, sentence group and sentence group teaching have not been paid due attention in the field of teaching Chinese as a foreign language, and the inevitable result is that students' ability of paragraph forming expression is poor. In recent years, sentence group teaching has received more and more recognition and attention, and research articles have been published from time to time, which has promoted the development of sentence group teaching to a certain extent. "Theoretical and practical research on primary Chinese paragraph teaching" is to pull the sentence group teaching from the intermediate and advanced stage back to the elementary stage. The book pays equal attention to both theory and practice, closely combines teaching, and has many characteristics and advantages. It will play an important role in the primary stage of Chinese sentence group teaching, and promote the deep development of sentence group teaching.

Keywords: teaching Chinese as a foreign language, sentence group teaching, Theoretical and practical research on primary Chinese paragraph teaching

汉语句群教学的新进展

张宝林

北京语言大学汉语国际教育研究院

摘要：句群教学是语言教学从单句到语篇不可或缺的中间环节，在对外汉语教学中具有重要意义，对中高级阶段的教学来说意义尤其重大，在学生的汉语成段表达训练中本应发挥十分重要的作用。然而，长期以来，句群及句群教学在对外汉语教学领域并未得到应有的重视，其必然结果是导致了学生的汉语成段表达能力不佳。近年来，句群教学得到越来越多的认识与重视，研究论著时有发表，在一定程度上促进了句群教学的开展。《初级汉语语段教学的理论与实践研究》则是把句群教学从中高级阶段拉回到初级阶段，该书理论与实践并重，紧密结合教学，具有多方面的特点与优点，在初级阶段的汉语句群教学中必将发挥其应有的重要作用，推动句群教学向纵深发展。

关键词：对外汉语教学；句群教学；《初级汉语语段教学的理论与实践研究》

一 句群教学——汉语教学的实际需要

在传统的语法研究和语法教学中，句群，或称语段、句组，一向不受关注，几乎没有立足之地。虽然黎锦熙先生早在1924年出版的《新著国语文法》第19章中已经开始了对句间关系的研究，虽然廖庶谦、张志公、吕叔湘诸位先生也曾谈到句间组合的问题[1]，虽然黎锦熙、刘世儒两位先生在1962年出版的《汉语语法教材》（第三编）中便专章讨论了句群的界定、构成手段、分类、句间关系等相关问题，却仍然没有改变这一状况。

直到上世纪80年代，张志公先生受教育部委托主持新教学语法体系的制订，形成《中学教学语法系统提要(试用)》，情况才有了根本性的转变。《提要》将句群列为五级语法单位中的最高一级，引起汉语母语学界的广泛关注，甚至出现了一个“句群热”的时期[2]。此前，张志公先生主编的《现代汉语》[3]的语法部分，也专门讲述了句组的相关内容。

这里有一个十分重要的问题：自马建忠以来直到上世纪80年代，语法学者可谓众多，研究论著汗牛充栋，为什么关注句群者罕有？受西方汉语语法学影响，把句子视为最大的语法单位，因而不研究超句统一体[4]固然是原因之一，但处于同样的学术背景之下，黎锦熙、张志公先生却为什么不但关注这一问题，而且做出了实质性的成绩与贡献呢？

我们认为，黎锦熙先生之所以能够率先提出句群概念，对其给予充分重视，并身体力行地进行具体研究，可能同国外话语语言学的影响不无关系，但更重要的原因是他一直从事语法教学工作，特别是一直从事师范院校的语法教学工作，“十分重视教学的实用性”[5]。师范院校的教学目的是培养师资，而师资毕业后是要去教普通学生的。这就使师范院校的语法教学除解释语法现象本身之外，还要说明研究语法在实际的语言运用中究竟有什么用途。黎先生在《新著国语文法》中，在讲完词类、句子之后，还要在第19章的“段落篇章”部分，对句间关系进行分析与说明，目的就是要表明学习与研究语法的目的与用途——理解和把握作者的思想脉络。这就必然要把研究范围扩展到句子之上，提出并研究句群也就是自然而然的事情了。“……文学上段落与篇章的研究,也不外

---

1 详见廖庶谦《口语文法》、张志公《语法学习讲话》、吕叔湘《汉语语法分析问题》。

2 陆俭明《八十年代中国语法研究》，北京商务印书馆，1993。

3 张志公主编《现代汉语》(中)，人民教育出版社，1982。

4 葛校琴《我对英汉句群的一些见解》，载《外语研究》1991年第4期。

5 田小琳《语法和语法教学》，河南教育出版社、香港文化教育出版社，1990：176。

乎引导学者去发现‘怎样’并‘为什么’把许多句子结合成群；各群之间,又是怎样的关系；因而发现对于模范读物,要怎样的效法才算最有价值：这也是研究上最自然的趋势。”[6]黎先生的见解颇为深刻。

张志公先生也是长期从事语文教学和语文教材的编写与审定工作，他提出的“精要，好懂，有用”是语文知识教学的总原则，自 1977 年首次写入《中学语文教学大纲》后，一直延续到现在，被戏称为张志公“六字箴言”，对搞好语文知识教学起了重要作用。[7]“有用”指的是学生学了有用，而语言交际中最有用的语言单位莫过于句群。它体现了张先生的基本教学理念，与黎先生的上述认识可谓异曲同工，不谋而合。

综上所述，长期从事语言教学或语文教学，从教学实际出发，从培养学生的实际语言能力出发，重视语言教学的实际效用，是两位先生的共同经历与共同理念，也是他们能够关注句群与句群教学的根本原因。换句话说，重视句群教学来自于教学实践，是教学实际的客观需求。

二 句群教学——从单句到篇章的中间站

上世纪 80 年代语言学界曾出现过一个“句群热”的时间，但仅仅局限于母语教学，包括中学语文教学和部分大学中文系的现代汉语教学，对外汉语教学界则对此反应十分冷淡。虽然也有洪材章、杨石泉等[8]对句群教学进行过一些探讨，但整体而言，句群教学并未引起人们足够的关注与重视，在教学实践上“一直是一片空白”[9]（吕必松，1994）。直到上世纪 90 年代，句群的教学与研究才得到一定程度的重视与发展。

这种重视与发展首先体现在对句群及句群教学的认识越来越明确。学界一向重视成段表达，但其所谓“成段表达”，乃至所谓“大段表达”“整段表达”“句群表达”中的“段”，实际所指都是一段完整的话或一个完整的作品，与一般所谓“话语”“语篇”“篇章”的概念大致相当，并不是与语段、句组等义的句群。这里的问题是，“从单句到完整的话或完整的作品之间有一个很大的距离，不给学生任何台阶就想让他们跨过这段距离，恐怕会有相当的难度。这也许就是学生在成段表达方面存在问题的症结所在。换句话说，我们是想让

---

6 黎锦熙《新著国语文法》（新一版），北京商务印书馆，1992，引论第 3 页。

7 张志公，360 百科，https://baike.so.com/doc/6156795-6370011.html。

8 洪材章《在基础汉语阶段进行句群训练好》，载《语言教学与研究》，1983 年第 1 期。杨石泉《话语分析与对外汉语教学》，载《语言教学与研究》1984 年第 3 期。

9 吕必松《对外汉语教学语法探索·序》，语文出版社，1994。

学生从单句直接跳到话语篇章，却忽略了其间的一个必经阶段——语段（或称句群）教学。”[10]

人们进而认识到“成段表达能力包括把句子组成语段，把语段组成语篇的能力”[11]，明确提出了“语段”与“语篇”两个不同概念，并把语段视为由句子到篇章的中间环节。在教学上也充分认识到“建立句群教学则能提高学生的成段表达能力”[12]，“应适时地、尽快地投入句群教学”，并提出在教材编写中要贯彻“语段本位”的原则[13]。

上述对句群的讨论与认识具有十分重要的意义，使学界充分认识到句群教学的重要性和必要性：它不是一个可有可无的知识，而是教学中不可逾越的必有阶段。充分重视并认真进行句群教学，即有可能取得好的或比较好的教学效果；否则学生就难以突破初级阶段教学的瓶颈，就无法提高学生汉语的综合运用能力，无法走向中高级阶段的汉语教学。

三 初级阶段句群教学的探索与实践

随着人们对句群及句群教学认识的提高，上世纪 90 年代以来，在教学上也进行了若干摸索与实践，并取得了一些初步的成果。例如：原北京语言学院二系第五教研室从 1992 年初开始，在三年级高级汉语课教学中进行了句群教学实验，取得了一些经验；在 1995 年出版的《中高级对外汉语教学等级大纲》的语法部分中列入了两大类十四种句群，标志着句群作为一级语法单位正式进入了对外汉语教学；1996 年出版的《汉语水平等级标准与语法等级大纲》列入了十二种句群；1996 年北京语言大学第七届科研报告会上有数篇论文对留学生的句群及语篇错误进行了分析考察，得出了一些很有意义的结论。而 1992 年出版的房玉清著《实用汉语语法》则是第一部专节收入句群的对外汉语教学用语法教材。1994 年出版的吴晓露主编《说汉语 谈文化》有专门的句群训练内容。

需要说明的是，进行上述句群教学的或是高级阶段的汉语综合课，或是口语课，或是语法知识课，在初级阶段的多种课型中尝试进行成系统的句群教学的研究与成果十分缺乏。

---

10 张宝林《句群教学的回顾与展望》，载《语言教学与研究》1998 年第 2 期。

11 吕必松《华语教学讲习》，北京：北京语言学院出版社，1992。

12 吕文华《对外汉语教学语法探索》，北京：语文出版社，1994。

13 陈灼《试论中级汉语课的设计》，载《中高级对外汉语教学论文集》，北京：北京语言学院出版社，1991。

进入新世纪已经整整 20 年了，虽然在汉语作为外语或第二语言的教学领域中句群教学与习得方面的论文时有发表，但整体情况并不理想，不仅对句群和句群教学的理论研究不足，句群教学实践也非常缺乏。因此，汉语教学领域急需开展具体、全面、深入的理论研究与教学实践研究，以提升句群教学的意识、效率与水平，提高汉语教学的效率与水平。

骆健飞、丁险峰、李婷、牟世荣四位老师合著的《初级汉语语段教学的理论与实践研究》正是一部专门探讨句群教学的专著，该书定位于初级阶段教学，从理论与实践两方面比较全面、深入地进行句群教学的理论研究与教学实践研究，取得了十分重要的成果，对汉语教学领域的句群教学具有非常重要的借鉴与参考价值。

与黎锦熙、张志公先生的经历相类似，四位老师也是长期从事汉语教学工作，积累了丰富的语言教学经验，非常熟悉教学实际情况，深刻理解外国学生由于缺乏句群的理解与表达能力而给其学习与掌握汉语所带来的种种问题与困难。他们敏锐地抓住了句群教学这个教学实践中长期存在的薄弱环节，进行了具体而深入的理论研究和扎实的教学实验。他们能写出这样一部理论与实践并重的句群教学力作绝不是偶然的，对教学的充分了解与深刻理解，对句群知识的深入研究与把握，对句群教学方法的探索与总结，都是不可或缺的条件。

该书具有如下特点，也是非常重要的优点。

1.定位清晰，目标明确。“本书以初级水平留学生在语段表达方面存在的问题为立足点，讨论教师在相关内容的教学上的缺失和不足，在此基础上，根据国内外的语段、语篇相关理论，结合第二语言习得与课堂教学的研究方法，探索出一套切实符合初级水平留学生的教学方案，并将其编纂成为教材、教案和相关教辅材料，供师生使用。同时，我们收集了留学生课堂/课后练习、阶段测试中的各种语段表达素材，并加以比对、分析，发现他们在学习中存在的各种问题，据此提出较为完善的课堂讲练方法……”（见该书“1.4.1 研究思路”）

如上所述，目前初级阶段成系统的句群教学研究与实践颇为缺乏，本书针对这一现实问题，把初级阶段的句群教学作为研究目标，这是符合汉语教学的实际情况的，是非常有见地的认识与做法。从学生学习伊始就抓住这一问题，实实在在地进行句群教学，可以弥补以往汉语教学之不足，从根源上克服学生成段表达能力不足、效果不佳的问题。

在具体做法上，他们从教与学两方面入手，一方面观察、收集、分析“学生在学习中存在的各种问题”，另一方面反思与“讨论教师在相关内容的教学

上的缺失和不足”，进而“提出较为完善的课堂讲练方法”。这样的方法是从教与学的两个实际出发进行研究，并把最终的研究结果落实到教学上，是非常恰当的研究路线，是可以取得预期的成效的。

2.着眼学生，确保实效。本书的研究对象是“初级阶段留学生语段教学的教学方法”，而经研究得出的教学方法是否有效，学生是最为重要的决定性判定标准之一。本书首先具体界定了初级阶段学生的汉语水平是“掌握了 1200 个左右汉语常用词语”，研究中“所用的教学材料、用例用句的选择，都尽可能考虑贴近学生的实际水平，并设计适合初级阶段留学生的教学方法”。（见该书“前言”）显而易见，这种非常具体、有的放矢的研究具有很强的针对性，在一定程度上可以保证得出的教学方法的有效性和适宜性。

3.了解现状，针对性强。本书明确指出目前“语段教学存在的问题”，包括“理论多，实践少；有大纲，但针对性不足；有内容，但缺少计划性；有练习，但缺乏系统性。”（见该书“1.3　语段教学存在的问题”）从其具体论述来看，这样的认识是符合初级阶段句群教学的实际情况的。而这种对现实情况的了解，特别是对不足与问题的充分了解，保证了研究的针对性。例如正是基于对上述问题的深刻了解，本书才把“探索出一套切实符合初级水平留学生的教学方案，并将其编纂成为教材、教案和相关教辅材料，供师生使用”作为研究的落脚点。

4.研究深入，见解独到。由于本书作者对句群教学与研究状况的充分了解，研究目标明确，定位适宜，方法得当，具有很强的针对性，因而本书的研究相当深入，许多见解与做法具有独到之处。例如：

1）关于对句群教学的基本评价：“我们认为对外汉语语段教学的发展还不够成熟，还有许多方面有待改进。”（见该书“1.3 语段教学存在的问题”）

2）关于句群教学的开始时间：“语段教学从初级阶段的第二学期开始，中高级教学阶段进行语段到语篇的教学。因此初级阶段第二学期是语段教学的‘始发站’，也是向语篇教学过渡的中间环节和必经阶段。”（见该书“1.2 语段教学的提出和定位”）

3）关于本书的研究重点与原因：“目前国内的语段习得与教学，多以中高级汉语学习者为主要研究对象，本书认为，初级水平留学生同样有成段表达的需要，也同样需要语段表达方面的训练，否则他们的学习仍然停留在独立小句阶段，不利于他们的进步与提高，同时也不符合他们在中国生活的实际需求，因此，本书旨在探索适合初级阶段留学生的语段讲练模式……”（见该书“1.4.3 创新之处”）

4）关于偏误原因与研究方法：“留学生成段表达能力不足，原因很多，从教的角度反思，我们认为其中重要的原因在于我们的教学大纲、教材、课堂教学缺少具体内容。”（见该书“1.5　小结”）“本书采用语料分析和教学实验相结合的研究方法。在语段表达的习得过程研究方面，一些学者通过分析学生的偏误，在偏误分析中，研究者也多将产生的偏误归因于母语负迁移、学习时间短、驾驭汉语能力弱、汉语语感差等。本书则注重学生在语段表达中的全面表现，并采取实证的方法，根据实际语料表现及相关的教学实验，提出更适合留学生习得的方案……”（见该书“1.4.3 创新之处”）

这些观点颇具特色，令人信服。

5.教学设计完整，便于推广借鉴。该书以《成功之路·进步篇》这样一部教材为考察对象，根据叙事、论说两种表达功能，每种表达功能分别按照三种结构框架（叙事：话题链的零形式、语篇内部的时间连接成分、具有重要衔接连贯功能的词和短语；论说：从表象引申到道理、用转折的方式表达自己的观点、总述、分述的方法），从全部 24 课中概括出 67 个语段结构框架；把每个结构框架的教学过程分为七个教学步骤，即 1.问题导入；2.教师提问，学生回答；3.口语表达训练；4.替换练习；5.讲解与归纳；6.随堂练习；7.布置课后作业。整个教学设计从宏观到微观，方案非常完整，步骤十分清晰，如果使用该套教材，特别易于在教学过程中加以落实。即使使用其他教材，按照其思路进行分析归纳，也是很容易落实句群教学的思路和做法的。该书还附有“语段练习教辅材料”，充实了练习材料，极大地方便了教学。

本书也存在一些尚需推敲之处。例如对复句与语段关系的处理似有矛盾：书中既有二者并列、分为两级单位的表述，举例分析某些句群时实际分析的却又是复句。对某些例证的分析也似乎还可斟酌。例如：

（9）两年前，我看了一部中国美女演员们的电影。以后，我自己学习汉语。现在我来北京学习汉语。

本书作者认为：这些句子单独来看，都是正确的小句，但是在时间连接方法上，却存在较为严重的偏误，应该改为“两年前，我看了一部由中国漂亮的女演员们出演的电影，从那以后，我就对中国电影产生了兴趣，并迷上了汉语。后来，我决定到中国留学，于是我来到北京开始学习汉语。”（见该书“3.1 引言”）而在笔者看来，此例之误仅在于“以后”单用表示说话时的以后，和后面的“现在”在时间上矛盾。而将其改为“从那以后”，时间上的矛盾就不存在了。仅从该句群能否成立的角度看，也就没有问题了。

瑕不掩瑜，该书的最大贡献之一是把句群教学从中高级阶段拉回到初级阶段。在内容方面该书理论与实践并重，紧密结合教学，具有多方面的特点与优点。在初级阶段的汉语句群教学中必将发挥其应有的重要作用，推动句群教学向纵深发展。

参考文献

陈　灼 1991，试论中级汉语课的设计，《中高级对外汉语教学论文集》，北京：北京语言学院出版社。

葛校琴 1991，我对英汉句群的一些见解，《外语研究》第 4 期。

洪材章 1983，在基础汉语阶段进行句群训练好，《语言教学与研究》第 1 期。

黎锦熙 1992，《新著国语文法》（新一版），北京：北京商务印书馆，引论第 3 页。

廖庶谦 1950，《口语文法》，北京：三联书店。

陆俭明 1993，《八十年代中国语法研究》，北京：北京商务印书馆。

吕必松 1992，《华语教学讲习》，北京：北京语言学院出版社。

吕必松 1994，《对外汉语教学语法探索·序》，北京：语文出版社。

吕叔湘 1979《汉语语法分析问题》，北京：北京商务印书馆。

吕文华 1994，《对外汉语教学语法探索》，北京：语文出版社。

田小琳 1990，《语法和语法教学》，河南教育出版社、香港文化教育出版社。

杨石泉 1984，《话语分析与对外汉语教学》，载《语言教学与研究》年第 3 期。

张宝林 1998，句群教学的回顾与展望，《语言教学与研究》第 2 期。

张志公 1962，《语法学习讲话》，上海：上海教育出版社。

张志公主编 1982，《现代汉语》(中)，北京：人民教育出版社。

张志公，360 百科，https://baike.so.com/doc/6156795-6370011.html。

The Center Deviation and Mode Adjustment of World Sinology in the 21st Century

Xu Baofeng

Beijing Language and Culture University

Abstract

Sinology has played an indispensable role in the reception and dissemination of Chinese culture in the world. We should not equate the current global development and prosperity of Sinology with the overseas prosperity of Chinese culture, and the interest of Sinologists with the general interest of the world's heterogeneous culture in Chinese culture. For a long period of history, the imbalance of Sinology and Chinese Studies in the world will still exist. The domestic academic community should gradually change the Western-centered view of Sinology which "learning from the West to the East ", and adopt a Chinese -centered view of Sinology which "learning from the East to the West". Once the whole Sinology research take China as the center, overseas sinology can constantly discover the similarities between Chinese and overseas Chinese cultural studies and correct various prejudices caused by cognitive differences, and finally eliminate the "two-ways absence" between the local Chinese cultural research and the theoretical form of Sinology.

Keywords: world sinology, center deviation, mode adjustment

21 世纪世界汉学的中心偏移与模式调整

徐宝锋

(北京语言大学，北京 100083)

【摘要】

汉学对于中国文化在国际范围内的接受与传播发挥了不可或缺的作用和影响。我们不应该把当前汉学的全球发展和繁荣等同于中国文化的海外繁荣，把汉学家的兴趣等同于世界异质文化对于中国文化的普遍兴趣。在相当长的一段历史时期内，世界汉学中国研究本身的不平衡性会依然存在。国内学界应逐渐改变“西学东渐”以来的汉学研究的西方中心观，而采取一种“东学西渐”式的中国中心取向，一旦以中国为中心烛照整个汉学研究，海外汉学才能不断发现海内外中国文化研究之间的相通性并修正因认知差异而导致的各种偏见，才能最终消除本土的中国文化研究与汉学理论形态之间的“双向缺失”状态。

【关 键 词】世界汉学；中心偏移；模式调整

在当今全球化的时代，不同类型文化之间的互通互动日渐明显，国与国之间的沟通越来越畅通，人和人之间的交流越来越普遍，文化与文化之间的互动已经成为了常态。在此背景下，如何通过汉学使中国文化在世界范围内更加有效地传播，更有效地被另一个国家、另一种文化所接受，已经成为了我们必须认真对待和思考的问题。我们必须面对三个层面的问题，第一个层面是汉学对于中国的文化国际传播的历史作用，第二个层面是汉学在中国文化国际传播过程中出现的主要问题，第三个层面是世界汉学的中心究竟应该在哪里。

一、汉学对于中国文化国际传播的历史作用

毋庸置疑，汉学对于中国文化的国际范围内接受和传播发挥了不可或缺的作用和影响。从早期的游记汉学到传教士汉学到学院派汉学再到目前方兴未艾的当代中国研究，中国文化被汉学家们以不同的渠道和角度介绍给了中国以外的社会，中国的国家和民族形象在不断地被刷新与重建。

当马可波罗在他的游记里描绘奇幻中国的时候，西方世界对中国是神话般好奇而怀疑的；当利玛窦以他的“利玛窦策略”通过“驱佛补儒”来达到传教士“以夷变夏”传教目的，其《基督教远征中国史》向西方世界展现的是一个现实而又令人称奇的国度，他笔下的中国除了还没有沐浴“我们神圣的天主教信仰”之外，“中国的伟大乃是举世无双的”“中国不仅是一个王国，中国其实就是一个世界。”这在很大程度上刺激了未来西方世界探索中国的浓厚兴趣；自 1814 年 26 岁的雷慕沙担任法兰西学院“汉文与鞑靼文、满文语言文学讲座”教授始，法兰西学院汉学讲席至今 204 年间的 11 位汉学家的研究可以成为整个西方学院派汉学对于中国研究取向和倾向的缩影，他们的研究已经深入到了中国文化的具体文理。

无论是语言学、社会学还是考古学，中国留给世界的印象应该更多是一种他者文化的活体样本，虽然不乏一些学者在其研究中体现了对于中国的深度热爱和迷恋，但丰富研究资源和研究成果背后的中国更多地是西方话语体系的生动注脚。斯坦因 1900 年-1901 年、1906 年-1908 年、1913 年-1916 年、1930 年-1931 年的四次中国的新疆和甘肃考察，伯希和 1908 年起始的敦煌文物搜集在一片诟病声中创立了伟大的敦煌学，资料的丰富与辉煌印证了近现代中国的落魄与没落，中国落魄与没落的印象通过学术研究在西方人的视域中被不断地潜意识深化和强调，对于西方学院汉学的西方中心主义的形成产生了十分深远的影响。

二战以后，世界汉学的重心转到了美国。因现实政治、外交和军事等方面的考量和需要，偏向当代中国研究的国际（美国）汉学对中国的自然环境、历史演变、社会结构、文化传统、生活方式以及中外（美）关系的过去和现状的描述趋于客观，也出现了 49 年之后因为意识形态隔阂所造成的大量误判。这一时期的汉学发展中国文化介绍和利玛窦时代的汉学发展颇有些相类，都是直接

对于中国社会的全方位涉及，但最大的区别在于，利玛窦等汉学家是完全浸入在中国社会之中之后的反应，虽然其出于宗教的情感做出了一些冲突性的选择，他们在向海外渲染中国的同时也是被渲染着的，而以北美费正清中国研究中心为代表的世界汉学的当代中国研究则保持了一种以所谓的各种事实材料渲染中国的调性，这种调性即使在面对 21 世纪这样一个开放的中国时依然或多或少地存在着。

我们知道，民族文化是各民族在其历史中创造和发展起来的具有本民族特点的文化，其中包括物质文化和精神文化。物质文化包括这一民族的饮食、衣着、住宅、生产工具；精神文化包括它的语言、文字、文学、科学、艺术、哲学、宗教、风俗、节日和传统等等。这些在汉学化传播过程当中都有所涉及的，在通过汉学介绍和传播中国文化的过程中，我们应加强深度体认中国文化自身的独特性和深刻性，努力避免在传播过程当中的非常明显的符号化倾向。一种民族文化传播中的符号化，一方面推进了文化的普及，加强了文化在异质文化当中的影响和接受。但同时也使民族文化在国际传播过程中出现一个非常严重的浅表化特征。莱顿大学著名汉学家伊维德教授谈到，中国文学在海外非常受重视，但海外学者的关注点与中国本土学者迥然有别，以白居易为例，西方很多学者并不如中国学者关注诗歌内涵、风格等角度去关注他的文学创作，而是可能更关注白居易的家庭、私人生活，丧母夭子这些历史索引。

民族文化的国际传播非常浅表的符号化状态，很容易民族文化传播过程当中的自我效应化。自我效应化是什么呢？就是指自以为我们的文化已经进入到了一种文化形态当中，已经被另一种文化形态所接受、深化或者吸收，但实际上事实并不是这样。当前汉学的全球发展和繁荣很容易就会在某种自我意识和自我观念当中，把汉学的繁荣等同于中国文化的海外繁荣，把汉学家的兴趣等同于世界异质文化对于中国文化的普遍兴趣，这种自我效应化是我们应当努力地引起警醒和注意的一个问题。

二、世界汉学在中国文化海外传播中的问题

世界汉学中国研究本身具有不平衡性。大多数的汉学家以中国社会文化和社会演进历史为本位常量，辅以了西方哲学和文论术语等历史变量对中国古代文论展开了深入的研究，取得了令人瞩目的成就。但是，总体来讲，汉学的中国研究呈现的是一种马赛克似的整体景观，独体的研究都很深入精彩，针对具体问题研究的成果数量也很可观，但汉学的中国研究者多从一些具体的问题、人物、时期、思想或文本出发进行发掘和探讨，更多时候研究者喜欢专题切入式的把握，缺少整体性和综合性的研究。一些重要的历史发展时期和重要事件被忽略，包括道家和禅宗等儒家之外的思想资源和理论主张的研究不够深入，一些中国文化发展史上十分重要的著作更是关注者寥寥。

我认为造成这一现象的原因主要有三个方面：

首先，这是中国文化自身的特点所决定的。虽然中国文化内在的发展线索十分明显，但是具体的文化观念的理解和把握必然涉及对于中国的文化、历史、社会、政治和哲学等多方面的宏观把握。但是，大多数的汉学家缺乏一种对于中国传统文化与社会的伦理性、道德性以及内位情性的前见性理解，要从历史发展的角度建立一种对于中国文化的全局性认知对于大多数海外学术传统和文化背景下训练出的汉学家的智力和学术素养都是一个巨大的挑战。

其次，中国文化在汉学研究中本身并不具有独立性。西方汉学界关注中国文化的逻辑起点不是中国文化本身，尤其当代中国研究兴起之后，成为了他们理会中国时必须借鉴的工具，有着很强的实用目的。汉学家们更多关注中国文化表象所引发的理论思考，更加强调其产生的文化与社会的特殊性，而非像中国本土的研究者一样在理论研究中把文化与社会等存在看作约定俗成。在中国的话语环境中，理论是先于研究文本本身而存在的。中国的学者们对文化的理解往往遵循一种从伦理到哲学再到理论化理解路径，人们对于文化的探讨会自然地按参照先然存在的理论标准进行。汉学家们并不具备中国本土的话语环境，他们是在西方的语境下接触东方文本，是在先有了对于文本的感性认知才去探讨一种理论的可能性的。中国语境下的理论是一种必然性的存在，而汉学语境下的理论则是一种可能性的解说，汉学的中国文化研究也因此具有了一重质疑性特质。

第三，中国文化在汉学界处于一种碎裂性接受状况。如上所述，汉学界的中国文化研究是和海外中国文化的接受与传播对应性地存在的。以文学为例，孙康宜在谈及《剑桥中国文学史》的写作思路时指出："现在的欧美汉学界，只有中国诗史、中国词史、中国小说史、中国戏剧史的观念，但缺乏一个全面的中国文学史的观念，所以，欧美人士对于中国文学史的观念都是比较片面和残缺的。比方说，我们会说某某汉学家是搞唐诗的、搞宋词的、搞明清小说的、搞元明戏曲的，但是，很少人会说这个人是搞先秦文学，或者是搞唐代文学、宋代文学，或明清文学的专家，所以，一般说来，美国的汉学家习惯于专攻某个时代的某种文体，忽视了同一时代的其他文体（genres）。"[1]因为汉学的中国文化研究主要是从碎裂的文化表象所引申出的汉学化的理解，这自然就在很大程度上降低了中国文化研究的系统性。涂经诒在描述中国传统文学批评状况时指出，汉学界的"学者们没有对中国文学批评史的所有时期投入相等的关注，他们的研究不可避免地表现了一种不平衡的侧重。对于唐宋和后来的明、清研究相对较少，而对于南北朝时期关注较多，对秦汉、元和明朝早期研究很少或几乎没有涉及。此时要对中国文学批评思想的发展有一个全面图景式的了解似乎是不可能的。"[2](P23)

第四，系统性文化观念和著作译介的缺位。目前虽然包括《文心雕龙》之类的许多中国理论著作都有了英译本，但是一些中国文化发展过程中的一些重

要著作还没有被介绍到英语世界。衍生中国文化的一些道家、禅宗乃至一些经典儒家著作还没有被注意。有的中国文化著作虽然被译介到了英语世界，但是或许因为汉学界普遍缺乏对于文化背后掩藏的哲学和伦理观念的深度体会，并没有引起汉学家们应有的注意。这是一个非常值得深入思考的问题。

发现本土和海外汉学在中国文化研究方面的相通性也意味着发现了一种差异性。美国斯坦福大学中国文学教授苏熙源（Haun Saussy）指出："其实研究不同文化的动机之一，便是探究我们自身尚未自觉到的态度与倾向，包括自己的偏见"。[3](P337)国内学界坐拥本土先天的文化优势，而海外学界则能站在本土的经验之外去看待中国文化的若干问题。可以肯定地说，海外汉学的中国文化研究为国内学界敞开了一个较为宏阔的国际化视野，一些汉学家充分注意到了中国文化的独特性和影响，在研究中保持了一种较为客观和理性的眼光，并在对于中国文化的研究中最大限度地克服了自身文化传统的局限性。但这些治中国文化研究的汉学家毕竟是一些"内行的外国人"，欠缺一种本土学者潜移默化中形成的较为完整的文化意识结构。海外汉学家（包括那些在西方的学术体系下成长起来的华裔汉学家）在意识层面上有时可以完全是中国化的，但在潜意识层面上，这些汉学家无法完全规避西方的学术训练以及文化传统对于其理论旨趣和观点走向的掣肘。随着文化开放程度的进一步加深，中西之间的对话日渐频繁，海外汉学和国内学界对于中国文化的差异性理解必将逐渐消除，海内外两种不同理论形态的中国文化研究必然会共同助力于实现中国文化的现代化与国际化转型。但是，目前来说，本土和海外汉学中国文化研究还处在一种互补型的存在状态，呈现为一种"双向缺失"状况。本土的中国文化研究缺乏西学的语境和现代阐释的自觉性，汉学的中国文化研究则缺乏一种本土的话语历史承继性和自然性。这种"双向缺失"的状况一方面使现代语境下的中国文化研究保持了一种阐释的张力空间，另一方面，也使本土和海外汉学的中国文化研究者之间保持了一种彼此敬畏的心态。

海外汉学家大多主动或被动地接受过西方理论谱系的影响。本土相对封闭的传统话语环境在汉学视域下拥有了前所未有的开放性，汉学家对于中国文化的时空范围和认知模式都有了较为新颖的界定。在汉学语境中，中国文化自身的部分观念、体系、结构、模式以及结论在某种程度上被刷新甚或质疑。一方面，海外汉学的中国文化研究引领我们走出了传统的文论研究的"套板反应"，使我们感知到了中国文化进入古今和中西对话的强大能力。但另一方面，海外汉学的中国研究毕竟以西方的学者为主体，从话语领导权来说，汉学家们在中国研究中消解西方中心主义的同时也正在逐渐构筑一个隶属于他们自己的话语体系，中国文化的话语权因阐释者的影响正逐渐发生变异。在汉学的影响之下，中国认知、中国文化史的版图都将被改写，新的观念、看法、视角必然会给本土文论原有的观念带来冲击。如果切近文学文化观察，细心的读者

都会发现，1985 年的《印地安纳中国文学指南》（The Indiana Companion to Traditional Chinese Literature）、1994 年的《哥伦比亚中国文学史》(The Columbia Anthology of Traditional Chinese Literature)以及 2009 年的《剑桥中国文学史》(The Cambridge History of Chinese Literature)等正在悄然颠覆中国本土历史形成的文学史观念。

从文艺学认知关系角度来说，文学史、文学理论和文学批评看似彼此独立，实际上内在地存在一种彼此关联并相互影响的循环关系，三者当中的任何一种形态和认知理解的变化都会推动其他两种存在形态的改变。拿目前最具影响的《剑桥中国文学史》来说，其对于六朝文学的倚重以及对于明早中期文学存在的强调自然会变革中国古代文论中关于“情”、“采”、“文”甚或意识形态的认知取向。在此我并不是要去否定这些汉学文学史的价值和意义，只是想强调一旦传统文学史的观念被挑战，那么中国古代文论中的许多理论问题就可能在新的文学史形态背景下被重新诠释和改写，并催生出一种基于汉学理解基础之上的关于中国古代

文论现代阐释的全新话语形态。这种新的话语形态一经形成，自然会对国内学界的中国古代文论研究产生一种倾向性的影响。

从积极的方面来说，海外汉学中国文化研究的西学语境和国际化视野，使部分中国文化表述中体现出比较明显的与西方理论谱系的交融与对话特征，中国研究在与西方现代观念的对接与互动方面显得相对自然而顺畅。然而，海外汉学的中国研究自身的中西理论隔阂还是难以避免的。因为虽然汉学研究的内容是关于中国的，但它是发生在域外、由“外国人”所做的学问，虽然材料、文献都是中国的，但是在学术规范和方法上乃至最终的问题意识上，许多海外汉学家难免是从一个“他者”的角度来审视中国文化的。一些以华裔为代表的汉学家在中国文化的研究中强调了中国文化的特殊性甚至本位性，在中国研究中保持了比较纯粹的中国式论述，然而，在某种意义上说，即便是那些强化中国文化本身的独特性甚至本位性的汉学家，也大多保持了一个 “双重”观照视角，引入了十分明显的“他者”意识。

因此，要准确把握汉学生态下的中国文化的发展路向和特征就必须认真理会汉学家的知识谱系对于中国文化的重构功能，就要必须清醒地意识到“任何以西方现成的理论直接套用在中国经验之上的努力都不免要沦为削足适履”，[4]虽然现象学、存在主义、精神分析、象征主义、表现主义、印象主义、意象主义乃至结构主义等在一定程度上重构了一些汉学家对于中国文化的理解，但是，在面对海外汉学的中国文化的研究成果时务必要避免一种无知而乐观的倾向，必须加强对汉学传统和理论语境的进一步了解，同时深入修正本土中国文化固步自封的研究状态，然后才能有效地推动中国文化对世界的理论研究和文化发展产生积极的正态影响。

三、当代世界汉学的中心偏移与模式调整

目前，汉学领域的中国文化研究并没有融入到国内中国文化研究的主流中来，其理论形态相对于本土的中国文化研究的独立性是显而易见的。海外汉学的中国文化研究有着自身无法克服的理论前见。这种理论前见一方面使汉学家们拥有了一种优于本土话语的前瞻性理解，同时阻止着汉学家们形成一种对于中国文化的透彻性理解。对于我们本土学者来说，海外汉学家的中国研究是一种与我们本土现成学术规范不同的奇异的“他者话语”，一种异质性的理论形态。

这种异质性的理论形态的形成从客观上讲主要受制于海外的学术谱系，文化环境以及汉学言说的具体语境，从主观的层面来说，则和汉学家本身的知识谱系和趣味选择有着非常重要的联系。从某种意义上讲，汉学领域某一中国认知范畴的流行即是一种知识的选择，也是一种文化的选择，中国问题一旦脱离开本土的话语环境和文化预设，其意义指向就必然会发生嬗变。一方面，汉学家们虽然先天就具备一种西学的视角和立场，但是其汉学家的身份决定了他们也是中国文化固有批评传统的阐释者，其任务和本土的学者一样是要延展激活并利用中国的理论，将之作为自身所处文化和理论情境中具有“政治反应力”的思想体系的组成部分。

以文学为例，美国汉学界冷落杜甫而偏向于对李商隐、陶潜、王维乃至寒山诗的选择与评介就或多或少地与他们的文化认同有关，与他们在美国思想大背景中的自我形象预期有关，与他们的诗论和论诗形式有关。另一方面，虽然类似儒家思想在内的很多中国哲学思想对汉学家的情趣选择影响较大，但中国文化植入西学之中不可能具有彻底性，汉学家中国趣味选择必然受到汉学情境下文化认同和文化预设的制约与影响。理解汉学生态下的中国文化就应深入理解汉学情境下儒、道、释等思想此消彼长的演进轨迹以及与之密切相关的社会政治、经济和文化背景，应该对汉学生态系统中这些中国元素的功能、性质、相互作用及其变异性加以整体研究，进而完整理解中国文化多元互动的汉学理论形态的生成过程。

这实际上要求我们改变“西学东渐”以来的汉学研究的西方中心观，而采取一种“东学西渐”式的中国中心取向，一旦以中国为中心烛照整个汉学研究，海外汉学才能不断发现海内外中国文化研究之间的相通性并修正因认知差异而导致的各种偏见，才能最终消除本土的中国文化研究与汉学理论形态之间的“双向缺失”状态。因此，要准确理解海外汉学的中国研究，就必须融合汉学特殊的历史文化情境作整体之思；要从复杂的汉学生态情境中梳理出中国文化的意涵演化轨迹，就必须基于一种文化视野和问题意识，多维度地介入中国文化的汉学生态结构，将汉学领域的中国研究纳入到更大的文化学术系统中进行考察，将基于中国本土的资源性话语视为某种整体性文化观念的一种独特表

现形式，在考察其发生发展的基本特征时能够时时注意到其对于汉学整体性文化观念所起到的巨大作用，进而准确梳理汉学视域下的中国文化的理论形态及其在西方文论参照互渗过程中的演化逻辑，寻求中国文化在汉学意义系统中的当下合法性。

遵循中国中心的汉学研究策略和认知走向并不是要强调某种政治正确和意识形态主导，相反，这使我们能够更加基于文化自信的基础上避免对外文化传播过程中出现的诸多问题。在汉学中国中心的辐射性烛照下，中国文化的对外传播战略可以变革美国当代中国研究的“冲击反应模式”，以融通互见方式稳步开展。这对中国文化海外传播的建设性价值有以下三个方面：

首先是变巨石战略为投石战略。很多情况下，中国的文化外传是一种巨石战略，用大笔的资金做出一个宏大的项目，以求在海外产生巨大的影响。但是要知道当我们的一块石头扔进他们的文化阵营时，更多产生的是一种冲击，引发的是一种恐惧，甚至可能使人担心，你在进行一种文化的演变，一种价值的革命。这对文化输出来说不是好的现象。巨石本身是一种向外寻找中心的行为，把巨石战略转化为投石战略则是一种以我为中心的自信性发散传播。我们用各种各样的细小的文化活动，能够深入到异质民族的心里的活动，让他们共同参与某种世界共通的文化的建设，最终形成一个全球或是大语境共同认可的话语格局。这时候，我们的文化就不再是被抵制的文化，而是以一种中心性存在推导对方接受的文化，引导对方积极参与的文化。

第二、变冲击反应模式为融合回馈模式。费正清提出冲击反应模式时他完全是站位于西方中心或者说美国中心的，这种中心观指导下的美国汉学对中国保持的是一种外在审视的视角。一旦世界汉学的中国中心形成，那么中外的汉学对话将会以中国文化本体为依据，而非单纯处于一种意识形态站位和偏向。中外学者之间的交流才会日渐彼此注意和互相欣赏，而非因为某一方的国际化程度厚此薄彼。对于中国文化的沉浸式理解和接受将会十分有助于在世界汉学研究中生成一种融合回馈的模式，也许那时世界汉学对于中国文化的认知的效果会更为深入、持久，汉学的最终消亡也许终将成为可能。

第三、世界汉学的中国中心是一种圆周思维。世界汉学以中国为中心不是一种原点思维，以我为核心，认为世界只有中国这样一个文化中心，不是在一中国文化的自我效应的幻觉当中，把中国文化放大到一种极尽影响力的文化身份和文化地位，而是变原点思维为圆周思维，把中国文化和世界范围内的文化综合对待，更加周全地看待中国的文化在输出之后它所产生的反应，深入体会中国周边的语言国家、区域文化、民族存在、价值选择对于中国文化的接受态度、视角，最终形成众多的文化群体共同参与的互动性的文化格局。

总之，随着世界汉学中心的逐渐偏移，我们对于中国的国际认知模式和路径也必然会面临相应的调整，中国文化的国际地位和影响力也会相应地获得越

来越正向的肯定和认知。这不仅仅是中国文化国际化程度加强的标志，也是中路全球战略推进过程中深化文化自信的重要表现。世界汉学 的中国中心一旦最终形成，国际国先进的思想文化在人类命运共同体的构建过程中发挥关键性支撑作用的必经过程，是一带一中国文化研究与汉学理论形态之间的“双向缺失”状态必将最终消弭。

[徐宝锋（1974-），男，河北承德市人，北京语言大学人文学院教授、北京市卓越青年科学家，从事海外汉学，中国文化与诗学、儒家伦理哲学教学与研究工作。]

［参考文献］

[1] 宁一中，段江丽.跨越中西文学的边界—孙康宜教授访谈录（上）[J].文艺理论研究,2008，9.

[2] [美]涂经诒.中国传统文学批评[A].王晓路.北美汉学界的中国文学思想研究［C］.成都：巴蜀书社，2008.

[3] [美]苏熙源.主观与客观、西方与中国之定名和虚位[A].中国学术[C].北京:商务印书馆,2001.

[4] 余英时.中国思想传统的现代诠释[M].台北：联经出版事业公司，1987. 自序.

An Analysis of the Teaching of Chinese Verb and Quantifiers ——Taking "pen, sound, turn", etc. as Examples

Tian Xin

Beijing Language and Culture University

Abstract

Verbal measure words are an important part of Chinese language. Due to the large number of verbal measure words, their complicated composition and the changeable usage, they have become a difficulty in Chinese teaching. This article will take "pen, voice, turn" as examples to analyze the evolution and use of verbal measure words, in order to help the teaching of Chinese.

Keywords: verb and quantifiers, original meaning, relevance, Chinese teaching

汉语动量词教学探析
——以“笔、声、转”等为例

田鑫

北京语言大学

摘要

动量词是汉语的重要组成部分，但是由于动量词数量较多，构成复杂，再加之很多动量词用法多变，因此，也成为汉语教的难点。本文将以分别以“笔、声、转”等为例，对动量词的演化及使用进行分析，以期对汉语量词教学有所帮助。

关键词：动量词 本义 关联度 汉语教学

在汉语教学中，动量词教学也是重要的组成构件。如何让学生更 好地理解与掌握动量词，更为得体地使用动量词，也是汉语教学中需 要解决的问题。从古代汉语到现代汉语，有些动量词，包括“笔、声、转”等，所计量的动作与其源词本义仍然有着较为明显的关联；而有 些动量词，其所计量的动作与源词本义已无明显关联。这种意义上的 差别，造就了各类动量词在演化过程中的不同特点。以下我们将以“笔、声、转”等与源起词本义关联度较高的动量词为例，对动量词的产生、演化进行研究，以期把握动量词的运用特点与规律，从而对汉语教学 中的量词教学提供参考与建议。

本研究所选用的古代汉语来源于北京大学汉语语言研究中心

（CCL）语料库，现代汉语语料来源于国家语委语料库。

1 与源词本义关联度较高的动量词的演化特点

动量词的功用是计量动作行为的次数，可以从两方面来分析其特征：它与什么样的动词搭配，表示什么样的数量。因此动量词在演化过程中所显露出的特点，也必然会在这两方面有所体现。

1.1 动词选择方面的演化特点

1.1.1 “笔、声”等源于名词的动量词的演化特点

1.1.1.1“笔”的演化

《说文解字》“秦謂之筆。从聿从竹。”，是名词，指书写工具。在汉语中，由动作所使用的工具转而成为这一动作的量词的情况并不罕见，“笔”就是这样。这也缘于它所计量的动作的特点。从开始提笔到落笔写到写完，可以说是一个完整的动作，因此，作为书写工具的笔也就可以用来计量相关的动作，从而发展出了动量词的用法。

从目前掌握的语料看，“笔”的动量词用法兴起于宋代，之后向三个方向发展：第一是用来计量以自身“笔”为工具的具体动作，主要包括“写、画”等表示书写义的手臂类动作，这种用法在古代汉语中经常出现，如：

(1) ……，各随便写了几[笔]。（《清史演义》）

(2) 僧繇一[笔]画成，志公露出草蒿。（《五灯会元》）

此外，该用法在现代汉语中也得以传承：

(3) 因我会写几[笔]毛笔字，……

(4) ……在油画上画了几[笔]。

第二个方向是由这种计量手臂类具体动作的用法引伸出了转指的用法，用于指代整个的写作过程及其结果，如：

(5) ……，也顺带何桂珍一[笔]。(《西太后艳史演义》)(古代汉语用

例）

(6) ……，我们敬爱的邓颖超大姐是不能不写上一[笔]的。（现代汉语用例）

第三个方向是用于计量“勾（销）、抹杀”等抽象变化类动词。如：

(7) ……，将前情一[笔]都勾。（《醒世恒言》）（古代汉语用例）

(8) ……把这种传统的玩意儿一[笔]勾销。（现代汉语用例）

综上，第一类用法与“笔”的语义基本重合，因此，“笔”常用来计量这类动词的具体次数；而计量“写作”这类动词的用法，“笔”的意义则比较虚化，它用来表达一种通指量；第三个方向“笔”在计量“勾、勾销、抹、抹杀”等抽象变化类动词时，更多的是一种隐喻用法，即把“消除、勾消”这样抽象的行为隐喻为“在纸上勾掉无用的字词”的具体动作，因此，“笔”在这里表示的也是一种通指量，而非动作的具体次数。

1.1.1.2“声”的演化

《说文解字》“声，音也。”即“声”是一种声音，是名词。对于可以发出声音的动作来说，每发出一声，就表示动作进行了一次，因此，“声”也就可以用来计量相关动作的次数，从而发展出动量词的用法。动量词“声”的最早用例出现于唐代。总体而言，在古代计量
范围较广，如“喝、念、啼”等口嘴类动词、“打”等手臂类动词、“闻”这一耳朵类动词和“笑”等感情类动词等，但是在现代，它趋于向“说、问”等口嘴类动作逐渐集中，如：

(9) 师喝一[声]。（《祖堂集》）（古代汉语用例）

(10) 坐把蒲葵扇，闲吟三两[声]。（《白居易诗》）（古代汉语用例）

(11) 于是打其三[声]，天地昏暗，都无所见。（《敦煌变文集新书》）

（古代汉语用例）

(12) 我寻乎小圣，五百[声]闻，分疏之皆曰不任，尽总乃苦遭骂辱。（《敦煌变文集新书》

(13) 有时直上孤峰顶，月下披云笑一[声]。（《祖堂集》）（古代汉语用例）

(14) ……冲他喊了一[声]。（现代汉语用例）

(15) 你要说一[声]“谢谢”。（现代汉语用例）

综上，“声”计量口嘴类动词的用法占绝对优势，这正与“声”的本义“声音”密切相关，说明“声”仍是一个在一定程度上保留了实在意义的动量词。

1.1.2 “转”等源于动词的动量词的演化特点

《说文解字》“转，运也。”《广韵》“动也，旋也”。从这两个解释可以看出，“转”是一种运动，这种运动不是一般的单向移动，而是一种旋转性的运动。从开始转到转动一周为止，这是一个完整的动作，因此，每转一次，就表示旋转这一动作完成了一次，所以“转” 也就可以用来计量相关动作的次数，从而发展成为动量词。 从掌握
的语料看，“转”最早的用例出现在唐代，一直沿用至今。它所计量的动词种类体现出两个阶段，即由少到多再到少。民国以前“转”用来计量“绕、转”等物体动态类动词和“走”等腿足类动词，如：

(16) 你转一[转]来取。(《全元曲》)

(17) (503) 走至房中转了一[转]，……。(《二刻拍案惊奇》)

(18) 四面绕了一[转]。(《续济公传》)

“转”用法最活跃的时期在民国，与其搭配的动词比以前增加了许多，除了用来计量“绕”等物体动态类动词和“走”等腿足类动词外，还常用来计量“游玩”等交际类动词和“看”等眼睛类动词。如：

(19) ……，飞起空中，周绕一[转]。(《大清三杰》)

(20) 济公又在怀里掏出一粒丸药，在每人天庭上走了三[转]。(《续济公传》)

(21) 你同去游玩一转，亦是好的。(《上古秘史》)

(22) 女娲看了一[转]，……(《上古秘史》)

在现代汉语中，“转”继承了计量“绕”等物体动态类动词的用法，此外，还新兴了计量“研”这一动词的用法，因为“研”同样也是一种旋转往复的运动。如：

(23) ……在白酒里研七[转]。

总体来看，尽管“转”在演化过程中与之搭配的动词有所变化和差异，但一直保留了“旋转”这一源起义，这也成为它在选择动词时最重要的考量标准。

由此可见，虽然这类动量词历经多次时代变迁，但是它们的演化特点却非常明显，它们所计量的动作仍然局限在与其所指名物有关或是与其兴起之时意义最相近的动作上。当然共时中也有不尽相同的情况，如“转”新增了可以计量“研”等动词的新用法。此外，“笔”除主要用来计量“书写”义和“写作”义等手臂类动作外，还演化出用来计量“勾销、写作”等较为抽象的动词行为的用法，即“笔”所指称的已经从具体的书写动作转为虚拟的动作，这也表明经过转指与隐喻，“笔”作为动量词，其原有的意义已经发生了虚化，这两种用法在现代汉语中也更为常用了。以上动量词的演化路径如图 1 所示：

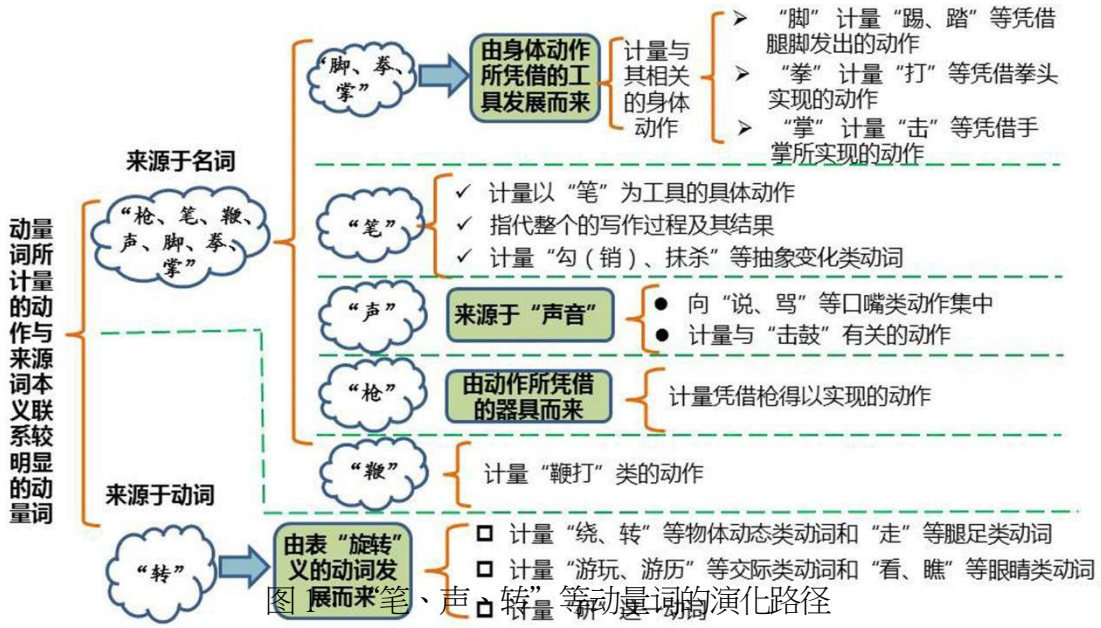


图 1 “笔、声、转”等动量词的演化路径

1.2 所表达数量方面的演化特点

由于前述这类动量词自身的意义与源词的本义关联较为明显，意义比较实在，它们所选择的动词倾向性也非常明显，因此，这类动量词虽然历经时代变迁，但它们所表达的数量虽然有所差别，但是它们仍是用来计量与之相关的动作的次数，这些“次数”既可以是具体的数目，也可以是虚数，如“几、数”等。如：

(24) 鄙人本来不知绘事，仅绘几[笔]梅花。（《大清三杰》）

(25) 那剑在空中如风轮一般，连转三二[转]，……（《封神演义》）

(26) 须觉悟，用心听，闲念弥陀三五[声]（《敦煌变文集新书》）

从以上各例，我们不难发现，这些动量词所计量的数量由个位到十位，由实到虚，多种多样。到了现代汉语中，这种现象仍然存在， 无明显变化，如：

(27) ……在油画上画了几[笔]。

(28) ……，甚至还要叫上几[声]。

(29) …在板凳上绕了两[转]。

上文提到，“笔”除了可以计量动作进行的次数外，还可以计量动作的通指量。这一用法主要表现在计量的两类动词上：一类是“勾（销）”等抽象变化类动词，第二类是“写、叙”等非具体手臂类动作。第一类用例如：

(30) ……，婚约一纸，只须一[笔]勾消。(《初刻拍案惊奇》)

(31) 话说在下做书的，一[笔]难写两事，……(《顺治出家》)

在现代汉语中也有类似的用例，如：

(32) ……多年的研究成绩一[笔]抹煞。

(33) …只轻描淡写地带过一[笔]。

这些用例所用的数词一般都是“一”，而且“一”很少被其它数词替换，因此，这里“笔”表达的是一个通指量，旨在说明进行了这一动作，而并不在于强调这一动作的次数。

2 动量词的教学探析

由上可知，动量词的演变既有相同处，也各具特点，此外更为重要的是动量词蕴藏着深厚的文化底蕴。因此，也是汉语教学中的一个难点。为了更好地指导教学,本文特提出以下教学方法，以期对对外汉语动量词教学有所助益。

(1) 开展文化类讲座

动量词中蕴涵大量的文化观念，如“笔”等动量词，其演化从侧面反映了“书画”在中国人生活中的重要性，也蕴含着中国人的在量方面的认知特点，即从生活出发，选取最为典型的场景而形成量的隐喻。因此，通过开展以动量词中的文化为主题的文化知识讲座，帮助学生了解量词中所蕴含的文化，从而帮助他们进行系统的文化知识学习。

但是值得注意的是，动量词文化讲座提供给学习者的大都是间接的经验，而且对于学生的汉语水平要求较高，所以我们在设计讲座时应该力求简单扼要，生动有趣，而且还要辅之以其他方法来强化讲授内容。

（2） 重视词汇分层教学

改变传统的“结构主义”教学法，将语言形式及文化内涵融为一体，将词汇分为语音与语法、词义及文化与语用三个层面，通过视、听、说等多种方面将三个层面的将单词讲练相融合。即在对语言材料
的内容进行语言知识讲授和言语技能训练的同时，适度地阐释其蕴藏着文化意义以及语用规律，并适度展示类似文化意义的词汇，以促使学生从更深更广的意义上全面领会和掌握所学知识，并能举一反三。感受动量词在修饰及审美等方面的魅力。

（3） 词汇背景阐释法

对语言材料涉及的文化内容从背景知识的角度或直接进行阐述和说解，或说明其文化含义，或指明其运用的文化规约和使用的不同情景场合。阐释可用“揭示”、“注释”和“联想”为主要手段。揭示
——对母语与外语概念上对应的词语，尽可能揭示其不等值的文化信息；联想——对两种语言概念上相同但文化背景不同或不完全相同的词语进行“信息联想”。可以是“同类联想”也可以是“对比联想” 更可以是“情境联想”和“主题联想”。

（4） 词汇差异对比法

教学中开展母语与汉语相近或类同词汇进行对比，使学生了解和掌握动量词词汇中的差异，减少语言习得中文化负迁移的影响，并帮助学生克服跨文化交际中的文化陌生、文化误读及文化冲突等文化障碍。如在“声”的动量词教学中，可以对比“说”与“问”等词汇在母语与汉语相近语境下的使用。

（5） 语境操练法

教学中尽量为学生提供真实的语言环境，或设计一些动量词文化体验的活动，使学生有意识地置身于所学语言典型的现实生活中，也
可以利用现代化教学手段，如多媒体、网络等，或通过真实、生动的媒体资料，给学生的操练提供相关的文化背景材料，帮助学生更好地理解词汇的内涵与语用特点，如“笔”、“转”等都可以通过形象的动作或是视频等来展示。

动量词在汉语词汇中是非常丰富的，本文所提及的也只是沧海一粟。在笔者看来，动量词的教学效果的提升，需要加强以下几个方面： 一是加强动量词的本体研究，解决“所以然”的问题；二是注重文化的讲解与展示，更要考虑学生的背景与水平；既要展示词汇的文化内涵，同时也要注意其系统性，解决“怎么用”的问题。

动量词的教学不应该是片断式与灌输式的，而更应该是一种系统的、实践的、互动式的教学，让学生系统认知动量词系统以及其所蕴含的中国的文化体系与中国人的认知体系，并能通过动量词学习，达到词汇教学举一反三、使用得体、知其然也知其所以然的效果。

参考文献：

1. 郭先珍·汉语量词的运用〔M〕·北京：中国物资出版社，1987·
2. 郭先珍·现代汉语量词用法词典〔M〕·北京：语文出版社，2002·
3. 何杰·现代汉语量词研究(修订版)〔M〕·北京：民族出版社，2000·
4. 黄伯荣·动词分类和研究文献目录总览〔M〕·北京：高等教育出版社， 1998·
5. 李宇明·汉语量范畴研究〔M〕·武汉：华中师范大学出版社，2000·
6. 刘世儒·魏晋南北朝量词研究〔M〕·北京：中华书局，1965·
7. 沈家煊·“有界”与“无界”〔J〕. 中国语文，1995，(5)：367-380.
8. 沈家煊·语言的“主观性”和“主观化”〔J〕. 外语教学与研究，2001， (4)：268-275.
9. 石毓智. 汉语的“数”范畴与“有定”范畴之关系〔J〕. 语言研究，2003， (2)：
10. 40-50. 叶桂郴，罗智丰·汉语动量词形成的原因〔J〕. 古汉语研究，2007，(3)：81-85.

The Translation of Thai Poetry into English Using Thai Versification: With Special Reference to Glonpaed

Jaroongkiat Pootirat

Interpreter and Adjunct Lecturer in Applied Linguistics

Abstract

This article examines the translation of Thai poetry into English. The three major forms of translation discussed are translation in prose, translation in Thai versification, and translation in English versification. In particular, we put an emphasis on poetry translation in Thai versification with special reference to key problems in the translation of poems composed in Glonpaed and translation techniques applied in this respect. This type of poem is selected as the main subject of our analytical study on account of the fact that it has been developed by generations of Thai poets, and the sheer fact that it is also the most popular form of Thai versification. Examples of poems composed in other poetic forms have also been included to allow a brief discussion of other major forms of Thai versification.

Keywords: translation of Thai poetry, Thai versification, Glonpaed

Traduction de la Poésie Thaïlandaise en Anglais en Versification Thaïlandaise: Avec une Référence Particulière au Glonpaed

Jaroongkiat Pootirat

Interprète et Chargé de Cours Adjoint en Linguistique Appliquée

Résumé

Cet article traite de la traduction de la poésie thaïlandaise en anglais en examinant les trois formes principales de traduction: la traduction en prose, la traduction en vers thaïlandais, et la traduction en vers anglais. En particulier, nous nous concentrerons sur la traduction de la poésie en vers thaïlandais avec une référence particulière aux problèmes majeurs qui se présentent dans la traduction des poèmes de Glonpaed et aux techniques de traduction utilisées à cet effet. Ce genre de poèmes a été choisi pour notre étude analytique parce qu'il a été développé par des générations de poètes thaïlandais et aussi parce qu'il est actuellment le genre poétique le plus populaire. Des exemples de poèms dans d'autres formes poétiques ont été inclus pour présenter brièvement les autres genres majeurs de versification thaïlandaise.

Mots-Clés: traduction de la poésie Thaïlandaise, versification Thaïlandaise, Glonpaed

Introduction

La poésie est généralement considérée comme une forme artistique sophistiquée qui permet de refléter la perspective, la philosophie et l'expertise littéraire du poète. Les experts de la traduction font généralement valoir que la traduction de la poésie requière un haut niveau de connaissance et d'aptitude de la part du traducteur. Par comparaison avec d'autres disciplines, il n'y a pas autant de traducteurs qui travaillent dans ce domaine. Le manque de traducteurs est encore plus prononcé quand on parle spécifiquement de traduire la poésie thaïlandaise en langue étrangère, et ce, par les raisons suivantes;

1) La traduction de la poésie requiert un haut niveau de connaissance et d'expertise de la part du traducteur.
2) Traduire des textes thaïlandais en anglais est linguistiquement exigeant pour les traducteurs thaïlandais. A ce jour, il n'y a pas encore beaucoup d'étrangers qui maîtrisent la langue quoique le nombre total peut avoir augmenté. De plus, un bon traducteur de poésie qui traduit de la poésie thaïlandaise dans une langue étrangère doit aussi manifester un intéret marquant pour la poésie thaïlandaise. Par conséquent, nous n'avons toujours qu'un choix limité de traducteurs qualifiés.
3) Les amateurs de littérature thaïlandaise ne sont pas encore suffisamment nombreux à l'échelle mondiale malgré le fait qu'il y a plus d'universités et écoles supérieures qui offrent des programmes d'études de langue et de civilisation thaïlandaise. Donc, il n'y a pas autant de traducteurs qualifiés qui soient intéressés à traduire de la poésie thaïlandaise que de traducteurs de littérature occidentale.

Développement et formes de traduction de la poésie

Bien qu'il n'y ait pas autant de traductions de poésie thaïlandaise que de poésie chinoise, japonaise ou indienne, le monde de la poésie thaïlandaise a été fortement encouragé par les activités de ceux qui avancent l'idée de promouvoir la littérature thaïlandaise à travers la traduction. Il existe plusieurs types de traduction de la poésie. Cependant, si l'on se concentre sur les forms utilisées en réalité en traduction, les trois formes suivantes sont les plus importantes;

1) la traduction en prose
2) la traduction en vers anglais, et
3) la traduction en vers thaïlandais.

1) Traduction en prose

En ce qui concerne la traduction de la poésie thaïlandaise en anglais la traduction en prose est de loin la technique la plus utilisée généralement. Dans cette forme de traduction, la rime n'est pas nécessaire. Par conséquent, la signification des mots doit être maintenue. Le traducteur devrait essayer de se server d'autres techniques littéraires telles que la comparaison ou les expressions littéraires. Cette forme peut donc conserver aussi les aspects esthétiques. L'exemple suivant illustre bien notre argument.

๏พันเนตรภูวนาถตั้ง	ตาระวัง ใดฮา
พักตร์สี่แปดโสตฟัง	อื่นอื้อ
กฤษณนิทรเลอหลัง	นาคหลับ ฤๅพ่อ
สองพิโยคร่ำรื้อ	เทพท้าวทำเมิน

O Indra!
What beholdest thou with thy thousand eyes?
Seest thou not our misery?
O four-faced Brahma!
Hearest thou not, with thy eight ears
Our laments?
O Narayana!
Sleepest thou still on Naga's back
So to ignore all our torments?

Poème Niras Narin
Poète Nai Narintibate
Traductrice Jitkasem Sribunrueang

2) Traduction en vers anglais

Le Roi Vajiravudh fut parmi les premiers à utiliser ce type de traduction pour transposer des poèmes thaïlandais en anglais. Plus tard, le Prince Prempurachatra fut le traducteur principal dans le domaine de la traduction de la poésie du thaïlandais en anglais. A l'heure actuelle, il n'y a pas beaucoup de traducteurs qui utilisent la versification anglaise dans leur traduction de la poésie thaïlandaise. Les traductions de ce type sont beaucoup moins nombreuses que les traductions en prose, mais plus nombreuses que celles en versification thaïlandaise. Nous en incluons deux exemples ici: l'un de MC. Chanjirayu Rajani et l'autre de l'auteur lui-même.

๏ถึงหน้าแพแลเห็นเรือที่นั่ง
คิดถึงครั้งก่อนมาน้ำตาไหล
เคยหมอบรับกับพระจมื่นไวย
แล้วลงในเรือที่นั่งบัลลังก์ทอง

๏เคยทรงแต่งแปลงบทพจนารถ
เคยรับราชโองการอ่านฉลอง
จนกฐินสิ้นแม่น้ำในลำคลอง
มิได้ข้องเคืองขัดหัทยา

In front of the wharf I saw the King's boat
Tears came to my eyes at the memory,
When Phra J'muen Wai and I were afloat,
By the golden palanquin would we be.

The King was wont to compose poetry,
Which it was my duty to recite
Through the long, long Kathin ceremony,
To his satisfaction and my delight.

Poème Niras Phukhaothong (poèmes d'adieu du Mont d'or)
Poète Sunthonphu
Traducteur MC. Chanjirayu Rajani

๏กรีฑาหมู่นาเวศ จากนคเรศโดยสายชล
เหิมหื่นชื่นกมล ยลมัจฉาสารพันมี

And plied the fleet through foams the way down
Away from this great grand town.
And with a heart as light and jolly
Oh! You million fish – "I oh eyes" longed to see.

Poème Chansons cadencées pour les barges royales
Poète Chaofa Thammathibate
Traducteur Jaroongkiat Pootirat

3) Traduction en vers thaïlandais

Un autre groupe d'experts intéressés à la promotion de la traduction de la poésie thaïlandaise figure également parmi les plus grands linguistes que la Thaïland ait produits. Une caractéristique qui offre une différence marquante du traducteur dans ce groupe est l'utilisation de vers thaïlandais dans leur traduction. Les traducteurs principaux sont MR. Seni Pramoj, MC. Chanjirayu Rajani, et Ajarn Direk Gulasirisawas, avec MR. Seni Pramoj comme pionnier. Il semble qu'il n'y ait que quelques traducteurs utilisant cette forme, et les techniques requises pour cette t*â*che sont compliquées. Généralement, un traducteur essaie de transmettre le fond et la forme des poèmes originaux. Cependant, en pratique, il n'est pas toujours capable de s'en tenir à ce principe. En traduisant de la poésie thaïlandaise avec la versification originale, le traducteur devrait de préférence garder le caractère monosyllabique de même que, autant que possible, les rimes externes et internes. Cependant, cela n'est pas toujours possible (voir MR. Pramoj: 1965). Nous présentons des exemples des trois experts en traduction dans la section analytique sur la forme, les problèmes, et les suggestions avec une référence particulière à la traduction avec versification thaïlandaise.

Les trois types de traduction possèdent leurs propres points forts et leurs propres problèmes comme suit;

1) La tradition en versification anglaise a au moins un point fort: là où le lecteur est déjà habitué à la versification, il est probable que l'appréciation littéraire au point de vue de la forme sera réalisée plus facilement, le point faible étant que le lecteur n'aura pas l'occasion de savoir quelle était la forme originale.
2) La traduction en versification thaïlandaise permet au lecteur d'apprécier la forme originale. Cependant, elle souffre aussi des points faibles suivants:
   a) Le lecteur n'est pas habitué à la versification et aura besoin d'un certain temps pour l'apprécier complètement suivant la technique et l'aptitude du traducteur ainsi que d'après le degré de similarité et de différence linguistique entre la langue de départ et la langue d'arrivée. Si les deux langues sont apparentées, le processus de traduction en sera facilité de manière significative.
   b) Une autre limitation de ce type de traduction est que garder à la fois le type de rime et le sens peut se révéler être très difficile. A certains moments, le traducteur doit choisir quel élément il doit garder.
3) La traduction en prose se caractérise par le fait que le traducteur peut se concentrer sur le sens étant donné que le type de rime n'est pas le point central dans ce type de traduction. Le point faible évident est que le lecteur n'a pas l'occasion d'apprécier le médium du poème, c'est à dire la forme qui aurait été utilisée si le poème avait été traduit dans sa forme originale.

Cet article examine le deuxième type de traduction en particulier puisqu'il n'y a pas beaucoup de traducteurs et traductions de ce type. Nous espérons aussi pouvoir promouvoir la versification thaïlandaise dans le monde de la traduction aussi bien qu'auprès des amateurs de littérature comme cela s'est produit auparavant pour le Haiku japonais.

Nous avons choisi le Glornpaed comme sujet de notre étude parce qu'il y a un nombre suffisant de traductions de poème en Glonpaed parmi lesquels choisir. Au contraire d'autres formes empruntées à d'autres langues telles que les poèmes en Chane, le Glornpaed a été développé par les Thaïlandais. Nous mettons l'accent sur les aspects pratiques plut*ô*t que sur les considérations théoriques avec des exemples de traduction de poèmes thaïlandais appréciés depuis des siècles. Les traductions incluses dans cet article ont été choisies parmi celles de MR. Seni Pramoj, MC. Chanjirayu Rajani, Ajarn Direk Kulasirisawat, et celles de l'auteur lui-m*ê*me. La discussion des problèmes et suggestions repose sur les points avancés par les trois traducteurs experts, des théories linguistiques élémentaires et les observations de l'auteur à partir de sa propre expérience dans les domaines de la poésie, de la composition musicale, ainsi que de la traduction de la poésie thaïlandaise en anglais, en français, and en allemand.

La poésie en Glornpaed

0 0 0 0 0 0 0 1	0 0 1 0 0 0 0 2
0 0 0 0 0 0 0 2	0 0 2 0 0 0 0 3
0 0 0 0 0 0 0 4	0 0 4 0 0 0 0 3
0 0 0 0 0 0 0 3	0 0 3 0 0 0 0 5

Exemple

๏เคยหมอบใกล้ได้กลิ่นสุคนธ์ตร**ลบ** ละออง**อบ**รสรื่นชื่นนา**สา**
สิ้นแผ่นดินสิ้นรสสุคน**ธา** วาส**นา**เราก็สิ้นเหมือนกลิ่นสุ**คนธ์**

I would prostrate close and could smell
The scent that sailed soft, refreshing.
As the reign's done, and perfumes gone fleeting
How like that scent passing, oh my fortune!

Poème Niras Phukhaothong (poèmes d'adieu du Mont d'Or)
Poète Sunthonphu
Traducteur Jaroongkiat Pootirat

Il faut faire remarquer que la structure de versification du Glornpaed s'applique à *la fois* à *la version anglaise et* à *la version* thaïlandaise. Ceci est différent de ce qui se passe pour le Kloang en ce sens que la version thaïlandaise inclut également les accents toniques pour les tons Ake et To alors que la structure de versification anglaise ne prend pas ces accents en considération. Cependant, cette remarque n'en diminue pas pour autant la contribution importante de ces cinq tons dans le vers en Glornpaed thaïlandais car il crée une variété de sons et dans une large mesure la consonance musicale pour laquelle le vers en Glornpaed est réputé malgré le fait qu'ils ne soient pas inclus dans la structure de versification.

Les problèmes de traduction et les solutions proposées pour transposer la poésie thaïlandaise en utilisant la structure de versification thaïlandaise

La versification thaïlandaise a été entièrement développée de manière à s'accorder avec les caractéristiques linguistiques de la langue thaïlandaise. Cela s'applique à la fois pour les formes indigènes et les formes empruntées à d'autres langues en ce qui concerne le système sonore, la formulation des mots et la structure de la langue. Quand il s'agit de traduire de la poésie thaïlandaise en anglais en gardant la forme originale le traducteur rencontre habituellement des difficultés qui requièrent des ajustements linguistiques. Voici une liste de quelques difficultés ordinaires et de solutions suggérées.

Intégration des tons thaïlandais dans la version anglaise

Puisque l'anglais n'est pas une langue tonale, elle n'a pas de système tonal pour refléter les caractéristiques tonales de la poésie thaïlandaise. On peut raisonnablement arguer du fait que les tons sont une des principales raisons pour lesquelles les riches qualités musicales des poèmes thaïlandais ne peuvent pas être complètement incorporées dans les traductions en anglais ou d'ailleurs, dans n'importe quelle autre langue non-tonale. Ce problème ne sera pas résolu facilement puisque les systèmes sonores de deux langues sont nettement différents. Ceci dit, l'on peut, dans une certaine mesure aborder ce problème en traduisant des poèmes thaïlandais en anglais comme suit;

1) Quand le lecteur a déjà étudié le système thaïlandais, le problème d'appréciation sera nettement moins prononcé. Cependant, ceci n'est pas une solution comme telle puisque le lecteur a acquis la connaissance

nécessaire avant même d'avoir lu le poème. C'est évidemment la solution idéale et probablement ce qui est indispensable si l'on désire étudier les aspects musicaux de la poésie thaïlandaise. Malheureusement, il n'y a qu'un nombre limité d'étudiants sérieux de thaïlandais à ce niveau.

2) On devrait inventer un système convenable de translittération pour permettre au lecteur d'apprécier l'arrangement sonore d'un poème. Normalement, les éléments donnés dans un système de translittération comprennent des sons de consonnes et de voyelles comparables et des accents toniques de même qu'une partie explicative. Beaucoup de traducteurs utilisent cette technique. L'extrait suivant est considéré comme un système bien conçu de translittération.

Vers original

๏จะว่าโศกๆอะไรที่ในโลก
ไม่เท่าโศกใจหนักเหมือนรักสมร
จะว่าหนักๆอะไรในดินดอน
ถึงสิงขรก็ไม่หนักเหมือนรักกัน

Texte de translittération

JA WA' SOG. SOG. ARI THE' NI LOG'
MI' THAO' SOG. JI NAG MUAN RAG' SAMON+
JA WA' NAG. NAG. ARI NI DIN DON
THUENG+ SING+ KON+ GO' MI' NAG MUAN RAG'' GAN

Traduction

Of all sorrow suffered by humanity,
Nothing can be as soul searching.
Of all burdens onerous and crushing,
Nothing to compare with care borne.

Poème Niras Duean (poèmes d'adieu en accord avec le passage du temps)
Poète Muen Phromsompas (Nai Mee)
Traducteur MR. Seni Pramoj

Une observation à cet égard est qu'il n'y a aucun système de translittération thaïlandais-anglais qui soit largement utilisé. Cet état de choses diffère nettement de celui du système du pinyin chinois qui rencontre de plus en plus de succès. Cependant, la plupart des traducteurs présentent leurs traductions sans offrir parallèlement de textes de translittération. Ceux qui incluent des textes de translittération utilisent une grande variété de systèmes. Le traducteur a le choix entre utiliser un système bien conçu parmi les systèmes existants et développer son propre système.

En traduisant la poésie thaïlandaise dans une langue occidentale, le traducteur devrait faire reposer son système sur les alphabets romains puisque le lecteur comprendra le système plus facilement. Le traducteur devrait prendre en compte les deux points suivants quand il s'agit d'inventer un système de translittération.

- Il devrait indiquer la manière dont les consonnes et les voyelles doivent être prononcées. La technique la plus généralement utilisée est de trouver les voyelles et les consonnes dont la prononciation est la plus proche de celles des systèmes sonores des langues concernées.
- Il devrait indiquer les accents toniques puisqu'il n'existe pas de systèmes toniques en anglais.

Il faut souligner ici que ce genre de translittération ne peut pas inclure complètement tous les petits détails du texte original. Ceci dit, il offre plusieurs points positifs: il est plus abordable à la fois pour le traducteur et pour le lecteur. Quand le lecteur n'est pas habitué à un système tonal, la partie la plus difficile réside dans les tons. Malgré les difficultés, nous devons trouver les moyens d'incorporer cet élément dans la traduction aussi bien que possible.

3) Dans la mesure du possible, il devrait y avoir une cassette incluse avec l'enregistrement du poème pour faciliter l'appréciation de la poésie thaïlandaise. On devrait pouvoir y entendre à la fois la lecture ordinaire et la version chantée du poème. L'introduction de la poésie chantée est une manière stylisée de lecture souvent utilisée en Thaïlande. L'auteur lui-même a appris à chanter les poèmes durant les leçons de poésie thaïlandaise à l'école et s'est rendu compte depuis lorsque les lecteurs bénéficieraient grandement de cette technique. Il a aussi eu l'occasion de chanter des poèmes thaïlandais devant un public étranger en maintes occasions. Il semblerait que même les étrangers qui n'ont aucune connaissance élémentaire de thaïlandais peuvent malgré tout apprécier les plaisirs procurés par le système sonore de la poésie thaïlandaise.

Un point intéressant ici est que les trois solutions suggérées ne sont pas incorporées directement dans la traduction elle-même puisque l'anglais ne possède pas de système tonique. Ce que nous suggérons ici c'est une manière de faciliter l'appréciation de la poésie thaïlandaise en ce qui concerne ses caractéristiques musicales qui comprennent également le système tonique. L'auteur voudrait aussi arguer du fait que même si le lecteur est familiarisé avec le système sonore thaïlandais, il devrait malgré tout y avoir une cassette accompagnant le texte avec l'enregistrement du poème lu de manière normale et la version chantée. En particulier, le chant dans la poésie thaïlandaise a été porté à un niveau esthétique inconnu des cercles littéraires de nombreux autres pays.

Scansion et le nombre de syllabes dans la poésie thaïlandaise

Un autre problème majeur de la traduction de la poésie est la divergence dans le nombre de syllabes entre le poème original et sa traduction. Cette différence numérique change naturellement le rythme qui constitue un élément important de la poésie thaïlandaise. Dans celle-ci, la scansion repose principalement sur le nombre de syllabes contenues dans le poème en question. Un traducteur qui traduit un poème thaïlandais en anglais risque de rencontrer ce problème lorsqu'il traduit une poésie en insistant au niveau des mots. Tandis qu'une traduction à ce niveau a plus de chance de conserver la signification originale, elle doit, malgré tout, faire face à ce problème. En

gros, les syllabes dans la traduction risquent d'être plus nombreuses que celles dans le poème original avec, comme résultat, un changement de rythme inévitable. Une traduction anglaise d'un poème thaïlandais risque d'avoir plus de syllabes que le poème original pour les raisons suivantes;

a) Les mots utilisés dans la traduction sont dérivés du grec ou du latin qui sont des langues flexionnelles.
b) Beaucoup de structures linguistiques en anglais sont plus longues que leurs équivalents en thaïlandais. Par exemple, le vers original repose sur le schéma SVCo (sujet-verbe-complément d'objets) sans préposition, alors que la version anglaise en requiert une.

Il y a deux manières de résoudre ce problème.

1) En transposant dans la traduction le sens et l'imagerie *plutôt* que les considérations grammaticales.

Le traducteur peut, dans une certaine mesure, avoir recours à cette technique puisqu'en poésie, la grammaire anglaise ne doit pas observer strictement les règles. Par conséquent, le traducteur a la possibilité de réduire de manière significative le nombre de syllabes dans la traduction. Un nouveau venu dans ce domaine risque d'être trop habitué aux règles grammaticales et d'avoir des difficultés à exploiter cette possibilité. Il est vivement recommandé à ceux dont les connaissances en poésie anglaise sont limitées de lire, écrire, et traduire régulièrement des poèmes écrits en versification anglaise. Avec l'expérience, le traducteur sera capable de bien ajuster le nombre de syllabes dans sa traduction.

2) En utilisant la méthode d' Ajarn Direk Kulasirisawas

Le traducteur peut appliquer la méthode d'Ajarn Direk Kulasirisawas. Ce dernier le dit clairement: lorsqu'il traduit un poème, le traducteur devrait compter le nombre de mots dans la traduction en prenant pour base le nombre de mots anglais (ou de mots dans la langue de départ qui est utilisée dans la traduction) à l'exception des articles et des prépositions.[1] Il affirme que le traducteur devrait compter les mots *plutôt* que les syllabes dans sa traduction étant donné que le nombre de syllabes dans la traduction risque de dépasser celui des syllabes dans les vers originaux.

[1] Ajarn Direk déclare que lorsqu'il traduit de la poésie thaïlandaise en anglais, le traducteur devrait tenir compte des points suivants;

1) Une traduction mot à mot assure que chaque sens est inclus, mais une répétition excessive n'a pas de place dans la traduction. Son extension naturelle, la traduction ligne par ligne, devrait aussi être pratiquée, mais ceci ne s'applique pas aux refrains.

2) Lorsqu'il traduit un poème, le traducteur devrait compter le nombre de mots dans la traduction en prenant pour base le nombre des mots anglais (ou des mots dans la langue de départ utilisée dans la traduction) à l'exception des articles et des prépositions.

3) Le traducteur devrait s'efforcer de conserver la versification thaïlandaise (les rimes thaïlandaises consistent en rimes internes et externes. Il me semble qu'Ajarn Direk fait référence ici aux rimes externes).

4) Les allitérations et les rimes externes peuvent embellir la traduction de manière significative.

Exemple

๏พระสวมสอดกอดแอบแนบถนอม
งามละม่อมแม่อย่าหมองเลยน้องเอ๋ย
สักแสนปีมิได้ร้างให้ห่างเชย
ไม่ละเลยลืมสัตย์ปฏิญาณ

๏ถึงม้วยดินสิ้นฟ้ามหาสมุทร
ไม่สิ้นสุดความรักสมัครสมาน
แม้เกิดในใต้ฟ้าสุธาธาร
ขอพบพานพิศวาสไม่คลาดคลา

Inserting both arms to enclose his clasp closely
So gracefully pretty, my dear, be not grieved.
Even hundred thousand years, I won't desert nor be elusive
Neither inattentive nor oblivious of my words.

Though extinct are heavens, seas and this earth,
Never will divert nor die my love thus urged.
Whether this canopy or celestial degrees my birth,
Allow my flirt to be for you forever and happy.

Poème Pra Apaimanee (Romance de Pra Apaimanee)
Poète Sunthon Phu
Traducteur Direk Kulasirisawat

Rimes

Il y a à la fois des rimes et des allitérations dans la poésie thaïlandaise. Les rimes elles-mêmes peuvent être subdivisées en rimes internes et externes obligatoires. Les rimes internes ne sont pas particulièrement populaires dans la poésie anglaise. Par conséquent, les rimes sont beaucoup plus riches en poésie thaïlandaise qu'en poésie anglaise – ceci pour les raisons suivantes.

1) La langue thaïe possède un répertoire impressionnant de sons de rime basés sur ses 5 tons et ses 42 phonèmes segmentaires (21 consonnes et 21 phonèmes voyelles). La grande variété et la beauté des possibilités sonores que le système phonologique thaïlandais peut produire ont donné lieu à la tendance discutée ci-dessous. À son tour, cet état de choses a renforcé l'énorme popularité de la rime dans la poésie thaïlandaise même davantage.

2) Il y a eu des périodes dans la littérature thaïlandaise où l'on mettait l'accent sur de riches structures qui rimaient. En particulier, le style Glornpaed tel qu'il a été développé par Sunthon Phu est réputé pour sa beauté des rimes et a toujours rencontré un immense succès.

Lorsqu'on traduit un poème thaïlandais en anglais en utilisant la versification thaïlandaise, le problème de garder la rime originale peut surgir soit des rimes internes, soit des rimes externes. Il semble au moins que les traducteurs se soient arrangés pour garder les rimes externes dans leurs traductions. Il y a un certain nombre d'observations qui valent la peine d'être mentionnées spécialement à cet égard.

1) Les traducteurs de poésie thaïlandaise en anglais mettent surtout l'accent sur les rimes externes comme conditions minimum et il y a beaucoup de traductions exemplaires pour témoigner de leur réussite.

2) Là où les rimes ne peuvent être conservées, le traducteur choisit un mot avec le même son vocalique que celui du mot avec lequel il doit rimer avec, pour seule différence, le son de consonne qui forme la terminaison du mot.

3) Les rimes internes sont plus difficiles à conserver pour diverses raisons y compris les suivantes;

3.1 La langue thaïe possède plus de sons vocaliques que l'anglais.

3.2 Si le vers original comprend beaucoup de mots monosyllabiques (puisque le thaïlandais est une langue monosyllabique), il restera un nombre suffisant de syllabes dans le vers pour que le poète puisse l'embellir avec des rimes internes. D'un autre côté, si la traduction anglaise a beaucoup de mots polysyllabiques, ce qui est souvent le cas, le traducteur risque d'avoir des difficultés pour conserver la rime interne. La version de la traduction peut être plus longue que le vers original comme conséquence de nombreuses raisons présentées ci-dessous.

a) Le mot choisi vient du grec ou du latin qui sont des langues flexionnelles.

b) La structure anglaise dans le vers en question le rend plus long. Le vers original est construit d'après le schéma SVO (sujet + verbe + objet) sans préposition alors que la structure anglaise peut en acquérir une, ce qui se traduit par des syllabes plus nombreuses dans la version anglaise. Les solutions à ce problème ont été présentées dans la section consacrée à la scansion et au nombre de syllabes dans un vers.

La traduction de la poésie du thaïlandais en anglais qui utilise la versification thaïlandaise devrait être encouragée dans la mesure où elle peut promouvoir les échanges culturels. Comme d'autres styles de poésie, cette forme a ses propres difficultés. Le problème principal qui est débattu traite de l'intégration des sons dans la traduction. Il n'y a pas eu beaucoup de traducteurs qui ont utilisé ce genre de traduction. Il n'y a pas apparemment aucun signe de continuité de cette tradition. Les étudiants qui étudient la théorie et la pratique de la traduction hésitent généralement à traduire des poèmes thaïlandais dans une langue étrangère bien que la traduction à partir d'un texte écrit dans la langue maternelle de l'étudiant soit un moyen pour l'étudiant d'approfondir sa connaissance de la langue d'arrivée. Le traducteur aura l'occasion de vérifier son niveau de compétence dans cette langue, ainsi que d'améliorer ses points faibles. Les établissements académiques qui offrent des cours de langues et de littérature devraient promouvoir ce genre de traduction pour donner l'impulsion au monde littéraire tout entier. Comme nous avons à présent peu de traductions et peu de traducteurs qui utilisent la versification thaïlandaise, toutes les organisations concernées devraient encourager la versification thaïlandaise en organisant des séminaires et des projets de recherche à cet égard.

Bibliographie

Documents de Référence en Thaïlandais

Kanitthanan, W. Langue et Linguistique. Presse de l'Université Thammasat, 1984.

Kulasirisawat, D. (1974). Traductions de la Littérature Thaïlandaise. *Langue et Livres*. Numéro du 31 Mai, 1974. Association Thaïlandaise de la Langue et des Livres.

Nawamrk, N. (1975). Sur la Versification du Chane, Notes de Conférence sur l'Etudedu Thaïlandais à un Niveau Avancé. Cercle de Langue Thaïlandaise du Conseil des Professeurs.

Phisetsakolkit, S. (1975). Philologie: Dialectes, Notes de Conférence sur l'Etude du Thaïlandais à un Niveau Avancé. Cercle de Langue Thaïlandaise du Conseil des Professeurs.

Pootirat, J. (1999). Devrions-Nous Traduire des Poèmes d'une Langue Etrangère dansun Autre?: Une Etude de la Traduction de Poésie d'Anglais en Français et d'Anglais en Allemand. Document de Travail Présenté à l'Atelier d'Étudiants sur la Musique et la Poésie.

Pootirat, J. (1999). l'Expérience Tirée de la Traduction en Anglais et en Français de la Chanson Cadencée pour les Barges Royales Composée par le Prince Thammathibate. Document de Travail Présenté à l'Atelier d'Étudiants sur la Musique et la Poésie.

Pootirat, J. (1999). Les Formes Disponibles dans la Traduction de la Poésie de Thaïlandais en Anglais. Document de Travail Présenté à l'Atelier d'Étudiants sur la Musique et la Poésie

Pootirat, J. (1999). Qualités Musicales dans la Langue Thaïlandaise et la Poésie Thaïlandaise: Remarques Linguistiques Fondamentales. Document de Travail Présenté à l'Atelier d' Étudiants sur la Musique et la Poésie.

Pootirat, J. (1999). La Traduction comme Processus de Communication. Dissertation de Licence de la Faculté de Journalisme et de Communication de Masse. Université de Thammasat.

Pramoj, S. M.R. (1973). Conférence sur la Traduction de la Poésie Thaïlandaise, Présentée à l'Auditorium du Conseil des Professeurs. le 25 Novembre, 1973. Citée dans les Conférences sur la Traduction de la Poésie Thaïlandaise et sur l'Inscription de la Stèle. Commendé par le Roi Ramkhamhaeng. Kurusapha.

Punnotok, T. (1989). Dialecte. Troisème Impression, Section de Livres de Textes et de Matériel Educatif. Université de Ramkhamhaeng.

Ronnakiat, N. Phonétique Fondamentale et Translittération, Presse de l' Université de Thammasat.

Saibua, S. Principes de Traduction. Presse de l'Université de Thammasat. 1982.

Sajapan, R. (1990). Versification Indienne: Chapitre 10 – Versification à travers le Monde. Versification Thaïlandaise. Deuxième Impression. Département de l'Education. Université de Sukhothai Thammasatirat.

Siwasrariyanon, W. (1976). Littérature et Critique Littéraires. Presse d'Aksom Jaroentas.

Siwasrariyanon, W. (1986). Etude de l'Anglais de Manière Non-Conventionnelle. Presse d'Odeon Store.

Tanacharnan, P. et Kusumar Na Ayutthaya, T. (1962). Anglais – Cinquième Partie, Prosodie Anglaise. Diplôme de l'Association des Professeurs en Education pour les Professeurs. Kurusapha.

Wongsutthitham, N. (1987). œuvre Littéraires du Prince Chinorote. Troisième Impression. Presse de l'Université de Ramkhamhaeng.

Watiktinnakorn P. (1990). œuvtres Littéraires de Sunthon Phu. Cinquème Impression. Presse de l'Université de Ramkhamhaeng. 1990.

Warotesikhadit, U. Introduction à la Linguistique. Section de Textes et de Matériel Educatif, l'Université de Ramkhamhaeng. Maison d'Education de Chuanchuen. 1989.

Yuden M. (1990). Composition du Chane Thaïlandais: Deuxième Partie, Versification Thaïlandaise. Deuxième Impression. Département de l'Education. Université de Sukhothai Thammasatirat.

Yupho, T. Retraçant les Origines du Garb, Du Glorn, du Klong, et du Chane. 1961.

Documents de Référence en Anglais

Alexander, L.G. (1971). Poetry and Prose Appreciation for Overseas Students. Longman.

Chaya Prem (1946). Siamese Idyll, Chatra Book. 2nd Edition by the National Identity Board. Office of the Prime Minister (1986).

Crowther, J. (1992). Oxford Advanced Leaners' Dictionary of Current English: Encyclopedic Edition. Oxford University Press.

Crystal, D. (1987). The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge University Press.

Grahm, W.A. (1924). Siam, Vol. 1. London.

Pramoj, S., MR. (1965). The Interpretative Translations of Thai Poets. UNESCO.

Rajani, C.C. M.C. (1983). Facets of Thai Poetry: Collections of Khlongs: Introducing the Thai Khlong, the National Identity Board, Office of the Prime Minster. Bangkok.

Sribunnruang, J.K. (1960) From "Niras Narindra". *Language and Books*. Year 2, Vol.1, September. Thai P.E.N.

Todd, H. (1994). York Notes. Longman Tork Press.

Van Eynde, Frank. Ed. (1993). Linguistics Issues in Machine Translation. Punter Publishers.

Poèmes Cités et Traduits

Dechardisorn, Prince. Lokanit: Principes de Vie. Poèmes Pédagoqiques en Kloang. Vajirayana.org/ประชุมโคลงโลกนิติ/ประชุมโคลงโลกนิติ. Consulté le 5 Avril 2019.

Narinthibate, Poèmes d'Adieu. Consulté le 11 Avril 2019. Vajirayana.org/ผสมผสาน-ชุดที่-๓/โคลงนิราศนรินทร์. Consulté le 5 Avril 2019.

Phromsompas. Muean. (Nai Mee). (2010). Niras Duean. Poèmes d'Adieu en Accord avec le Passage du Temps. Presse de Wisdom.

Praseemahosot. Nakhonsawan. (1970). Poème d'Adieu en Klong, Cité dans P.N. Pramuanmark. les Poèmes d'Adieu de Narin et Poème d'Adieu Variés. Presse de Phrae Phithaya.

Sunthon Phu. Niras Phukhao Thong, Poèmes d'Adieu du Mont d'Or. Vajirayana.org/ประชุมกลอนนิราศต่างๆ-ภาคที่-๑-นิราศสุนทรภู่-๔-เรื่อง/นิราศภูเขาทอง. Consulté le 10 avril 2019.

Sunthon Phu. Phra Aphaimanee: Romance de Phra Apaimanee. Vajirayana.org/พระอภัยมณี.Consulté le 9 avril 2019.

Thammathibate, Prince. Garb He Rua: Chansons Cadensées pour les Barges Royales. Vajirayana.org/ประชุมกาพย์เห่เรือ/บทเห่เรือ-พระนิพนธ์เจ้าฟ้าธรรมธิเบศร. Consulté le12 avril 2019.

Critical Thinking Skills for Education in 21st Century: Korean Experience

Park Jinwhan

Gyeongsang National University
Ex-president of PCYNAP
Philosophy with Children and Youth Network for Asia and the Pacific

Abstract

This paper presents the new paradigm of change in teaching in the 21st century. In many developed countries, curriculum and educational method have been developed and the teachers have become producers of knowledge. Critical thinking ability and creative thinking ability are necessary to lead the new future society. Nevertheless, the concept of critical thinking of western countries which focuses on criticizing existing ideas, even the ones of the senior personnel, might not be suitable for Asian countries like Thailand and Korea, which caring thinking concept is the strong tradition of the society. The author proposes 'critical constructivism' as the knowledge would be constructed after passing through the process of criticism. In case of Korea, the education for critical thinking has been implemented for more than 20 years after revision of curriculum. This paper also suggests some patterns in thinking skill curriculum which has been conducted in Korea.

Keywords: critical thinking skills, critical constructivism, teaching in 21st century

1. Introduction

In 21st century, advanced countries as well as Asian countries are changing curriculums. It is applied in Thailand and Korea. According to UNESCO, the characteristics of the change are paradigmatic. The term for paradigmatic change is used; this means the change that knowledge of previous paradigm is completely unusable in new paradigm. In a word, the major concern of education is changed from teaching consumers of knowledge to teaching producer of knowledge. Critical thinking ability and creative thinking ability are required for educated person. For it is rapidly reduced the cycle of knowledge in our society in the present. For example, in case of cellular phone, new phone would be released about six months. Current elementary, middle and high school students should live in the society ten and twenty years from now. So, the education should prepare the time ten and twenty years from this time and go ahead to lead the future society. Thus, teachers should understand the changes of curriculum and develop educational method for the future society.

Critical thinking is criticizing existing ideas even it is senior's one. It has been contributed for developing science and social institution in western society. But it neglects caring thinking which has been strong tradition of Asian society. The advanced countries are undergoing trial and error continuously and the experience of advanced countries are different from the environments of developing countries in many ways. In this way, it is considered a useful experience to share experiences among Asian countries. In case of Korea and Thailand, they are countries to make an effort to enter the advanced countries among developing countries, and to expect development of country through education and to have unfriendly tradition and culture for the advancement of education. For example, the education for critical thinking, the theme of today goes along with western thing culturally, so Asian countries share similar difficulties.

As for Korea, the curriculum was changed in 2000 innovatively and as for Thailand, in 2001. They have something in common: student-centered education and the education to think and solve problems by students of their own will. The education, namely, solving problems and student-centered education is not quite new. In 1950s, Korea already had an experience to adjust student-centered education and problem-solving education to curriculum by influencing so-called progressive education in USA. However, as for Korea, this education was too fresh for the educators at that time, so those contents were introduced in the curriculum but in actual field of education, the education to deliver knowledge all the time. As for USA, student-centered education was not successful. Due to Sputnik shock in 1960s, USA changed to discipline-centered curriculum immediately. And then the progressive education or student-centered education, disappeared without a trace in the world. Then, recently, student-centered education and problem-solving learning were reappeared newly in USA and it became a global trend.

In case of Korean curriculum revision in 2000, the student-centered education reappeared is fundamentally different from the case in 1950s. Korean companies are in

limitless competition with other countries in the international competition era. The victory depends on new ideas and new technology in the area such as cell phone, vehicles, shipbuilding, TV, and so on. Therefore, human resources required by companies are the people to analyze existing ideas critically and develop new ideas and technologies. These companies' employment exams include critical thinking contents adapted by USA companies. Not only USA companies but also the educational world, there was the educational movement for the critical thinking since 1980s. It was the effort to adapt this to education for the purpose that thinking was important than knowledge; it was the characteristics that philosophers participated in this movement. As for the significance of the education for critical thinking, it is important to see from the change of global curriculum philosophy.

2. What Shall We Teach? - Critical thinking with Creative and Caring Thinking

The common philosophical backgrounds of curriculum reorganization in the world are usually summarized in three: constructivism, post modernism and pragmatism. Originally, constructivism is the philosophy come from the criticism of objective view of knowledge. While objective view of knowledge is to be seen knowledge as a reflection of independent external world by human beings, constructivism as construction created by human beings.

It is more proper to use 'critical constructivism' rather than constructivism by examining its actual process of constructivism. It is impossible to construct from nothing, and construction would be possible after criticism of previous one. Knowledge constructed would acquire its status as knowledge after passing through the process of criticism again. It is philosophy to provide theoretical foundation of method of criticism. The essential element of curriculum in 2000 is critical thinking and the thing that philosophy entered educational philosophy, education method and educational contents.

Although critical thinking was stated in Korean curriculum, it was the time that the concept for critical thinking was not organized when it was stated in the curriculum, so these contents were not reflected systematically in the curriculum contents such as textbooks. The first systematic organization for critical thinking was the theoretical summary for concept of critical thinking by the Korean Association of Philosophical Thought. The critical thinking is divided into critical thinking in a narrow sense and in a broad sense. Critical thinking in a narrow sense would be logical thinking while thinking in a broad sense includes creative (constructive) thinking. The broad concept became theoretical foundation of essay test included in the entrance exam of Seoul National University after that.

The thing to prepare dramatic turning point in the history of education for critical thinking was that Seoul National University included essay test in the entrance exam system. The most powerful influence on Korean education is neither the revision of curriculum nor reorganization of educational system. The essay test for critical thinking became its theoretical background, created a tremendous education demand and the education for essay writing, that is, the education for critical thinking out of school education touched off an enormous boom for regular schools could not teach

this properly. This brought the burden of high private tuition fees, so the government recommended the abolition of the education for essay writing. Many universities accepted the recommendation of the government, but Seoul National University still maintains the system, though making some revision to meet school's demands. The contents of essay test were dominated by philosophical subjects that school teachers could not teach it properly. They insist that subject of essay should be interdisciplinary one.

Does the concept of critical thinking adopted by Seoul National University reflect the changes of international curriculum properly? The researcher considers it does not, especially aspect of postmodernism. When it is closely examined the concept of critical thinking in a broad sense as a theoretical background of essay test of Seoul National University, it is possible to know that it is on the basis of theory of Richard Paul. This theory neglects the significance of context. It is possible to see that his colleagues follow him added context elements to nine elements of thinking: it is possible to see as evidence to show the trend changed from Paul's modernism to post modernism. Post modernism means to consider unique characteristics of situations, and it is impossible to make a proper judgment according to context without comprehension for the historical and cultural characteristics of situation. As I mentioned before, Seoul National University changed the early status recently. It is so-called integrated essay writing or interdisciplinary essay writing, so several perspectives working on situations synthetically. If this change means for understanding specific and complex character of context, then this change satisfies postmodernism demand.

How is demand of Pragmatism? To be practical, educating thinking should have practical relevancy when we apply it in everyday life. As we already mentioned before Korea and Thailand have strong tradition of caring other person when we solve the problem. In other word, thinking caringly as well as critically and creatively could not be separated. Pragmatism opened the way that emotions such as love and consideration have meanings as intellectual elements of human beings. To satisfy new curriculum philosophy, the education for critical thinking should be educated in accordance with the aspect of value of consideration for common prosperity and meaningful things as well as creative thinking. The reason to be discussed related to the part of caring thinking would be clearer when it is considered in accordance with Bloom's Taxonomy of Educational Objectives.

Critical thinking in a broad sense could be a higher order thinking in a pedagogical aspect. Therefore, a higher order thinking means analysis, synthesis and evaluation according to Taxonomy of Educational Objectives of Bloom. To analyze, synthesize and evaluation is a series of thinking process binding together: this accords with criticizing, constructing and caring.

3. Thinking Education as a skill – Thinking skill and Mental Activity

To teach thinking is different from to teach knowledge. In case of knowledge, it is important whether it is true or false, but in case of thinking, it is important to know the way to discern to think well or not. Logic provides a case about what the rules to

think well are. Actually, people thought logical thinking is all of the good thinking for a long time.[1] However, as examined above, actual situations we experienced through lives are complex and comprehensive, so there are lots of cases which are impossible to solve due to simple logical thinking only. There are many cases how to adapt which thinking to a certain situation. In addition, sometimes it is not easy to settle when many factors in a situation are in conflicts.

Figuratively, there is a situation like simple mathematical problem solving and the other is to cure a patient with comprehensive and complex disease. To think well in this comprehensive and complex situation, it would be appropriate to regard thinking as a skill. By considering the thinking used by experts of Lipman, as for the thinking that we should teach, it is insisted that it should be taught this kind of thinking skills. In that sense, critical thinking is thinking for a judgment and thinking which is proper to context by applying standards.[2]

This thinking skill should be acquired individually, but there would be more cases to apply several skills. Aristotle regarded that one perfect judgment included factors of truth, good and beauty at the same time. By applying the above logic here, truth would be logical factor; creativity, aesthetic factor; and caring, moral factor. Then good judgment would be applied critical, creative and caring thinking skills simultaneously. Then it is required to discern mental activity or mental status as a previous stage to reach thinking skill to teach these thinking skills. For example, when we learn skills of soccer, we learn activities to jump and shoot and run to polish up our skills. However, we do not call those activities as ones applied skills. The stage to learn skills is distinguished from the complete status. In the field to handle skills, it is distinguished beginners from experts commonly.[3]

Even if we do not learn skills, we do acts to guess, imagine, believe and understand. Certain people do well and others not very good. In case of not very good, someone could do well after practice. These mental activity or status is important as a previous stage to acquire skills likewise activities to run, jump and shoot a ball in soccer game and required enough practice. As the ability to run and jump would develop into a skill to dribble and to pass with a header, the ability to guess and imagine would develop into a thinking skill to set up a hypothesis and predict results.

Thinking skills can be classified into several kinds. It could be classified into skill to infer, to research and to evaluate; and it is classified into critical, creative and caring thinking skills. The classification depends on the purpose. Skills to make questions, to set up alternatives and to predict results of alternatives are required for creative thinking skills and would be classified into research skill. Skills to construct concepts, to classify and to reason etc. belong to critical thinking skills. Value of tolerance adapted to dialogical process or value of respect and value to prioritize such

[1] Lipman (1988) p.30
[2] Lipman (2003) p.209
[3] Ibid p.139

as evaluation etc. are considered as caring value: this could be classified into skill of evaluation.

Example of Thinking skill curriculum

Curriculum can be consisted of three different sources: books of theory, text and teacher's manuals. Texts can be story books or school text books and philosophical story books. We also have books for theoretical background. Following are simple example of teacher's manual.

<Thinking skill>:
Making a question
Formulating a hypothesis
Predicting results
Reasoning
Forming concepts
Presenting standard
Considering various perspectives
Evaluation
Sympathizing
.....

< Examples of explanation of thinking skills>
Question
A skill for question means the question for research instead of rhetoric skill or progressive question. It is the question for the known fact already but to research for unknown thing or to approach to reconstruction though it is already revealed.

<Formulating a hypothesis>

Formulating a hypothesis is ideas for the solution when we face a problematic situation, and it differs from simple guessing. For example, a hypothesis that a criminal would be a left-hander is not a simple guess but a temporary explanation for the case to ask evidence.

<Examples of exercise to learn skills>
A. Solve problems by using a skill
Let's find out problems of following sentence.
He is a diabetic for he likes it.
Answer: Sweet lovers are not all diabetics.
Used skill: Reasoning
B. Solve problems by using more than one skill
Problematic situation: I who live alone came back from school and I found a bunch of bananas which I like in a refrigerator. Who brought this?
Answer: My mom
Used skills: Formulating a hypothesis and verifying by using evidences

<Formulating Hypothesis>
h1. My mom brought it.
h2. My father
h3. Lady next door
h4. A thief
<Verifying by using evidences>
e1. I found a message that my mom put it.
e2. My father worked in his company at that time.
e3. The lady next door does not have a key.
e4. There is no sign of trespass of a thief.

<An example of integrated problems>
The government has a plan to build a school for middle school students in Town A and Town B. The distance between Town A and Town B is 10km. There are 70 middle school students in Town A and 30 students in Town B. Which would be the spot to build the school?

<Example of questions>
What is the problematic situation? (Various perspectives)
Question? (Making a question)
What is love? (Concept)
What will be alternative hypothesis? (Formatting a hypothesis)
What results will be come out for each alternative? (Predicting results)
What is the part to sympathize? (Sympathy)
What are the premises of each choice and those premises are sound? (Standard, reason)
Are results from premises reasonable? (Reasoning)
Which values are included to each alternative and what is the most important value? (Evaluation)

4. Limitation of Richard Paul's critical thinking approach.

Can we apply this approach teaching poems and stories? If it is not enough, it can only touch small part of our everyday experiences. Unfortunately, it is understanding of critical thinking education in Korea. When we look into deeply, it is the limitation of Richard Paul's narrow concept of critical thinking not Mattew Lipman's. As we mentioned before, emotions are important factors in situation quality of everyday life. Lipman was influenced by aesthetic which was developed by later Dewey[4]

Teaching critical thinking by using poems and stories.

Here is a very famous poem in Korea:

Azelia (by Kim Young-Rang)

"When you leave me because you don't want to see me anymore,

[4] Lipman (2008) p.57

I will let you go without any word.
I will pick up bundle of beautiful azalea flowers from Yaksan mountain and spread it on the road you will pass.
When you pass the road, please step softly the flowers
When you leave me because you don't see me anymore,
I will not shed tears even it kills me."

Skills to criticize, construct and care are practices to solve problems after all. The way to practice and acquire these skills is dialogue and the character of this dialogue is inquiry.
Inquiry is not just applying laws or principles at particular case to make a decision but employing comprehensive intellectual instruments beyond logic, for example, intuition, sense perception, imagination, etc., to understand situation qualities before making a decision. I introduced it more precisely in another paper. Actually, Lipman and I worked together to figure out how to deal with the situation qualities.

5. Community of Inquiry

Inquiry can be more effective when we work together. Many people lead more various and in-depth thinking than thought of one person.[5] Pierce took noticed the reason that natural science developed more than humane studies historically is the social structure of community of scientists to bring scientific development. He called this as the community of inquiry: the social structure of the community of inquiry has rules to tolerate different scientific status and to make a reasonable competition between competitive ideas. Applied this to the discussion of class teaching, it means to adhere status that theories of each people are possible to have errors instead to insist truth, to respect others' opinions and to listen to and to respect reasonable reasons and evidences etc.

The social structure of the community of inquiry is concluded with the problem of value and attitude of community members after all. Politically the culture of community of inquiry would not be formed without democratic personality of members as a form of participatory democracy. For the virtue of tolerance, respect for the personality and reasonable reasons and evidence reflect the democratic value and virtue as it is, the education for the critical thinking cannot be separated from the education for democratic citizen consequently.

Today, many countries focus on the scientific technique education instead of humane learning, so it is expressed concern about imbalance of education. However, in case of Korean education for critical thinking, it is emphasized humane learning as well as thinking education in the curriculum revision in 2009.

What is the fine quality of teaching thinking? As mentioned above, it means innovative change for the education to include personality education. Recently a principal of a high school got a question. Does teaching critical thinking educated well in your school? "Sure. We have a time to think quietly every morning and whenever I

[5] Lipman (2003) p. 83

have chances, to my students, I put emphasis to think deeply before to do something." Though about 10 years passes after the curriculum revision, many schools did not change at all like the school with above principal. What is the reason? It is simple. For it is difficult as well as required to make an effort for a long term.

6. Is it Possible to Do Successful Education for Critical Thinking?

About 25 years ago, an international conference for the education for thinking ability was held. A renowned scholar who was ex-professor of Harvard University gave a lecture on challengeable subject of 'Can Asian Think?' It is remembered to emphasize that the education for thinking ability in Asia was difficult by considering history, culture and reality of education. In case of Korea, the education for critical thinking is in a situation to repeat trials and errors despite 20 years after revision of curriculum. First thing is that critical thinking ability would be developed due to short term education in high school. After revision of curriculum, each university such as Seoul National University etc. introduced essay test in the entrance exam system by regarding that students developed critical thinking ability during high school period. However, the result was completely failed. For students could not learn critical thinking ability from high schools properly, so they came to attend private academic institutes for essay test. However, private academic institutes took the way to prepare expected questions and expected answers and to make students memorizing. Actually, it is not enough with the education during the high school period. The success depends on the success of the education for critical thinking at elementary school education.

Second thing is related to the competence of teachers. Extensive educations for teachers were conducted, but it is hard that teachers would have critical thinking ability with 30 or 60-hour training. And the contents of critical thinking are too difficult for teachers. For critical thinking would be taught by focusing logic usually teachers without academic background about philosophy felt difficulties to understand. Especially, to have ability of teachers to teach critical thinking to elementary school students easily would be more difficult.

Therefore, if elementary school teachers could teach critical thinking successfully, it is considered that the education for critical thinking would be success.

The Case of Professor Lipman

The professor Lipman in USA, the authority of philosophy education for children, realized that it would be hard to achieve success of the education for critical thinking without the success of the education for critical thinking in elementary school, and he researched this field for all his life by leaving his professorship of philosophy at Columbia University in middle of 1970s. He created huge program for teaching critical thinking for elementary school students, but it was not deserved properly from the educational world due to the reason that the psychological theory of educational development at that time for it was not appropriate in accordance with its developmental stage in elementary school.[6] However, this area of higher- order thinking cannot be taught before 12 years old according to developmental psychology of Piaget, the major

[6] Lipman published texts and teacher's manuals from elementary school to high school age.

theory of psychological theory.[7] But recently, the main theory of development psychology changed from theory of Piaget to Vygotsky. According to Vygotsky's theory, it is possible to teach at kinder-garden. In case of Korea, the period to appear critical thinking in curriculum is in 2000s. This period is the time that the theory of Vygotsky became main theory. Originally, Vygotsky was in Lenin generation and the person to answer 'yes' for the question to ask it is possible to teach difficult communism theory to young students. According to him, it is possible to teach so-called 'higher mental function' to young students in accordance with the role of teachers.

According to the theory of Vygotsky, special ability of teacher is required to teach higher order thinking to children, it is the ability to perform a role of scaffolder. As building walls stage by stage to build a high building, students with ability at a stage originally, it is possible to move to the next stage with the help from teachers. These students are regarded to have potential to move to the next stage.

Lipman's program took notice from people in the world since the theory of Vygotsky adopted as a main theory of the educational world, and this is adopted to apply in research and education in about 60 countries in the world.[8] In the relation between Lipman and Vygotsky, the most powerful strength of Lipman program is to make a manual for teachers which can perform the role of scaffolder. Not only to include major thinking skills but also explanation for philosophic concepts, concepts, question, problems to discuss and exercise problems etc. can provide guideline to design map of lesson though teachers without academic background, so scholars in many countries make many manuals for teachers by focusing this model.

Case of KATPIS Korean academy of Teaching Philosophy in School

As for the Education for critical thinking in Korea, there was teacher-centered activity besides activities led by the government or college such as curriculum revision or university entrance exam system until now. Since the birth of philosophy research club at Seoul National University of Education in 1968, the club has been keeping in the academic form and alumni since 1971. The reform of the top-down way educational system led by the government has weak effectiveness. Whenever the Minister of Education changes, the educational policy changes continuously, but the responses of schools were quite heteronomous. It has been repeated no response of teachers when the support from the government was terminated.

The situation of Korea that teachers led the educational movement was very difficult economically and the only hope was man power. Young teachers have studied research for innovation of teaching method by considering the future of Korea depends on the way to grow great people. The teachers in this group believed democracy or economic development could be possible due to long-term education only rather than political reform movements.

---

[7] Lipman compared higher-order thinking with critical, creative and caring thinking but we cannot find in 2nd edition of "Thinking in Education"(2003).

[8] Lipman wrote a book "Natasha" It reflects Vygotsky influence on him.

The book researched jointly in the middle of 1970s was the books of Matthew Lipman, "Growing up with Children". Since then, we came to study many books of Lipman and finally we came to translate and publish major books.

The material for children is popular students or parents and teachers, so it became a bestseller. The camp for children and training for teachers are continued still and an international conference was hold in 2011. Association in Asian – Pacific Ocean PCYNAP (Philosophy with children and youth network in Asia Pacific) was established in 2011 and has been exchanged with several countries in Asian – Pacific Ocean area.

References

Lipman, M. (1988). Philosophy goes to School, Temple University.

------- (2003). Thinking in Education. New York: Cambridge University Press,

------- (2008). A life Teaching Thinking, An Autobiography: The Institute for Advancement of Philosophy for Children. Montclair State University.

A Study on ESD Model Based on Community of Philosophical Inquiry

Park Sangwook

Korean Academy of Teaching Philosophy in School

Abstract

The purpose of this study is to present an Education for Sustainable Development (ESD) model based on community of philosophical inquiry. ESD is characterized by a holistic approach to humanity's sustainability and aims to transform individuals and society through this. The most important thing to make this change is good thinking and judgment. This is because good thinking starts with setting the direction of personal practice and change.

In order to achieve these goals, ESD should not only seek to foster social intelligence, promote multidimensional thinking and reasonableness, but also to emphasize a philosophical approach. The community of philosophical inquiry as the teaching methodology embodies these characteristics. The community of philosophical inquiry aims to promote multidimensional thinking through philosophical dialogue and suggests democracy and reasonableness as a regulatory ideal.

In this study, a teaching model using picture books and philosophical novels was presented. This class attempted to restructure the general process of the philosophical inquiry community into an appropriate form for ESD. I suggest that it is a good model of ESD, starting with philosophical inquiry and reaching practical application.

Keywords: Education for Sustainable Development (ESD model), community of philosophical inquiry

철학적 탐구공동체에 기반한 지속가능발전교육(ESD) 모델 연구

박상욱

Ⅰ. 연구의 필요성

코로나 19(Covid-19)와 팬데믹(pandemic) 선언으로 전 지구는 전에 없던 심각한 위기에 봉착했다. 근대에 이르러 한번도 멈춘 적이 없던 학교와 공장은 움직임을 멈추었고, 거리에는 통제와 강압이 일반화되기 시작했다. 코로나 19 는 인류에서 중요한 질문을 던졌다. 지금까지의 생활방식으로는 인류는 더 이상 지속 가능할 수 없다는 것이다. 새로운 사고와 생활방식을 고민해야 할 시점이 온 것이다. 경제 성장 중심에서 생물 다양성과의 공존을 이야기하기 시작했다. 툰베리(G.Thunberg)가 유엔 기후변화 연설에서 말했듯이, 인류의 지속을 위해 세계는 생활 전반에 걸친 변화와 개혁이 이루어질 필요가 있다. 이 변화의 핵심은 교육이다. 새로운 사고와 생활방식의 변화는 교육에서부터 시작되어야 하기 때문이다.

이에 유네스코(UNESEO)는 지속가능발전을 위한 핵심 동력 중 하나로 교육에 주목하면서 2005 년부터 2014 년까지 UN 지속가능발전교육 10 년(DESD: United Nations Decade of Education for Sustainable Development)을 이끌었고, 2015 년 9 월 25 일 유엔 총회에서는 '2030 지속가능발전의제 ' 를 채택했다. 2030 의제의 중심에는 17 개의 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)[1]가 있다.

한국의 학교 교육과정에는 7 차 교육과정에서 지속가능발전교육(ESD) 관련 내용들이 소개되기 시작한 이후, 2007 개정 교육과정에서는 관련 내용요소들이 더 많이 소개되기 시작하였다. 그리고 2009 개정 교육과정부터는 창의적 체험활동의 범교과 학습에 민주시민,

[1] 유네스코에서 제시한 17개의 지속가능발전목표(SDGs)에는 빈곤 종식, 기아 종식, 건강과 웰빙, 양질의 교육, 성평등, 깨끗한 물과 위생, 적정가격의 깨끗한 에너지, 양질의 일자리와 경제 성장, 산업 혁신의 인프라, 불평등 감소, 지속가능한 도시와 지역사회, 책임감 있는 소비와 생산, 기후변화 대응, 해양 생태계, 육상 생태계, 평화와 정의, 강력한 제도, SDGs를 위한 파트너십이 있다.

양성평등, 정보윤리 등과 같은 지속가능발전교육(ESD)과 관련된 주제들을 다루도록 했다.[2]

지속가능발전교육(ESD)의 목표는 개인이 지역적 및 지구적 관점에서 현재와 미래의 사회적, 문화적, 경제적, 환경적 영향을 고려해 자신의 행동을 성찰할 수 있는 역량을 계발하는 것이다. 지속가능한 미래를 형성하는데 참여할 수 있는 능동적인 시민을 지향한다고 할 수 있다. 이를 위해 지속가능발전교육(ESD)의 목표를 다음과 같이 설정한다.

표 1. 지속가능발전교육 목표[3]

	이해	실천
유네스코 한국위원회(2007)	지속가능발전의 환경, 사회, 경제 관점에 대한 이해	지속가능발전의 환경, 사회, 경제에 포함된 가치와 실천방법
최지연외(2013)	지속가능발전에 대한 이해를 바탕으로 필요성 인식	가정과 사회에서 지속적으로 실천함으로써 지속가능한 생활습관 형성
권영임(2009)	지속가능발전교육에 대한 지식	지속가능발전교육에 대한 태도 및 실천적 행동의 발달

지속가능발전교육(ESD)의 주요 교육학적 접근으로는 학습자 중심 접근, 행동 중심 학습, 변혁적 학습이 있다. 학습자 중심의 접근법은 학생들을 자율적 학습자로 보고, 지식의 단순한 전달보다는 지식의 적극적인 계발을 강조한다. 그리고 행동 중심의 학습은 자신의 경험에 대한 성찰을 통해 직접적인 참여를 말한다. 변혁적 학습은 자신의 세계에 의문을 제기하고, 새로운 지식의 공동 창출을 준비해야 한다는 점을 주장한다. 이러한 교육학적 접근이 강조하는 지식의 창조, 경험에 대한 성찰은 단순한 지식을 넘어 사고력의 발달을 요구한다. 특히 이해와 실천의 영역을 연계하는 것은 깊이 있는 사고와 판단이다. 개념에 대한 이해만으로 올바른 판단을 보장할 수는 없으며, 이는 적절한 실천으로 이어지기도 힘들다. 따라서 지속가능발전교육(ESD)은 사고력의 발달을 통한 좋은 판단을 주요한 목표로 삼을 필요가 있다.

---

[2] 최지연 외, 지속가능발전교육 수업 모형의 개발, 학습자중심교과연구, 13, p. 42, 2017.

[3] 최지연 외, 지속가능발전교육 수업 모형의 개발, 학습자중심교과연구, 13, p. 45, 2017.

이에 연구자는 지속가능발전교육(ESD)을 위한 수업방안으로 철학적 탐구공동체를 제안하고자 한다. 철학적 탐구공동체는 지속가능발전교육(ESD)이 추구하는 핵심 역량과도 밀접한 관련이 있을 뿐만 아니라 사고력 교육을 위해서도 꼭 필요하기 때문이다. 또한 기존의 지속가능발전교육(ESD)이 지나치게 실천 전략 또는 프로젝트 학습에만 치우쳐져 있었다면 철학적 탐구공동체는 이러한 한계를 보완할 수 있는 특성들도 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 지속가능발전교육(ESD)을 위한 교육적 기반을 모색하고, 이를 통해 철학적 탐구공동체에 기반한 지속가능발전교육(ESD) 수업 모델을 제시해보고자 한다.

Ⅱ. 지속가능발전교육(ESD) 위한 교육적 기반 모색

1. 사회적 지성(social intelligence)

지속가능발전교육(ESD)의 핵심은 불확실한 상황에 직면하여 문제를 명확히 하고, 이를 해결하기 위한 대안을 모색, 선택하며, 행동으로 옮길 수 있는 역량을 기르는 것이다. 지속가능발전교육(ESD)이 마주하는 문제들은 우리가 과거에 마주한 적이 없었던 전혀 새로운 문제들이다. 이는 개인을 넘어 전지구적 수준으로 확장되며, 현재를 넘어 미래의 가능성까지 바라본다. 따라서 이러한 문제들에 대해 판단할 수 있는 궁극적인 원리나 기준은 존재하지 않는다. 그렇다면 교육은 무엇을 전달해야 하는가?

이에 연구자는 듀이(J.Dewey)의 사회적 지성 개념에 주목하고자 한다. 일상적으로 우리는 지적인 능력을 가리키는 개념으로 지성(intelligence)과 이성(reason) 개념을 쓴다. 이 둘은 합리적인 사고 또는 판단능력으로 이해될 수 있다.[4] 그러나 듀이(J.Dewey)에 의하면 이 둘은 엄연히 구분된다. 이성이 초월적 대상이나 절대 불변한 진리를 추구하는 것이라면, 지성은 구체적인 상황과 맥락 속에서 문제를 해결하기 위한 역할을

[4] 홍남기, 듀이의 '사회적 지성' 개념의 교육적 함의, 교육철학연구, 35(1), p. 143, 2013.

한다. 듀이가 인간은 끊임없는 문제 상황 속에서 탐구를 하면서 성장해야 한다고 말할 때, 이러한 탐구와 성장의 핵심적 매개가 되는 능력이 곧 지성이라고 할 수 있다.[5]

지성은 기존의 습관을 개선하고 혁신하며 인간의 충동을 지성적 방향으로 안내하는 기능을 한다.[6] 지속가능발전교육(ESD)이 다루는 불평등, 기아와 빈곤, 기후변화 등과 같은 문제들의 이면에는 본질적으로 인간의 욕망이 자리하고 있다. 이러한 욕망과 충동을 조절하여 좀 더 지성적인 방향으로 나아가는 것이 중요하다. 그런데 전 지구적인 문제는 개인의 지성만으로는 해결하기는 힘들다. 그것은 개인과 지역, 국가적 차원과 복잡하게 연관되어 있으며, 미래 세대의 생존까지도 얽혀 있기 때문이다. 각 개인이 아무리 뛰어난 지성을 가지고 있다고 하더라도, 유한한 경험과 인식론적인 한계로 인해 완벽한 대안을 바랄 수는 없다.

그래서 듀이(J.Dewey)는 공동체의 문제를 해결하기 위한 우선적인 과제는 일부 개인들이 아니라 모든 이의 지성 수준을 전반적으로 높여야 된다고 본다.[7] 이를 사회적 지성이라고 한다. 사회적 지성은 한 개인에게 귀속되는 능력이 아니라, 상호주관적으로 형성되고 공유되는 것이다. 이러한 사회적 지성은 개개인이 독자적으로 노력한다고 해서 길러지는 것은 아니다. 이는 개개인으로 환원되지도 않는다. 그렇다고 해서, 집단이 똑같은 목표를 가지고 기계적이고 맹목적으로 행동한다고 해서 신장되는 것도 아니다. 사회적 지성은 구성원들이 활발한 상호작용을 통해 서로 생각하고 배우는 역동적인 과정에 참여하는 과정에서 길러진다. 다양성 속에서 성장하는 것이다. 이는 상호간의 의사소통을 통해 의미와 관심을 공유하게 만드는 지성, 그리고 이렇게 공유된 의미와 관심으로 구성원들을 계몽, 지도하는 지성이다.[8]

---

[5] 홍남기, 듀이의 '사회적 지성' 개념의 교육적 함의, 교육철학연구, 35(1), pp. 143-144, 2013.

[6] 백인종, Dewey 교육사상에 있어서 지성과 사회, 교육사상연구, 23(1), p. 116, 2009.

[7] J. Dewey, 홍남기 역, 현대 민주주의와 정치 주체의 문제, 씨아이알, p. 197, 2010.

[8] 홍남기, 듀이의 '사회적 지성' 개념의 교육적 함의, 교육철학연구, 35(1), p. 148, 2013.

사회적 지성은 지속가능성의 핵심 역량인 협력 역량(collaboration competency)과도 밀접한 관련성이 있다. 협력 역량은 타인으로부터 배우는 능력, 타인의 필요, 관점 및 행동을 이해하고 존중하는 능력(공감), 타인을 이해하고 관계를 맺으며 민감하게 반응하는 능력(공감적 리더십), 집단 내 갈등에 대처하는 능력, 협력적이고 참여적인 문제 해결을 용이하게 하는 능력이다.[9] 사회적 지성은 이러한 협업 역량을 바탕으로 길러지는 것이다.

사회적 지성은 특정한 주체가 산출해내는 것이 아니라 상호주관적 의사소통을 통해 형성된다. 따라서 교육에서도 학생과 학생, 학생과 교사간의 의사소통이 중요해진다. 그럼 어떠한 소통이 이루어져야 하는가? 이에 대해 하버마스(J.Habermas)는 철저한 논증에 기반한 의사소통을 강조한다. 하지만 듀이는 논증 뿐만 아니라 직관, 정서, 공감까지도 포함하고자 한다. 듀이(J.Dewey)의 사회적 지성은 논증적 의사소통 뿐만 아니라 공감이나 미적 감수성에 기초한 정서적 의사소통을 통해서도 구성된다는 것이다.[10] 실제 교실 안에서 학생들과 소통하기 위해서는 논증만으로는 부족하다. 그 속에서는 서로에 대한 깊은 이해와 애정이 들어가 있어야 한다. 이를 두고 듀이는 상황 속에 편재되어 있는 질성(quality)에 근거하여 상호작용이 이루어져야 함을 강조한다. 이 질성은 그 상황을 규정하는 고유한 성질이며, 이 속에는 감정과 이성, 충동과 습관 등이 복잡하게 얽혀 있는 것이다.[11]

2. 다차원적 사고

불확실한 상황을 하나의 문제로 인식하고, 질문을 제기하며, 적절한 해답을 찾아가는 것이 곧 탐구이다. 퍼스(C.R.Peirce)에 의하며, 탐구는 의심에서 믿음으로 나아가고자 하는 분투의 과정이다. 지속가능발전교육(ESD)는 최종적으로 실천과 삶의 변화를 지향하나, 이는

[9] 유네스코한국위원회, 지속가능발전목표 달성을 위한 교육, p. 10, 2019.

[10] 홍남기, 듀이의 '사회적 지성' 개념의 교육적 함의, 교육철학연구, 35(1), p. 150, 2013.

[11] 김무길, 존듀이 교육론의 재조명, 한국학술정보, p. 127, 2014.

어디까지나 치열한 탐구의 과정을 통해서 이루어진다. 이러한 탐구에 기반한 토론의 과정이 사회적 지성을 형성시킨다.

그런데 앞에서 말했듯이, 사회적 지성을 위한 탐구의 과정은 논증적인 토론만으로는 부족하다. 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)에 포함되어 있는 문제들은 다양한 상황들이 복잡하게 얽혀 있다. 어느 하나의 원칙이나 원리만으로는 설명될 수 없는 것이다. 기아 문제만 하더라도, 이를 대한 대안을 찾기 위해서는 과학적이고 정책적인 지식, 문화 관습에 대한 이해, 역사적 맥락에 대한 인식, 타인에 대한 공감, 보편적인 도덕 원리들을 적절하게 고려해야만 한다.

따라서 지속가능발전교육(ESD)에서 탐구를 이끄는 동력은 논리적이고 비판적인 사고력을 넘어 정서와 직관까지 포괄하는 다차원적 사고까지 확장될 필요가 있다. 립맨(M.Lipman)에 의해 정립된 다차원적 사고의 범주에는 비판적 사고, 창의적 사고, 배려적 사고가 있다. 비판적 사고는 기준과 맥락을 고려하는 사고로써 판단과 직접적인 관련이 있다. 창의적 사고는 결과를 예측하고 가설을 모색하는 사고이다. 마지막으로 배려적 사고는 감정을 고려하고 가치와 관계된 사고이다. 이러한 사고는 하나의 탐구상황에서 서로 복잡하게 얽혀서 작동된다.

표 2. 도덕교육에서 다차원적 사고의 역할[12]

비판적 사고	창의적 사고	배려적 사고
· 도덕적 판단에 대한 이유를 제시하는 것 · 이유와 근거를 가지고 정당한 판단인지를 검토하는 것 · 맥락을 고려하여 자신의 도덕적 신념이나 판단을 수정하는 것	· 도덕적 문제 상황에서 다양한 해결방안을 제시하는 것 · 도덕적 실천의 결과를 예상하는 것 · 새로운 도덕적 문제를 제시하는 것	· 자신과 타인의 감정을 고려하는 것 · 도덕적 규범에 가치를 부여하는 것 · 도덕적 문제 상황에 집중하는 것

[12] 박상욱, 2015 개정 중학교 도덕과의 '고차적 사고기능'이 가지는 교육적 의미, 학습자중심교과연구, 19(16), p. 502, 2019.

다차원적 사고의 목적은 인지와 정서 사이에, 지각적인 것(perceptual)과 개념적인 것(conceptual) 사이에, 신체적인 것과 정신적인 것 사이에, 규칙 지배적인 것과 규칙에 지배받지 않는 것들 사이에 균형을 맞추는 것이다.[13] 이런 균형의 밑바탕에는 상황 속에 고유한 질성이 가지고 있는 규제적인 특성을 함의하고 있다. 이러한 측면에서 립맨(M.Lipman)의 다차원적 사고의 개념은 인간의 생각에는 추론뿐 아니라 세상의 독특한 질감을 감지하고 향유하는 힘이 있다는 듀이(J.Dewey)의 '질성적 사고' 개념을 연상시킨다.[14] 이러한 관계를 그림으로 나타내 보면 다음과 같다.

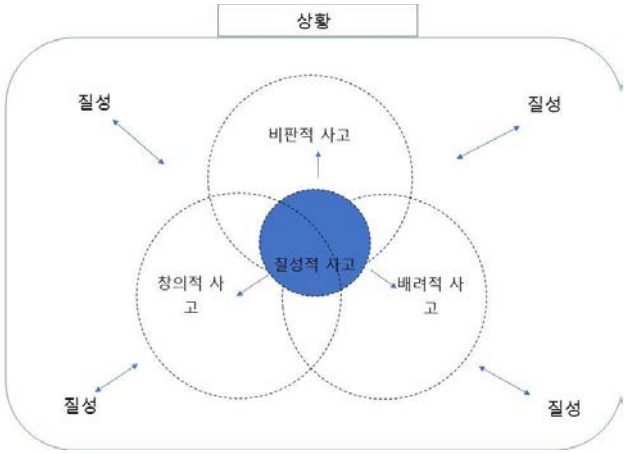


그림 1. 상황 속에서 질성적 사고와 다차원적 사고의 작동 구조

3. 합당성

지속가능발전교육(ESD)는 합리성을 넘어 합당성을 지향해야 한다. 합리성은 추론과 논리에 바탕하며 정확한 기준을 필요로 한다. 가장 효율적인 대안을 모색하는 것이다. 반면에 합당성은 정확성보다는 어림짐작을 목표로 한다. 정답이 아니라 적절한 해답을 찾는 것이 핵심이다.

[13] M. Lipman, 박진환 외 공역, 고차적 사고력 교육, 인간사랑, p. 260, 2005.

[14] 박선영 외, 어린이 철학의 핵심가치로서의 미적 경험: 립맨과 듀이의 교육론 분석을 통한 규명, 『교육사상연구』, 32(3), pp. 53-54, 2018.

지속가능발전교육(ESD)에서 합당성을 강조하는 이유는 보편적인 기준과 완벽한 정답을 구하는 것이 불가능하기 때문이다. 기후위기, 불평등, 기아 등과 같은 전지국적인 문제는 성별에 따라, 민족에 따라, 국가에 따라, 지역에 따라, 빈부에 따라 그 판단기준은 상이하다. 따라서 우리는 그 문제 상황의 고유성에 기반하여 적절한 균형점을 찾아야 한다. 이는 무지의 베일 속에서 보편적인 원리를 도출해내고자 했던 롤즈가 구체적인 상황에 이르러서는 반성적 균형을 강조한 이유이기도 하다.[15]

이 합당성의 지점은 결코 어느 중간을 이야기하는 것이 아니다. 다양한 사람들의 생각을 통해 합의된 지점에 이르러야 하며, 기꺼이 받아들일 수 있는 미적 균형을 찾아야 한다. 이 균형점은 상황의 특수성에 따라 달라진다. 몸이 약한 사람과 건강한 사람의 운동 강도는 달라야 한다. 몸이 약한 사람이 무리한 운동을 하면 오히려 독이 될 수 있다. 몸의 상태에 따라 적절한 운동의 기준은 달라지는 것이다. 이는 아리스토텔레스가 말한 중용의 지점과 비슷하다. 립맨은 이에 대해 다음과 같이 말한다.

> 세상의 많은 측면들, 특히 인간의 행위와 관련된 것들은 과학적인 엄밀성만으로는 다룰 수 없고 또 표현할 수도 없다. 어림짐작(approximation)이라는 것이 필요하다. 우리의 생각과 현상이 서로 딱 맞아떨어지기를 기대하기보다는 오히려 적절함이라는 감각(a sense of appropriate)이 필요할 때가 더 많다. 적절히 균형 잡힌(equitable) 답에 도달하는 것에 만족해야 하며, 모든 것이 딱 맞아떨어져야 한다고 생각할 필요는 없다. 엄밀히 말해서 어떤 판단이 합리적이지 않더라도 분별 있고 합당한 것에 만족해야 한다.[16]

합당성은 타인의 존재를 전제로 한다. 그런데 이 타인은 우리가 결코 완벽하게 이해하거나 파악할 수 없다. 미리 예측하거나 규정지을 수 있는 존재가 아닌 것이다. 따라서 우리는 그와 만나야 하고 대화를 나누어야 한다.

---

[15] 김일수, 반성적 평형과 직관주의 도덕 이론, 윤리연구, 117, p. 210, 2017.

[16] M. Lipman, 박진환 외 공역, 고차적 사고력 교육, 인간사랑, p. 21, 2005.

최소한 그들과 내가 동의할 수 있는 지점을 찾아야 한다. 그래서 합당성에 이르기 위해서는 공동체적인 접근이 이루어져야 하는 것이다. 합리성이 개인의 뛰어난 지성에 의해 이루어지는 것이라면, 합당성은 사회적 지성을 통해 도달할 수 있다.

4. 철학적 접근

지속가능발전교육(ESD)은 인류가 지속하기 위한 장기적인 비전을 만들어야 한다. 지속가능발전목표(SDGs)에서는 17 개의 비전을 제시한다. 그 속에는 정의, 평화, 평등과 같은 윤리적인 가치들이 반영되어 있다. 이는 우리가 어떤 판단을 내릴 때의 대전제에 해당한다. 눈에 보이는 현상이나 이익을 넘어 근원적인 가치에 대한 고민인 것이다. 이것이 곧 철학적 접근이다.

철학을 한다는 것(doing philosophy)은 단순히 어떤 철학사를 배우는 것이 아니라, 일상의 문제 이면에 존재하는 궁극적인 개념, 가치들에 대해 깊숙이 들어가 보는 것이다. 그것은 우리의 판단과 실천의 단단한 뿌리를 생성한다. 예를 들어, 빈곤과 기아와 같은 문제를 다룰 때에는 인권과 존엄성에 대해 사유해야 한다. 기후변화에 대한 문제에서는 생명과 다양성의 의미에 대해 고민해야 할 것이다. 이러한 고민이 없는 판단은 그 뿌리가 약하며, 다른 문제들에 직면했을 때 쉽게 흔들리기 쉽다.

또한 철학은 문제 해결 즉 탐구를 위한 지적 도구를 제공해준다. 이에 대해 듀이는 기존의 관념론적인 철학을 비판하면서, 오늘날 철학의 영역에서, 철학이 심각한 문제들을 충분히 다룰 수 있는 능력을 갖추고 있다는 것에 대한 확신을 내보이고 있는 사람은 많지 않다고 말한다.[17] 즉 여기서 이야기하고 있는 철학적 접근은 어떤 궁극적인 가치에 대한 사유에서 멈추지 않는다는 것이다. 그것은 실제적인 문제 상황을 해결할 수 있는 탐구의 도구를 제공해준다. 이는 지속가능성의 핵심 역량으로 제시되고 있는 규범적 역량(normative competency)과 관련이 깊다. 규범적 역량은 자신의 행동의

[17] J. Dewey, 이유선 역, 철학의 재구성. 아카넷, pp. 16-17, 2010.

기초가 되는 규범과 가치를 이해하고 성찰하는 능력, 이해 충동과 절충, 불확실한 지식 및 모순의 맥락에서 지속가능성의 가치, 원칙, 목표 및 세부 목표를 조율하는 능력으로 표현된다.[18] 즉 철학적 접근은 근원적인 가치에 대한 성찰을 바탕으로 실제적인 문제 해결을 위한 풍부한 지적 도구를 준다.

나아가 철학적 접근은 총체성에 대한 인식을 지향한다. 이는 의미의 관계를 다루며, 전체를 조망한다. 철학적인 사고가 지향하는 의미의 형성은 관계에 대한 인식에서 시작하기 때문이다. 이는 지속가능성의 핵심 역량 중 시스템 사고 역량(systems thinking competency)와 관련이 깊다. 시스템 사고는 관계를 인지하고 이해하는 능력, 복잡한 시스템을 분석하는 능력, 시스템들이 어떻게 다양한 영역 및 척도 안에 내재되어 있는지 생각하는 능력, 불확실성에 대처하는 능력이다.[19] 지속가능발전교육(ESD)은 개인 삶과 지구적인 생태, 기아, 빈곤 등의 문제가 따로 떨어진 것이 아니라 밀접한 관계의 망 속에 있다는 것을 인식하는 것에서 시작한다. 그런 의미에서 지속가능발전교육(ESD)에서 철학적 접근의 매우 중요하다고 볼 수 있다.

마지막으로 철학적 뿌리를 단단하게 하는 것은 자아의 성장과도 관계된다. 자아가 성장한다는 것은 근원적인 신념의 문제이다. 스스로 어떠한 신념에 기반하는냐에 따라 자아의 모습도 달라진다. 따라서 지속가능발전교육(ESD)이 단순히 문제해결을 위한 지식 또는 기술의 측면을 넘어서 지속가능한 시민, 자아의 성장으로 나아가려면, 자아의 성장을 목표로 해야 한다. 이는 지속가능성의 핵심 역량 중 하나인 통합적 자아 인식 역량(self-awareness competency)과도 연관된다. 자아 인식 역량은 자신의 역할을 성찰하고, 행동을 지속적으로 평가하며, 자신의 감정과 욕구에 대처하는 능력이다. 이는 자신의 신념을 고려하고, 이를 기준으로 성찰해간다는 측면에서 철학적 접근을 통해 함양할 수 있는 역량이라고 할 수 있다.[20]

---

[18] 유네스코한국위원회, 지속가능발전목표 달성을 위한 교육, p. 10, 2019.

[19] 유네스코한국위원회, 지속가능발전목표 달성을 위한 교육, p. 10, 2019.

[20] 유네스코한국위원회, 지속가능발전목표 달성을 위한 교육, p. 10, 2019.

Ⅲ. 지속가능발전교육(ESD)와 철학적 탐구공동체

1. 철학적 탐구공동체의 의미와 특징

철학적 탐구공동체는 미국의 교육학자인 립맨(M.Lipman)이 퍼스(C.R.Peirce)와 듀이(J.Dewey)가 강조한 탐구공동체를 학생들을 위한 철학적 탐구의 맥락으로 빌려와 만든 개념이다. 이는 어린이 철학(Philosophy for/with Children)[21]이라는 큰 교육적 흐름과 이론을 그 배경으로 삼고 있다. 철학적 탐구공동체는 어린이 철학을 교실 속에서 구현하고자 하는 구체적인 수업 방법론이라고 할 수 있다.

철학적 탐구공동체는 탐구하는 사회를 지향하며, 이는 듀이가 말하는 사회적 지성의 함양을 목표로 하는 것과 같다. 이는 교실 현장에서 시작되어야 한다. 그런데 립맨(M.Lipman)은 그 당시 학교교육이 사고력 교육에 충분한 관심을 두지 않고 있다고 보았다. 거저 적절성과 일관성 같이 읽고 쓰는 능력에 필요한 최소한의 표준만 정했을 뿐, 아이들의 사고력 향상에 필요한 높은 수준의 기준을 세우는 데 실패했다는 것이다.[22] 그래서 립맨(M.Lipman)는 사고력 교육을 위한 이상적인 교육적 환경 또는 방법으로 철학적 탐구공동체를 제안한다. 이는 창의적 사고, 배려적 사고, 비판적 사고를 통해 민주주의와

---

[21] 어린이 철학교육은 유럽과 미국 등지에서 다양한 방식으로 이루어졌지만, 대표적인 흐름으로는 게러스 매튜스의 '어린이와 함께 하는 철학교육'(philosophy with children)과 매튜 립맨의 '어린이를 위한 철학교육'(philosophy for children)으로 구체화된다. '어린이와 함께 하는 철학교육'은 특정한 교재와 방법 없이 철학적 대화 그 자체에 주목한다. 이는 일상적인 공간에서 다양한 소재를 통해 철학적 대화를 시도하는 것이다. 그렇기에 철학적 대화를 이끄는 교사나 어른의 개인적인 역량에 많이 의존한다. 반면 '어린이와 함께 하는 철학교육'의 경우 립맨과 앤샵이 창립한 IAPC(Institute for the Advancement of Philosophy for Children)에서 연구한 교재와 방법론을 근간으로 하기에 좀 더 대중화될 수 있었다. 최근의 어린이 철학 연구의 흐름은 이 둘을 통합적을 바라보기 때문에 with와 for를 함께 쓴다. 이에 대해서는 https://icpic.org/ 을 참고.

[22] M. Lipman, 박진환 외 공역, 고차적 사고력 교육, 인간사랑, p. 264, 2005.

합당성을 지향한다. 립맨(M.Lipman)은 탐구공동체의 구조를 다음과 같이 표현했다.

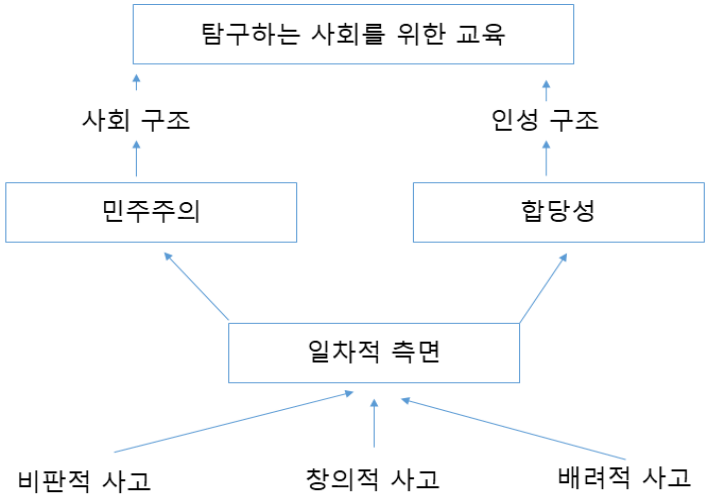


그림 2. 탐구공동체의 구조[23]

철학적 탐구공동체는 개인의 역량을 넘어 탐구하는 사회, 공동의 지성을 강조한다는 면에서 듀이(J.Dewey)의 사회적 지성과 일맥상통한다. 또한 다차원적 사고를 바탕으로 합당성과 민주주의를 지향하며, 철학적 접근을 그 특징을 한다는 면에서 보면, 지속가능발전교육(ESD)을 위한 교육적 기반에 가장 적절한 수업 모형이라고 할 수 있다. 그럼 지금부터는 이 모형에 근거하여 진행할 수 있는 지속가능발전교육(ESD)의 수업모델을 제안해보고자 한다.

2. 철학적 탐구공동체의 일반적 수업 절차

다음은 립맨(M.Lipman)이 제안한 철학적 탐구공동체의 일반적 수업 절차이다.

[23] M. Lipman, 박진환 외 공역, 고차적 사고력 교육, 인간사랑, p. 265, 2005.

표 3. 립맨(M.Lipman)의 철학적 탐구공동체 모형 진행 절차[24]

수업 진행 절차		특징
1	교재 제공 the offering of the text	🕮 이야기 형식으로 된 탐구공동체 모델로서의 교재 🕮 지난 세대의 가치나 업적들을 반성하는 것으로서의 교재 🕮 문화와 개인 사이의 중재자로서의 교재 🕮 정신적 반성이 내재된, 고도의 독특한 인식대상으로서의 교재 🕮 돌아가며 크게 소리내어 읽기
2	토론주제 만들기 the contruction of the agenda	🕮 질문 만들기: 교재에 대한 아이들의 최초 반응 🕮 질문거리를 낸 개인들의 이름을 교사가 칠판에 적기 🕮 탐구공동체의 협동작업을 통해 토론 주제 구성 🕮 학생들의 관심분야에 대한 안내로서의 토론 주제 🕮 학생들이 교재에서 중요하다고 생각하는 것, 그리고 교실의 인지적 요구들의 표현으로서의 토론 주제
3	공동체 다지기 solidifying the community	🕮 대화적 탐구를 통한 구성원들의 결속 🕮 반성보다는 활동이 우선 🕮 반대 표명과 이해를 위한 질문 🕮 대화를 통한 인지기술 배양 🕮 인지적 도구들을 사용하는 방법의 학습 🕮 협력적 추론에 동참하기 🕮 공동체의 인지적 행동 내면화 🕮 문맥상의 차이에 의한 사소한 의미차이에 점점 민감해지기 🕮 논의가 이끄는 대로 따라가면서 다 함께 탐색하기
4	연습문제 토론계획 활용하기 using exercises discussion plans	🕮 전통적인 학문으로부터 질문 채택하기: 전문적 안내에 따르기 🕮 훈련방법 활용 🕮 학생들에게 또 다른 철학적 대안 제공 🕮 실제적인 판단을 가르치기 위한 특별한 문제에의 집중 🕮 진리, 공동체, 사람, 인간성, 정의, 선 등과 같은 포괄적인 규정적 개념들에 대한 탐구 시도
5	심화반응 고무시키기 encouraging further responses	🕮 심화반응 끌어내기(이야기, 시, 그림, 그 외의 인지적 표현활동들로 쓰거나 그리거나 말하기) 🕮 개인적으로 혹은 공동체적으로 비판과 창조를 통합하는 활동해보기 🕮 판단을 강화시켜 준 깊이 있는 의미감각의 획득을 서로 격려하기

[24] M. Lipman, 박진환 외 공역, 고차적 사고력 교육, 인간사랑, pp. 142-145, 2005.

립맨(M.Lipman)이 제안된 철학적 탐구공동체 수업은 교재 읽기에서 시작한다. 이때 교재는 IAPC 에서 제공한 철학 소설을 기본으로 한다. IAPC 에서는 연령에 따라 철학적 탐구공동체 수업에 쓰일 수 있는 철학 소설과 교사 매뉴얼을 제공한다.

표 4. IAPC 에서 개발한 철학 소설 및 교사 매뉴얼[25]

교재	학년	교사 지도서	주제
엘피	유-1	같이 생각해보기	의견의 공유
기오와 구스	2-3	세계 탐색해 보기	자연 탐구
픽스	3-4	의미 찾기	언어의 의미 탐구
누스	4-6	어떻게 행동할 것인지를 결정하기	윤리 탐구
해리의 발견	5-6	철학적으로 탐구하기	논리 탐구
토니	6	과학적으로 탐구하기	과학 탐구
리자	7-8	윤리적 문제 탐구하기	윤리탐구
수키	8-10	왜, 어떻게 쓰는가?	작문
마크	11-12	사회 탐구	사회 탐구

3 철학적 탐구공동체에 기반한 지속가능발전교육(ESD) 수업 모델

철학적 탐구공동체는 문제 해결을 위한 개념적, 추상적 토론이 중심이 된다면, 지속가능발전교육(ESD)은 실천전략에도 중심이 맞추어져 있다. 그러나 이는 별개의 차원이 아니라 하나의 문제를 해결하고, 실천하며 이를 통해 자아가 성장해가는 과정이라고 볼 수 있다. 따라서 철학적 탐구공동체에 기반한 지속가능발전교육(ESD)은 이론과 실천이 유기적으로 연결될 수 있는 지점에서 설계될 필요가 있다. 아래는 이에 대한 하나의 모델이다.

[25] 김혜숙, 도덕교육의 인지적 접근을 위한 IAPC 철학교육 프로그램 연구, 서울교육대학교 일반대학원 석사학위논문, p. 46, 1999.

표 5. 철학적 탐구공동체에 기반한 지속가능발전교육(ESD) 수업 모델

단계	수업 절차	활동 내용
1	공동체 놀이	- 사고기술을 자극할 있는 협동적인 놀이 활동 - 수업 분위기 전환 및 배려적인 관계 형성
2	교재 읽기	- 이야기 형식으로 된 교재 읽기 - 사고의 소재 및 자극 제공 - 문맥을 고려하며 읽기 - 소리내어 돌아가면서 읽기
3	질문 만들기	- 교재에 대한 아이들의 최초 반응 - 문제 인식 및 제기 - 학생들의 호기심 따른 주제
4	토론하기	- 대화적 탐구를 통한 토론 - 협력적 추론에 참가하기 - 맥락에 민감해지기 - 공동체의 인지적 행동을 내면화
5	프로젝트 주제 만들기	- 토론과정에서 나왔던 문제의식을 구체화하기 - 구체화된 문제를 구체적인 질문으로 만들기 - 질문을 4-5 가지로 종합하기
6	실천 계획 세우기	- 팀별로 해결할 질문을 1 가지씩 선정하기 - 문제에 대해 모듬별로 토론하기 - 문제를 해결하기 위한 실천 전략 구성하기 - 실천 전략에 따라 실행 계획 세우기
7	실행하기	- 실천 계획에 따라서 실행하기 - 실제적인 변화 가능성에 중점을 두고 시행하기
8	실행결과 보고서 작성	- 실행한 결과를 보고서로 작성하기 - 실행의 성과와 한계, 소감을 중심으로 작성하기
9	보고서 발표	- 팀별로 실행한 결과를 바탕으로 보고서 발표하기 - 팀별 발표 내용에 대한 질의응답
10	실행에 대한 성찰과 수정 보완	- 발표 내용에 대한 피드백을 바탕으로 수정 보완하기 - 개인별 실천 전략 구성해보기
11	성찰적 글쓰기	- 철학적 토론과 실천 과정을 종합하여 자신의 생각을 정리하 기 - 스스로의 신념, 가치관, 세계관이 드러날 수 있도록 글을 구성해 보기

우선 공동체 놀이는 립맨(M.Lipman)이 제안한 철학적 탐구공동체의 절차에 포함되어 있지는 않다. 하지만 실제 교실에서 철학적 탐구공동체를 적용하고자 할 때는 무엇보다 학생들의 관계를 부드럽게 만드는 것이 중요하다.

처음 마주한 아이들인 곧바로 토론에 들어가는 것은 힘들기 때문이다. 그래서 탐구공동체 형성 초기에는 간단한 놀이를 통해 서로 경청하고, 배려하는 관계를 만드는 것이 좋다. 단 공동체 놀이는 5분 이상을 넘기지 않는 것이 좋다.

교재는 이야기 형태로 이루어져 있는 것이 좋다. 그리고 철학적 논쟁의 모델을 제공하는 것이 좋으며, 다양한 철학적 쟁점들을 담고 있어야 한다. 수업에 쉽게 적용할 수 있는 교재로는 철학소설이나 그림책 등을 들 수 있다. 지속가능발전교육(ESD)에 적절한 그림책으로는 다음과 같은 것들이 있다.

표 6. 지속가능발전교육(ESD)를 위한 그림책 목록

제목	지은이	주제	비고
돼지책	앤서니 브라운	성평등	
종이봉지공주	로버트 문치	성평등	
노란샌달한짝	카드라 모하메드 외	불평등	
자연의 어머니	엘렌 젝슨	환경, 생태	
평화는요	토드 파	평화	
우리를 사랑하고 보호해 주세요	서지원	인권	

그림책의 경우에는 쉽게 읽을 수 있으며, 다양한 연령대의 아이들과의 수업에서도 적용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 다양한 윤리적, 철학적 쟁점을 담고 있는 책들이 많아서 교사의 선택범위가 넓다. 하지만 교사가 의도한 내용을 다 다루기에는 힘들며, 논쟁의 지점들이 한정되어 있다는 한계도 가진다. 이러한 한계는 극복하기 위해서는 교사가 직접 집필한 철학소설을 활용하는 것도 도움이 된다. 교사가 다루고 싶은 주제에 관련된 철학적 논쟁 지점들을 하나의 이야기 속에서 담아내는 것이다. 이 소설은 대화체의 형태로 진행되기 때문에 아이들에게 좋은 사고가의 모델을 제시해줄 수 있다는 장점도 있다. 아래는 기후변화에 관련하여 논자가 직접 쓴 철학소설의 일부이다.

표 7. 기후 변화를 주제로 한 철학소설

철학적 탐구공동체 에피소드
주제: 환경, 생태
제목: 에어컨 없이 못살아
폭염으로 인해 푹푹 찌는 여름이 한창이다. 기철이는 하루 종이 에어컨을 틀어 놓고 집에서 TV 를 보고 있었다. 도저히 밖에서 놀 엄두는 나지 않았다. 오랜만에 놀러가자고 연락 온 영민이에게 말했다. “야 밖에서 어떻게 놀아. 더워 죽겠는데 그냥 우리 집으로 와” 영민이가 기철이 집으로 들어서는 순간 온 집안의 공기가 차가웠다. “도대체 집에 혼자 있으면서 에어컨을 얼마나 켜 놓은거야?” “몰라. 그냥 하루 종일 틀어놓은데?” 그때 마침 TV 에서 열돔현상에 대한 뉴스가 나오고 있었다. 우리가 사용하는 각종 전기제품이나 에너지 연료로 인해 지구촌의 더위가 더욱 심각해지고 있다는 것이었다. 영민이가 물었다. “결국 우리가 시원해지려고 트는 에어컨 때문에 더욱 더워진다는 거잖아” 기철이는 크게 신경쓰는 것 같지는 않았다. “머 어쩔 수 없지. 에어컨을 틀지 않으면 내가 먼저 죽을 것 같은데...” 그러자 영민이가 편지 않은 듯한 얼굴로 말했다. “하지만 에어컨은 없는 사람은 어떡하지? 우리가 시원해지려고 에어컨을 더 틀면 그들에게 피해를 주는 거잖아.” 그러자 옆에서 듣고 있던 기철이 동생이 거들었다. “나도 얼마 전에 선생님께 들었어. 여름에 전력 사용량이 증가해서 핵발전소를 더 건설할 수도 있다고 하던데.. 그거 안 좋은 거 아냐?” 기철이는 짜증나는 듯 말했다. “그럼 어떻게? 에어컨을 틀지 말아? 그럼 학교에서도 에어컨을 틀면 안되겠네” 문득 영민이는 학교에서 에어컨을 틀어주지 않는다고 온갖 불평불만을 했던 자신이 떠올랐다. “물론 에어컨을 필요한 경우가 있겠지. 하지만 무작정 트는 것은 뭔가 문제가 있는 것 같아” “영민아. 니 말도 맞지만 우리집은 전기료를 지불하면서 에어컨을 켜는 거야. 열심히 일해서 돈 벌고 그걸로 시원하게 지내자는 것이 잘못인 것은 아니잖아” 기철이 말도 물론 일리가 있었다. 그리고 에어컨을 켜는 것이 타인이나 자연에게 일부로 피해를 주려는 의도도 없었다. 단지 자신의 이익을 위한 행위일 뿐이었다. 영민이가 말했다. “그런 논리라면 환경을 보호해야 할 필요도 없는 거네. 나의 편의를 위해 환경을 사용하는게 개인의 자유라면 말이야” 기철이는 순간 헷갈렸다. “아무리 그래도 에어컨 없이 이 더위를 어떻게 버티냐? 대안이 있어야지.” 영민이 역시 뚜렷한 대안은 떠오르지는 않았다. 이를 보던 기철이 동생이 말했다. “근데 궁금한 게 있어. 에어컨을 트는 게 우리에게 이익인거야? 아니면 안트는 것이 이익인거야?”

질문 만들기는 다양한 방식으로 진행될 수 있지만 가장 기본적으로는 개인질문 – 모둠질문 – 전체질문 형태로 진행한다. 물론 수업 시간에 제기된 질문들을 모두 다룰 수 있다면 좋겠지만, 한정된 시간으로 인해 다 다루기는 힘들다. 따라서 모둠 토의를 통해 질문을 종합하고, 분류하는 과정이 필요한 것이다. 질문을 할 때 가장 중요한 것은 질문에 대한 의도를 설명하는 것이다. 이를 통해 아이들은 단순히 질문을 만드는 것이 아니라, 구체적인 문제 의식을 가지게 된다.

토론하기에서는 전체질문에 대해 적절한 해답을 찾아가는 과정이다. 테스트라는 구체적인 상황 속에서 다양한 조건들을 고려하며, 적절성에 대한 감각으로 나아간다. 이 때 토론의 방향은 교사가 결정하지 않는다. 대화의 흐름이 이끄는 대로 간다. 이것은 듀이(J.Dewey)가 말한 상황 속 질성의 인도를 받는 것이다. 이 질성에는 상황의 고유한 성질로 학생들의 호기심, 논의의 맥락, 논리적인 흐름 등이 복합적으로 녹아들어가 있다.

토론은 경우에 따라 합의나 해답에 이르지 못하는 경우도 있다. 그렇다고 해서 토론이 의미가 없거나 실패한 것은 아니다. 결론에 이르지 못했다고 해도 학생들에게는 토론에 대한 감각이 남았으며, 스스로 성장하고 있다는 느낌을 받는다. 또한 토론에서 다룬 문제가 결코 쉽게 결론 내릴 수 있는 문제가 아니라, 매우 복잡하고 다층적인 차원을 가진다는 것도 알게 된다. 이는 듀이(J.Dewey)가 말한 판단 유보적 사고를 한 것이다.[26] 토론의 이러한 성격은 지속가능발전교육(ESD)와 같이 복합적인 문제를 다루어야 할 경우에는 반드시 필요하다.

이후에는 문제의식을 명료화하는 단계이다. 이때 문제의식을 명료화하는 것은 현실을 변화시키기 위한 실천 계획을 수립하기 위함이다. 따라서 구체적인 문제로 나누어야 할 필요가 있다. 철학적 토론을 통해 다양한 문제 의식이 드러났다면 이를 구체적인 상황 속에 적용해야 한다. 그리고

[26] J.Dewey, 정회욱 역, 하우 위 싱크, 학이시습, p. 17, 2011.

정책적, 제도적, 관습적인 문제들을 드러낸다. 이때는 학교, 마을, 사회, 국가의 수준에서 다양하게 만들어볼 필요가 있다. 질문은 총 4-5 개 정도로 종합한다.

구체적인 실행 주제 즉 프로젝트 주제가 설정이 되었으면, 팀별로 주제를 선정하고, 구제적인 실천전략을 구성한다. 어떻게 하면 문제를 해결하고, 사회 변화를 이끌어낼 수 있을지에 대해 고민해야 하는 것이다. 그리고 이 실천전략을 바탕으로 구체적인 실행계획을 세워야 한다. 기간은 상황에 따라 달리 설정할 수 있지만 최소한 1 달 이상의 기간을 두고 계획을 세우는 것이 좋다. 그래야 1 회성의 이벤트가 아니라, 실제적인 변화의 과정을 살펴볼 수 있기 때문이다.

이후에는 실행을 하고, 실행결과를 보고서의 형태로 작성한다. 보고서는 활동의 의도와 목표, 활동 과정, 활동 결과 등이 들어갈 수 있도록 하면 된다. 그리고 팀별로 모여서 전체 보고서 발표회를 가진다. 이는 프로젝트의 공유과정이다. 이때에는 각 팀의 보고서에 대해 자유롭게 질의응답을 하며, 구체적인 보완 수정내용을 정리한다.

마지막으로는 개인들이 성찰적 글쓰기를 한다. 이는 철학적 토론과정과 프로젝트 실행과정을 종합하여 자신이 발견한 의미를 정리하는 것이다. 철학적 토론은 결국 현실의 변화, 성장에 바탕으로 두고 있다는 것을 깨닫는 것이 중요하다. 이상과 현실, 추상과 구체, 이론과 실천이 서로 복잡하게 얽혀서 종합되어 가는 과정인 것이다.

Ⅳ. 결론 및 제언

교육은 더 이상 개인의 경제적 성공이나 자아실현에만 국한되어서는 안 된다. 또한 특정 이데올로기에 종속되어서도 안 된다. 이제 교육은 인류의 생존과 지속가능성, 더 나아가 다양한 생물종들과의 공존을 위한 비전과 대안을 제시해야만 한다. 지속가능성은 개개인의 인식의 변화와 사회적 구조적 변화 모두를 전제하지 않고서는 불가능하기 때문이다. 이러한 변화를 전체주의식의

강제가 아닌 민주주의 바탕 위에서 이루어 내려면, 자유로운 탐구와 사고력의 계발이 필요하다.

따라서 지속가능발전교육(ESD)의 최종적인 목적은 개인의 성장이며 사회의 변화이다. 이를 통해 지속가능한 세계를 만들어 나가자는 교육적 운동인 것이다. 그러나 이러한 실천의 밑바탕에는 치열한 탐구가 성찰, 철학적 토론이 전제되어야 한다는 것이 이 연구의 중요한 아이디어이다. 이를 위해 논자는 실제 교실에서 적용해볼 수 있는 수업 모델를 제시해보고자 했다.

논자가 지속가능발전교육(ESD)의 수업모델로 제시한 철학적 탐구공동체는 본래 미국의 어린이 철학교육을 위한 하나의 수업 방법론이었다. 물론 철학적 탐구공동체 역시 합당성과 다차원적 사고의 계발을 중요한 목표로 삼고 있다. 그러나 교재의 내용이 미국적 환경에 적절하게 이루어져 있다는 한계가 있었다. 그래서 여기서는 철학적 탐구공동체의 이론적인 지향점을 가져오되, 그 교재와 절차는 지속가능발전교육(ESD)에 적절한 형태로 수정해 보았다. 교재는 IAPC 의 교재가 아닌 그림책과 논자가 직접 집필한 철학소설을 제시했으면, 절차 역시 실천적 적용의 과정을 추가하였다.
물론 여기서 제시한 수업모델은 하나의 아이디어 차원이며, 다양한 변용이 가능하다. 교실의 맥락과 아이들의 수준, 교사의 특성에 따라 수업은 다양한 형태로 응용되어질 것이다. 단지 우리가 기억해야 할 것은
지속가능발전교육(ESD)이 단순한 기계적 실천이나 습관을 목표로 하는 것이 아니라, 탐구를 통한 자아의 성장, 좋은 사고의 계발을 목표로 해야 한다는 것이다. 이러한 배경에서 본다면 이 연구에서 제시한 수업모델은 좋은 기준점을 보여줄 수 있을 것이라고 생각한다. 물론 앞으로 이 수업모델에 대한 실제적인 적용 사례 및 교사, 학생들의 변화에 대한 후속 연구는 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

김무길, 존듀이 교육론의 재조명, 한국학술정보, 2014.
김일수, 반성적 평형과 직관주의 도덕 이론, 윤리연구, 117, pp. 203-241, 2017.
김혜숙, 도덕교육의 인지적 접근을 위한 IAPC 철학교육 프로그램 연구, 서울교육대학교 석사학위논문, 1999.
박상욱, 2015 개정 중학교 도덕과의 '고차적 사고기능'이 가지는 교육적 의미, 학습자중심교과연구, 19(16), p. 495-525, 2019.
백인종, Dewey 교육사상에 있어서 지성과 사회, 교육사상연구, 23(1), pp. 113-126, 2009.
최지연 외, 지속가능발전교육 수업 모형의 개발, 학습자중심교과연구, 13, pp. 41-64, 2017.
유네스코한국위원회, 지속가능발전목표 달성을 위한 교육, 2019.
홍남기, 듀이의 '사회적 지성' 개념의 교육적 함의, 교육철학연구, 35(1), pp. 141-159, 2013.
박선영 외, 어린이 철학의 핵심가치로서의 미적 경험: 립맨과 듀이의 교육론 분석을 통한 규명, 교육사상연구, 32(3), pp. 47-71, 2018.
J. Dewey, 이유선 역, 철학의 재구성. 아카넷, 2010.
J. Dewey, 홍남기 역, 현대 민주주의와 정치 주체의 문제, 씨아이알, 2010.
J.Dewey, 정회욱 역, 하우 위 싱크, 학이시습, 2011.
M. Lipman, 박진환 외 공역, 고차적 사고력 교육, 인간사랑, 2005.

The Role of Aesthetics in Moral Judgment Education

Park Jinwhan

Gyeongsang National University
Secretary of KATPIS
Korean Academy of Teaching Philosophy in School

Abstract

This study focuses on designating an efficient moral judgment education model in the postmodern era. Our basic assumption is that it can solve conflicts among heterogenous cultural groups. We suggested a comprehensive approach including critical, creative and thinking. Our main focus is what is the role of aesthetics in moral judgment education. For this purpose, we try to delineate many passages to moral judgment education and its relation to Asian philosophy. Finally, we consider the meanings of the actual application.

Keywords: aesthetics, moral judgment education

도덕판단교육에서의 미학의 역할

박진환

1.들어가며

21 기들어 세계적인 교육과정철학의 변화는 크게 세가지로 요약된다. 객관주의 지식관에서 구성주의지식관으로 모더니즘에서 포스트모더니즘으로 그리고 아카데미즘에서 실용주의로의 변화이다. 한국에서도 지난 20 년간 여러 차례의 교육과정 개편이 있었다. 본 연구는 효과적인 도덕교육이 되기 위해 도덕판단 교육이 어떤 것이 되어야 할 것인가라는 질문에서 시작되었다.

모더니즘의 대표적 이론가인 존 롤즈는 인간을 합리적 존재라고 보고 합리적 존재 간의 합당한 도덕원리에 합의하고 그런 원리에 의해서 갈등을 해결해 갈 수 있다고 주장한다. 하버마스는 이상적 대화상황을 상정하고 그러한 기준에 맞는 의사소통을 통하여 갈등을 해결하자는 입장이 있다. 그러나 이들 이론은 다문화사회로 급속히 변하고 있는 현실속에서 문화간 갈등을 제대로 해결하지 못하는 한계를 들어냈다. 그 대항이론으로 등장한 비판이론은 투쟁을 통한 갈등해결이나 특정집단을 진리의 근거로 삼는 진리의 당파성을 제시함으로써 진리는 상대적이라는 주장을 편다. 결국 합리적 대화를 통한 갈등해결은 불가능 한 것이 된다.

다른 해결책을 우리는 실용주의에서 찾을 수 있다고 본다. 실용주의 입장은 문화의 상대성을 인정한다. 문화는 인간이 환경에 적응하기위한 생존 방식이며 환경이 갖는 특성에 따라 다른 문화가 형성된다. 문화간 대화를 위해서는 문화간 특성을 이해하는 노력이 필요하다. 또 이런 이질적 문화 간의 소통을 위해서는 이성의 능력만에 의존하지 않는 보다 포괄적 접근이 필요하다. 데카르트 이후의 서구의 합리주의 사상은 정신과 육체를 분리하여 인간의 본질은 육체에 있는 것이 아니라 정신에 있으며 정신의 본질은 이성적 능력이라고 하여 인간은 이성적 동물로 규정한다. 육체는 썩어 없어지는 것이기 때문에 본질적인 것이 될 수 없다. 몸을 중심으로 공통점을 찾는 사람들은 인간은 먹고 자고 후손을 생산하는 확실한 공통점이 있다고 주장한다. 육체에 속하는 감정이 일상생활에 미치는 영향은 지대하며 오히려 이성이라고 하는 것은 감정을 합리화하는 역할을 할 뿐이라고 주장한다.

실용주의 철학의 입장은 중간적인 입장이다. 인간은 살아가는 환경에 따라 차이가 있다는 점을 인정하고 그렇지만 인간이 가지고 있는 보편성이 있다. 감정이나 이성이라고 하는 것은 인간이 환경과 조우하며 살아가는데 필요로 하는 도구들로 규정한다.

감정과 이성은 넓은 의미의 합리성의 범주에 같이 속한다고 보는 것이다. 듀이는 intelligence 지능이라는 말을 뒤에 붙여서 감정지능이란 말을 사용하였는데 둘 다 합리성의 범위에 포함시킨다. 퍼스는 논리의 범주를 확장하였는데 그것이 가설 상정법이다. 가설상정은 상상력을 필요로 하는 것인데 상상력은 부정확한 사고라고 하여 엄밀한 사고를 하는데 피해야할 것이었었다. 듀이는 가설 상정법의 아이디어를 확대하여 창의적 사고를 넓은 의미의 합리성에 포함시킨다. 듀이에게서 합리성이란 정신의 고유한 능력도

아니고 형이상학적 능력도 아니다. 인간이 살아가는 데서 생기는 여러가지 어려움을 해결해가는 도구들이다.

도덕판단과 관련하여 립맨은 이를 창의적 사고 비판적 사고 배려적 사고라고 이름하였다. 탐구공동체방법을 제안한 퍼스에 있어서 과학적 탐구공동체 방법을 강조하여 판단에 있어 감정을 포함시키지 않았다. 후기 듀이는 철학적 탐구공동체적 접근을 시사하였으나 판단을 위한 교육방법으로 체계화하지는 못하였다. 그는 후기저서인 경험으로서의 예술에서 판단에서의 미학의 역할을 강조한 바 있다. 도덕판단에 있어 미학의 역할을 본격적으로 연구하기시작한 것은 한국연구재단의 도움을 얻어 시작된 2003 년 국제공동연구였다. 미학에서 예술활동을 통한 표현과 평가는 어떤 것을 주요관심으로 보느냐에 따라 입장이 나누어진다. 비판적 사고를 미학의 주요관심으로 여기는 입장과 창조를 주요관심으로 보는 입장 그리고 감정을 주요관심으로 보는 입장이 그것이다. 윤리학도 마찬가지로 세가지 입장으로 나눠 볼 수 있다. 비판적 사고의 관점에서 윤리학을 보는 입장과 창조적 사고의 관점에서 보는 감정 또는 배려적 사고의 관점에서 윤리학을 보는 입장으로 나뉘어 진다.

비판적 사고에서는 윤리학의 대표적인 사람이 칸트라고 한다면 미학에선 굳맨(Goodman)을 들 수 있다. 창조적 사고에서는 윤리학의 대표적 입장은 아리스토텔레스나 듀이를 들 수 있다면 미학에서는 니체나 듀이를 들 수 있다. 배려적 사고의 관점에서 윤리학을 보는 입장은 누스바움을 들 수 있다면 미학에서는 슈스터만을 들 수 있다. 여기서 보듯이 윤리학과 미학은 관점의 차이는 잇지만 표현과 평가의 면에서 상호 관련되어 있음을 알 수 있다.

2003 년은 그의 마지막 저서인 고차적 사고력교육 (Thinking in Education) 개정판이 출판된 시기이기도 하다. 여기서 그는 초판에는 없었던 배려적 사고를 소개하고 비판적 창의적 사고와 함께 세종류의 사고와 사고기술을 소개한다. 그는 이 입장을 기반으로 80 년대에 제작한 그의 프로그램을 전반적으로 개정하려 시도했으나 완성하지 못했다. 연구자는 2003 년 립맨과 공동으로 이 연구과정에 참여하였으며 본 연구는 그 결과의 일부이다.

본 연구는 세 부분으로 되어있다. 첫 부분은 포괄적 합리주의 접근의 일단으로서 감성의 학인 미학이 도덕판단에 어떤 역할을 하는가를 다뤄 본다. 이를 위해서 도덕판단과정에 동원되는 다양한 개념들과 준거 틀을 소개한다. 두번째 부분은 감정과 도덕판단과의 관계를 다룬 불학과 유학의 입장에서 살펴본다. 마지막으로는 현실적으로 당면 문제 해결에 어떻게 적용될 수 있는지를 다룬다.

1.1 다국면적 접근으로 서의 탐구

사고력: 비판적 사고, 창의적 사고, 배려적 사고

판단형식: 만들기, 말하기, 행하기, 느끼기

담론: 개념적, 지각적, 평가적 담론

준거적: 자아표현과 세계관의 표현, 자아평가와 세계관의 평가

변환적: 자기비판, 자기수정, 자기통제로의 변환

학문: 윤리학과 미학

추론: 형식, 비형식 추론

맥락: 적절함과 부적절함

관계성: 부분-부분, 부분-전체, 수단-목적, 수단-수단

위에 예들은 포괄적인 도덕판단 탐구에 요청되는 구분들이다. 이런 구분들은 탐구자들이 도덕탐구를 진행하면서 가정적으로 또는 조건적으로 만들어가는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

비판적 창의적 그리고 배려적 사고의 입체적 접근이 필요한 이유는 탐구의 과정 면에서 문제를 찾아내고 여러 대안을 고려하는 탐구에 필요한 것이고 최선 대안이 무엇인가를 고려하는 탐구가 되기 위해서는 정당화 과정으로서의 비판적 사고가 필요하다. 탐구과정에는 끊임없는 가치평가가 이루어 져야 하는데 이를 위해서는 배려적 사고가 필요하다. 이 접근에서 요구되는 학문영역은 미학과 윤리학이다. 미학적 탐구가 필요한 것은 특정 상황의 맥락을 고려한 판단이라는 점이다. 그동안 도덕판단에 대한 탐구는 맥락이 갖는 독특한 성질을 무시한 보편적 도덕법칙에 의한 판단에 집중되었다. 상황의 질을 고려하지 않고서는 효과적인 판단을 할 수 없다. 상황은 보편적 이론으로 파악할 수 없는 독특한 성질을 갖는다. 상황을 구성하고 있는 요소들은 동질적인 것일 수도 있지만, 이질적일 수 있다. 상황을 이루고 있는 구성원들이 신념의 패러다임이 다른 경우라면 보편이론이 제공하는 개념적 탐구만으로는 상황이 가진 질을 파악할 수 없다. 지각을 통한 성질의 파악이 필요한 경우이다. 지각적 탐구는 상황을 구성하고 있는 여러 이질적 요소들의 파악에 효과적이다.

자기 표현적 탐구와 자기변환적 탐구는 탐구에 참여한 개인들의 인격이 탐구과정을 통하여 성숙하고 변환한다는 것에 주목하는 탐구이다. 다른 탐구와 달리 도덕판단에 관한 탐구는 안격적 성숙을 목표 중의 하나로 삼는 탐구이다. 도덕판단의 성숙은 인격의 성숙을 의미한다. 특히 다른 전제를 가진 구성원들 간의 탐구는 자기표현이 곧 인격의 표현이며 세계관의 표현이란 측면을 유의할 필요가 있다. 다른 사람 들과의 탐구과정을 통해 자신의 견해를 확인하고 자신의 견해를 정하고 표현하는 것 그것이 인격의 표현이기도 하다. 탐구과정을 통하여 자신의 견해를 비판적으로 반성하며 성찰하며 수정할 것은 수정하여 바람직한 자기통제의 과정에 이르는 것이 인격의 성장이다.

자기표현은 단지 서술문을 사용하는 것에 국한되지 않는다. 인격의 표현 중에 중요한 요소 중의 하나는 감정의 표현이며 몸짓의 표현이며 말의 표현이며 창작활동을 통한 표현이다. 바클러(Buchler)는 판단의 세 형식이라고 하여 말하기 창작하기 행하기만을 들고 있는 데 느끼기(feeling) 또한 하나의 판단형식이다.

의문문이나 감탄문 명령문도 자아나 세계에 관한 판단이다. 탐구를 시작할 때 우리는 의문문으로 시작한다. 이것은 의심이며 의심하는 사람의 인격적 표현이다. “정의란 무엇인가?” 명령문 또한 명령하는 사람의 인격을 표현한 것이다. 교수하는 사람의 모든 지시사항은 교수자의 인격 표현이다. 감탄문 또한 얼핏 보기에는 놀람의 표현 같아 보이지만 실상 정도를 나타내는 판단이다. “와 멋진데” 이 표현은 멋있는 정도를 나타내는 판단이다. “와 공정한데”라는 표현을 쓴다면 이것은 도덕적 감을 표현한 것이며 감탄문의 형식을 빌려 판단을 표현한 것이다. 우리는 공정함을 공정함과 불공정함만이 있는 것으로 생각하여 이

감탄문을 단순히 공정함을 표현한 것이라고 여긴다면 중요한 점을 놓치고 있다. 이 판단은 공정함의 정도를 표현한 판단이다. 최고의 공정함을 나타낸 판단일 수가 있는 것이다.

물론 같은 표현도 어느 정도를 의미하는 가는 문화마다 다를 수 있고 지역마다 다를 수가 있다. 그러나 같은 지역이나 문화에서는 같은 정확성을 갖고 있다고 보아야 한다. 일상언어학파들이 언어분석을 할 때 같은 단어라고 하더라도 여러 가지 의미로 사용됨에 주목한다. "공정한 편이야"라는 표현은 낮은 공정성을 의미하고 "엄청 공정해" 이것은 높은 정도의 공정성을 의미할 서있다. "적당히 공정해"는 학급의 남여 학생비율이 또는 군대의 성비의 적절한 정도를 나타낼 수 있다. 어느 정도가 공정한가는 그 사회가 갖는 상식에 의존하는 것일 수 있다.

도덕판단을 다룰 때 공정함과 불공정함 두가 지중 하나의 판단에 익숙한 우리로서는 이러한 접근이 익숙하지 않다. 그러나 상황의 질성에 맞는 판단을 하려한다면 정도를 고려한 판단은 필수적이다. 단순한 공정함과 완벽한 공정함은 질적으로 다른 판단이다. 질성을 고려한 판단은 미학에서는 상식에 속한다. 효과적인 도덕판단을 하기위해서는 미학적 접근을 원용할 필요가 있다. 비형식 논리 또한 판단기준의 정확성을 다루고 있음을 볼 때 앞이 주장들은 그 연장선상에서 이해될 수 있다. 정확함의 정도는 사회적 기준 예를 들면 헌법이나 헌장과 같은 법적인 것이 될 수도 있고 관습이 될 수도 있고 상식이 될 수도 있다. 이것은 비형식적 논리에 있어서 정확성의 원리가 적용되는 기준과 같은 맥락이다.

1.2 공동체

공동체 탐구는 이런 사회적 맥락을 이해하는 데 유용하다. 적절한 판단의 수단으로서 언어, 행동, 감정표현 그리고 창작표현을 배우는 것이다. 적합한 표현으로서의 언어가 있다면 적절한 표현으로서의 행동이 있다. 물론 이런 구분들은 분석을 위한 것임으로 감정과 행동이 창작과 행동등이 겹치는 것일 수 있다. 초상집을 방문했을 때 결혼식에 참석했을 때 모자라지도 않게 남지도 않은 행동이 있을 수 있다. 일반적으로는 상황의 질에 맞는 완벽조화의 행동을 상정할 수 있다. 무용에서 완벽조화의 몸짓이 있듯이 윤리적 상황에서의 행동 또한 그러한 몸짓을 가정할 수 있다. 이것은 보편적 미적판단이나 도덕판단과는 다른 접근이다. 미학적 접근과 윤리적 접근의 차이점은 미학적 판단이 최종적인 것인 반면에 도덕적 판단은 새로운 증거가 나오면 언제든지 변화될 수 있다는 것이다.

동질적 문화를 같는 경우 의사소통의 문제는 크지 않다. 그러나 이질적 문화간 의사소통은 쉽지 않다. 사람들은 자신의 이해구조에 맞춰서 듣기 때문에 걸러진 부분만 이해한다. 때문에 상대방의 이야기를 제대로 이해하지 못할뿐더러 완전히 다른 이해를 할 수가 있다. 이질적 문화간의 대화는 창조적일 수가 있다. 서로가 대화를 통해 차이점을 발견할 수 있고 그 차이점을 통해서 새로운 그리고 창조적인 무언가를 만들어 갈 수가 있다. 데이빗 봄은 여기에는 조건으로 상대방에 대한 편견이나 상대방에 영향을 미치려는 의도가 없이 상대방의 말에 자발적으로 귀를 기울이려고 할 경우이다. 상대방의 주된 관심이

진실과 일관 되어야한다. 필요하다면 자신의 기존 생각과 의도를 버리고 다른 것을 택할 준비가 되어 있어야 한다.[1] 봄은 예술활동에서도 창조활동이 되기 위해선 이런 대화가 일어난다고 주장한다.

예술가가 예술작품을 통하여 자신을 표현한다는 것이 타당할까? 말하자면 예술가의 내면에서 이미 만들어져 있는 것을 있는 그대로 밖으로 내보내고 있다고 말하는 것이? 그런 표현은 사실은 적합하지도 않고 적절하지도 않다. 오히려 예술가가 처음에 하는 작업이 어떤 의미에서 자기 내면에서 생각하고 있는 것과 유사할 뿐이다. 두사람의 대화에서처럼 예술가는 자신의 마음속에 그리던 것과 예술작품사이에 유사점과 차이점을 인식하고, 그런 인식을 토대로 다음단계에서 이를 한층 발전시킨다. 이처럼 작업을 하는 내내 예술가와 그가 작업하는 소재에 공통된 새로운 무엇이 끊임없이 창조된다.[2]

이것은 자신과의 대화에서도 다른 사람과의 대화에서도 자연과의 대화에서도 같은 이치라고 본다. 그런데도 불구하고 사람들은 이 사실을 깨닫지 못한다. 사람들은 자신의 생각이 일관되지도 않고 깊이가 없음을 자각하지 못한다고 한다. 자각한다고 해도 회피하려 한다는 것이다. 자기도 모르게 자기 생각이 이기적 이해관계와 관련되어 있는 경우가 많다. 사람들은 그 사실을 스스로 반성하려 하지 않는다. 그런 질문을 두려워 회피한다. 이런 회피를 통하여 희열을 느끼고 잘못된 생각에 안주하려 한다.

이런 희열에 안주하게 되고 문제가 되지 않는 다른 질문에 집중한다. 이런 과정을 통해서 우리는 무엇이 되었던 자신을 불편하게 만들 거라고 생각되는 요인을 피하게 된다. 결과적으로 우리는 타인의 말에 진심으로 귀를 기울이고 있다고 생각하면서, 한편으로는 교묘하게 자신의 아이디어를 고수하게 된다.[3]

그리고는 대화가 어려움이 있는 이유를 상대방 탓으로 돌린다. 상대방 이야기를 잘 듣기 위해서는 자신부터 커뮤니케이션을 가로막는 내면의 움직임에 주의를 기울이는 것이 선행되어야 한다. 중국어로 듣는다는 표현은 귀를 집중하고 눈을 집중하며 한마음으로 듣는 것을 의미한다. 여기서 한마음이란 열린 마음 큰마음 집중된 마음의 듯이 포함되어 있음을 알 수 있다. 특별히 다른 신념, 다른 문화를 가지고 있는 성원과의 대화에서 문화나 지역이나 계급이나 인종 이기적인 생각에 스스로가 사로잡혀 있는지를 성찰해보는 것이 매우 중요하다.

3 정도를 재는 기준

정의와 정의의 정도를 재는 기준은 다르다. 정의를 justice 라고 한다면 정의로움은 justness 라고 이름 붙일 수 있다. 정의로움은 두가지 의미를 갖는 단어라고 이해될 수 있다. justice 와 같이 정의의 상태를 의미할 수도 있고 언어나 행동의 적절함의 정도 정확성의 정도를 의미할 수 있다. 앞의 개념이 정의냐

[1] David Bhom(2004) 창조적 대화론 P59
[2] 같은 책 p60
[3] 같은 책 p63

부정의냐의 이분법적 도덕판단에 해당하는 것이라면 justness 는 정도의 정확함을 재는 기준으로 서의 개념이다.

정의는 명제적 추론에 의해서 합리적으로 설명될 수 있는 것에 속하나 정의로움은 쉑스피어의 연극 로미오와 줄리엣 중에 "아! 사랑의 위대함이여"와 같은 감탄사를 사용하여 설명되는 감정을 나타내는 것에 속한다. 이런 감탄문들은 미학적 표현이 갖는 장점을 보여주는 것일 수 있다. 이런 표현이 도덕, 윤리적 판단의 역할을 할 수 있을까? 실용주의 관점에서 도덕 윤리탐구는 연속선을 형성한다. 적절한 도덕판단은 당면한 목적을 위한 적절한 수단을 강구하는 것인데 한 목표를 달성하면 다음의 목적들이 생긴다. 건강하지 않은 사람에게 있어서 건강은 목적일 수 있다. 그러나 건강을 이루고 나면 공부를 잘하는 것이 새로운 목적이 되고 공부를 잘하는 것은 취업을 하기위한 수단이 되는 것이다. 윤리탐구에서 이러한 진행은 지속되나 언제까지나 계속되는 것은 아니다. 마지막 목적에 도달하게 되면 -듀이는 이것을 통합된 전체 unified whole 라고 표현했다.-지속성은 끝난다. 전과정은 멈추게 된다. "아! 사랑의 위대함이여"같은 표현은 더이상의 목적이 없는 더 이상의 수단목적의 지속운동이 없는 상태를 의미한다. 여기서 경험되는 것은 감정적인 스릴이다. 네가지 모두의 판단형식이 포함된 것일 수 있다: 말하기 행하기 창조하기 느끼기.

명령문도 도덕탐구에 있어서 무시할 수 없는 중요성을 갖는다. "거하여야 할 곳은 낮은 곳이다."라는 표현은 딱히 명령문의 형식을 띄지 않지만 규범적 내용을 갖는다. 우리에게 요구하는 것이 무엇인지 분명히 알 수 있다. 이런 표현에서 우리는 윤리적 요소를 발견하는데 이것은 무겁고 강압적 형식이 아니라 밝고 경쾌한 형식이다. 대답해야 할 질문이 무엇인지를 우리에게 찾아보게 한다.

1.4 행하기와 반성하기

듀이의 경험개념을 이해하기 위해서는 행하기와 반성하기의 구분이 매우 중요하다. 행함을 도덕판단형식으로 볼 때 바클러의 분류 중 하나에 해당한다. 듀이의 구분은 바클러도 받아들이는 바이기 때문에 바클러의 세가지 판단형식은 적극적 역할과 소극적 역할로 다시 분류하면 다음과 같다.

적극적 행위자 소극적 행위자
행하기 반성하기
창조하기 감상하기
말하기(쓰기) 듣기(읽기)

바클러는 인간의 모든 판단양식은 이 세가지 형식 모두를 또는 한가지 이상의 형식을 취한다고 주장한다. 여기에 한가지 문제가 있다. 감정적 판단을 포함시키지 않고 있는 것이다. 감정적 판단은 행하기 영역에 속하는가? 창조하기 영역에 속하는가? 말하기 영역에 속하는가? 듀이와 바클러가 놓치고 있는 부분은 느끼기(feeling)도 중요한 판단의 형식이란 점이다.

느끼기의 Feeling 의 수동적 형식은 무엇인가? 영어표현에서 적절한 것을 찾기가 쉽지 않다. 가장 가까운 표현은 적극적 행위자 로서 감동주기 (moving)와 수동적 반응자로서 감동받기(being moved)를 생각할 수 있다. 예를 들어 슈베르트가 첼로 사중주를 작곡한다고 했을 때 작곡하는 것은 쓰기와 창조하기에 둘 다에 속한다고 할 수 있다. 수동적 반응에 해당하는 것은 음악을

들음으로서 감동받기와 감정의 질을 감상하는 것이 될 것이다. 사정이 이러하다면 세가지 판단 양식에 더하여 네 번째 형식의 판단이 적극적 행위자의 편에는 감동주기를 수동적 행위자 로서의 편에는 감동받기를 인정해야 할 것이다.

1.5 사고의 통로 로서의 감상과 판단

이상과 같은 논의에서 우리는 판단이 원리에 의한 판단이나 직관적 판단이 아니라 복합적이고 다양한 사고의 통로를 거쳐서 얻어지는 것임을 알게 되었다. 문제되고 있는 상황에 대한 판단을 위해서는 관련된 여러 사고의 갈래들을 서로 비교해보고 검토해보지 않으면 성공적인 판단에 이를 수 없다는 것을 살펴보았다.

같은 이유로 개인들의 인격적 판단도 서둘러 판단해서는 정확한 판단을 하기 어렵다는 짐작을 하게 된다. 인격적 판단을 위해서 소개하고자 하는 개념은 판단하려고 하는 사람의 핵심 측면(primary aspect)과 이차적 측면(secondary aspect)에 관한 것이다. 이것은 판단의 기준을 판단 받는 당사자 속성에서 찾으려 하는 것이다. 이차적 측면이란 그것들을 바꾸어도 평가통로의 동일성이나 통일성이 훼손되지 않는 것이다. 핵심 측면이란 그것을 바꾸면 동일성이나 통일성이 유지될 수 없는 측면을 이야기한다. 통로가 독특한 기준(핵심 측면)을 제시해주지 못하면 요청되고 있는 인격의 평가는 불가능하게 된다. 일단 핵심측면을 분리해 내게 되면 비교판단을 할 수 있게 된다. 물론 비교의 기준을 완벽하게 구성해낸다는 것은 가능하지 않다. 모든 통로들을 통과하기가 불가능하기 때문이다. 그러나 주어진 순간에 포착될 수 있는 것은 당면 목적이다. 어떤 목적을 갖고 평가하려는 가의 문제다. 일단 핵심적 국면을 추출할 수 있다면 그것이 기준들을 마련하게 되고 평가통로에 따라서 세분된 가치들에 의해 그 정도가 측정되게 된다. 이 세분된 가치들은 이차적 기준이라고 볼 수 있는데 이런 세분화된 가치들이 핵심측면의 가치를 증가시킨다. 시를 특수한 형태의 사고통로라고 간주해보자 핵심적 측면은 시에 붙여진 제목이 그것이 적절한 것으로 붙여진 것이라면 핵심적 측면으로 기대될 수 있다. 이것은 사람의 경우에도 마찬가지다. 어떤 가치가 이런 핵심적 측면에 기여하는 것이라면 그것은 이차적 국면이다. 이차적 가치는 언제나 변할 수 있는데 그것이 핵심적 측면을 희생시키지 않기 때문이다. 깊은 사고의 깊이를 갖는 위대한 시는 감상에 기초한 우리의 기대를 넘어서는 것이며 그것을 넘어서는 핵심적 측면 만나게 한다.

모든 탐구는 그것이 예술작품이든 사고 행동이든 이와 같은 질성을 파악하는 것이다. 이것이 제삼의 성질이다. 이것이 예술가들이나 사고가들을 인도하고 작품이나 사고활동을 촉진시킨다. 이것이 죠지 유스(George Yoos)가 언급한 작품의 핵심측면과 관련이 있다.

1.6 핵심적 측면과 판단

우리가 예술 작품 햄릿에 대해서 논의한다고 하자. 햄릿은 여러 요소들의 집합체이다. 햄릿은 하나의 이질적 총체성으로 이질적 요소들의 집합체로 볼 수가 있다. 쉑스피어 연극작품으로서 구성과 연출 감상과 비평등 모든 것을

아우르는 집합체이다. 이것은 연극과 관련된 것뿐 아니라 다른 매체들도 포함되며 외국어로 번역된 것들도 포함된다. 햄릿의 이름으로 행해지는 모든 예술작품의 가용한 수단들이 포함된다. 이질적 총체성은 통합된 전체의 개념과 대비된다. 이질적 총체성은 관련된 것들을 쌓아 놓은 정도의 것이라고 한다면 통합된 전체(unified whole)란 이런 이질적 성질이 정리되어 햄릿의 이상적 타입을 이룬 상태이다.

핵심 측면 이차적 측면 통합된 전체개념은 예술작품의 평가에 중요한 개념들이다. 예를 들어 어떤 영화감독이 프로이드관점에서 햄릿영화를 만들었다고 가정하자. 그 작품의 핵심적 측면이 프로이드 관점일 것이며 이관점이 그의 필름제적 과정를 이끌어간 중요 모티브일 것이다. 프로이드 관점을 들어내주고 보조하는 역할을 하는 것이 이차적 측면이다. 주인공들의 의상 배경설정 등이 여기에 해당될 것이다. 편집과정에서 어떤 것을 넣고 어떤 것을 뺄 것인지를 결정하는 기준은 핵심측면이다. 평가기준이 핵심측면이라는 의미는 평가의 기준을 그 작품자체에서 찾는다는 뜻이다. 영화나 드라마를 평가할 때 차이는 영화에서 핵심측면은 작품의 핵심적 측면과 실제로 찍은 필름에서의 이차적 측면을 비교하는 것이 된다. 드라마의 경우는 작동중인 핵심개념과 드라마 관찰을 통한 이차적 측면을 비교하는 것이 된다. 통합된 전체의 역할은 무엇인가? 핵심적 측면은 당면 목적 당면 수단 그리고 양자간의 관계가 포함되어 있는데 비하여 통합된 전체에는 목적들, 수단들, 그리고 목적 수단관계가 포함된다.

1.7 판단의 형식

판단의 네가지 형식에 대해서는 앞서 언급한 바 있다. 네가지 형식에 대한 극적 행위자와 수동적 반응자의 분류에 대해서도 살펴보았다. 표현과 감상은 판단형식의 또다른 분류에 속한다. 네가지 적극적 판단형식은 표현형식이라고 볼 수 있고 네가지 소극적 판단형식은 평가형식이라고 볼 수 있다. 인격의 평가는 표현과의 관계에 있다. 모든 표현과 평가는 자신과 세상에 대한 표현이고 평가이다. 표현과 평가는 사태가 환경과 어떻게 상호작용하고 있는가를 알지 않고는 불가능하다. 미학에서는 표현과 평가는 어떤 것을 주요관심으로 보는가에 따라 입장이 나누어진다. 비판적 사고를 미학의 주요관심으로 여기는 입장과 창조를 주요관심으로 보는 입장 그리고 감정을 주요관심으로 보는 입장이 그것이다. 윤리학도 마찬가지로 세가지 입장으로 나눠 볼 수 있다. 비판적 사고의 관점에서 윤리학을 보는 입장과 창조적 사고의 관점에서 보는 감정 또는 배려적 사고의 관점에서 윤리학을 보는 입장으로 나뉘어 진다.

비판적 사고에서는 윤리학의 대표적인 사람이 칸트라고 한다면 미학에선 굳맨(Goodman)을 들 수 있다. 창조적 사고에서는 윤리학의 대표적 입장은 아리스토텔레스나 듀이를 들 수 있다면 미학에서는 니체나 듀이를 들 수 있다. 배려적 사고의 관점에서 윤리학을 보는 입장은 누스바움을 들 수 있다면 미학에서는 슈스터만을 들 수 있다. 여기서 보듯이 윤리학과 미학은 관점의 차이는 잇지만 표현과 평가의 면에서 상호 관련되어 있음을 알 수 있다. 물론 이런

분류가 미학의 여러 분파를 다 포함하는 것은 아니다. 현대미학에 이르면 이런 분류로부터 탈피하려는 경향이 있음을 볼 수 있다.

2.유교의 도덕판단 교육

2.1 인격교육 방법으로서의 예술

동양의 윤리학과 미학의 경우 감정과 사고는 분리될 수 없는 일원론적 입장이다. 이런 관점에서 윤리학과 미학의 관계는 밀접히 관련되고 있음을 알 수 있다. 어떤 감정표현이 옳은 것인가에 대한 인지적 기준을 가지고 있으며 이에 따른 수양방법을 제시하고 있다. 유학에서의 거경궁리의 개념과 불학에서의 정혜쌍수가 그것이다[4]. 거경궁리라고 할 때 궁리는 세상이 돌아가는 이치를 따지는 것이라 한다면 이치를 따지는 것의 마음가짐이 거경이다. 유학에서 모든 감정은 하늘로부터 부여받은 본성이 나도 살고 남도 살리는 것인데 인간의 바른 감정표현은 이런 본성이 제대로 표현된 것을 의미한다. 사랑하는 마음, 불의를 증오하는 마음, 겸손한 마음, 지혜를 사랑하는 마음, 믿는 마음 등은 그 근본에 있어 나도 살고 남도 살리는 마음에서 나오는 것이다. 이런 마음에서 세상의 이치를 따져야 한다는 것이다. 중용에 보면 天命之谓性 率性之谓道 修道之谓教란 구절이 나온다. 사람의 본성은 하늘로부터 부여받은 것이며 처 이런 마음을 지키는 공부가 경공부이다. 이런 공부를 게을리하게 되면 근본적인 본성을 흐리게 되는데 나만 살겠다고 욕심을 부리게 되면 이기적인 감정을 갖게 되고 결국 남을 사랑할 수 없는 감정이 된다. 이런 감정을 갖게 되면 민족이나 계급의 이익을 우선시하는 집단 이기주의식 시각에서 세상을 바라보게 되고 그런 시각에서 이론을 구성하게 된다.

이기적 시각을 갖게 되면 남으로부터 무엇인가를 빼았으려 하고 나의 입장을 설득하려 하게 된다. 예술의 경우 조화와 균형을 목표로 한다. 다른 것과의 상생을 통하여 조화를 추구하는 것이 예술이다. 나도 살고 남도 살리자는 것을 근본 전제로 하는 유학이나 불교학에 있어서 자연환경을 포함해서 타인은 경쟁자가 아니고 같이 살아가야할 자이다.

불교에서도 금강반야 즉 참 지혜를 찾기 위해서는 바른 감정을 가져야 되는데 대표적인 감정이 남을 사랑하는 마음이다. 보시바라밀이 그것이다. 그 근거는 올바른 감정은 남과 나를 다른 것이 아니라 결국 하나다라고 보는 기본전제에서 출발한다. 나도 살고 남도 살리는 유학의 인간 본성에 대한 전제와 다르지 않다. 감정표현이 인격의 표현이요 평가의 기준이라고 할 때 인격의 훈련은 감정표현의 훈련이다.

데이빗 봄은 대화와 토론을 구별한다. 대화는 그 목적이 창조적 발전을 위한 것이라면 토론은 경쟁을 위한 것이다. 토론에서는 자신의 입장을 성찰하여 혹여나 이기적 입장인지를 들여다볼 여유를 갖지 못한다. 각자가 갖고 있는 전제에 대해서 언급해서는 안된다는 것이 불문율처럼 작용한다는 것이다.[5]

[4] 居敬窮理 퇴계의 수양방법 성학십도에 나온다.

[5] 데이빗 봄 p69

각자가 갖고 있는 전제가 대립적인 경우 전제에 대한 반성적 성찰 없이는 생산적 토론은 불가능하다.

2.2 감동을 통한 인격의 변화

예술활동에선 문학, 영화, 연극, 회화, 음악 등 훌륭한 예술품은 감동을 주는 경우가 많다. 특히 도덕적인 가치와 관련되어 감동을 줄 때 그리고 감동을 받을 때 인격은 변화된다. 우리는 다른 사람의 예술작품이나 감정표현으로 부터도 감동을 받지만 스스로의 작품이나 감정표현으로부터 감동을 받는다. 나아가 자연의 풍경으로부터 감동을 받지만 자연을 표현한 작품이나 활동으로부터 감동을 받는다. 감동을 통해서 정서는 순화된다. 예술활동을 오랬동안 같이하는 모임에서는 대화에 있어 자신의 전제에대한 질문의 두려움이나 회피를 감소시킬 수가 있다.

유학에서의 거경궁리나 불교에서의 정혜쌍수는 자신의 전제에 대해서 성찰해보는 방법이다. 사실 자신의 생각의 전제는 자신이 만든 것이 아니라 오랫동안의 역사과정을 거쳐 만들어진 것이다. 어떤 것은 당시의 시대에 생존방식에 적합한 것이었던 것이 지금은 적합한 것이 아닌 것일 수 있다. 그럼에도 불구하고 많은 사람들이 그것을 자기가 만든 것이라고 생각하거나 아무런 의심도 해보지 않고 최고의 가치 있는 것이라고 여기는 경우가 많다. 내 생각의 전제가 내가 아닌 어느 누군가에 의해 또는 집단에 의해 만들어진 것이라면 어떤 역사적 배경에서 만들어진 것인가? 를 성찰해보는 것은 대화를 위해 매우 중요하다.

3.현실적 적용

어떤 이론의 가치는 그 적용에서 들어 난다. 효과적인 도덕판단을 위해서는 적절한 접근이 필요하다. 문제해결을 위한 최종결론으로서 도덕판단 그리고 그 과정으로서의 인격의 표현으로서의 도덕판단 대화 내지는 공동체 탐구에 대해서 살펴보았다. 공동체 대화를 통해서 효과적인 도덕적 판단을 하기위해서는 어떤 조건들이 필요한가? 공동체가 같은 신념체계를 갖고 있는 성원들로 구성되어 있는 경우와 다른 신념체계를 갖고 있는 경우는 다를 것이다. 같은 신념체계를 갖고 있는 경우 합의점을 찾기란 비교적 쉬울 것이다. 서구 유롭의 경우 롤즈와 하버마스의 합리주의적 접근이 가능한 이유는 같은 합리주의 문화전통을 공유하고 있기 때문이다. 그러나 아시아의 경우는 서구의 합리주의 교육 전통을 이어 받았으나 최근의 사회 정치적 갈등 현상은 서구의 합리주의적 이론이 적절하지 않음을 보여주고 있다. 대화를 통한 창조적 문제해결을 위해서는 미학적 접근이 필요한 이유이다. 한국사회는 오랫동안 동질의 문화구조속에서 살아왔다. 그러나 최근의 상황은 사회적 갈등구조가 심화되고 있다. 정치권을 비롯하여 사회 전반적으로 신념의 차이에 따라 대화의 어려움을 느끼고 있으며 심지어 적대감까지 가지고 있다. 이를 해결할 수 있는 교육적 대안은 무엇인가? 각자는 특수한 상황속의 존재이며 특수한 상황의 질을 이해하고 감성적인 적대감을 해소하는 대화 상황을 마련하는 일이 필요하다. 특수성이 강조되는 상황에서의 대화란 논리적인 것도 필요하지만 이해를 통한 창조적 대화가 더욱 필요하다. 보편원리를 강조하다 보면 특수한 상황의 질은 무시되고 그 상황에

처한 사람들의 목소리는 작아질 수밖에 없다. 이른바 다양한 목소리가 제한될 수밖에 없는 것이다. 창조적 대화론을 쓴 데이빗 봄은 오늘날의 위기는 대화가 불가능하거나 어렵다는 데서 기인한다고 주장한다. 사람들은 서로 다른 전제를 가지고 세상을 보며 자신의 모습을 인지한다고 본다. 사람들은 다른 전제를 가진 사람들에게 적대감을 갖거나 무관심하다고 진단한다.

도덕판단에 미학적으로 접근하는 것은 도덕판단교육에 새로운 지평을 여는 계기가 될 것으로 믿는다.[6]

참고문헌

1. 데이빗 봄(David Bhom) 창조적 대화론 강혜정역 에이지십일, 2011

[6] 나와 립맨은 도덕판단에 논리를 우선적으로 강조하는 접근보다는 서로의 대립적 관점을 넘어서서 창조적인 합의점을 모색해가는 창조적 대화의 접근이 강조되어야 한다는 입장에 공감하였다. 나는 이를 미학적 탐구라고 이름 붙였다.

Nouveau-Riche Nationalism and Its Impact on Multicultural Citizenship of Foreign Wives in South Korea

Zeljana Zmire[1], Youen Kim[2]

[1,2] Hanyang University

Abstract

Foreign wives have been at the center of Korean multicultural policies ever since adopting the 'Grand Plan.' Korean government has been introducing various policies and programs with an aim of their quick integration in society. As a result, their legal treatment has been relatively favorable, however, they have been mistreated socially and culturally. Even though there might be many reasons behind such mistreatment, this study focuses on Korean identity and related nationalism. The study finds out that Korean identity has been mainly ethnic, and as such it is responsible for excluding foreign wives from the same nationhood based on ethnicity. Furthermore, ethnic nationalism affected context in Korea, and the emergence of nouveau-riche nationalism from the 1990s onwards. Nouveau-riche nationalism discriminates foreign wives for darker skin color and for coming from countries less developed than Korea. As such nouveau-riche nationalism prevents foreign wives from full integration in the society and discriminates them for things they cannot change. The study stresses importance of education and raising awareness of human rights and equality of cultural identities for challenging nouveau-riche nationalism and for creating fairer, more inclusive multicultural society.

Keywords: Korean identity, Korean ethnic identity, nouveau-riche nationalism, nationalism, ethnic nationalism, ethnocentricism, multiculturalism, Korean multiculturalism, foreign wives, citizenship, multicultural theory

I. Introduction

The issue of multiculturalism and related problems have been puzzling politicians and academic communities all over the World. South Korea, hereafter Korea, has been no exception.[1] Ever since 2006, when president Roh Moo Hyun announced the 'Grand Plan,'[2] it became clear that Korean society will be undergoing significant changes. Those changes included a shift from the monocultural and homogeneous society toward multiculturalism and heterogeneity. This shift has already been happening since the early 1990s, however, it was reluctantly acknowledged, let alone, accepted. In this sense, president Roh's statement surprised many, however, the integration and incorporation of immigrants envisioned by the Grand Plan have continued ever since. Moreover, multicultural policies have been one of the rare matters where both left and right governments agree upon.

The mere fact that multiculturalism has been supported and pursued by every government since 2006 witnesses of its importance. Each government recognized multiculturalism as a remedy for ever-declining demography and as a source of future economic growth. Thought from the experiences from abroad, Korea started to import foreign labor to fulfill the needs of 3D industries, and foreign brides to boost poor demography in rural areas. However, this strategy brought some unintended consequences, such as integration-related problems, resistance from some civil groups, identity issues, and others. These matters are often discussed by politicians, journalists, and academics. Academics usually approach multiculturalism through a problem-oriented perspective, such as Kim,[3] who points out the problem of foreign brides' commodification. Foreign brides are used for fulfilling the state's demographic goals without taking care of their needs, or serous problems they may face, such as family abuse, violence, poverty, etc. Some other scholars deal with the problems of mixed children, such as Lee,[4] who proved that mixed children face severe discrimination and prejudice since the school age. Other scholars, such as Choi,[5] deal with foreign workers' living and work conditions, while some others focus on North Korean defectors.[6] These types of studies can be called problem-related studies or even citizenship-related studies. On the other hand, there are case-studies of counties with longer immigration history and potential lessons for Korea.[7] These studies are policy-

---

[1] Extended version of this study is presented by Zeljana Zmire, "Multiculturalism and Citizenship in South Korea: The Impact of Korean identity on Multiculturalism," (Ph.D. thesis, Hanyang University, 2020)

[2] For details see: Hyun Mee Kim, "The State and Migrant Women: Diverging Hopes in the Making of 'Multicultural Families' in Contemporary Korea," *Korea Journal* 47, no. 4 (2007): 100–122.

[3] Ibid

[4] Mary Lee, "Mixed Race Peoples in the Korean National Imaginary and Family," *Korean Studies* 32 (2008): 56–85, https://doi.org/10.1353/ks.0.0010.

[5] Young-jin Choi, "Exclusionary Labor and Partially Inclusionary Marriage Immigration Incorporation : The Cases of Japan and Korea *," *Korea Observer* 49, no. 2 (2018): 319–48.

[6] Shang E. Ha and Seung Jin Jang, "Immigration, Threat Perception, and National Identity: Evidence from South Korea," *International Journal of Intercultural Relations* 44 (2015): 53–62, https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2014.12.001.

[7] Eddy S. Ng and Irene Bloemraad, "A SWOT Analysis of Multiculturalism in Canada, Europe, Mauritius, and South Korea," *American Behavioral Scientist* 59, no. 6 (2015): 619–36, https://doi.org/10.1177/0002764214566500.Choi, "Exclusionary Labor and Partially Inclusionary Marriage Immigration Incorporation : The Cases of Japan and Korea *."

development papers, and they often suggest changes, such as modifying assimilation policies toward more multicultural ones. However, these approaches proved to have limitations. The Korean government has already been modifying immigration and integration policies to support its multicultural population, however, the policies themselves were insufficient to respond to growing discrimination, racism, and prejudice.

Scholars who tried to discover the reasons behind discrimination, racism and prejudice against immigrants started their research by focusing on Korean ethnic nationalism. For example, Han[8] argues that a belief in ethnic homogeneity and related cultural superiority. is the main reason for discriminating against foreigners. Also, Ha and Jang[9] conducted research on economic, social and cultural, perceived threats from immigration in Korea. They concluded that there is a strong relationship between an ethnic national identity and exclusion of people with other ethnicities. The studies of Korean nationalism provide important implications for discovering the reasons behind unacceptance of other identities, however, most of these studies focus on the immigrant population as a whole. Only rare studies deal with the influence of Korean nationalism on a specific multicultural group. Therefore, the purpose of this study is to examine the impact of Korean nationalism on a specific multicultural group; foreign wives.

Foreign wives are chosen as target group as they are crucial for future demographic development. Furthermore, the study will not focus on policy developments by themselves, because, as explained above, they emphasize the need for improving living conditions. However, for a person to be well integrated into society, improving living conditions is insufficient, a person should be accepted as equal and treated fairly. The study assumes that foreign wives are not treated fairly, let alone accepted as equal, due to discrimination, prejudice, racism, etc. Furthermore, the study acknowledges that there might be many different reasons behind this, however, the study will focus on Korean nationalism as one of the potential reasons. In order to do so, the study will use multicultural theory to prove the relationship between nationalism and inclusive multiculturalism. Furthermore, the study will use a theoretical background on Korean nationalism and its various forms, such as ethnic nationalism and nouveau riche nationalism, to evaluate the impact of each on the treatment of foreign wives.

II. Theoretical background

(1) Multiculturalism, citizenship and national identity

Nowadays, multiculturalism became a buzz word, used in various contexts, for example, it may refer to the existence of various cultures at the same place, multicultural theory or multicultural policies. Multiculturalism in the Korean context usually refers to a co-existence with 'foreigners. However, as mixed children are actually bi-racial or bi-ethnic Koreans and foreign wives are often 'naturalized Koreans', this study does not use the term 'foreigners' or 'foreign-born population,' but 'multicultural groups,' a term more adequate in the Korean context. Furthermore, according to multicultural

[8] Kyung-Koo Han, "The Archaeology of the Ethnically Homogeneous Nation-State and Multiculturalism in Korea," *Korea Journal* 47, no. 4 (2019): 8–32, https://doi.org/10.25024/kj.2007.47.4.8.

[9] Ha and Jang, "Immigration, Threat Perception, and National Identity: Evidence from South Korea."

theory, presented by scholars such as Parekh or Kymlicka,[10] multiculturalism in one society should be inclusive, meaning that it should treat its citizens as equal. Here it is important to notice the importance of citizenship, as it is not possible to speak of equality of people but equality of citizens, and all people should be citizens to be even considered as equal. This primarily refers to legal citizenship; for example, a person without legal citizenship is considered stateless and does not enjoy even minimal legal protections offered to citizens.

When talking of citizenship, many scholars refer primarily to a narrow definition, which includes only the legal dimension, however, citizenship can be defined broadly as well. The broad definition of citizenship, as defined by Marshall,[11] includes civic/legal, social, and political dimensions. Marshall's definition is perhaps the most widely used citizenship definition, however, Marshall made this definition in the 1960s, before the era of immigration and globalization, and over the years, it became insufficient to encompass all important aspects of human life. Therefore, Joppke[12] upgraded the definition and defined it as status, rights, and identity. Joppke, in this definition, by status refers to a legal dimension of citizenship, rights indicate social rights such as access to social welfare and others, while identity means a national identity. When speaking of national identity, it is important to distinguish a national identity of a state and person's national identity.

Parekh is his works provided a clear distinguishment between a person's national identity and state's national identity. Parekh explains that a person's national identity is only one part of his overall identity, which may include his racial, religious, sexual, and other identities. When a person says that he is, for example, British or English, he is not only saying that he is a part of Britain or England, but he feels shaped by Britain or England. Furthermore, this implies that a person has an idea of what kind of entity is Britain or England. In addition, Parekh explains that a person may feel a part of a state, which is also a nation. In this sense, nation refers to "a territorially concentrated group of people who typically not only value their territory but share a history and culture too."[13] On the other hand, a person may feel as a part of a state that is a polity, which means "a territorially concentrated group of people who govern their own collective affairs using legal and political institutions, norms, values and beliefs, or what we might call a 'political culture."[14] Furthermore, Parekh explains that only some polities are nations, and a person might feel a part of a polity as a citizen, shaped by its institutions, which regulate a person's behavior through norms which distinguish acceptable from unacceptable behavior. Therefore, a person may feel as a part of a state as a member of a nation or as a member of a polity. Membership in a nation is based

---

[10] See: Will Kymlicka, *Multicultural Citizenship, A Liberal Theory of Minority Rights* (Oxford: Clarendon Press, 1995), Bhikhu C. Parekh, *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000).

[11] T.H. Marshall, Class, Citizenship and Social Development (Westpoint, Connecticut: Greenwood Press, 1973)

[12] Christian Joppke, "Transformation of Citizenship: Status, Rights, Identity," *Citizenship Studies* 11, no. 1 (2007): 37–48, https://doi.org/10.1080/13621020601099831.

[13] B. Parekh, "Postscript," in B. Parekh (Ed.), *Colour, culture and consciousness: Immigrant intellectuals in Britain*, ed. B. Parekh (London: George Allen & Unwin ltd, 1974) 220-246. As cited by Varun Uberoi, "National Identity – A Multiculturalist ' s Approach," *Critical Review of International Social and Political Philosophy* 21, no. 1 (2018): 46–64, https://doi.org/10.1080/13698230.2017.1398475.

[14] Ibid.

on a sense of shared culture, blood, ethnicity, while membership in a polity is based on a sense of shared political culture.

Parekh's definition of a person's national identity and state's national identity, which might be a nation or polity, is helpful to understand equality presented by multicultural theory. Multicultural scholars deem that all citizens should be equal, and that includes legal, social, and identity aspects. However, if national identity is seen as a membership in a nation, i.e., based in shared culture, bloodline, ethnicity, this often does not match with an identity of immigrants who do not share the same sense of nationhood. For multiculturalism to be inclusive, national identity should be seen as a polity, meaning that all citizens may feel as members of a state by sharing the same political culture. In other words, nations usually have an ethnic-national identity, a sense of nationhood based in ethnocultural characteristics, such as common ancestry, religion, customs, bloodline, culture, etc., while polities have civic national identity, a sense of nationhood based in the same political culture, respect of the law, institutions, etc.[15] When applying this to the Korean case, it comes to the crucial question, is Korea a nation or a polity? Do people feel as Koreans based on shared culture, bloodline, ethnicity or based on a shared political culture, in other words, is Korean peoples' national identity civic or ethnic? The studies on Korean nationalism deal with this question, and this will be elaborated in the following part.

(2) South Korean ethnic nationalism and nouveau-riche nationalism

1. Ethnic nationalism as a dominant source of Korean identity and its challenges

Many scholars agree with the fact that Korean people's national identity, hereafter Korean identity, is primarily ethnic rather than civic, and there are numerous studies elaborating this statement.[16] For example, Shin[17] wrote a milestone study on Korean nationalism, where he conducted a historical analysis of ideologies and possible sources of identification that prevailed Korean history since the beginning of the 20th century. Shin relied on another milestone study on nationalism, a book by Anderson,[18] who revealed that nations are actually 'imagined communities,' imagined as limited and sovereign, and as such, they are not permanent, but susceptible to change. Andreson elaborated that the World witnessed the first appearance of nationalism in 19th century Europe when smaller nations emphasized their separate identity to resist imperialism of bigger nations. Shin noticed a similarity with this in the Korean case. Korean ethnic nationalism appeared as resistance to forceful assimilation by the Japanese, however,

---

[15] D, Brown, Contemporary Nationalism: Civic, Ethnocultural and Multicultural Politics (London and New York: Routledge, 2000), 53 as cited by Emma Campbell, "The End of Ethnic Nationalism? Changing Conceptions of National Identity and Belonging among Young South Koreans," *Nations and Nationalism* 21, no. 3 (2015): 483–502, https://doi.org/10.1111/nana.12120.

[16] See: Han Kyung-koo, "The Archaeology of the Ethnically Homogeneous Nation-State and Multiculturalism in Korea," *Korea Journal* Winter (2007): 8–31; Yoonkyung Lee, "Migration, Migrants, and Contested Ethno-Nationalism in Korea," *Critical Asian Studies* 41, no. 3 (2009): 363–80, https://doi.org/10.1080/14672710903119727; Timothy Lim, "Who Is Korean? Migration, Immigration, and the Challenge of Multiculturalism in Homogeneous Societies," *The Asia-Pacific Journal* 7, no. 30 (2009): 1–21.

[17] Gi-Wook Shin, *Ethnic Nationalism in Korea, Genealogy, Policy and Legacy* (Stanford: Stanford University Press, 2006)

[18] Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on The Origin and Spread of Nationalism* (London: Verson, 1991)

contrary to popular beliefs, ethnicity was not the only possible source of Korean identification, at that time or afterward.

Korean ethnic nationalism firstly had to defeat Pan Asianism to become a dominant source of Korean identity. Pan Asianism saw Western imperialism as a threat and promoted the unity of Asian people to counter a possible threat from Western colonial powers. However, Pan Asians underestimated Japan's ambitions to dominate over other countries, and they originally celebrated Japanese victory over Russia in Russo-Japanese War (1904-1905), as a defeat of a yellow race over the white one. Japan's intentions became more obvious in 1905 when they declared a protectorate over Korea by Eulsa treaty. This is when many Koreans realized that they were deluded by Pan Asianism, and it started to lose its power as an ideology. Finally, in 1910, when Japan annexed Korea, Pan Asianism disappeared as a movement. For a difference of Pan Asianism, which used a race as a dominant identity source, Korean ethnic nationalism stressed the importance of ethnicity. For Korean nationalists, Japan was a threat as much as other powers, therefore, they saw a fight for survival not as a struggle between races, but as a struggle between nations.

Korean nationalists understood the importance of rising national consciousness, and they did it through reinterpreting Korean history and by emphasizing the need for using Korean script-hangul, instead of the Chinese one. They reinterpreted the history in a way that Chosun Korea was not described as a tributary state to China, but as a separate entity, furthermore, Koreans were presented as a separate race, descended from a mystical creature Tan'gun. Faced with a threat of being subjugated into a Japanese identity, Korean nationalists realized the importance of cultivating a national spirit. According to a writer Sin Ch'aeho,[19] the Korean nation consists of people who share the same bloodline, and even if the state disappears, the nation lives because of its people.

Korean nationalism during Japanese occupation had several phases, the first phase was described as more spiritual, however, later on, faced with forceful assimilation by Japan, it received more ethnic outlook. The most prominent scholar in this phase was Yi Kwangsu, who changed his writings from criticizing Confucianism and celebrating Western individualism, toward highly valuing Confucianism and collectivism, as central Korean values. Yi Kwangsu wrote a book "Theory of Korean nation,"[20] in which he says that Koreans are characterized by distinctive culture and bloodline. He understood the Korean nation as a separate race and ethnicity. The ideology presented by Korean ethnic nationalism resonated well with many Koreans, as they suffered from Japanese forceful assimilation.

Korean ethnic nationalism emerged as a dominant ideology after the colonial period, however, it still had to counter other sources of identification, such as class and International Socialism. International Socialism was well accepted in North Korea, however, it was also modified and used together with ethnic nationalism, therefore, the World witnessed the creation of North Korean-style communism, based on ethnic

---

[19] Ch'aeho Sin, Tanjae Sin Ch'aeho chonjip (Collection Works of Sin Ch'aeho), (Seoul: Tanjae Sin Ch'aeho sonsaeng kinyom saophoe, 1982) as cited by Gi-Wook Shin, *Ethnic Nationalism in Korea, Genealogy, Policy and Legacy* (Stanford: Stanford University Press, 2006).

[20] Yi Kwangsu, "Choson minjongnon (Theory of Korean Nation)" in *Yi Kwangsu chonjip* (Collection of Yi Kwangsu's Writings, vol 17), 326-32, as cited by Shin, *Ethnic Nationalism in Korea, Genealogy, Politics and Legacy*, p.48.

nationalism, and familism. As South Korea was supported by the United States (the US) and it experienced brutal war with the North, naturally, accepting socialism as a source of South Korean identification was not possible. Therefore, South Korea, hereafter Korea, combined ethnic nationalism, together with democratic liberalism and capitalism as national identity markers. However, Korea-style democracy and capitalism were different from US-style liberal democracy and market capitalism. In reality, both presidents Syngman Rhee and Park Chung Hee ruled in absolutist, dictatorial style, and they relied on ethnic nationalism to legitimize and strengthen their rule.

Rhee's ethnic nationalism reflected works of Sin Ch'aeho and Yi Kwangsu, where the Korean nation was presented as united in spirit and eternal. Following this, Rhee did not recognize the legitimacy of the North Korean regime, and he adopted anti-communist rhetorics, stressing the need for reunification, even through military means. Rhee was ousted from power following his corruption scandals and nation-wide student protests. Eventually, Park took power through coup d'etat. Similarily as Rhee, Park resorted to ethnic nationalism to legitimize his rule and receive support from the Korean public. Park's version of ethnic nationalism included some paradox, North Koreans were included in the same conception of the Korean nation, however, at the same time, they were blamed for being communists, and as such, they were deemed guilty for dividing the nation. Park's nationalism included pure-bloodism and ethnic homogeneity, meaning that Park wanted to limit foreign influence by expelling ethnic Chinese minorities and through the baning import of foreign products. Paradoxically, Park's version of ethnic nationalism also excluded people of 'pure blood' who looked different than the majority, mixed children and people from South West, Cholla province.

Park's ethno-nationalism can also be called an 'official nationalism,' however, as his rule was suppressive for many, at the time, Korea witnessed the birth of Minjung nationalism. Minjung nationalism was primarily led by students, and they celebrated Korean tradition, customs, folk culture, etc. They also say North Koreans as members of the same nation and demanded reunification. Neither official nationalism nor Minjung nationalism remained alive or unchanged, however, they set the path for the development of future Korean nationalism. According to Shin,[21] nowadays, it is possible to witness a big generation gap between the older and younger generation. Shin conducted a survey on attitudes on reunification and concluded that the older generation deems reunification necessary even if the economy suffers, moreover, they are willing to pay a reunification tax. Contrary to this, the young generation does not care about reunification, and they are not willing to sacrifice the economy neither to pay extra to reunify. However, Shin stresses that ethnic consciousness, seeing North Koreans as part of the same bloodline, remains prevalent among both the old and the young.

Shin argues that the conception of the nation as ethnic dominates Korean society irrespectively of the age, however, Campbell[22] tried to argue differently. Campbell argued that the young Korean generation cherishes another type of identity. According to Campbell, Korean youngsters share globalized cultural nationalism, meaning that they adhere to globalism, modernity, cosmopolitanism, values, which make them closer

[21] Shin, *Ethnic Nationalism in Korea, Genealogy, Politics and Legacy*, pp. 185-203.
[22] Emma Campbell, "The End of Ethnic Nationalism? Changing Conceptions of National Identity and Belonging among Young South Koreans," *Nations and Nationalism 21,* No. 3 (2015).

to their Western counterparts rather than to North Koreans. However, Campbell provided other implications after conducting a survey through which she examined how young Koreans define 'uri,'(us) 'uri nara,' (our nation or our country), and 'uri yeongto' (our territory). The majority of the youngsters said that they deem South Korea as 'uri nara,' and South Korean territory as 'uri yeongto.' This means that North Koreans and North Korea is excluded from the conception of the same nation. However, this does not mean that the conception of the nation is not ethnic, it just means that the ethnicity is now seen as limited to South Koreans. The argument going in this favor is the fact that youngsters may feel closer to Americans or Westerners, however, they do not deem them as 'Koreans,' parts of the same nationhood.

2. Nouveau-riche nationalism

Nouveau-riche nationalism is a type of nationalism stemming from ethnic nationalism and a belief in ethnic and cultural superiority over other nations. As such, it implies admiring wealthier countries, while looking down upon developing ones. According to Han, [23]nouveau-riche nationalism appeared in Korea during the 1990s, it was triggered by a sudden economic development and globalization, especially by admission to the OECD, a club of the wealthiest nations in the World. Furthermore, Korea witnessed a reverse immigration trend, instead of being a labor-sending country, suddenly, it became a labor-importing country. This influenced Korean people to feel proud of their nation and Korean identity, which would typically be a positive thing, however, it also triggered discrimination and exploitation of foreigners.

Han's concept of nouveau riche nationalism relies on critical realism, which deems that reality is independent of our thoughts and perceptions. Critical realism combines social constructionist's epistemology by acknowledging that concepts and beliefs are community constructed and historically generated. Following this, social reality consists of three domains; real, actual, and empirical. The real domain consists of causally operative structures and systems, or so-called causal laws and mechanisms, which generate certain powers or tendencies. Continuing operation of these powers generate social events, however, their existence is independent of those events. The actual domain consist of events generated by the real domain, however, people usually observe only a small portion of those events, and the events which are observed represent an empirical domain. When applying this to the Korean case, the real domain, i.e., causally operative systems and structure, are historical structures, such as the memory of Japanese colonialism and Korean capitalism. Furthermore, the rapid development and globalization in the 1990s created the need for foreign labor import. Foreign workers presented a significant benefit for their employers, however, they also created fears among Korean workers that they might lose their jobs. Consequently, these fears have often been expressed as discrimination and prejudice. The above-mentioned structures affected the occurrence of some events or phenomena, so-called the actual domain, for example, foreign workers' living and working conditions, their relationships with Koreans, lack of social mobility, discrimination, prejudice, and others. As explained above, only some of those events are empirically observable, and interpretation of those events should be made by taking care of the real domain.

---

[23] Gil-Soo Han, *Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A Media Narrative Analysis* (London, New York: Routledge, 2016)

Han argues that the real domain in Korea consists of nouveau-riche nationalism, and this is especially visible in the prevailing discourse about the Korean race, and what sets it apart from others. Korean people believe in their homogeneity and pure-bloodism, which gave them a cultural and ideological superiority over other races. Therefore, it can be said that nouveau-riche nationalism has its roots in ethnic nationalism, and it should be seen in the historical context of colonialism and resistance to forceful Japanese assimilation. The Japanese also have a very similar concept of pure-bloodiness; being Japanese is achievable only by birth, not by the birthplace or through naturalization. Japanese pure bloodiness sets the ground for an idea of racial hierarchy, according to which the Japanese are superior to others. This ideology was especially exercised during colonial times, and it served to subjugate and oppress Koreans. Therefore, the complex of racial inferiority, and the discourse that Korea falls several decades behind Japan in development, created certain jealousy and envy. Furthermore, nowadays, the feelings of jealousy and envy are shared for the US and China as well.

The economic situation of Korea changed dramatically in the 1990s, after years of rapid development, Korea was finally able to join the club of the most developed nations. Furthermore, the evidence of such development was visible in foreign labor import, a phenomena Koreans could not even imagine in the past. From that moment, Korean employers started to exploit foreign workers for cheap and physically demanding labor. However, Han[24] stresses that the employers did not exploit workers for the pure economic gain, but because they felt entitled to it. The same phenomenon is visible outside of the workplace, as foreign workers report discrimination, prejudice, and abusive language from ordinary people as well. This is what Han calls nouveau-riche nationalism because the sense of superiority sets criteria of who can be included/excluded from the Korean nationhood. Furthermore, when people express a high degree of nationalism, it often turns into racism, that is why Han uses terms nouveau-riche nationalism and nouveau-riche racism interchangeably.

Nouveau-riche nationalism is not unique only to Korea, but it is visible in other rapidly developing countries as well. For example, the Japanese exercised nouveau-riche nationalism in a way that they presented themselves as superior to other Asians, especially Koreans, while at the same time, they showed respect for the white Caucasians. The respect for the white Caucasians may be explained through the respect for the colonial powers, especially the United Kingdom (the UK) and the US. Japan developed and became a regional colonial power by strategic opening to the West and by adopting westernization through the Meiji Restoration.

When translating this to the Korean case, it became visible that Korea not only developed ethnic nationalism as a way to resist Japanese imperialism but also it adopted a similar notion of racial hierarchy. Some of the first Korean scholars who studied in the US, Yun Chi-Ho and Seo Jae Pil, came back home influenced by the works of John S. Mill and his 'scientific base for the hierarchy.' Therefore, Seo wrote in Dongnip Sinmun, the first Korean newspaper, that "Caucasians are the most intelligent, diligent

[24] Gil-Soo Han, *Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A Media Narrative Analysis* (London, New York: Routledge, 2016), pp.20-21.

and courageous race of all."[25] This kind of past premise influenced the modern-day admiration for the white skin. Ha elaborated this with the analogy 'yellow skin, white masks,' and explained that Koreans replicate methods of Japanese and European colonialism, and deem that economic supremacy entitles them to a hierarchically higher position in respect to other races. [26]

Similarly as the Japanese, Koreans exercise racial superiority over other Asians, Africans, and other developing nations, whereas they usually show respect for the white race. According to Han, this kind of attitude became particularly visible after the 1990s, with the influx of foreigners in Korea. Americans and other Westerners enjoyed a favorable treatment, while South East Asians, Chinese, Korean-Chinese, Mongolians, and others suffered from prejudice and various forms of discrimination. Han explained that this kind of attitude was not based solely on the admiration for the whites, but on evaluating people based on the wealth of their home country. For example, North Koreans, even though sharing the same bloodline, are treated as inferior. This means that skin color and economic wealth of the home country are not just matters of preference, but criteria for acceptance.

It is important to notice that nouveau-riche nationalism became a part of social context since the 1990s, however, this does not mean that all Koreans exhibit discrimination, nor it means that social context does not change. As illustrated in the figure below <Figure 1>, in the T1 period, prior to the 1990s, some factors enabled the appearance of nouveau-riche nationalism, such as historical factors, pure-bloodiness, regional antagonism, diplomaism, [27] socio-cultural factors and politicization of nationalism. These factors enabled the emergence of nouveau riche nationalism in the T2-T3 period, however, afterward, in the T4 period, there was some modification of cultures. The modification of cultures happened because of individual agents, who, in spite of being shaped by the given social context, have their critical reasoning and autonomy in deciding how to deal with foreigners. In this respect, the social context is conditioning, but not determining. As elaborated by Han, "an individual agent has his or her autonomy as to whether he or she exerts rights or identity as a Korean citizen and how he or she interacts with foreigners. Some individuals may be fully influenced by structural factors contained in the social context, as they may find doing so beneficial or helps them to affiliate with the majority. Others may decide to take partially or completely different actions."[28]

---

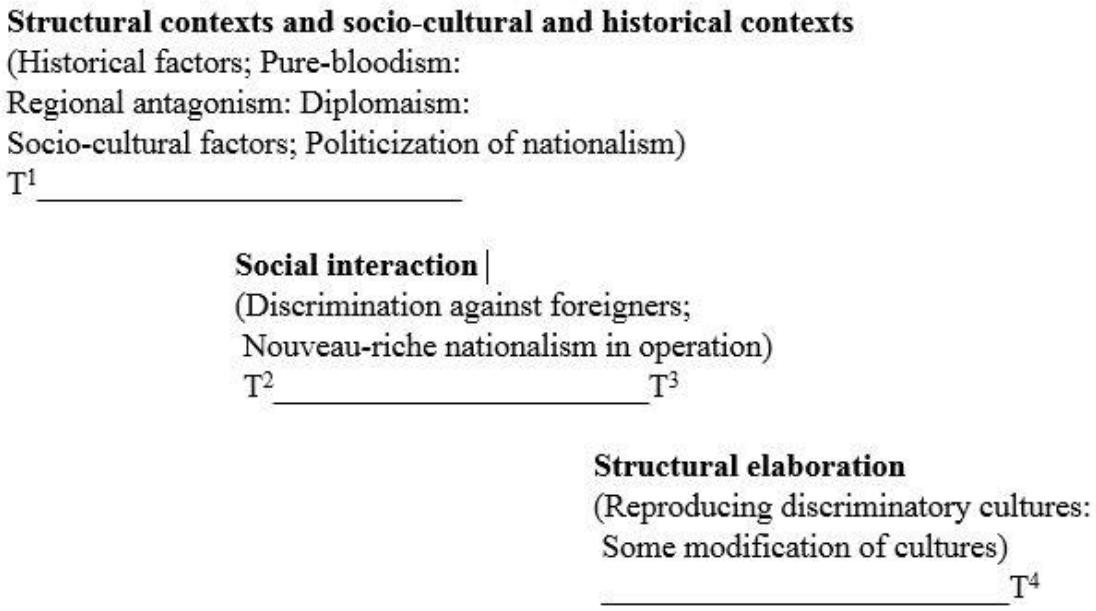
[25] Noja Park, Hangukjeok geundae mandeulgi- I, Urisahoe-e injongju-ui-neun eoddeoke jeonhchak doe-eotneunga (Achieving Korean modernization I, the settlement of racism in Korean society). *Inmul-gwa Sasang (People of Thoughts),* 45(1):158-172. As cited by Ibid, p.22.

[26] In Korean context race often equals with ethnicity, therefore, it can be used intechangably

[27] Diplomaism is the term which describes Koreans' preference for high education and diplomas from prestigious universities

[28] Han*, Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A Media Narrative Analysis, p. 39.*

Figure 1: "Reproduction of discriminatory cultures in Korea"[29]



Source: Archer, *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*[30]

III. Citizenship of foreign wives in Korea

Ever since introducing the Grand Plan, the Korean Government focused on international marriages and foreign brides as a new solution for the Korean demographic problem. Faced with an aging population and low fertility rates, the Korean government started with "Getting Rural Bachelors Married"[31] programs. The bachelors would get a stipend of three to ten million won, depending on an area, for an international brokering fee, travel, and other related costs.[32] This policy was accompanied by other immigration and integration policies, such as offering favorable legal status for foreign wives, financial support for child-raising, free language courses, and others. As a result, the number of international marriages peaked at 36.600, or 11.2% of the total marriages in 2008 <Figure 2>. However, contrary to expectations, this number decreased to 21.900, or 8% of the total marriages made in 2017. At the same time, there were 12.400 divorces of international couples or 10.7% of the total number of divorces in 2008. The number peaked in 2014 with 14.500 or 12.6% of the total divorces, and it decreased to 10.300 or 9.7% in 2017. This kind of statistics showed a worrying trend; the increase of marriages is also followed by the increase of divorces.

---

[29] Margaret Scotford Archer, *Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1995), as cited by Han, *Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A Media Narrative Analysis, p. 39.*

[30] Ibid.

[31] Kim, "The State and Migrant Women: Diverging Hopes in the Making of 'Multicultural Families' in Contemporary Korea."

[32] See: Bo-Gyung Kim, "[Multicultural Korea] Local subsidies encourage foreign 'bride buying,' Rural counties offer men marrying foreign brides money to defray costs," *Korea Herald,* accessed March 9, 2020, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190218000459.

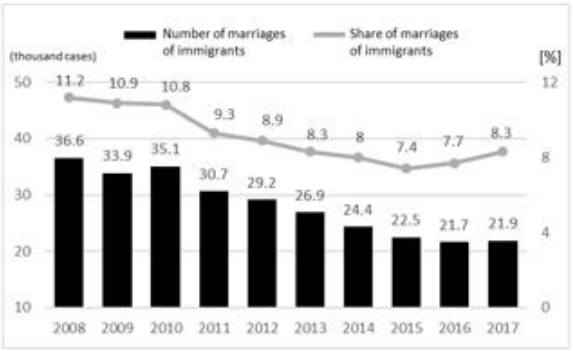
Furthermore, the number of international couples' divorces is relatively high comparing to the number of marriages, for example, in 2008, the number of divorces was approximately one-third of marriages, while in 2017, divorces amounted to one-half of marriages. This situation imposed questions on reasons behind such high divorce rates and doubts in the adequateness of pursuing the policy of international marriages.

Figure 2: Trend in international marriages and divorces from 2008-2017

[Marriages of immigrants]

Trends in marriages of immigrants

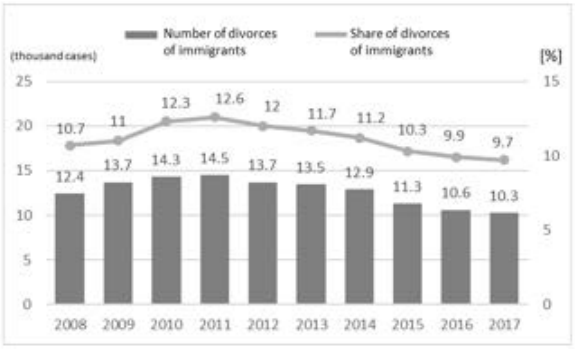
(2008-2017)



[Divorces of immigrants]

Trends in divorces of immigrants

(2008-2017)



Source: Statistics Korea, 'Vital Statistics of Immigrants in 2017.'[33]

Some reasons behind such high divorce rates might be found in the way the couple got to know each other. The majority of international marriages are matched through international marriage brokering agencies, and usually, the couple does not get to know each other well before the wedding. For example, according to the 2017 study by the Ministry of Gender Equality and Family, on average, it took only 3.9 days for an international couple to marry since the first encounter.[34] Also, some scholars stress that using foreign wives as means of fulfilling demographic objects is actually 'commodification of women,' women are treated as commodities, rather than human beings.[35] This is especially visible in the attitudes of some husbands. Some husbands behave as if they owned a wife, and they believe that they are entitled to such behavior because they are obliged to pay for matchmaking and wedding costs. Husbands, even though sponsored by the government, still have to bear some part of the costs, which stretch from 10 to 19 million won.

---

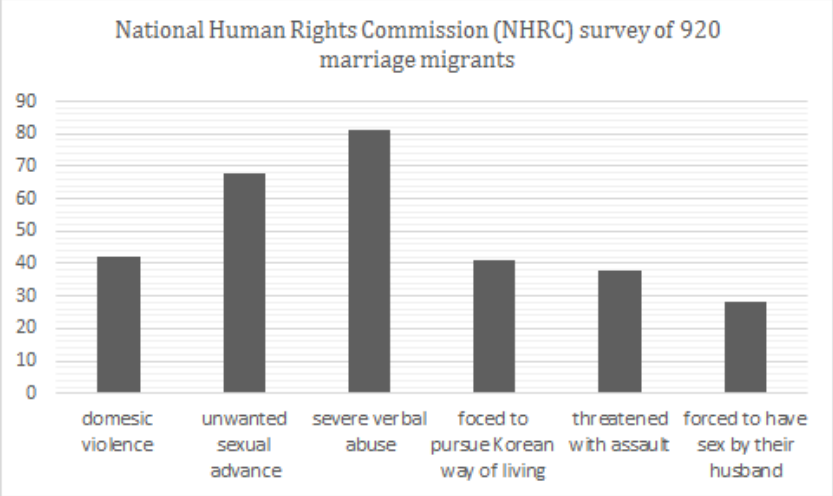
[33] Statistics Korea, 'Vital Statistics of Immigrants in 2017,' accessed november 24, 2019, http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/1/index.board?bmode=read&aSeq=372917. as cited by Zeljana Zmire, "Multiculturalism and Citizenship: The Impact of Korean Identity on Multiculturalism," (Ph.D. dissertation, Hanyang Univeristy, 2020)

34 Bo-Gyung Kim, "[Multicultural Korea] Local subsidies encourage foreign 'bride buying,' Rural counties offer men marrying foreign brides money to defray costs," Korea Herald, accessed March 9, 2020, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190218000459

35 See:

However, when searching for reasons behind high divorce rates, one should not ignore the statistics of family violence. For example, <Figure 3> the survey of the National Human Rights Commision (NHRC) interviewed 920 foreign wives, among them "42.1 percent said that they suffered domestic violence, and 68 percent said that they had experienced unwanted sexual advances. Among them, 81.1 percent had experienced "severe verbal abuse," and 41.3 percent had been forced to pursue a Korean way of living, with 38 percent having been threatened with assault. Nearly 28 percent said they had been forced to have sex by their husbands."[36]

Figure 3: National Human Rights Commision (NHRC) survey of 920 marriage migrants



Source: National Human Rights Commission (NHRC)[37]

The above statistics show the precarity of foreign wives' citizenship in Korea. Foreign wives, even though enjoying almost the same legal rights as native Koreans, are neglected socially and culturally. This means that foreign wives are entitled to a relatively favorable legal status, they can become permanent residents or naturalized citizens after two years of marriage, however, as shown by the above statistics, many of them are mistreated socially and culturally. Socially, they suffer from discrimination and abuse, while, culturally, they are expected to assimilate into Korean culture, rather than keeping their own. They are encouraged to learn Korean language, assimilate into Korean family, conduct house chores, and child-rearing. They are discouraged from practicing their own culture, or from passing it to their children. According to Kim,[38]who researched migrant women's networks and supporting programs, foreign women are prevented from forming social networks and creating social capital out of

36 Hyun-ju Ock, "Marriage migrants often at mercy of Korean husbands
Women stay in abusive relationships due to concerns about child custody, residency status," Korea Herald, accessed November 25,2019, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190724000709, as cited by Zmire, "Multiculturalism and Citizenship: The Impact of Korean Identity on Multiculturalism."

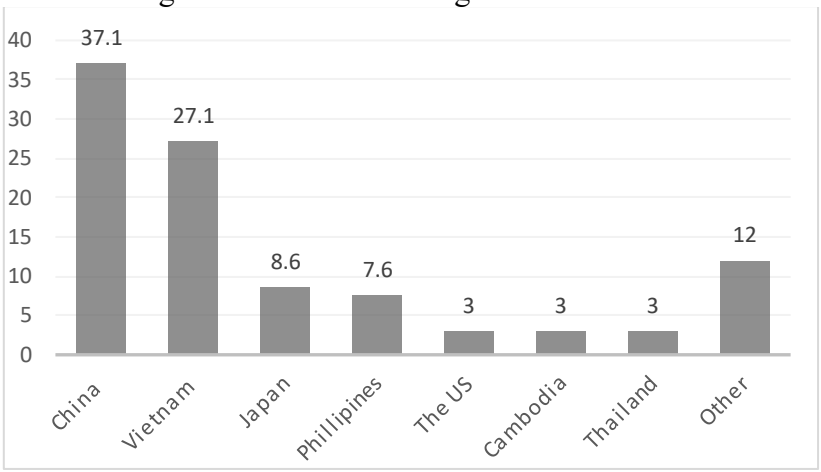
37 Ibid.

38 Hyun Sook Kim, "The Social Integration Policy for Foreigners in Korea and Its Effects on Migrant Women ' s Networks : An Observational Study," *The Journal of Multicultural Society* 8, no. 3 (2018): 126–60.

it. Kim explains that social networks can be a good source of social capital, which is important for one's social mobility. However, neither government-sponsored organizations nor women's self-help organizations have been able to provide that. Government-sponsored organizations encourage women to adapt quickly to Korean family and society, without a critical assessment of their patriarchal and hierarchical nature. Also, women's self-help organizations are usually created around some hobby and are insufficient to provide meaningful social capital.

Following the logic of adaptation to Korean culture and society, Koreans prefer foreign brides who come from cultures similar to Korean, such as China and Vietnam. For example, according to 2017 Korean immigration statistics <Figure 4>, 37.1% of foreign wives were Chinese (including Joseonjok), 27.1% Vietnamese, 8.6% Japanese, 7.6% Filipinas, etc.

Figure 4: Portion of foreign brides in Korea



Source: Korea Immigration Statistics, 2017[39]

The above statistics are results of cultural similarity calculations or better-said miscalculations. Koreans prefer Joseonjok because they are ethnic Koreans, and technically a child born out of that wedlock is a pure-blood Korean. Furthermore, Joseonjok women speak fluent Korean, and it is considered that they would not have great difficulties in accepting Korean culture. However, as Joseonjok have higher possibilities of finding a job and earning a living in comparison with other women, they also top in numbers of runaway brides. Vietnamese women are the second largest population of foreign wives, and they are thought to be obedient and servile to their husbands due to being brought up in a Confucian culture. However, these calculations did not consider that Vietnamese society has been influenced by socialism as well, which taught equality of genders. Therefore, Vietnamese wives often feel uncomfortable in the hierarchical nature of Korean family.

[39] 2017 출입국·외국인정책 통계연보 Korea Immigration Service Statistics 2017, accessed July 25, 2019, http://m.korea.kr/expertWeb/resources/files/data/document_file/2017/2017%20%EC%B6%9C%EC%9E%85%EA%B5%AD%C2%B7%EC%99%B8%EA%B5%AD%EC%9D%B8%EC%A0%95%EC%B1%85%20%ED%86%B5%EA%B3%84%EC%97%B0%EB%B3%B4.pdf. As cited by Zmire, "Multiculturalism and Citizenship: The Impact of Korean Identity on Multiculturalism."

The problem of cultural similarity miscalculations is elaborated by Hwang et al.,[40] who conducted research on cultural proximity, and they found out that Koreans feel the closest to Americans (Anglo-Saxons), then North Koreans, Joseonjok, Japanese, East Asians, Chinese, Mongolians and South Asians. Furthermore, a study by Kim et al.,[41] demonstrated that Koreans show the biggest interest in the US, then Japan and China, while they show the least interest in South East Asia. These studies demonstrate contradictions, as brides from the most preferred country, the US, participate with only 3% of the total number.

IV. Evaluation and appreciation of results

When analyzing the citizenship of foreign wives in Korea and their acceptance in Korean society, it is important to stress the difference between their legal and social treatment. Even though having some limitations, it can be said that their legal treatment is relatively good. Foreign wives initially receive an F-6 visa, which needs to be extended yearly, however, after two years of residence, they are able to acquire permanent residency or naturalization. On the other hand, as demonstrated before, many of them suffer from quite bad social treatment. Not only that they suffer from family violence, but they also suffer from social discrimination, racism, and prejudice. These facts prove that, even though legally accepted as members of Korean nationhood, they are seen as 'others' in real life.

In order to understand the phenomena of 'othering' foreign wives, it is necessary to examine the nature of Korean nationhood and related Korean identity. As elaborated before, a sense of belonging to the Korean nation, i.e., Korean people's national identity, or shortly Korean identity, is ethnic, rather than civic. As explained by Shin,[42] ethnic national identity and related ethnic nationalism defeated other sources of identification through the history and prevailed as dominant sources of Korean identity. Therefore, membership in the Korean nation has been defined as blood-based membership. Blood-based membership values pure-bloodism, and physiognomy similar to native Koreans. When applying these criteria to foreign wives, it becomes clear that they can not be considered as true members of Korean nationhood, as they possess different ethnicity.[43]Furthermore, their children, even though being born and raised in Korea, are not pure-blood Koreans, and often they suffer from bullying in school, isolation, discrimination, etc.[44]

'Othering' foreign wives on blood-based criteria signifies that ethnic nationalism has a significant impact on their citizenship and inclusion in Korean society. However, their lives and acceptance have been significantly affected by

---

[40] J.-M. Hwang, Y.-S.Kim, M.-J.Lee, H.Choe and D.-J.Lee, *A survey study on orientation toward multiculturalism*, (Seoul: Gimm-young publisher, 2007) as cited by Young-lan Kim and Ahnlee Jang, "Cultural Diversity and Cultural Co-Existence between Asian Immigrants and the Natives in Korea *," *The Journal of Multicultural Society* 7, no. 2 (2017): 60–98.

[41] J.-Y.Kim, C.-K. Kang, E.-C. Lee, Issue Brief 2014-04, (The Asian Institute for Policy Studies, 2014,) as cited by Kim and Jang.

[42]

[43] In Korean context ethnicity and race have the same meaning, therefore, this study uses the two terms interchangeably

[44] See: Mary Lee, "Mixed Race Peoples in the Korean National Imaginary and Family" 32 (n.d.): 56–86.

nouveau-riche nationalism as well. As elaborated by Han,[45] some members of Korean society discriminate against others not only for financial gain but because they feel entitled to do so. This stems from the feeling of cultural superiority over people from developing countries and reveals the complex of 'racial inferiority' to former colonial powers Japan, China[46] , and the US. This attitude is favorable to people from those countries, however, it is unfavorable to people from South East Asia, where most of the foreign wives come from. A study by Kim,[47] also reveals the same thing. Kim researched foreign wives who met their husbands through the Unification Church and elaborated that Japanese women are matched with better-educated Korean men. In contrast, Filipinas are matched with lower-educated ones.

Nouveau-riche nationalism, or nouveau-riche racism, consists of evaluating people based on the economic status of the home country and skin color. Han[48] elaborated that Korean people's admiration for the fair skin steems from the admiration of the US and Japan. Therefore, Americans, as well as other white Cacasians, are well accepted in Korea, while South East Asians and Africans are often mistreated. This implies that foreign women are treated as inferior for two things, for coming from less developed countries and for having darker skin in comparison to Koreans. Similar findings may be implied from Campbell's[49] study as well. Campbell concluded that North Koreans and Joseonjok, even though sharing the same blood, are excluded from the conception of Korean nationhood. Campbell explained this through the concept of modernity and globalism and elaborated that Korean youth feel closer to American counterparts as they consume similar products, aim at a similar lifestyle, etc.. In contrast, those things are unaffordable for North Koreans and Joseonjok. For a difference of Cambell, Han explained that nouveau-riche nationalism is not exercised only by Korean youth, but it forms a part of the social context since the 1990s, and it has been exhibited by Korean people irrespectively of age. For these reasons, it can be said that nouveau riche nationalism, as a part of social context since the 1990s onwards, has a significant impact on acceptance and maltreatment of foreign wives,

V. Conclusion

'Multicultiral Korea' became a buzzword in everyday conversations, as well as politicians' strategy for new demographic development. In order to understand why focusing on policy improvements is insufficient, this study stressed problems which foreign wives face in everyday life. Some of them are discriminated in Korean families and society, and the level of discrimination goes from verbal assaults to physical abuse.

---

[45] Han, *Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A media narrative analysis.*

[46] China can be understood differently in comparison to the US and Japan. China, even though historically strong country, in modern times has been considered as less developed in comparison to Korea, and therefore, Koreans used to look down to Chinese. However, as China has been developing rapidly since 2000s onwards, the attitude toward Chinesese residents, has been improving, however, this does not apply to Joseonjok. For more details see: Han, *Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A media narrative analysis*.

[47] Minjeong Kim*, Elusive Belonging, Marriage Immigrants and "Multiculturalism" in Rural South Korea* (Honolulu: University of Hawai'I Press, 2018)

[48] Han, *Nouveau-riche nationalsim and multiculturalism in Korea: A media narrative analysis*.

[49] Campbell, "The End of Ethnic Nationalism? Changing Conceptions of National Identity and Belonging among Young South Koreans."

Even though the reasons behind discrimination may be many, this study focused on Korean nationalism as one of the potential reasons, and the purpose of the study was to evaluate the impact of Korean identity on foreign wives' citizenship.

The study elaborated that Korean identity is primarily ethnic due to the historical context in which it was developed. Ethnic nationalism understands a blood-based sense of membership in the Korean nation and values pure-blood, shared ancestry as well as mythology, such as Tan'gun myth. Ethnic nationalism, even though modified among Korean youth and in the way of seeing North Koreans and Joseonjok, influenced social context and, eventually, the emergence of nouveau-riche nationalism in the 1990s. As elaborated before, both ethnic nationalism and nouveau-riche nationalism have a significant impact on foreign wives' citizenship. Foreign wives, even though legally Korean citizens,[50] are excluded from belonging to the Korean nation based on ethnicity, skin color, and country of origin. One might argue that Korean ethnic national identity has been built for centuries, and even though inclusive multiculturalism requires some adoption of civic national identity, this change can not happen easily.[51] Korean people participated in nation-building for centuries, and it might seem reasonable to exclude other races from the same nationhood. However, the same can not be said for nouveau-riche nationalism.

Nouveau-riche nationalism created discrimination based on skin color and country of origin, which is not only a violation of basic human rights, but also it is harmful for integration in society. According to the Grand Plan and related multicultural policies, foreign wives' integration in the society is envisioned as assimilation through learning Korean language and culture, accepting Korean values, etc. However, if permitting nouveau-riche nationalism to dictate the criteria of foreign wives' acceptance, their efforts would not be valued, and also their integration can not be fully successful.

As explained before, nouveau-riche nationalism prevails social context since the 1990s onwards, .however, this does not mean that all Koreans exhibit discriminatory behavior. Individual actors have individual autonomy and decide by themselves how to behave toward foreign wives, as well as toward other immigrants. Therefore, other than improving multicultural and integration policies, it is important to invest in education and raising awareness of human rights and equality of different cultural identities.

---

[50] Foreign wives often become naturalized Koreans, or they become permanent residents. According to some scholars even permanent residency can be consider as a level of legal citizenship, see: Chulwoo Lee, "How Can You Say You're Korean? Law, Governmentality and National Membership in South Korea," *Citizenship Studies* 16, no. 1 (2012): 85–102, https://doi.org/10.1080/13621025.2012.651405; Dong Hoon Seol and John D. Skrentny, "Ethnic Return Migration and Hierarchical Nationhood: Korean Chinese Foreign Workers in South Korea," *Ethniciti es* 9, no. 2 (2009): 147–74, https://doi.org/10.1177/1468796808099901.

[51] Similar conclusions are made by Parekh as well. See: Bhikhu C. Parekh, *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000)

References

Anderson, Benedict. Imagined Communities: Reflections on The Origin and Spread of Nationalism. (London: Verson, 1991.)

Archer, Margaret Scotford. Realist Social Theory: The Morphogenetic Approach, (Cambridge: Cambridge University Press, 1995)

Brown, D. Contemporary Nationalism: Civic, Ethnocultural and Multicultural Politics. (London and New York: Routledge, 2000)

Campbell, Emma. "The End of Ethnic Nationalism? Changing Conceptions of National Identity and Belonging among Young South Koreans." *Nations and Nationalism* 21, no. 3 (2015): 483–502. https://doi.org/10.1111/nana.12120.

Choi, Young-jin. "Exclusionary Labor and Partially Inclusionary Marriage Immigration Incorporation : The Cases of Japan and Korea *." *Korea Observer* 49, no. 2 (2018): 319–48.

Ha, Shang E., and Seung Jin Jang. "Immigration, Threat Perception, and National Identity: Evidence from South Korea." *International Journal of Intercultural Relations* 44 (2015): 53–62. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2014.12.001.

Han, Kyung-Koo "The Archaeology of the Ethnically Homogeneous Nation-State and Multiculturalism in Korea," *Korea Journal* 47, no. 4 (2019): 8–32, https://doi.org/10.25024/kj.2007.47.4.8.

Hwang, J.-M. Y.-S.Kim, M.-J.Lee, H.Choe and D.-J.Lee. A survey study on orientation toward multiculturalism. (Seoul: Gimm-young publisher, 2007)

Joppke, Christian. "Transformation of Citizenship: Status, Rights, Identity." *Citizenship Studies* 11, no. 1 (2007): 37–48. https://doi.org/10.1080/13621020601099831.

Kim, Bo-Gyung. "[Multicultural Korea] Local subsidies encourage foreign 'bride buying,' Rural counties offer men marrying foreign brides money to defray costs." Korea Herald, accessed March 9, 2020. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190218000459.

Kim, Hyun Mee. "The State and Migrant Women: Diverging Hopes in the Making of 'Multicultural Families' in Contemporary Korea." *Korea Journal* 47, no. 4 (2007): 100–122.

Kim, Hyun Sook. "The Social Integration Policy for Foreigners in Korea and Its Effects on Migrant Women ' s Networks : An Observational Study." *The Journal of Multicultural Society* 8, no. 3 (2018): 126–60.

Kim, J.-Y C.-K. Kang, E.-C. Lee, Issue Brief 2014-04, (The Asian Institute for Policy Studies, 2014.)

Kim, Minjeong. Elusive Belonging, Marriage Immigrants and "Multiculturalism" in Rural South Korea. (Honolulu: University of Hawai'I Press, 2018)

Kim, Young-lan, and Ahnlee Jang. "Cultural Diversity and Cultural Co-Existence between Asian Immigrants and the Natives in Korea *." *The Journal of Multicultural Society* 7, no. 2 (2017): 60–98.

Kymlicka, Will. Multicultural Citizenship, A Liberal Theory of Minority Rights. (Oxford: Clarendon Press, 1995)

Kyung-koo, Han. "The Archaeology of the Ethnically Homogeneous Nation-State and Multiculturalism in Korea." *Korea Journal* Winter (2007): 8–31.

Kyung-Koo Han. "The Archaeology of the Ethnically Homogeneous Nation-State and Multiculturalism in Korea." *Korea Journal* 47, no. 4 (2019): 8–32. https://doi.org/10.25024/kj.2007.47.4.8.

Lee, Chulwoo. “How Can You Say You’re Korean? Law, Governmentality and National Membership in South Korea.” *Citizenship Studies* 16, no. 1 (2012): 85–102. https://doi.org/10.1080/13621025.2012.651405.

Lee, Mary. “Mixed Race Peoples in the Korean National Imaginary and Family.” *Korean Studies* 32 (2008): 56–85. https://doi.org/10.1353/ks.0.0010.32 (n.d.): 56–86.

Lee, Yoonkyung. “Migration, Migrants, and Contested Ethno-Nationalism in Korea.” *Critical Asian Studies* 41, no. 3 (2009): 363–80. https://doi.org/10.1080/14672710903119727.

Lim, Timothy. “Who Is Korean? Migration, Immigration, and the Challenge of Multiculturalism in Homogeneous Societies.” *The Asia-Pacific Journal* 7, no. 30 (2009): 1–21.

Marshall, T.H. Class. Citizenship and Social Development. (Westpoint, Connecticut: Greenwood Press, 1973.)

Ng, Eddy S., and Irene Bloemraad. “A SWOT Analysis of Multiculturalism in Canada, Europe, Mauritius, and South Korea.” *American Behavioral Scientist* 59, no. 6 (2015): 619–36. https://doi.org/10.1177/0002764214566500.

Parekh, C. Bhikhu. Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000).

Parekh, B.“Postscript,” in B. Parekh (Ed.), Colour, culture and consciousness: Immigrant intellectuals in Britain, ed. B. Parekh (London: George Allen & Unwin ltd, 1974) 220-246

Park, Noja. Hangukjeok geundae mandeulgi- I, Urisahoe-e injongju-ui-neun eoddeoke jeonhchak doe-eotneunga (Achieving Korean modernization I, the settlement of racism in Korean society). Inmul-gwa Sasang (People of Thoughts), 45(1):158-172.

Seol, Dong Hoon, and John D. Skrentny. “Ethnic Return Migration and Hierarchical Nationhood: Korean Chinese Foreign Workers in South Korea.” *Ethnicities* 9, no. 2 (2009): 147–74. https://doi.org/10.1177/1468796808099901.

Shin, Gi-Wook. Ethnic Nationalism in Korea, Genealogy, Policy and Legacy. (Stanford: Stanford University Press, 2006.)

Sin, Ch’aeho. Tanjae Sin Ch’aeho chonjip (Collection Works of Sin Ch’aeho), (Seoul: Tanjae Sin Ch’aeho sonsaeng kinyom saophoe, 1982)

Uberoi, Varun. “National Identity – A Multiculturalist ’ s Approach.” *Critical Review of International Social and Political Philosophy* 21, no. 1 (2018): 46–64. https://doi.org/10.1080/13698230.2017.1398475.

Yi Kwangsu, “Choson minjongnon (Theory of Korean Nation)” in Yi Kwangsu chonjip (Collection of Yi Kwangsu’s Writings, vol 17), 326-32.

Zmire, Zeljana. “Multiculturalism and Citizenship in South Korea: The Impact of Korean identity on Multiculturalism.” (Ph.D. thesis, Hanyang University, 2020.)

_____Statistics Korea, ‘Vital Statistics of Immigrants in 2017,’ accessed November 24, 2019, http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/1/index.board?bmode=read&aSeq=372917.

_____Women stay in abusive relationships due to concerns about child custody, residency status,” Korea Herald, accessed November 25, 2019, http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190724000709,

_____2017 출입국·외국인정책 통계연보 Korea Immigration Service Statistics 2017, accessed July 25, 2019, http://m.korea.kr/expertWeb/resources/files/data/document_file/2017/2017%20%EC%B6%9C%EC%9E%85%EA%B5%AD%C2%B7%EC%99%B8%EA%B5%AD%EC%9D%B8%EC%A0%95%EC%B1%85%20%ED%86%B5%EA%B3%84%EC%97%B0%EB%B3%B4.pdf.

Research on International Marketing Strategy of Chinese Liquor in the New Era

Zhang, Lin

Jincheng College of Sichuan University
105613742@qq.com

Abstract

As the tide of globalization sweeps through, China's economic status is increasing internationally. Especially since China implemented the "Belt and Road" initiative, China's superior products have highlighted the new round of going strong, and Chinese liquor is no exception. Liquor companies represented by Maotai, Wuliangye, Luzhou Laojiao and others have accelerated their respective steps of internationalization, but the internationalization of Chinese liquor has many internal difficulties and external threats. Based on the international marketing strategy, this paper puts forward the development strategies and suggestions of the Chinese baijiu international marketing strategy on the basis of sorting out the current status of the Chinese baijiu enterprises to develop the international market.

Keywords: new era, Chinese liquor, international marketing strategy

1. Introduction

Driven by China 's implementation of the "Belt and Road Initiative" and the construction and promotion of free trade pilot zones and other major favorable conditions, China 's advantaged and distinctive products have gained momentum. As a typical carrier of traditional culture, Chinese baijiu must go out and actively explore the international market in order to achieve greater development. Although China's liquor has certain competitiveness and market opportunities, as far as the current situation is concerned, although major liquor companies are exploring and trying to internationalize to varying degrees, China's liquor is still in its infancy in the internationalization process As the international market share is small, the internationalization process still has a long way to go, such as lack of understanding of international industry policies and regulations, low brand recognition, insufficient product innovation, and insufficient international promotion and publicity. Therefore, based on the theory of international marketing strategy, this topic analyzes the current status of the internationalization of the three typical liquor companies in China, explores the strategic path to promote the "going out" of liquor companies, and expands the research horizon and scope to a certain extent. Make the proposed policy recommendations and development countermeasures more targeted and more in line with international standards.

2. The current situation of typical Chinese liquor companies to develop international market

2 .1 Luzhou Laojiao

Luzhou Laojiao, as one of China's four famous wines, has become a market leader in the industry through unremitting efforts in the domestic market. After gaining a firm foothold in China, Luzhou Laojiao Company turned its attention to overseas markets and actively expanded the international market.

In recent years, the Luzhou government's strong support for the international development of Luzhou liquor has been an important part of its development in the international market. The Luzhou government invests more than 50 million yuan in capital each year and over 30 million in financial credit support to solve the capital problem for Luzhou Laojiao; establishing a sound quality and safety system for Luzhou Laojiao solves the worries of technical standards. With the support of these policies, the Luzhou government has proposed to allow Lujiu companies to go abroad and expand the Asian, European, and North American markets, doubling the annual export volume of liquor; at the same time, it also fully utilizes the advantages of Lujiu and establishes an international liquor product display, An investment and technology trading platform to explore the innovation of liquor production and marketing system within the scope of the free trade zone. In addition, focusing on the overseas Chinese market, we will innovate marketing models and develop new products, make every effort to expand overseas markets, and realize the need of foreign markets to feed back the domestic market. In 2011, after many negotiations, Luzhou Laojiao established Luzhou Laojiao International Development Company in Hong Kong, which became the forefront of Luzhou Laojiao Group in exploring the international market and promoting international brands. In 2016, Luzhou Laojiao took advantage of the international trade opportunities brought by the "Belt and Road" to the Chinese industry, advocated Luzhou Laojiao to go to the world, and pushed Chinese liquor to

take substantial steps in the international market. In 2018, the Luzhou Laojiao North America Office was officially launched in Los Angeles, USA, establishing the first base of Luzhou Laojiao in the international market. Luzhou Laojiao, as a brand with a long historical background of traditional Chinese culture, develops its international market and takes Chinese culture as an entry point, allowing Baijiu to integrate Chinese cultural elements and launch a global cultural event with the theme of "Let the World Taste China" Propaganda. In the "Chinese Night" in South Africa, Luzhou Laojiao showed the world three special cocktails made with white wine and the "shenlong nine-style" tuning technique of Chinese white wine; the "International Poetry and Wine Culture Conference" used traditional Chinese culture as a poetry for drinking Propaganda point, to show the Chinese culture to the world, and promote the promotion and integration of Chinese liquor, led by Luzhou Laojiao.

However, the development of Luzhou Laojiao in the international market in the past few years has just opened the door. Although the investment is large and the publicity is wide, the actual effect is not obvious. China ’s liquor only exhibits less than 8% of the international market, and Luzhou Laojiao only has less than 1%, the overall has not entered the mainstream consumption circle of the world spirits, temporarily unable to surpass other overseas wine. If Luzhou Laojiao wants to be recognized in the international market as well as overseas traditional spirits, to achieve global marketization, it is necessary to fully understand the marketing strategy system of overseas wines in the development of international markets. The consumption orientation of Chinese liquor in the domestic and international markets is different. Exploring the international market requires understanding the cultural differences around the world. Luzhou Laojiao should explore how to deeply understand the consumption habits of overseas customers, and combine the drinking culture of overseas consumers with the consumption form of liquor in the domestic market, and think about how to put liquor from domestic tables to foreign bars.

2 .2 Wuliangye

Wuliangye Group is located in Yibin, the first city of the Yangtze River, and has unique natural and social conditions in the core area of the Golden Triangle of Chinese Liquor. Wuliangye Group is also a typical representative of China's Luzhou-flavor liquor and a leading enterprise in the industry. Since the 1990s, Wuliangye Group has gradually opened up foreign markets. Compared with other domestic liquor brands, it has certain core competitiveness and development advantages in the international market. With the convening of the 20th meeting of Wuliangye Group in 2017, it indicates that Wuliangye Group's expansion in the international market will accelerate.

In recent years, Wuliangye Group has made full use of its own advantages, with "China's Wuliangye, the world's Wuliangye" as the new marketing direction, focusing Wuliangye's marketing in the international market on foreign trade, international economic and technological cooperation and overseas investment on. Since its debut at the World Expo in Milan, Italy in 2015, Wuliangye Group has never stopped in the international market. As the only invited representative of the Chinese liquor industry, Wuliangye appeared at the 2017 Summer Davos Forum and was selected as the designated liquor for the cultural dinner. It was praised by celebrities from more than 80 countries in the world; the gold version of Wuliangye landed on the 2017 BRICS Business Forum. Gifts to VIP guests from BRICS countries were praised by guests

from all countries. Internationally, Wuliangye participated in the "2017 Astana Expo"; it entered the countries along the "Belt and Road" Israel and the Czech Republic and held tasting sessions. In addition, the cooperation between Wuliangye and various well-known brands around the world has also emerged. It has signed an agreement with international jewelry brand Swarovski and launched a joint product of "Dingjing Jingsheng". A media platform to show the brand connotation of Wuliangye to the world and promote the spread of domestic liquor culture. At the 2018 Global Wine Industry Professional Technology Summit, we cooperated with Japanese sake and other famous wine industries from all over the world; jointly established the Liquor Research Center-National Alcohol Quality with the China Food Fermentation Industry Research Institute, the Imperial College of Technology, and the University of Cambridge, UK Joint Research Center for International Security and Safety (Liquor Branch). At the same time, the Wuliangye Group took advantage of its brand image established in the international market and the national policy support of the “Belt and Road” initiative to launch the “International Famous Liquor Alliance” and was joined by famous wine companies from all over the world.

In the internationalization strategy, Wuliangye Group, as the first domestic liquor company to go abroad, has put forward the strategic idea of "second entrepreneurship", which has strengthened its characteristics of "younger, international, and fashionable" in the international market. Wuliangye Group insists on exporting its brand connotation and corporate image to the international market and spreading the story of Chinese liquor to the world. As of this year, Wuliangye Group has already achieved initial results in the international market, achieving a 28% growth in the Korean market and a 200% increase in exports to Japan. At the same time, it has also opened its international marketing center in Hong Kong. Wuliangye will also cooperate with international tax-free channel giants The company cooperated to enter the European market; this also indicates that Wuliangye's international marketing strategy has gradually been on the right track in the Asia-Pacific region, and will slowly enter the European and American markets, making a good demonstration for domestic liquor companies to enter the international market.

2 .3 Maotai

Maotai, as a Chinese liquor with a long history and a high reputation, seized the opportunities brought by the “Belt and Road” initiative and actively carried out liquor tasting, exhibitions and other activities in countries along the “Belt and Road”. The sales volume of Moutai in countries along the “Belt and Road” increased by 36%.

In November 2017, Maotai went to Africa for the first time to host the "Sweet Encounter Africa-Cultural Maotai Belt and Road Promotion Series", and visited South Africa, Namibia and Mozambique successively. A set of latest data from Moutai Wine Import and Export Company shows that Moutai has developed 13 dealers in 11 countries in Africa. Among them, in 2018, Africa successfully deployed 5 blank markets, covering 5 dealers in 5 countries. In 2018, Moutai sold 114.09 tons of Moutai liquor and series liquors in the African market, an increase of 77.31% year-on-year, with a sales amount of US $ 22.656 million, an increase of 96.28% year-on-year, and sales accounted for 5.5% of the overseas market. So far, Maotai has 115 overseas distributors in 67 countries and regions on five continents, and the sales network layout in overseas markets is becoming more and more perfect. According to the 2018 annual

report, its overseas revenue reached 2.893 billion yuan, an increase of 27.44% over the previous year. At a historic moment when it hits the goal of "100 billion group", Maotai has a broader development vision and market layout. In 2018, Moutai added 12 new markets along the "Belt and Road", with sales and sales increasing by 38.7% and 70.7% year-on-year, respectively. The total sales along the line accounted for 22.6% of the total sales in overseas markets.

In general, Maotai mainly develops the international market from three aspects: cultural exchange and cooperation, international brand strategy and distributor channels. First of all, in terms of cultural exchanges and cooperation, Maotai knows that in order to develop the market in Western countries, it is necessary to understand the consumer needs of Western countries and the local cultural eating habits, drinking culture, etc., to meet the tastes and habits of Westerners, and then put Moutai culture and Western drinking culture are integrated with each other and communicate with each other. In order to further understand the cultural differences between the two sides, Maotai has implemented a series of cultural exchange measures. In 2018, the Moutai delegation visited Australia to spread the Moutai culture to promote the Maotai brand and increase its influence. In 2019, the South American Moutai Cultural Exchange Association announced its establishment in Santiago, Chile. This association is mainly to establish a platform for cultural exchange between China and South American countries. Maotai can use this association to promote China 's profound traditional culture and improve other countries. Cognition and understanding of Moutai culture will push "Moutai culture" to internationalization and modernization, reach cultural consensus, and cultivate international Moutai lovers. Second, in terms of international brand strategy, Maotai focuses on brand image. Maotai liquor originated in the Qin and Han dynasties. Its profound heritage, extensive and long-established culture endowed Maotai liquor with the image of "national liquor", which has raised its popularity and recognition internationally. Moutai carries out marketing through its own brand influence. Maotai Group adheres to the positioning of five-star Maotai liquor and Feitian Moutai liquor as high-end liquor, establishes its high-end brand image in the minds of consumers, expands the market share of high-end liquor, gains competitiveness through higher profits, and then develops low-end liquor, Namely, the brand extension strategy is mainly based on high-end and supplemented with low-end. Of course, Maotai must also increase its investigation of the international market, understand the consumption habits of the international market, formulate a reasonable price system, and adapt to the diversified international market. Third, in terms of channel construction in the international market, Maotai actively develops international dealers and builds a perfect overseas marketing network system. So far, Maotai has cooperated with 90 agents in more than 60 countries and regions on five continents, with 63 direct delivery regions and countries. The marketing network area of Maotai has been gradually improved so that Maotai can be evenly distributed to various regions and form A complete channel supply chain provides important conditions for Moutai to better expand its international market.

3. Suggestions on Marketing Strategies of China Liquor Companies to Develop International Market

To achieve internationalization of Chinese liquor, to compete directly with foreign spirits on the international stage, first of all, the liquor industry and enterprises must

raise their international thinking to a strategic level, they must think about and formulate their own international strategy, and they must follow the international strategy The goal is to draw on the successful experience of international marketing of foreign alcoholic beverages to formulate a targeted international marketing mix strategy that suits you.

3 .1 Overall optimizing products and connecting with international standards

Excellent products are the most basic link of internationalization, and the standard that can be connected with internationalization is the ticket to enter the international market. First, the English name of liquor must be standardized. It is necessary to formulate its standardized English name by accurately defining the concept and connotation of Chinese liquor. Someone once called Chinese liquor "Chinese Spirits" as irregular. The special common names of famous wines such as rum and vodka come from the language of the country of origin. Therefore, Chinese liquor is also recommended to use "China Baijiu" to go to the world. Second, it is necessary to adjust the taste of liquor. Through the establishment of an international product standard system to obtain the "pass" of international standards as soon as possible, implement the international standardization strategy of liquor. The chairman of the Organizing Committee of the Brussels International Spirits Competition in Belgium suggested that Chinese liquor companies need to devote their energy to research and adjust the flavor and taste of liquor to make the exported liquor more in line with Western tastes. McKinsey Greater China consumer and retail consulting business leader Ze Peida also emphasized that the consumption of alcohol in foreign markets is very different from the Chinese market, which is one of the important factors that affect the Chinese liquor's ability to go out. According to different regions, consumers are used to "putting their own way", for example, Japan and South Korea are mainly based on sake and shochu liquor, and Russia is mainly based on spirits, so Chinese liquor should develop various types of liquor with different tastes and different cultures. To enhance the competitiveness of the international market. Third, formulate production and technical standards that are in line with international standards. The standard is the "key" of "Made in China" to the international market. The formulation of standards is conducive to clearly separating liquor from other liquors, highlighting the historical and cultural heritage of liquor and unique brewing techniques. Due to the unique brewing technology of liquor, many trace substances are difficult to list, and the Food Supervision Bureaus of Europe and the United States have strict standards. Therefore, the internationalization of liquor requires improvement of technology and the development of technical standards that can be in line with international standards. The safety and quality of Chinese liquor must be matched with that of foreign wine, and a technical international standard system should be established to be in line with international standards, so as to ensure that our liquor "enters" and "enters" at the same time. In the production process, it is necessary to conduct in-depth research on microbial fermentation technology and to be able to objectively define this technology; in terms of product quality, establish a quality traceability system for imported and exported wine products, based on the traceability system of liquor export enterprises, and use the wine inspection center, Based on the advantages of the original wine fund, it has formulated a standard system for the export production, inspection, storage,

transportation and sale of wine products. With the continuous improvement of the international rule of law policy, the role of standards in international trade is becoming more and more obvious. Standards are an internationally accepted technical language. Only a unified standard can have a unified liquor product, and foreigners can recognize Chinese liquor, and build a perfect In order to have its own intellectual property rights and protect its own power from being infringed, the standard system can respond to rounds of rounds of technical and green trade barriers.

3 .2 Building international national brands by digging cultural connotation

On the one hand, by drawing on the successful model of foreign wine brand production areas, China can rely on the resource technology brand advantage of the "Chinese Liquor Golden Triangle" and leverage the "Belt and Road" initiative to expand the liquor brand market and form a well-known liquor with Chinese regional characteristics. Second, expand the scope of cooperation. The “home culture” and “fu culture” of Chinese liquor are not suitable for the European and American markets. By cooperating with other liquors, educating consumers and forming a brand recognition related to the partner liquor. Art has no borders. Through cross-border cooperation in music, dance, design, etc., the concept and art are merged to create a brand culture, personalize the brand, enhance the brand image, and arouse the curiosity and identity of the audience. As "Created in China", we must extract the essence, integrate culture and art into products, and shape the spirit of Chinese liquor. On the other hand, in the brand names and logos of liquor companies, in order to be internationalized, Baijiu needs to integrate into foreign cultures in addition to its own cultural output. There is hardly a foreign name for Chinese liquor in foreign countries. Many foreigners After drinking liquor in China and returning to China, the brand of liquor cannot be spoken, leading to the interruption of contact between customers and liquor brands. Therefore, when going out, liquor companies should pay attention to the brand name and logo to match the local culture. If you want foreign countries to accept Chinese liquor, you must first have a name that can be remembered by others. China ’s current well-known liquor is named after its location, such as Wuliangye and Moutai, which is difficult for foreigners to understand It resonates on the Internet, but if the English translation is blunt, the first step in the internationalization of liquor is the internationalization of brand names and logos. At the same time, we must pay attention to the protection of intellectual property rights to prevent malicious squatting from affecting sales progress and brand promotion. And a series of subsequent marketing activities, such as China's Zhu Yeqing, Erguotou and other famous wines have been snapped up in Southeast Asia.

3 .3 Differential pricing and connecting target customers

The prices of different liquors vary greatly in different places. For example, the domestic 53-degree-flying Maotai four-digit bottle is affected by national policies and local market conditions. In Thailand and the United States, the same model of Maotai is only priced at three digits. The pricing of liquor in the international market should be set according to the consumption power of local consumers. Taking Australia as an example, according to the weekly alcohol consumption amount given by the Australian Bureau of Statistics, it is estimated that the per capita consumption of hard alcohol in Australia is about 278.2 Australian dollars per year. However, the Chinese liquor sold in Australian liquor stores sells a bottle of Maotai at around AU $ 280 and a bottle of

Wuliangye at around AU $ 223, which is far higher than the per capita consumption level of alcohol products in Australia and exceeds the purchasing power of ordinary people. . Other spirits also sold in liquor stores, such as whiskey Johnnie Walker Red 36 AUD, Johnnie Walker black label AUD 43, Chivas Regal AUD 44, vodka Smirnoff AUD 30-40. Even the Korean shochu sold in DAN Murphy 's, Australia 's largest liquor retail supermarket, costs 700 to 60 Australian dollars, and the Japanese sake 700m L costs 30 to 100 Australian dollars. The same is true in the European market. Most of the spirits such as whiskey and vodka sold in European liquor stores do not exceed 10 euros, but Chinese liquors such as Red Star Erguotou 15 euros, Jinliufu 45 euros, even a bottle of Lu Xiaoer To 5 euros. Compared with foreign spirits, Chinese liquor is "unattainable" and thus far away from mass consumption. Therefore, Chinese wine companies should set corresponding prices for the target customer groups. Of course, some high-end liquors can also reasonably use prestige pricing strategies to link with high-quality and distinctive product images, so as to achieve "setting high prices with prestige and raising prestige at high prices."

3 .4 Developing overseas distributors and taking advantage of online platform

First of all, Chinese liquor companies must vigorously develop overseas distributors, actively expand overseas markets, and promote liquor companies to cooperate more with international sales companies. Through the introduction of capital, mergers and acquisitions of foreign companies, etc., innovate cooperation models, introduce cooperation capital, and expand international sales channels. Actively establish the China Wine Industry Association Internationalization Alliance, and advocate famous wine companies to deepen the communication and exchange of international wine market policies and information; with the help of Chinese multinational companies, overseas Chinese and international institutions, vigorously develop overseas distributors and share channels. Of course, when choosing channels, it is necessary to consider the regulations and restrictions on alcohol sales in different countries. According to different regulations, before entering the target market, you must have enough information and be fully prepared. Generally speaking, liquor stores sell a wide range of wines, such as beer, spirits, and wine. Convenience stores mostly sell beer, wine and other low-alcohol wines, but considering the convenience of convenience stores and supermarkets and the wide coverage, these two are also a good choice for consumers to buy alcohol. In addition, as an important place for consumer entertainment and socializing, bars, restaurants, hotels, etc. also occupy a certain share. Second, make full use of online platforms. Innovate the trading and service methods of the liquor market by building a comprehensive online trading platform. Introduce advanced international transaction service models and experience to provide support for the development of physical logistics and online and offline integration of alcohol commodities in terms of transaction, logistics, finance, information, software, and supply chain management. Innovative use of big data, cloud computing, blockchain and other technologies to promote the interconnection and resource sharing between alcohol commodity trading markets, traditional trading markets and alcohol production enterprises, and form multi-level alcohol market coordination at home and abroad, inter-regional, and regional Linkage development. Promote the international development of the liquor trading center, explore the cross-border trade of liquor commodities in the free trade zone, and form reform experiences that can be replicated

and promoted throughout the country. With the development of online shopping, online sales of alcohol in Europe are gradually emerging, but there are significant differences in development and regulations between different countries. For example, the highest in the United Kingdom, the wine network sales share can reach 11%, Switzerland, Germany, the Netherlands, Belgium, Austria, Sweden and other countries are less than 5%, while Polish laws explicitly prohibit the sale of wine through the Internet and join foreign online platforms. Simultaneous online and offline sales need to be targeted for different regions. In addition, the selection of Chinese liquor distributors also requires a deep understanding of liquor culture and Chinese and foreign cultures, and optimization of offline channels, from selling products to expanding services.

3 .5 Increasing advertising spending and leveraging wine fair

On the one hand, Baijiu ’s promotion to the international market, including the content and intensity of the promotion, is not enough. Therefore, increasing publicity and promotion is the only way to achieve internationalization. Moreover, as the "newcomer" in the international market, liquor cannot fully understand who is supplying liquor, where, when, and at what price. In terms of the most widely advertised advertisements, there are very few television advertisements placed in liquor abroad; for the most direct and face-to-face personnel marketing, the cultivation of interpersonal relationships and insight into direct reactions are the best choices for new products, but this 1. The promotion method has high requirements for the quality of the personnel, and it is necessary to master the liquor and local culture at the same time, which is more difficult to achieve. The national public relations marketing of Chinese liquor brands has made some achievements. For example, Wuliangye and Swarovski held a strategic cooperation signing ceremony in Austria to cooperate with internationally renowned brands; Jian Nanchun was the designated wine for the 2017 Obama (Shanghai) speech, and Frequent appearances on the national stage, sponsoring various international events. In addition to considering the local market conditions, the choice of promotion methods should also pay attention to the positioning of the product itself. During the World Cup in Russia, famous liquor companies represented by Wuliangye, Luzhou Laojiao and Yanghe carried out a large number of overseas marketing and cultural promotion activities to export culture and brands overseas. On the other hand, it is necessary to deepen the function of China Wine Expo. Based on creating an international brand for wine fairs, innovating the display form of wine fairs, attracting more wine producers, exhibitors, buyers and wine products from countries and regions to participate in the fair, and enhancing the international level of wine fairs. Strengthen the "one meeting and one forum", enrich the display form and content, enhance the professional level of "white wine + red wine + fruit wine" at the wine fair, focus on displaying the wine culture around the world, and promote the development of wine culture exchange; It is an important platform for the construction of the Sichuan Free Trade Pilot Zone and the "China Liquor Golden Triangle" and the famous liquor economic belt in the upper reaches of the Yangtze River.

3 .6 Achieving Cultural integration and interaction based on differences between Chinese and Western

On the one hand, in terms of drinking styles, the East and the West are very different due to historical origins and other reasons, even in different countries and ethnic groups

are very different, especially in Europe and the United States, compared to Chinese table wine, they I prefer to use wine before or after meals; China has been in a farming society for a long time, and it advocates groupism, which is manifested as a banquet culture in drinking. I like to gather together for drinking, and the wine is more to help and create. The role of the atmosphere, while drinking in the West is more self-contained, how much you drink is your own desire, and it is also different in the venue and scene. Therefore, the internationalization of liquor must take into account the huge differences in values and catering habits between China and the West, and actively guide foreigners to adjust their habits, integrate them into China's drinking culture, and pass on the health and wellness of Chinese liquor. On the other hand, tell a good story about Chinese liquor. Liquor must be internationalized, not just on the surface, but from the inside. After foreign consumers know Baijiu, they should also see the cultural core of Chinese liquor, attach importance to experiential consumption, and let them experience the Chinese liquor culture in a more in-depth way. Therefore, liquor companies must explore their own brand spirit and convey new ideas. To tell new stories, wine companies must devote themselves to the creation of content. In addition to sticking to the original historical and cultural accumulation, they must also focus on innovation to make the content more creative, vivid and interesting. It can also be in various forms, such as launching a wine culture tour, inviting foreign consumers to come to the winery, and experience the brewing process of liquor at close range. This form can not only inherit the historical accumulation of liquor tradition, but also show The feelings and style of Chinese liquor companies. In 2016, the Su Jiu Group's tourist visits reached 600,000, effectively realizing two-way cultural exchanges. In addition, while liquor is going out, it is exported to the world that a culture of drinking liquor is required to eat Chinese food. Chinese cuisine goes farther than Chinese liquor. The promotion of Chinese liquor culture drives the sales of liquor in China, allowing foreigners When you eat Chinese food, you must think of Chinese liquor and tie Chinese food with Chinese liquor. In addition to the innovation of consumption scenarios, you can also start from the way of tasting liquor. Most of the liquor on the market is high in alcohol, and the way of drinking liquor is very simple, even most of them are direct drinking. There is no tasting process, which is also one of the difficulties faced by Baijiu in the process of internationalization, so it is possible to carry out diversified innovations in the way of Baijiu tasting. Cocktails were made with Moutai on the spot. The second session of the 2018 Liquor Cocktail Competition was held. The bartenders combined Chinese elements with liquor to prepare a variety of rich and colorful cocktails to make traditional cocktails younger. A more novel way to make traditional liquor exude vitality, eliminate the sense of distance from young foreign consumer groups, and make it easier for foreign consumers to accept Chinese liquor.

3 .7 Giving play to the effect of industrial clustering and promoting export facilitation

On the one hand, innovative ways of trading and serving in the liquor market. Introduce advanced international transaction service models and experience to provide support for the development of physical logistics and online and offline integration of alcohol commodities in terms of transaction, logistics, finance, information, software, and supply chain management. Innovative use of big data, cloud computing, blockchain and other technologies to promote the interconnection and resource sharing between

alcohol commodity trading markets, traditional trading markets and alcohol production enterprises, and form multi-level alcohol market coordination at home and abroad, inter-regional, and regional Linkage development. Promote the international development of the Liquor Trading Center, explore the cross-border trade of liquor commodities in the free trade zone, build a comprehensive network trading platform, and form reform experiences that can be replicated and promoted throughout the country. Taking Sichuan China Liquor Products Trading Center as the main body, the representative liquor trading market and large-scale liquor enterprises in the United Nations invested in the establishment of a joint liquor trading center headquarters base to promote liquor production, trade, processing and manufacturing enterprises, liquor Commodity finance, logistics, information, consulting and other modern circulation service companies gather and develop to form industrial clusters, and give full play to the clustering effect of the liquor industry. On the other hand, innovative import and export supervision models for alcohol, opening special inspection and inspection channels, implementing integrated inspection and quarantine clearance, shortening the liquor inspection cycle, and innovating inspection supervision and other supervision modes. ECIQ trunk system and other measures to promote the development of foreign trade in alcohol, accelerate customs clearance and reduce corporate costs.

All in all, in the context of the new era, the market and enterprises are no longer satisfied with the large but not strong extensive growth model, but instead focus on the quality of development, promote a comprehensive opening up pattern, and increase the pace of opening up. At this time, relying on the internal advantages possessed by the enterprise and the development opportunities brought by the external environment, China Liquor is facing an excellent opportunity to go global. However, Chinese liquor companies need a clear international strategic thinking, a set of targeted international marketing strategies, of course, this is a systematic project, but also involves all aspects of the industrial chain of technology, marketing, trade and so on. In terms of time and goals, there is still a long way to go. Chinese liquor companies must go out to sea, promote the development of liquor trading clusters, and use "intellectually made in China" and "made in China" to create wonderful "chemical reactions." And by continuously improving the international competitiveness of Chinese liquor to promote its internationalization process, with the soft power of Chinese liquor to conquer and win the world market.

Acknowledgement

1. This paper is one of the phrased research results of Jincheng College of Sichuan University concerning the subject 'Research on the path and countermeasure of transforming and upgrading Chengdu's foreign trade". (2019jcky0011).

2. This paper was funded by the Young Teachers Research and Development Fund of Jincheng College of Sichuan University. (JDQNKYFZ20190002).

References

Huang X.P., & Huang, Y.G. (2015). China Liquor A milestone to the world-Apocalypse of. the 2015 International Spirits Grand Prix. *Brewing Technology*. (09): 141-143

Huang, X.P., & Huang, Y.G. (2015). From the Yellow River to Brussels-Development and. Internationalization of Modern Chinese Liquor. *Journal of Brewing Technology*. (08): 142-146.

Huang, D. (2014). Research on the development strategy of Chinese liquor culture internationalization. *Journal of Brewing Science and Technology*. (06): 120-122.

Kou, Y. (2018). Analysis of the Internationalization of Chinese Liquor. *Journal of Economic and Trade Practice*. (32) 246-248.

Luzhou People's Government Office. (2016). Luzhou 's Opinions on Accelerating the Construction of 100 Billion Liquor Industry. *Luzhou People 's Government*.

Mou, H. (2018). Analysis of the status quo and countermeasures of the internationalization of Chinese liquor brands. *Journal of Modern Trade Industry.* (28): 51-52.

Mou, H. (2018). Analysis of the international strategy of Chinese liquor brands. *Journal of Shang*. (2):110-111.

Su, X. (2018). Where is the road to internationalization of Shuijingfang. *Journal of Investing in Beijing*. (3): 23-25.

Wang, S.A. (2018). Feasibility Analysis and Path Selection of "Going Out" of Chinese. Liquor. *Journal of Chinese Business Review*. (33): 3-5.

Wang, Y. Z., & Yin, B. (2018). Exploration of Sichuan Liquor Internationalization under the "Belt and Road" Initiative. *Journal of China Brewing*. (06): 205-208.

Wang, Z.Y. (2015). Chinese liquor must win the world with culture. *Journal of Commercial Culture.*(21) :7-10.

Wang, L.L. (2017) . Baijiu wants to use the "Belt and Road" to go overseas. *Journal of China 's Foreign Trade*.(12) 60-61.

Wu, Y. Y., & Chen, S.H. (2004). How does the "Old Tree" of Liquor Bloom in the World. *Brewing Science and Technology*. (31):29-33.

Xue, Q. (2017). Cocktail: New Opportunities for Internationalization of Liquor. *Journal. of Chinese Wine.* (3):66-69.

Xiong Z.H., Zhong, Q.D., & Zheng Miao, W.K. (2011). Tianya Qiong liquor industry international standard technical support role. *Journal of Making. Science & Technology*. (05): 117-121.

Xu, Y. (2012). Inheritance and innovation in the process of internationalization of Chinese liquor. *Journal of Brewing Technology*. (12): 108-109.

Yangliu, G. D., Gao, J.Y., & Chen, X.H. (2018). Analysis of the strategy of Chinese liquor. internationalization. *Journal of Brewing Science and Technology*. (09):15-19.

Yuan, R.G. (2015). Thinking and Pursuing Internationalization of Liquor. *Huaxia Wine News*. (A30).

Yang, T. (2012) An Analysis of the "Difficulties" of the Internationalization of Chinese Liquor. *Journal of Foreign Trade Practices*. (09): 56-58.

Zhao, F.Q. (2013). Thinking of China 's Liquor Internationalization Road. *Brewing. Technology*. (40): 5-7.

Business Chinese Major Specified Research of Financial Risk Early Warning and Analysis of Shared Business Model ——Take Yong'an as an Example

Xie Hua

Jincheng College of Sichuan University
1220223179@qq.com

Abstract

This paper takes Yongan company as an example, based on the relevant financial data of Yongan company in 2015-2018, Combined with Z-score method and F-score financial risk early warning model, the financial risk of the company is predicted, and the predicted results are consistent with the actual situation. In 2015-2018, there is certain uncertainty in the financial risk of Yong'an bank. In 2017, due to the company's proper response strategy, after the financial situation improves, the financial situation in 2018 will deteriorate again, and the predicted results of the two models are basically the same and the F-score model is more accurate. On this basis, this paper puts forward suggestions and opinions on the financial risk management of Yong'an company from three aspects of financing risk, investment risk and operation risk.

Keywords: shared economy, shared bicycle risk forecast, financial management

I.Case background

In 2016, with the strong support of the government, a sharing economy featuring bicycle sharing everywhere appeared in large numbers. With the increasing market demand, major Internal companies have chosen to invest in shareholding bike-sharing companies such as Tencent has invested in Mobike, and Ali Investment has invested in OFO through Didi, or directly established their own bike-sharing companies, such as Ali's Hellobike; Didi invests in Bluegogo and green orange bike, etc., which makes the companies increasingly fierce. The daily use of each bicycle and the daily income of bicycles is on a downward trend. The financial risks and operating risks of bicycle companies are increasing. Brand companies that are still applauded today may suddenly collapse tomorrow, eventually they can only close down and close down because of a financial crisis erupts.In terms of the current form, few companies have truly mastered the bike-sharing operation mode, and few bike-sharing companies understand the financial risks and early warning issues. OFO's financing situation has gradually declined since 2018. Investors no longer swarmed in, and corporate financial problems were gradually exposed. With the development of the sharing economy, more and more people realize that the bicycle-sharing economy is called the sharing economy which is actually a mental economy. The idle resources are exchanged by real money not only failed to regenerate, but also caused a lot of waste. In essence, the cash flow was occupied. In the long run, this low-utilization business operation model is not only difficult to make a profit, but also the possibility of the collapse of bike-sharing companies is increasing. To this end, this article analyzes and predicts the financial situation of the Yong'an (company code: 603736) sharing economy enterprise with the help of the sharing economy business model, hoping to provide risk warning and early warning for the development of this industry.

The innovation of this article is the first time to use the Z-score method and F-subsection model to predict the financial risk of the sharing economy. In theory, it has enriched the research level in this field, and at the same time, it can also be tested mutually; in practice, it has also opened up new research directions for research in this field. Moreover, most scholars' research on the sharing economy is still based on the business model and profitability, but there are not many research results in the field of financial risk, especially the field of financial early warning. But the reality is that with the intensification of competition, more and more bike-sharing companies have failed to manage their financial risks. Both OFO and Mobike, former bike-sharing managers, can only commit themselves to rely on large Internet giants to obtain funds for corporate development Otherwise. The capital chain is undoubtedly broken, which makes the research in this article more urgent.

II.Literature review

Joe L. Spaeth (1978) proposed the "sharing economy" by adopting the concept of "cooperative consumption". At the time, the author believed that the sharing economy involved three main bodies, namely the demand side, the supply side of the goods or services, and the sharing economy platform. The sharing economy platform serves as a bridge connecting the supply and demand sides. Through the establishment of a series of mechanisms such as mobile LBS applications, dynamic algorithms and pricing, and the mutual evaluation system of both parties, the supply and demand sides can trade through the sharing economy platform. Schmitt (2013) believes that the sharing

economy has greatly improved the efficiency of resource use and is a green business model. This is actually the main driving force for China to vigorously promote the sharing economy. Heinrichs H (2013) believes that the business model of the sharing economy will promote institutional reform and release the vitality of free economic development. It can be seen that most foreign experts conduct research from the economic and business models of the sharing economy, rarely involving the fields of financial risk and forecasting. Related scholars in China have conducted rich research on the sharing economy based on a large number of practices. For example, Sun Kai (2019) applied the PPC three-dimensional network theory and the four-element model theory to the sharing economy, combined with the financial risk model to analyze the sharing economy, and found that there is a strong correlation between the sharing business model and financial risk management and control. Zhou Zihan (2018) found through theoretical analysis and empirical analysis: the larger the shared business model, the higher the financial risk, that is, the two are positively related. And further suggested that a deposit custodial system should be established to manage financial pools reasonably to reduce financial risks significantly. Wang Guangtao and Zhang Xinrui (2019) believe that shared bicycles support their daily operations through the balance of rental income and input costs, but the user's limited and market risks determine the unpredictability of using rental income for large-scale investment.

Through the study of the literature of the above scholars, the research of foreign experts can be ground mainly on the sharing business model and the conceptual introduction of the sharing economy. The main reason is that the sharing economy has not developed much in the West and lacks materials for research. However, our country's experts and scholars focus on the application of the sharing economy's business model, profitability and return on investment, rather than research on financial risks and financial forecasting. The main reason is that at present, many sharing economy enterprises have their invested companies, and they are still staying on the basis of a large amount of subsidies to expand market share and guide more consumers to spend their bicycles. The financial crisis is more reflected in the financing field, while financial risks are not obvious in other areas. This seems to be the necessity of the current research in this paper, which can make financial prediction and planning for the sharing economy in advance, so as not to cause irreparable losses to enterprises.

III.Multi-variable early warning model theory

The multi-variable early warning model predicts the possible financial risks of the sharing economy enterprise through multiple financial indicators. It is highly targeted and can provide quantitative data for risk prevention for the decision maker of the sharing economy enterprise. Multi-variable early warning model In this paper, Z-score method and F-subsection model are used to predict the financial risk of Yong'an Company. The difference between the two is that the Z-score method mainly emphasizes the utilization efficiency of enterprise assets and the operating efficiency of the enterprise, while the F-subsection model more emphasizes the prediction of the solvency of the enterprise, that is, the prediction of the financial risk of the enterprise from the perspective of cash flow.

（Ⅰ).Z-score method

In 1968, famous American financial analysis expert Edward I Altman modeled and designed a bankruptcy prediction model, also called Z-Score model, which was

used to analyze the financial risk situation of the enterprise. It selected 66 listed companies from 1946 to 1965 (including 33 bankrupt companies and 33 non-bankrupt companies) to construct influencing factors for weighted calculation, and finally obtained the function formula as follows:

$$Z = 1.2X_1 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 0.999X_5 \quad (1)$$

Among them: X_1: (current assets-current liabilities) / total assets

X_2: retained earnings / total assets

X_3: (finance expenses + total profit) / total assets

X_4: shareholders' equity market value / total liabilities

X_5: sales revenue / total assets

By analyzing 66 companies, Edward I Altman obtained a functional formula whose amount of Z value is inversely proportional to the risk of financial loss. The lower the Z value, the greater the degree of financial loss caused by financial risk. By further optimizing, it is found that when the Z value is greater than 2.675. The company's financial situation is safer. When the Z value is less than 2.675, the company has certain financial risks, which are worthy of attention by the enterprise. When the Z value is lower than 1.81, the enterprise is in a state of bankruptcy. As showing in Table 3-1.

Table 3-1 Z-Score model predicts the probability of corporate bankruptcy

Z value	Predict consequences
$Z<1.81$	The company's financial risk is extremely high and it is on the verge of bankruptcy
$1.81\leq Z\leq 2.675$	Unstable corporate financial situation
$Z>2.675$	The company's financial situation is good

The Z-Score model can evaluate the financial situation of the enterprise from multiple angles. By weighting each variable, the situation generated by each variable can be taken into account, and it has a good integrity. Compared with the single-variable early warning model for predicting the financial situation of bike-sharing companies, the error in analyzing the financial situation of bike-sharing companies is much smaller, and the accuracy of early warning is greatly improved.

(Ⅱ).F-subsection model

Chinese scholars Zhou Shouhua and Yang Jihua (1990) believe that the Z-score model does not fully consider corporate cash flow and has certain limitations. Optimized on the basis of the Z-score model, analyzed the financial data of 4,160 companies since 1990, and proposed a F-subsection model after demonstrating the data. The formula is shown in (2).

$$F=-0.1774+1.1091X_1+0.1074X_2+1.9271X_3+0.0302X_4+0.4961X_5 \quad (2)$$

Among them: X_1: (current assets-current liabilities) / total assets

X_2: retained earnings / total assets

X_3: (Tax net income + depreciation) / average total liabilities

X_4: shareholders' equity market value / total liabilities

X_5: (after-tax net income + interest + depreciation) / average total assets

Formulas X_1, X_2, and X_4 are the same as the Z scoring method. X_3 reflects the ability of the cash flow generated by the company's operating activities to repay corporate debt; X_5 reflects the ability of the company's total assets to create cash flows.

By further optimizing, it is found that when the Z value is greater than 0.0274. The enterprise is predicted to continue to survive. When the Z value is less than 0.0274, the enterprise is predicted to be bankrupt. The range of 0.0775 above and below this value is the uncertain area, that is, within the range of [-0.0501 ~ 0.1049], as showed in Table 3-2.

Table 3-2 F-subsection model predicts the probability of bankruptcy

F value	Predict consequences
F＜0.0274	Bankruptcy
-0.0501≤F≤0.1049	Uncertain area
F＞0.0274	Continue to survive

IV.Research on early warning of Yongan's financial risks under shared business model

The sharing economy was all the rage, but due to the lack of attention to financial risks, the representative enterprises are bike-sharing companies. Some bike-sharing companies such as "Bluegogo" are now gone; the OFO with the largest market share, also due to breakage of the capital chain, the user deposit cannot be refunded, and the altar was dropped in advance. Through these, we can see the hidden risks of the emerging industry of bicycle-sharing. As the earliest batch of enterprises entering the bicycle-sharing field in China, what is the financial status of Yong'an? Are there certain financial risks? This thesis will analyze its financial situation.

(1). Overview of Yong'an

Yong'an was established in August 2010, with a registered capital of 180 million yuan. The full name is Yong'an Technology Co., Ltd., which applied for listing on the domestic Shanghai Stock Exchange in 2017 (company code: 603736) and successfully entered the domestic A-share market. Before 2016, Yong'an mainly sold shared bicycle rental systems. In 2016, after the introduction of national policies to encourage the sharing economy, Yong'an began to vigorously promote the shared bicycle rental business. At that time, Yong'an was mainly engaged in R & D, sales, construction and operation of shared travel platforms. As of December 31, 2018, Yong'an's shareholding structure was that the founder of Wing On Bank Sun Jisheng held 34.83% of the shares and the number of shares was 46.81 million. The company's second largest shareholder is Shanghai Yunxin, which is a wholly-owned subsidiary of Ant Financial. As of December 31, 2018, it holds 8.33% of the shares and holds 11.2 million shares. There are 16 subsidiaries under Yong'an Technology Co., Ltd., including 14 in China, one in India, and one in the United States.

(2). Introduction of Yong'an company's operational model

Yong'an is committed to covering the entire process of the shared travel field. The current operating modes mainly include the following three.

First, for the sale of sharing travel systems. Yong'an independently develops and produces a shared mobility system with more stable performance, sells the system to companies or governments in need, and after the system ownership is delivered, no longer provides follow-up maintenance.

Second, to provide services for the shared travel system. It is mainly a way to provide bicycle equipment and components to the demand side and follow-up operations of the bicycles provided.

Third, leasing services for sharing travel. Share bicycles in the field of social transportation, hoping to use the Internet to realize the positioning connection between consumers and shared bicycles, to provide consumers with the right to use bicycles in a short time, and to charge consumers for service consideration.

(3). Analysis of multi-variable financial risk early warning indicators

1. Analysis of company Z-score model based on 2015-2018 periods

Based on the Z-score model function formula, the company's financial risks from 2015 to 2016 are analyzed, as showed in Table 4-1. Since Yong'an company has not been listed between 2015 and 2016, the Z-score listed company model described in the previous section is not applicable, and the Z-score non-listed company model should be used. Because Altman's initial Z-value model is limited to financial warnings of listing companies. Professor Altman revised the Z-value model and established a Z-value model for unlisted companies. The formula is:

$$Z=0.717X_1+0.847X_2+3.107X_3+0.420X_4+0.998X_5 \quad (3)$$

In the above model, except that the numerator in the calculation formula of X_4 replaces the market value of the stock on the book value of the enterprise, the remaining indicators are the same as the Z-value model. The critical value range of the financial early warning standard judgment score is: (1) Z'≤1.1: The company's financial risk is extremely high and it is on the verge of bankruptcy; (2) 1.1-2.6: the enterprise's finances are unstable (3) Z'≥2.6 : The company has no financial difficulties.

Table 4-1 Yong'an company Z-score model calculation status from 2015 to 2018

2015年		X_1	Weighting factor	Z value	2016年		X_1	Weighting factor	Z value
Current assets	4.57	-0.06	0.717	1.36	Current assets	6.95	0.03	0.717	1.61
Current liabilities	5.24				Current liabilities	6.55			
Total assets	9.64				Total assets	13.04			
		X_2	Weighting factor				X_2	Weighting factor	
Retained earnings	1.78	0.18	0.84		Retained earnings	5.41	0.41	0.84	
Total assets	9.64				Total assets	13.04			
		X_3	Weighting factor				X_3	Weighting factor	
Financial expenses	0.03	0.13	3.107		Financial expenses	0.53	0.15	3.107	
Total profit	1.25				Total profit	1.55			
Total assets	9.64				Total assets	13.04			
		X_4	Weighting factor				X_4	Weighting factor	
Shareholder market value	4.33	0.48	0.42		Shareholder market value	2.86	0.37	0.42	
Total liabilities	8.96				Total liabilities	7.63			
		X_5	Weighting factor				X_5	Weighting factor	
Sales revenue	6.2	0.64	0.998		Sales revenue	7.74	0.59	0.998	

Total assets	9.64				Total assets	13.04			
In 2017		X_1	Weighting factor	Z value	In 2018		X_1	Weighting factor	Z value
Current assets	14.26	0.29	1.2	3.25	Current assets	14.61	0.27	1.2	2.44
Current liabilities	6.92				Current liabilities	7.56			
Total assets	25.15				Total assets	25.67			
		X_2	Weighting factor				X_2	Weighting factor	
Retained earnings	8.03	0.31	1.4		Retained earnings	8.56	0.33	1.4	
Total assets	25.15				Total assets	25.67			
		X_3	Weighting factor				X_3	Weighting factor	
Financial expenses	0.06	0.27	3.3		Financial expenses	0.003	0.05	3.3	
Total profit	6.84				Total profit	1.52			
Total assets	25.15				Total assets	25.67			
		X_4	Weighting factor				X_4	Weighting factor	
Shareholder market value	16.42	1.88	0.6		Shareholder market value	16.71	1.86	0.6	
Total assets	8.73				Total assets	8.96			
		X_5	Weighting factor				X_5	Weighting factor	
Sales revenue	10.55	0.41	0.999		Sales revenue	8.45	0.32	0.999	
Total assets	25.15				Total assets	25.67			

It can be seen from the analysis of various values and the final Z value in 2015 and 2016 in Table 4-1 that the Z value of the company in these two years is lower than the 2.6 specified in the financial security index, but higher than the bankruptcy index 1.1, indicating that the company's financial situation and its instability. Before Yong'an was listed. The company faced great debt repayment pressure, and its current ratio was even less than 1. in 2016, Yong'an's Z value increased from 1.36 to 1.61, financial status The improvement is mainly due to the increase in retained earnings, which has relieved the pressure on the capital chain to a certain extent, and the current ratio has just been greater than 1.

Through the change of various values, it was found that except for X_1 and X_2, the rest showed a downward trend during 2016. X_3 is considered to measure the profitability of the company's assets except tax and other leverage factors. Use this indicator to measure whether the company is Bankruptcy is the most effective, so its weight is relatively large. In 2016, the company's X_3 index increased by 0.027, which further shows that the company's profitability has increased compared with 2015. Using the Z-score financial forecasting model, it was found that the company's financial situation was unstable from 2015 to 2016, and there was a certain risk of debt service. In 2017, Yong'an was successfully listed, and its financial status has been improved. The Z value calculated by the Z-point model in 2017 is 3.245, which exceeds the benchmark value of 2.675, indicating that the company's financial status in 2017 is good. Financial risks are greatly reduced. From the perspective of the Z value in 2018, the Z value has dropped to 2.434 and is in an unstable financial situation again. Its X_3

value has dropped significantly, indicating that the company's ability to use assets to obtain profits has declined. Although the financial situation improved after listing, in 2018, it began to show a risk amplification situation, indicating that the company has certain financial management problems.

According to the 2015-2018 net profit data of Yong'an company, it can be seen that the company's net profit in 2016 was 161 million yuan, an increase of 24.63%, and the Z value increased by 0.25; the company's net profit in 2017 was 516 million yuan, an increase of 343.85%. The Z value increased by 3.99; in 2018, the company's net profit was 119 million yuan, a year-on-year decrease of 76.89%, and the Z value decreased by 0.81. The change in the net profit of Yonganxing Company coincided with the trend of the Z value.

2.Analysis of the company's F-subsection model based on the 2015-2018 period

Zhou Shouhua and Yang Jihua (1996) believe that the Z-statistics model does not fully consider corporate cash flow, and many companies have profits but are defeated by the break of the hash chain. Therefore, the Z-score model has certain limitations. Based on optimization of Z-score model, this paper uses F-subsection model to analysis.

As showed in Table 4-2, using the F-subsection model to predict the financial data of Yong'an in 2015-2016, it can be found that the final F-subsection model is greater than the critical value of 0.0274, and is not in Within the uncertain range. Yong'an's 2015-2016 F-score prediction results is continued survival. The indicators did not indicate that the company had a bankruptcy crisis, which was generally consistent with the calculation results of the Z-score model over the same period. In 2015, the values of X_3 and X_5 were 0.2 and 0.113 respectively. In 2016, the values of X_3 and X_5 were 0.18 and 0.110, both of which declined. From the perspective of cash flow, the ability of the company's cash flow to repay corporate debts declined and the company's the annual cash ratio will decreased from 27.48% to 25.19% in 2016. The results are consistent.

Using the F-subsection model to analyze the financial data of Yong'an company from 2017 to 2018, it was found that their F values were 1.646 and 0.521. The F value in 2017 increased by 1.322 from 2016, and the main reason for the increase was that the value of X_3 increased from 2016 of 0.185 rose to 0.657 in 2017, and the value of X_5 increased from 0.110 in 2016 to 0.286 in 2017. The main reason is that in 2017, the investment income obtained by abandoning the wholly-owned subsidiary was obtained, and a large amount of working capital was obtained, which increased the F value. Using the F-subsection model to predict the financial risk of Yong'an from 2017 to 2018, the company showed no signs of bankruptcy, but the F value fell sharply in 2018 and should be given attention.

Table4-2 Yong'an company F-subsection model calculation status from 2015 to 2018

In 2015		X_1	Weighting factor	Constant term	F value	In 2016		X_1	Weighting factor	Constant term	F value
Current assets	4.57					Current assets	6.95				
Current liabilities	5.24	-0.07	1.1091	-0.1774	0.22	Current liabilities	6.55	0.03	1.1091	-0.1774	0.32
Total assets	9.64					Total assets	13.04				

		X_2	Weighting factor					X_2	Weighting factor		
Retained earnings	1.78	0.18	0.1074			Retained earnings	5.41	0.41	0.1074		
Total assets	9.64					Total assets	13.04				
		X_3	Weighting factor					X_3	Weighting factor		
Deposit after tax	0.93	0.20	1.9271			Deposit after tax	1.17	0.18	1.9271		
depreciation	0.02					depreciation	0.03				
Average total liabilities	4.75					Average total liabilities	6.47				
		X_4	Weighting factor					X_4	Weighting factor		
Shareholder market value	4.33	0.48	0.0302			Shareholder market value	2.86	0.37	0.0302		
Total liabilities	8.96					Total liabilities	7.63				
		X_5	Weighting factor					X_5	Weighting factor		
Deposit after tax	0.93	0.11	0.4961			Deposit after tax	1.17	0.11	0.4961		
interest	0.03					interest	0.05				
depreciation	0.02					depreciation	0.03				
Average total liabilities	8.61					Average total liabilities	11.34				
In 2017		X_1	Weighting factor	Constant term	F value	In 2018		X_1	Weighting factor	Constant term	F value
Current assets	14.26	0.29	1.1091	-0.1774	1.64	Current assets	14.61	0.27	1.1091	-0.1774	0.52
Current liabilities	6.92					Current liabilities	7.56				
Total assets	25.15					Total assets	25.67				
		X_2	Weighting factor					X_2	Weighting factor		
Retained earnings	8.03	0.31	0.1074			Retained earnings	8.56	0.33	0.1074		
Total assets	25.15					Total assets	25.67				
		X_3	Weighting factor					X_3	Weighting factor		
Deposit after tax	5.16	0.65	1.9271			Deposit after tax	1.19	0.14	1.9271		
depreciation	0.22					depreciation	0.08				
Average total liabilities	8.18					Average total liabilities	8.84				
		X_4	Weighting factor					X_4	Weighting factor		
Shareholder market value	16.42	1.881	0.0302			Shareholder market value	16.71	1.865	0.0302		
Total liabilities	8.73					Total liabilities	8.96				
		X_5	Weighting factor					X_5	Weighting factor		
Deposit after tax	5.16	0.286	0.4961			Deposit after tax	1.19	0.051	0.4961		
interest	0.08					interest	0.03				
depreciation	0.22					depreciation	0.08				
Average total liabilities	19.09					Average total liabilities	25.41				

Since the Z-score method needs to distinguish whether a company is listed or not, there are two different sets of prediction formulas. This has led to inconsistent conclusions before and after. Yong'an company had Z scores of 1.36 and 1.61 when it was not listed, and Z scores were 3.25 and 2.44 after listing, reflecting the company 's better financial situation in 2017, but The financial situation in 2018 has deteriorated. However, the F score model of Yong'an company in 2015-2018 has an F value greater than 0.0274, reflecting that the company has not experienced financial instability, which is inconsistent with the conclusion of the Z-statistics method in 2015-2016. However, combined with the subsequent analysis of relevant financial data of Yong'an, it was found that although the F-score model and the Z-statistics score are close to unstable regions in the trend of financial changes, the F-score model shows more accurate predictability and tends to unstable regions more closely, the two conclusions are not consistent, mainly due to the inconsistency of the Z statistics score before and after the company. From the point of view of the difference between the two, the Z-statistics model emphasizes the efficiency of the company 's use of assets and the company 's overall operating efficiency, while the F-score model pays more attention to whether the company has lost its ability to pay debts More attention. From the perspective of Yong'an's stock price, the company's stock price reached 46.17 yuan / share at the time of listing in 2017. As of December 2018, the company's stock price fell 13.91 yuan, a decrease of 69.87%. In 2018, the earnings per share of Yong'an decreased by 86.22%, and the net assets per share decreased by 27.62%, which is consistent with the analysis of the deterioration of the financial situation in 2018 by the F-subsection model. Therefore, the prediction of the F-subsection model is indeed more accurate, and there is no need to distinguish between different formulas before and after listing. This is where it is better than the Z-statistics.

V. Prevention and countermeasures against company financial risks

Judging from the above financial forecast, whether it is the Z-counting method or the F-score method, Yong'an still has a lot of room for improvement in financing, investment and operation.

(1)Prevention and countermeasures of financing risks

During the period 2015-2016, Yong'an's asset-liability ratio reached 55.12% and 58.53%, respectively, both exceeding the industry average of nearly 10% that year, indicating that the company's 2015-2016 debt level is relatively high. After analyzing the company's solvency index in 2015-2016, the same conclusion was reached, indicating that the company's solvency was low in 2015-2016. After the company went public in 2017, the funds obtained were used to repay its debts. The company's 2017-2018 asset-liability ratios were 34.72% and 34.61%, which were lower than the industry average of 47.08% and 48.93%, and the return on capital in 2018 14.18%. This far exceeds the company's 4.98% loan interest rate in 2018, and the increase in debt is more beneficial to the company. Therefore, the financing risk of Yong'an company mainly stems from its unreasonable capital structure. The company excessively abandoned debt financing and relied on equity financing to repay most of its debts in 2017. Its purpose is mainly to reduce the company's assets and liabilities rate, making the company's asset-liability ratio lower than the industry average standard, the company's capital structure is difficult to reach a benign scale, as shown in the following table:

Table 5-1 Yong'an's asset-liability ratio from 2015 to 2018

Item	2015	2016	2017	2018
Assets and liabilities	55.12%	58.53%	34.72%	34.61%
Industry average	48.42	48.69	47.08	48.93
Return on capital	-	-	94.50%	14.18%
Loan interest rate	-	-	4.98%	4.98%

As a capital-intensive industry, such an approach is difficult to ensure continuous and stable operation in the future, and there may be financial risks of insufficient funds. Under the optimal capital structure of the company, it can increase the use of company funds and at the same time play a role in deducting income tax. Yong'an should seek a balance between financial risk and financial leverage to appropriately increase debt. Raise funds to reduce their financing risks, and increase their ability to use financial leverage to maximize profits by increasing external debt financing.

(2)Prevention and countermeasures of against investment risks

Yong'an company makes profits through the research and development of shared bicycle systems, sales and operation services, and the provision of bicycle rental services to consumers. From the perspective of current market competition, the types and number of shared bicycles on the market have been saturated, and the company's third business model has been difficult to match the input and output. Other bike-sharing companies have squeezed Yong'anxing's market share, resulting in a decline in the company's operating income, which has brought great pressure to Yong'anxing, as shown in the following table:

Table 5-2 Yong'an shared bicycle' scale from 2015 to 2018

Item	2015	2016	2017	2018
City	119	205	241	252
Number of equipment (ten thousand sets)	41	90	110	120
Fixed sites (ten thousand)	1.2	3.6	4.5	4.8
Members (ten thousand people)	1200	2100	4000	4500

From 2016 to 2018, the number of Yong'an's equipment, fixed stations and cycling members grew slowly, all below 10%. To this end, Yong'an company should find another way, combining the market form and its own advantages, to accurately locate the direction of investment. For companies currently occupying the shared bicycle riding service market, the investment direction should be placed on improving the quality of shared bicycle body, improving the user's car comfort, and market launch intensity. For bike-sharing companies that cannot occupy the cycling market, companies with R & D conditions will invest in the R & D of shared bike systems; and

companies without system R & D conditions may adopt investment and shareholding methods for cooperative R & D. At present, the competition in the shared bicycle market is extremely fierce. If Yong'an invests blindly in expansion and ignores the company's own profitability, the risk of the company's capital chain breaking will increase further. In summary, the company is currently in a critical period, and how to properly invest the funds is very important for the company's subsequent operations.

(3)Prevention and countermeasures of against business risks

Judging from the operation risk response of Yong'an company, the main receivables have not been properly accounted for and supervised.

As shown in the following table:

Table 5-3 Yong'an's account receivable turnover from 2015 to 2018

Index / year	2015	2016	2017	2018
Turnover rate of accounts receivable (Times)	3.79	2.94	2.48	1.50
Turnover of accounts receivable (days)	95.03	122.27	144.9	240
Receivables (100 million yuan)	2.08	3.18	5.31	5.91

From Table 5-3, it can be seen that the company's receivables turnover rate was 3.79 times in 2015, and its receivables turnover days were 95.03. Since 2016, the company's corresponding indicators have shown a clear downward trend. Until the end of 2018, its receivables turnover rate was 1.5 times, and the number of days of accounts receivables increased to 240 days, further illustrating the company's 2016 In the future, the control of accounts receivable will be insufficient, resulting in the continuous increase of accounts receivable, the possibility of bad debt losses will be further increased, and the company's fund recovery risk will increase. In this regard, the financial department of Yong'an should set up the corresponding accounts receivable account for credit sales customers, and regularly evaluate the balance and age of accounts receivable for credit sales customers. To account for the detailed accounts of the accounts receivable, and make a good proportion of bad debts, the company's credit department needs to supervise the recovery of accounts receivable, and make corresponding credit evaluation adjustments for credit sales customers during the account receivables recovery process.

At the same time, in order to ensure the effective implementation of the system, whether the account receivable can be recovered and whether the corresponding proportion of the account receivable is recovered within multiple periods according to the agreement should be included in the performance evaluation of the company's sale department. In order to guide the relevant personnel of the company to do a good job of investigating the relevant enterprises in advance, so as to reduce the risk loss caused to the company.

References

Feng, W. (2017).Research on Risk Assessment of Tax Service-Based on Factor Analysis and Risk Matrix Analysis Method. *Economic Research Reference*.11: 60-64.

Gleason, J .T. (2001).Financial Risk Management. *American Academic Press*. 9:79-80.

Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy-A Potential New Pathway to Sustainability . *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*. 4 :228-231.

Karen, A. H. (2005).*What Is Financial Risk Management. Essentials of Financial Risk Management.* John Wiley & Sons.

Leismann,S.R. (2013).Collaborative Consumption: Towards a Resource- Saving Consumption Culture.*Resources*.2:184-203.

Marcus, F., & Joe L.S. (1978). Community Structure And Collaborative Consumption:A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*.21 : 614 -624.

Sun, K., Wang, Z., & Yan, Z. (2019). Classification and theoretical model of the business model of the sharing economy-Research based on three typical cases . *Management Review*.31 (07), 97-109.

Wu, Y. (2019). Taking ofo bike sharing as an example to explore the business model of enterprises in the era of sharing economy. *Modern Economic Information*.14: 68.

Xu, L. (2017). Exploration of risk management based on financial sharing model. *Enterprise Reform and Management*.4:118.

Zhang, R., & Liao, M. (2010). Applicability test of Z-score model in financial early warning of listed real estate companies. *Finance and Accounting News* .30: 145-147.

Zheng, Z.(2016). Research on sharing economy and new business model from the perspective of supply side . *Exploration of Economic Problems.* 6:15-20.

Zhou, Z.(2018).Research on the risk and profit mode of the business model of sharing economy-Taking shared bicycle ofo as an example. *Jiangsu Business Review*. 12: 68-72.

1 Introduction

In recent years, with the continuous transformation of Internet technology, the environment and methods of the old brand communication have undergone tremendous changes, and the dominant position of traditional media has been gradually replaced by new media. At the same time, from portals to forums and blogs to Weibo and WeChat, new media platforms are constantly being updated. The 44th "Statistical Report on Internet Development in China" shows that as of June 2019, the number of Internet users and mobile Internet users reached 854 million and 847 million, respectively, an increase of 25.98 million and 29.84 million from the end of 2018. The number of online shopping users reached 639 million.With the further implementation of the "Internet +" strategy, enterprises will accelerate the pace of Internalization. Sichuan well-known brands are facing new opportunities and challenges in the new media. Under the background of new media, research on how to stimulate the vitality of Sichuan's well-established brand and enhance its brand value is particularly important now.

Media forms are also widely used in brand communication with richer three-dimensional communication channels and fusion of diversified visual forms. With the further implementation of the "Internet+" strategy, enterprises will accelerate the pace of Internalization. Sichuan well-known brands are facing new opportunities and challenges in the new media. After combing, it is found that the research on brand promotion of old brands at home and abroad continues to expand, but there is very little research on the analysis of brand promotion and innovation of old brands based on the analytic hierarchy process under the perspective of new media. Research on the value of established brands is particularly important now.

2 The Promotion Status of Sichuan Famous Brands in the Perspective of New Media

Compared with traditional media, new media is a concept in which the connotation and extension are constantly evolving, reflecting the continuous innovation in media technology, media form and media concept. New media is based on the development of new technologies such as Internet technology, digital technology, mobile communication technology, etc., showing the characteristics of directionality, diversity, real-time, sharing, richness, and personalization, which satisfies the information sources and sinks.There are three stages for companies to carry out brand promotion based on the new media environment: the brand width promotion stage to establish brand awareness; the brand promotion stage and brand maintenance stage to enhance brand reputation and loyalty. According to survey statistics, Sichuan's long-established brands include Sichuan's 26 Chinese long-established brands (marked with ⋆) and Sichuan's long-established local brands, a total of 124. The status of brand promotion under its new media perspective is shown in the following table:

Table 1 Basic situation of the application of new media for brand promotion in Sichuan Province[1]

Corporation	Registered trademark	Brand promotion				
Research Project		①	②	③	④	⑤
Zigong Shujiangchun Food & Beverage Co., Ltd.	Shujiangchun	√	x	x	x	x
Sichuan Tianyi Food Co., Ltd.	Tianyi	√	x	x	x	x
Chengdu Lean Glasses Co., Ltd.	Lean	√	√	x	x	x
Sichuan Derentang Pharmaceutical Chain Co., Ltd.	Derentang	√	√	√	√	√
Sichuan Ya'an Tea Factory Co., Ltd.	Golden tip	√	√	√	√	√
…….. ……..	……	…	…	..	…	…

(Note: ①Official website, ②Online flagship store, ③Weibo, ④WeChat, ⑤Micro video in the table, "√" or "x" indicates that it has been or has not been used.)

Table 2 Statistical analysis of the application of new media in old brands in Sichuan Province

Research Project	① Official website	② Online flagship store or direct store	③ Weibo	④ We Chat	⑤ Micro video	①②③④⑤
Number of applications	79	70	56	51	30	14（China old name Number 10）
Proportion	63.7%	56.4%	45.2%	41.1%	24.2%	11.3%（China old name Number 8%）

It can be seen from the above table that the overall innovation of Sichuan well-established brand promotion is insufficient. Among them, only 4 local brands and 10 Chinese brands have used new media technology to promote the brand.

3. The specific application of the analytic hierarchy process in the evaluation of the brand promotion of Sichuan's well-established brands from the perspective of new media

3.1 The establishment of the evaluation index system of Sichuan's well-known brand promotion and innovation capabilities

This article divides the evaluation index system of Sichuan long-established brand promotion and innovation capability into four levels, namely the target level, the environment level, the operation level, and the plan level. The target layer is the innovative capacity of Sichuan's long-established brand image, and the environmental layer is the main factor to be considered when evaluating the Sichuan's long-established brand's innovative capacity, including brand cultural environment, product image environment, enterprise scale, corporate finance, established brand investment, brand promotion form Brand maintenance, etc. This article selects 18 specific indicators to

[1] Due to space limitations, only a part of Sichuan's well-known brand image was selected to promote the new media application.

measure them, namely the operation layer. The plan layer is an innovative measure for the brand promotion of Sichuan well-known brands under the new media background.

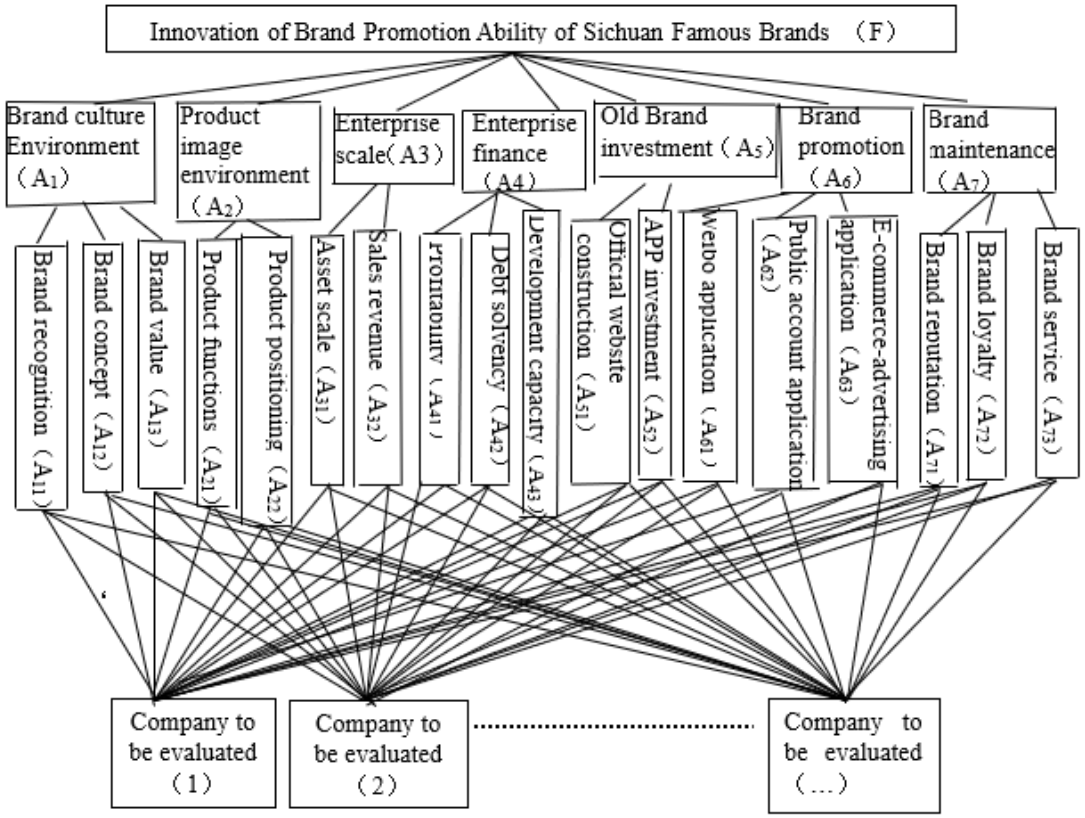


Figure 3.1 Evaluation system of Sichuan well-established brand promotion and innovation capability index[2]

3.2 The structure of the target layer and the judgment matrix at each layer

According to the indicator's contribution to the brand promotion and innovation ability, it is scaled by expert experience, and the following judgment matrix is constructed.

Table 3.1 Judgment matrix of first-level indicators (target layer)

F	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6	A_7
A_1	1	1	1	1/3	1	1/5	1/3
A_2	1	1	1	1/3	1	1/5	1/3
A_3	1	1	1	1/3	1	1/5	1/3
A_4	3	3	3	1	3	3	1
A_5	1	1	1	1/3	1	1/5	1/3
A_6	5	5	5	1/3	5	1	3
A_7	3	3	3	1	3	1/3	1

[2] The indicators are obtained through the Sichuan SMEs official website and related research reports.

Table 3.2 Judgment matrix of brand cultural environment

A_1	A_{11}	A_{12}	A_{13}
A_{11}	1	3	1
A_{12}	1/3	1	1/3
A_{13}	1	3	1

Table 3.3 Enterprise product image environment judgment matrix

A_2	A_{21}	A_{22}
A_{21}	1	3
A_{22}	1/3	1

Table 3.4 Enterprise size judgment matrix

A_3	A_{31}	A_{32}
A_{31}	1	3
A_{32}	1/3	1

Table 3.5 Enterprise Financial Judgment Matrix

A_4	A_{41}	A_{42}	A_{43}
A_{41}	1	1/3	2
A_{42}	3	1	3
A_{43}	1/2	1/3	1

Table 3.6 Judgment matrix of investment status of established brands

A_5	A_{51}	A_{52}
A_{51}	1	1/2
A_{52}	2	1

Table 3.7 Judgment matrix of brand promotion form

A_6	A_{61}	A_{62}	A_{63}
A_{61}	1	1	1
A_{62}	1	1	1
A_{63}	1	1	1

Table 3.8 Judgment matrix of brand maintenance capability

A_7	A_{71}	A_{72}	A_{73}
A_{71}	1	1	3
A_{72}	1	1	3
A_{73}	1/3	1/3	1

3.3 The maximum eigenvalue, corresponding eigenvector and consistency test of the judgment matrix

3.3.1 The maximum eigenvalue and corresponding eigenvector of the judgment matrix

Because the judgment matrix constructed in this paper is more complex, and in order to get more accurate values, so use MATLAB software to evaluate, the program see appendix. Among them, because the sum of the eigenvectors corresponding to the largest eigenvalue is not necessarily equal to 1, this article will simply normalize the corresponding eigenvector. If the largest eigenvalue passes the consistency test, CR = CI/RI <0.1 , Then this feature vector is used as the weight vector of this layer. Accordingly, the following table shows the results.

Table 3.9 Maximum eigenvalues and corresponding eigenvectors at each level

Level / project	First-level indicators（λ_0）	Brand culture environment（λ_1）	Product image environment（λ_2）	Enterprise size（λ_3）	Enterprise finance（λ_4）	Well-established brand investment（λ_5）	Brand image promotion form（λ_6）	Brand image maintenance ability（λ_7）
Maximum eigenvalue	7.2890	3	2	2	3.0536	2	3	3
Corresponding feature vector	0.1379 0.1379 0.1379 0.6245 0.1379 0.6400 0.3526	0.6882 0.2294 0.6882	0.9487 0.3162	0.94870.3162	0.3762 0.8957 0.2370	0.4472 0.8944	0.57740.57740.5774	0.68820.68820.2294

(Note: The table data comes from the calculation results of MATLAB software.)

3.3.2 Hierarchical order and consistency check

Because the consistency test has a fixed formula, this article uses first-level indicators as examples for analysis and calculation. For other tests, this article only gives the results. In the first-level indicators$\lambda max=7.2890$, $n=7$, then $CI=(\lambda max-n)/(n-1)=(7.2890-7)/(7-1)$。 Re-examine the average random consistency index RI table, and know that when $n=7$, the corresponding RI value is 1.36, then $CR=CI/RI=\frac{(7.2890-7)/(7-1)}{1.36}\approx 0.0354<0.1$, so after passing the test, then the corresponding feature vector is normalized Then it can be used as vector weight. For other levels of single-order consistency testing, this article only lists the results, as shown in Table 3.10 below.

Table 3.10 Hierarchical single row sorting consistency test results

Level	First-level indicators（λ_0）	External environment（λ_1）	Enterprise basic quality（λ_2）	Enterprise size（λ_3）	Solvency（λ_4）	Operating capacity（λ_5）	Profitability（λ_6）	Development capability（λ_7）
CI	0.0482	0	0	0	0.0268	0	0	0
CR	0.0354	0	0	0	0.0515	0	0	0

(Note: The table data comes from the author's manual calculation results and takes four decimal places.)

It can be seen that the single-ranking of each level passes the consistency test, so after normalizing their corresponding feature vectors, they can be used as weight vectors.

3.3.3 Hierarchical total ranking and consistency check

The weight vectors of each level have been calculated above, and then, the comprehensive weight of each specific index is obtained, that is, the weight of each specific index = the weight of the second-level index to which it belongs.

Target layer	Sichuan well-established enterprise brand promotion ability						
First-level indicators	Brand culture environment	Product image environment	Enterprise size	Enterprise finance	Well-established brand investment	Brand image promotion form	Brand image maintenance ability
Weights	0.0636 (ω_1)	0.0636	0.0636	0.2878 (ω_4)	0.063 (ω_5)	0.2952 (ω_6)	0.1626 (ω_7)

But this calculation result still has to pass the consistency test before it can be used as a weight. The formula for the overall ranking consistency test is

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^{n} \omega_i CI_i}{\sum_{i=1}^{n} \omega_i RI_i}$$, Where ω is the weight value of 7 factors in the A layer.

The calculation result of each index weight value is shown in the following table.

The consistency of the total ranking data in Table 3.11 is now checked. For the CI and RI values, refer to the results listed in Table 3.11. Consistency test formula according to the total order of the hierarchy: The test process is:

$\sum_{i=1}^{n} \omega_i CI_i = 0.0636 \times 0 + 0.0636 \times 0 + 0.0636 \times 0 + 0.2878 \times 0.0268 + 0.0636 \times 0 + 0.2952 \times 0 + 0.1626 \times 0 = 0.0077$; $\sum_{i=1}^{n} \omega_i RI_i = 0.0636 \times 3 + 0.0636 \times 2 + 0.0636 \times 2 + 0.2878 \times 3 + 0.0636 \times 2 + 0.2952 \times 3 + 0.1626 \times 3 = 2.3214$. In this way, CR 0.0033> 0.1, so the total ranking also passes the consistency test, then Table 3.11 can be used.

Table 3.11 Sichuan Provincial Enterprises Brand Promotion Index Evaluation Weight Table

				(ω_2)		(ω_3)												
Second level index	Brand Cognition	Brand Philosophy	Brand Value	Product-Function	Product-Positioning	Asset Scale	Sales Revenue	Profitability	Solvency	Development Capability	Official Website Construction	APP Construction	Weibo Application	Public Account	E-commerce advertising	Reputation	Brand loyalty	Service
Weights	0.43	0.14	0.43	0.75	0.25	0.75	0.25	0.25	0.59	0.16	0.33	0.67	1/3	1/3	1/3	0.43	0.43	0.14
Index weight	2.73	0.91	2.73	4.77	1.59	4.77	1.59	7.17	17.0	4.52	2.12	4.24	9.84	9.84	9.84	6.97	6.97	2.32

(Note: The table data comes from the author's manual calculation results and takes two decimal places.)

3.4 Specific index value of sample enterprise information

3.4.1 Specific index values of sample companies

Since the quality evaluation (such as brand value) and absolute indicators (such as sales revenue) are added when constructing the index evaluation system in this paper, it is impossible to directly calculate the comprehensive score of the sample company's brand image promotion ability. Therefore, it is necessary to adopt the method of setting dummy variables for quality, and the absolute index is to be normalized. For the quality factor, everything that conforms to the national brand building guidelines is defined as

1, otherwise it is defined as 0; in this article, if the scale of the enterprise is ranked in the top 10, the scale of the enterprise is defined as 1, otherwise it is 0. The average value of the company's financial assets such as total assets and main business income is obtained, and other data comes from the relevant research report of the subject. Multiply the index score by the weight of the second-level index, and add the scores of the elements belonging to each dimension to obtain the scores of the seven-dimensional scores of Sichuan's well-known brands, as shown in Table 3.12 below.[3]

Table 3.12 Evaluation results of Sichuan well-established brand promotion and innovation capabilities

Research Project	Brand culture environment (A_1)	Product image environment (A2)	Enterprise size (A3)	Enterprise finance (A_4)	Well-established brand investment (A_5)	Brand image promotion form (A_6)	Brand image maintenance ability (A_7)
Sichuan Tuopai Liquor Co., Ltd.	0.1428	0.2500	0.0346	0.6821	6.2342	0.1485	0.0571
Sichuan Yibin Wuliangye Group Company	0.1828	1.0000	0.2117	1.9867	8.7147	0.5655	0.7580
Sichuan Jiannanchun Co., Ltd.	1	1.0000	0.1076	0.8611	7.7505	0.4356	0.6848
……	……	……	……	……	……	……	……

(Note: The table data comes from the calculation result of excel, and four decimal places are reserved.)

3.4.2 The total score of the promotion of Sichuan's well-established corporate brand image

Multiply the scores of the second-level indicators of each enterprise by the weights of the first-level indicators, and then add the 7 dimensions to obtain the total score of the brand image promotion of Sichuan's well-known enterprises. As shown in Table 3.13.

Table 3.13 Evaluation results of comprehensive scores of Sichuan well-established brand promotion and innovation capabilities

Research Project	Brand culture environment (A_1)	Product image environment (A2)	Enterprise size (A3)	Enterprise finance (A_4)	Well-established brand investment (A_5)	Brand image promotion form (A_6)	Brand image maintenance ability (A_7)
Sichuan Tuopai Liquor Co., Ltd.	0.1428	0.2500	0.0346	0.6821	6.2342	0.1485	0.0571
Sichuan Yibin Wuliangye Group Company	0.1828	1.0000	0.2117	1.9867	8.7147	0.5655	0.7580
Sichuan Jiannanchun Co., Ltd.	1	1.0000	0.1076	0.8611	7.7505	0.4356	0.6848
……	……	……	……	……	……	……	……

(Note: The table data comes from the calculation result of excel, and four decimal places are reserved.)

[3] Due to the huge calculation workload and space limitation of the analytic hierarchy process, only 19 old Sichuan brands are selected for analysis.

4 An Analysis of Brand Promotion and Innovation Ability of Sichuan Famous Brands

Using the analytic hierarchy process to investigate the innovative research on the brand image promotion of Sichuan time-honored brands, it is found that under the new media background, the brand image promotion of Sichuan time-honored brands mainly has the following problems: (1) The subjective will does not match the objective effect, and the brand promotion of the time-honored brand is to change the market Passive response rather than active innovation; (2) Most Sichuan well-established brand image awareness is not strong. The promotion of the brand mainly uses traditional media rather than new media, with little investment and small pattern. Most old Sichuan brands only enjoy a certain reputation locally, and development is limited by region. The specific performance is as follows: ①The official website is inadequate in terms of content richness, attractiveness, friendly interface, audience participation, interactivity, information update, and internationalization; ② Insufficient global marketing efforts; ③ Insufficient channel promotion and innovation, insufficient Integrate and utilize online and offline platforms for promotion. Alibaba Research Institute's "2016 Top 100 Chinese E-commerce Brands" list, there are only three old brands in Sichuan; ④ Most Sichuan old brands do not use new media technology for brand promotion; ⑤ The brand promotion effect of old brands is negatively affected by product quality non-compliant reporting . Combining the three-stage theory of brand promotion, the following puts forward the innovative measures of Sichuan well-known brand image promotion on the program level of the evaluation index system of Sichuan well-established brand image promotion.

5 Suggestions for improving Sichuan's well-established brand promotion and innovation capabilities

5.1 Innovation in the stage of promotion of the brand width of Sichuan well-known brands under the new media

5.1.1 Traditional media innovation promoted by the brand width of the well-established Sichuan brand

TV media has the widest audience, the highest arrival rate, and strong appeal and appeal. It is a high-quality media promoted by established brands. However, it also shows that the audience is more disturbed and has a decreasing preference for informative advertising. Therefore, the old Sichuan brand should make innovations through the promotion of TV media: First, it pays attention to brand placement promotion to help establish brand emotional links, which is also in line with the current fragmented communication characteristics of the media; second, make full use of new OTT Internet TV advertising Resources. You can choose to use the following forms: channel title, application startup screen advertisement, screen saver advertisement, startup advertisement, shutdown advertisement, front patch, middle insertion, rear patch, corner mark, volume adjustment advertisement, poster, TVC, banner, etc. Sichuan well-established brands can launch Internet TV advertisements for key regions in a specific period, effectively promoting the brand's awareness in the region; the third is to open the T2O model and integrate TV, e-commerce and social integration into one, so that the audience The mobile terminal is closely connected to build an "entertainment + consumption" model to mobilize the audience's instant consumption.

Although the broadcast media is presented in a single form, it has the advantages of concomitantness, mobility, interactivity, locality, low cost, and authority, and the comprehensive population coverage of the broadcast network has reached 99%. Sichuan well-established brands can choose radio stations with a high degree of trust, influence and reputation to achieve accurate placement of local advertisements in target markets. At the same time, the integration of new forms of broadcast media such as Internet radio and micro radio stations is also an important platform for the promotion of Sichuan's well-established brands.

5.1.2 New media integration for the promotion of the width of Sichuan's well-known brands

Sichuan well-known brand promotion should make full use of WeChat and Weibo to open up advertising restrictions, use big data technology to enrich brand communication channels and content, and improve precision marketing efficiency. At the same time, it pays attention to the construction of the official website, improves and optimizes the functions of the official website, vividly displays the corporate brand information in a comprehensive and rich manner, enhances interaction with audiences and e-commerce application services, and supports supporting language services in major international target markets to enhance the influence of Sichuan's well-known brand Force and affinity.

At the same time, outdoor media between traditional and new media is easier to integrate with mobile Internet technology, and it has stronger vitality and anti-risk capabilities. Sichuan well-known brands can also use the creative space, viewing, automation, and interactive features of digital outdoor media to increase brand awareness and enhance brand buying intentions.

5.1.3 Channel innovation for the popularization of Sichuan long-established brands

Based on its unique traditional production technology and profound historical culture, Sichuan Time-honored Brand has attracted more and more global customers. In order to achieve a wider market for Sichuan time-honored brands, channel promotion should have the following innovations: (1) develop a chain operation + e-commerce model, integrate online and offline channel resources; (2) actively host or participate in China Time-honored Brand Expo or related industries at home and abroad The exhibition showcases the charm of Sichuan's long-established brands, opens innovative ideas, and enhances the reputation of Sichuan's well-known brands in the industry; (3) Strengthen cooperation with colleges and universities, and cultivate potential customers and partners while harvesting resources such as talents, technologies, experts, and enterprises. Enhance competitive advantage and brand social influence.

5.2 Innovation in the stage of in-depth promotion of Sichuan well-known brands under the new media

5.2.1 Online promotion makes full use of experience marketing

Sichuan well-established online promotion channels should focus on experiential marketing, including the overall image, function settings, information organization and audio-visual scenes, etc., highlight the brand personality and Shu flavor characteristics, create realistic consumption scenarios, so that the audience can get interesting, vivid and multi-dimensional The online experience has shortened the distance between Sichuan's well-known brands and audiences, and upgraded a new window for the well-known brands to spread to the outside world.

5.2.2 Improve and promote external marketing with internal marketing

Sichuan time-honored brands should pay full attention to the important role of internal customers in corporate brand communication. By perfecting the employee incentive system and strengthening corporate cultural identity, a brand communication source is first formed from within. Afterwards, employees can spread the old brand culture at any point of contact with the audience and establish an emotional connection between the old brand and the audience.

5.2.3 Enrich the form of grassroots communication with the audience

Sichuan well-established brands should improve grassroots communication channels, such as instant messaging tools, online communities, search tools, consumer review sites, customized games, etc., establish friendly and interactive relationships with audiences through free communication methods, and use the huge tension of grassroots communication to enhance Sichuan 's well-known brands. Sense of time and affinity.

5.2.4 Ensure product quality and innovation

Sichuan well-established brands should as always guarantee product quality and maintain the hard-won brand reputation. While inheriting excellent craftsmanship, it is also necessary to keep pace with the times and innovate products. It can make product packaging a platform for interaction with the audience, and make patterns and materials more in line with the aesthetic needs of modern people; it can also hire famous designers at home and abroad to participate in the design to enhance the value of the store.

5.3 Innovation in the brand maintenance stage of Sichuan's well-established brands from the perspective of new media

5.3.1 Comprehensive operation and protection of brands

(1) Protect your own brand rights and interests through packaging, patent registration and anti-counterfeiting technologies; (2) Enhance domain name and trademark registration awareness. Register the primary and secondary trademarks to form a defensive trademark network to maximize the protection of the brand. With the development of global marketing activities promoted by the government, Sichuan time-honored brands need to register product and service trademarks in major target market countries around the world.

5.3.2 The Promotion Association was established as a well-known brand promotion service in Sichuan

Actively promote the establishment of Sichuan Time-honored Brand Association to provide a full range of services to Sichuan Time-honored Enterprises in terms of corporate reform, brand promotion, marketing management, and protection of intangible assets. (1) Help the well-established brands to solve deep-level problems and regularly hold training courses for Sichuan well-established shopkeepers to make up for the disadvantages of their business models and service quality; (2) Provide a display opportunity and brand for promoting Sichuan well-established shops in a planned and systematic manner Referral; (3) Seek government and private resources to support the research, protection and inheritance of old-established cultural skills, in order to break through the difficult predicament of old-name craftsmanship inheritance.

The new media background provides innovative ideas, platforms and technologies for Sichuan's established brands to develop brand width, increase brand depth and effectively carry out brand maintenance. As an embodiment of Sichuan's characteristic historical culture and soft power, only Sichuan's long-established brands can actively implement brand image promotion and enhance the competitiveness and sustainable

development capacity of Sichuan's long-established brands only by actively integrating into the new media background and being brave in innovation.

References

Gao, L., & Cai, Y.(2013).Research on brand design under multi-channel digital promotion. *China Packaging Industry*, 14: 40-41.

Jennifer, L.A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 08:56-138.

Li, J.,Wang, Q.,& Chen, Z.(2012). A review of brand theory research. *Enterprise Reform and Management*, 11: 15-16.

Liu, J., & Tian, W.(2012).Research on brand culture innovation of established brands. *Business Research*, 05: 64- 68.

Ma, Y., & Hu, Y. (2016).Research on the characteristics of brand design and promotion under the background of "Internet +". *Packaging Engineering*, 10: 17-20.

Scott, D.(2000).*Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. San Francisco: Jossry-Bass.

Xu, M., & Wang, X.(2012). Bottlenecks and countermeasures for the development of Chinese well-known brands. *Enterprise Economics*, 01: 60-62.

Yang, M. (2014). Research on the rebranding of the old brand “Huang Danji” in Guangdong. *Packaging Engineering*, 24: 112-115.

Yu, M., Zhu, J., & Xiao, J.(2005). *Brand Communication*. Shanghai: Shanghai Jiaotong University Press.

Zhang Y., Qi, X., & Wang, X.(2015).Research on Beijing's well-established brand strategy. *Enterprise Economics*.06: 140-144.

Zhu, L. (2015). Research on the promotion of city image tourism brand value based on the network marketing model. *Modern City Research*, 09: 108-113.

Thoughts on The Supply Chain of Online Business Platform After the Epidemic

Hao Yan

School of Business Administration
Jincheng college of Sichuan University, China
31737092@qq.com

Abstract

In view of the thinking of the supply chain management of the online merchants platform during the epidemic, based on the analysis of the sourcing of the "Meijia Grocery-Shopping" online merchant platform, the thinking of the supply chain management of the online merchants platform is analyzed and the problem is solved, so as to guide it to strengthen its own supply chain management and ensure the steady development of the online merchant platform .

Keywords: supply chain management, procurement, sourcing, distribution system, after-sales service platform

1. Background

The information network age allows us to live and produce more and more convenient, and people's material acquisition channels have also changed from offline procurement to a comprehensive use model of offline and online procurement. Especially during the epidemic, the procurement mode of food ingredients and daily necessities has changed from the usual purchases from offline supermarkets, vegetable markets, grain and oil stores, etc. in accordance with the daily meal requirements, to large-scale purchases. Subsequently, group purchase, group buying, mass purchasing, home delivery have become the norm of home.

The process of changing from offline procurement to online procurement is also a powerful impact and test on the operational capabilities of each network platform. How to attract customers, seize customers, maintain customers for a long time, and maintain a long-term attractiveness has become the top priority of all online merchant platforms.

2. Supply Chain Management Path of Online Business Platform

1) The first link of the supply chain management of the online merchant platform-quality control

The existing marketing model of the platform for online merchants is basically to attract a large number of customers through promotional activities, vigorous publicity, low-price promotion, building a circle of friends / groups among friends, and carrying out in-group link-sharing propaganda, etc. , the use of these tools led to a significant increase in the first wave of sales on each platform. However, whether the sales volume of the platform can maintain the continuous high trend and have a good customer group, that is to say, how they can firmly grasp the consumption of old customers, it depends on the construction and maintenance of a good supply chain, especially the quality control of the most important link.

1) Application of supply chain operation reference model

The Supply Chain Operational Reference Model (SCOR) is developed by the Supply Chain Committee (SCC), an independent non-profit organization, and meets cross-industry standards for supply chain management that can be recognized by the global industry. As shown in Figure 1.

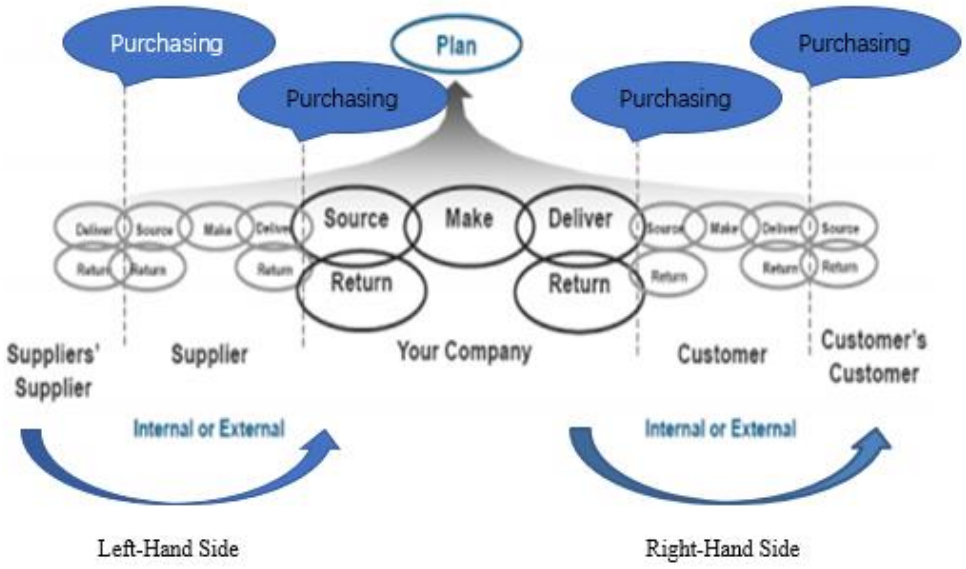


Figure 1 Supply Chain Operation Reference Model

According to the above analysis and the performance of the online business platform, it is obvious that each platform has fired the first shot, striving to maintain close contact with customers, that is, the "right-hand side" of the supply chain, but how can it continue to catch customers' attention, it relies on the "left-hand" part of the supply chain, the powerful supporter behind the e-commerce platform, its supplier part. From the reference model of supply chain operation, it can be seen that the links depend on the first step of all business activities -- purchasing, which can connect the whole supply chain. However, many online business platforms now focus their attention on their "right-hand" part, and the management on the "left-hand" supply chain is far from enough.

The important indexes that influence whether the customer continuously chooses an online business platform are: 1. product quality, 2. product price, 3. delivery timeliness, 4. cargo damage rate, 5. after-sales service. The realization of higher product quality and more reasonable product price need the purchasing department of the platform of the online retailer to have enough knowledge of purchasing and supply chain management. The relationship between the enterprise and the supplier has also reached a partnership relationship from the initial buyer-seller transaction relationship, the traditional supplier, the enterprise-recognized supplier and the enterprise, and then formed a strategic alliance partnership.

2) The first step of the front-end procurement of the online merchant platform to contact the supplier -- sourcing

During a series of relationship transformations, procurement as the front-end activity of the online merchant platform to contact suppliers is an important link to ensure the above five indicators. In the process of completing the target requirements and important indicators, the online merchant platform must have its own procurement strategy and process. The first and most important step is sourcing. Sourcing refers to the process of using prospective and planned analysis of the supply market to select suppliers according to specific business needs, thereby using the supplier's cruising supply process to meet the organization's business goals [1]. If the supplier has a problem as the source of the product, the quality of the product is difficult to guarantee. Without the guarantee of qualified product quality, the second round of customer consumption will have the problem of customer churn, and subsequent customers will be lost after the customer consumption experience is shared.

In order to successfully carry out the sourcing work, the online merchant platform should separate it from the traditional procurement department, set up an independent department and organize special staff to complete this link, so as to ensure the core of the sourcing process in the procurement process effect. The main process of sourcing includes: 1. Identifying and determining the demand for goods or services, 2. Participating in the formulation of specifications, 3. Making sourcing plans, 4. Supply market analysis and research, 5. Supplier evaluation and selection, 6. Negotiate prices with suppliers, 7. Form contracts and cooperative relationships. See figure 2 below.



Figure 2 Flow Chart of Sourcing

1. Identifying and determining the demand for goods or services. The sourcing department should coordinate with the sales department of the enterprise, the supervisor in charge of purchasing goods, and the warehousing department to determine the categories of goods or services. Goods or services that can motivate customers to continue to consume and can continue to bring new customers to join the e-commerce platform for consumption are the sourcing products found.

2. Participating in the formulation of specifications. The sourcing department is the front-end department of procurement, which knows the market goods or services best, and should be involved in the detailed specification process of purchased goods or services. These specifications include product quantity, quality, weight, size, appearance, origin, maturity, transportation aging, and sales cycle determination. For example, the specifications of apples sold on the online merchant platform are: quantity, size, quality, weight of each fruit, sweetness, sugar, origin, sales time, etc.

3. Making sourcing plans. First, the sourcing department should conduct an analysis based on demand and specifications to determine whether the sourcing is single sourcing or multiple sourcing, local sourcing or national sourcing or even global sourcing. In addition, it should be determined whether there is a suitable supplier information in the existing supplier database of the platform. Moreover, whether the next step is to re-sourcing through field visits, or whether to conduct an open bidding and procurement strategy should also be determined.

4. Supply market analysis and research. As the pioneer department in contact with enterprises and the market, the sourcing department should conduct extensive and in-depth investigations and studies on the supply market, collecting market supply and demand, product origin changes, product price markets and trends, and product suppliers' upstream supply, the situation of the source, so as to evaluate the safety and risk of the supply source, search for future replacement products, evaluate the future

market of new products and the possibility of substitution, etc., thus providing stable and solid supply information for the procurement work of the enterprise.

5. Supplier evaluation and selection. After evaluating and screening suppliers, high-quality suppliers can be selected to provide high-quality products or services to enterprises, the process helps online business platforms to grasp customers and ensures that customers can continue to consume and drive other customers to consume. The sourcing department shall formulate evaluation standards for suppliers and prequalify potential suppliers. Unqualified suppliers shall be initially screened out, and after further screening, qualified suppliers who meet the supply requirements of the online supplier platform are determined.

6. Negotiate prices with suppliers. This stage refers to the stage of planned, targeted price negotiation with suppliers based on the previous supply market analysis and supplier selection. At this stage, the supplier can report the price list, negotiate directly with the supplier, conduct bidding, including public bidding, invitation bidding and other forms, and finally determine the most suitable supplier for the sale of their platform products.

7. Form contracts and cooperative relationships. At this stage, the legal department and the supplier reach agreement on the details of the cooperation and sign a legally effective procurement contract, business contract or framework cooperation agreement, so as to form strong legal protection for future cooperation.

3) Application examples of sourcing

Take Apple purchasing on the Meijia Grocery-Shopping online merchant platform as an example:

The first step is to identify and determine Meijia Grocery-Shopping's purchases of various varieties of apples. The purchasing department of Meijia Grocery-Shopping is responsible for collecting the apple sales and demand information jointly sent by the market development department, sales department, and storage department, and formulating a detailed apple demand plan and the demand for each product according to the various apple sales of the market department in the same period in the past.

The second step is to participate in the formulation of specifications. The sourcing department of Meijia Grocery-Shopping coordinates the marketing department and the quality management department to work out the specifications of Apple. Factors such as apple's variety, origin, particle size, sweetness, sugar, weight are important indicators for customers to choose apples. Apple's sales specifications are divided into large-sized, medium-sized and small-sized fruits, and the product variety is rich and diverse, including Xinjiang Aksu Apple, Shandong Yantai Red Fuji, Shaanxi Luochuan Red Fuji, Shanxi Red Fuji, Henan Lingbao apple, Daliangshan Yanyuan Sugar-Heart apple , Shandong Baiyu apple, Gansu Tianshui Red Delicious apple, Gansu Jingning apple, and snake fruit abroad. The sourcing department should meet with each department to formulate detailed specifications, as well as the batches and quantities of apples purchased with various specifications to ensure the sales of apples on the Meijia Grocery-Shopping platform.

The third step is to develop a sourcing plan. The Meijia Grocery-Shopping online merchant platform uses low-cost and high-quality apples as its main apple sales model. This model determines that the Meijia Grocery-Shopping platform’s apple procurement is suitable for domestic multi-sourcing models. At this stage, the staff in the sourcing department of Meijia Grocery-Shopping preliminarily formulats a specific apple supply

source-finding plan by collecting the supply information of apple origin from various channels, and the output of various apples, the logistics supply during the epidemic situation of each origin, and combining the history of the platform's sales data of Apple from various origins. For the question of whether to contact the local Apple supplier through the Internet, WeChat, telephone, etc., or directly send staff to visit the Apple supplier in the field, the Meijia Grocery-Shopping platform chooses to send staff based on past supplier information and new supplier information collected to field visits in various apple producing areas, so as to obtain the first-hand supply information of apple, thus providing strong support for the next analysis of the supply market.

The fourth step is to analyze the supply market. The sourcing staff of the Meijia Grocery-Shopping platform conducts a careful analysis and comparison of the supply market information collected from the field visits, analyzes and summarizes the data from the production of apples of various origins, the size of apples, the selling price, the distance from the origin to the sales place, and the logistics and transportation capabilities during the epidemic, and summarizes it into a report, as a basis for apple's supplier selection.

The fifth step is supplier evaluation and selection. The sourcing department of the Meijia Grocery-Shopping platform builds a comprehensive supplier evaluation index system based on the information collected in the previous step. The system includes: supplier’s apple supply capacity, the supplier’s apple quality, the number of apples supplied, the price of different apple specifications, the uniformity of the apple ’s particle size, the sweetness of the apple, the appearance of the apple, the crispness of the apple, the sugar of the apple, the apple's storage and preservation level, apple's transportation costs, apple's order supply cycle, etc..

The sixth step is to negotiate prices with suppliers. Among the preliminary selected apple suppliers of good quality, the sourcing staff of Meijia Grocery-Shopping should also play an important role in the task of negotiating price with them. At this stage, the staff of Meijia Grocery-Shopping has grasped the detailed information of various specifications of apples, and can have a definite object in the negotiation. The source staff should combine their solid professional knowledge and rich purchasing experience, negotiate with each supplier separately according to the detailed information of apples of each origin, and finally reach the final cooperation with the most suitable supplier such as quotation, quality, logistics supply, etc..

The seventh step is to form a contract and cooperation relationship. Contracts are the most powerful means of cooperation. The sourcing department of Meijia Grocery-Shopping should work with the finance department, legal department, and enterprise planning department to sign a procurement contract or framework cooperation agreement with the last selected apple supplier, thus forming strong legal protection for future cooperation between the two companies.

After the unremitting efforts of the Sourcing Department of the Meijia Grocery-Shopping online merchant platform and the good cooperation of the various administrative departments, through the comparison of the product quality, price, logistics cost and various parameters of each origin by the staff in the procurement process, the apples from the four origins are finally selected by the Meijia Grocery-Shopping platform, namely: medium-sized apples with a fruit diameter of 80-90mm in Luochuan, Shaanxi; small-sized apples with a fruit diameter of 75-80mm in Luochuan, Shaanxi; apples in Jingning, Gansu; Baiyu apples in Yantai, Shandong; and large-sized

apples with a fruit diameter of 80-85mm sugar heart apples in Yanyuan, Daliangshan. After a period of sales, it is proved that the sales of these five products have achieved good sales records. Among them, the sales of apples in Luochuan, Shaanxi are the best, the sales of medium-sized apples with a fruit diameter of 80-90mm are 2877 pieces * 8 kg / piece = 23016 kg. Its sales volume is still rising, with good reputation, high praise and high repurchase rate; The sales volume of small-sized apples with a fruit diameter of 75-80mm is 4380 pieces * 8 kg / piece = 35040 kg. The small-sized apples have been sold out because of the high repurchase rate.

Through a rigorous source search process, high-quality suppliers are found, so that the quality of purchased products and product prices can be guaranteed. This is the first step in the success of the online merchant platform and the first step in the successful supply chain management of the online merchant platform.

4) The third part of the supply chain management of the online merchant platform-distribution system

The distribution system of the online merchant platform, which is the "right-hand side" in the supply chain operation reference model (SCOR), is the third step of supply chain management. During the epidemic period, more and more frequent online shopping made customers less and less impatient to wait for the product. The rapid response from placing an order to receiving a product and the rate of loss of goods have become important indicators for each consumer to evaluate the quality of the online merchant platform. The distribution system, the order processing system and the distribution system all bear great test.

The distribution system of the online merchant platform is the most intuitive contact experience link for customers. The distribution process of the online merchant platform includes: 1. order picking system, 2. loading and unloading, 3. determination of the circular delivery route, 4. accuracy of circular delivery, 5. Reverse recycling system. This link is an important link to ensure the delivery time and the rate of loss of goods. As shown in Figure 3.

1. Order picking system. During the order picking process, the online merchant platform must strictly control the work efficiency of the picking equipment and the operating specifications of the picking personnel, and strictly train and manage the picking personnel, so as to ensure that there is no loss of goods or goods in the process. If it is necessary to improve the picking efficiency and picking pass rate, the online merchant platform should consider adding electronic picking equipment and increasing investment in the training and education of picking personnel in the company’s annual plan.

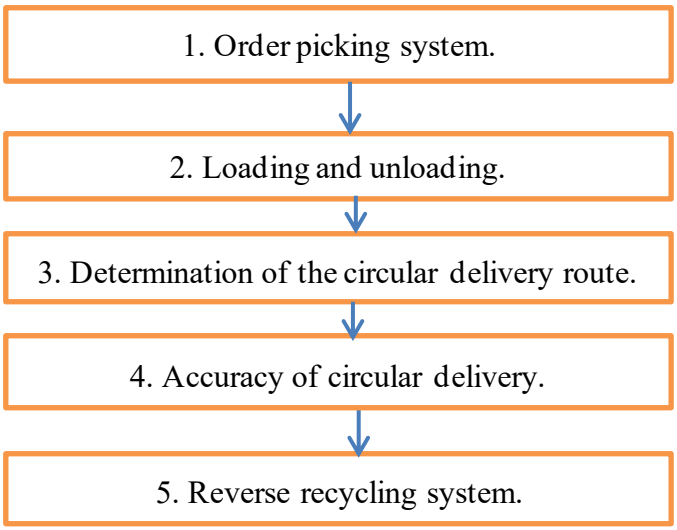


Figure 3 The distribution process of the online merchant platform

2. Loading and unloading. This link is also a link that is prone to product damage and product difference, the network business platform in this link can set up the station responsibility system, that is, each batch of orders is handled by a dedicated person to prevent the occurrence of missed shipments, missed releases and missed orders. Product loading should be carried out according to the principle of "first-in first-out", and try to load the products according to the order of delivery customers to avoid rummaging, missing orders and unnecessary cargo damage during the distribution process.

3. Determination of the circular delivery route. The network business platform should combine the electronic map, through the on-the-spot investigation to formulate the service area customer's circulation delivery route, and carries on the route optimization adjustment according to the daily each area customer demand, thus ensure that the distribution of regional vehicle balance, as well as the balance between the number of distribution customers per vehicle and the product load. In addition, the delivery efficiency should be continuously improved to ensure the timeliness and accuracy of delivery.

4. Accuracy of circular delivery. The e-commerce platform should carry out route training and service training for the delivery staff to ensure that they are familiar with the delivery route and the various distribution points, so that the delivery staff can quickly and accurately identify the customer's order products at each delivery point, and can quickly and accurately deliver the products of each customer to customers in various regions, avoiding the phenomenon of cargo damage and cargo difference. The etiquette dress and service level of the delivery staff will directly affect the customer's experience, the network business platform enterprise should strengthen the management and the training, the standard distribution staff's distribution activity, thus enhances the network business platform's service image and the customer's satisfaction.

5. Reverse recycling system. The delivery staff should collect the customer's returned products in a special recycling box according to the returned order. The reasons of return order include shortage, unreasonable return and exchange, product quality defect, product design defect, etc.. Online business platform enterprises should do pre-job training for delivery staff and standardize each delivery and recycling

process. The recycled products should be sent back to the distribution center for special treatment immediately, so as to continuously improve customer satisfaction and image dissemination of the online merchant platform.

5) The fourth part of the supply chain management of the online merchant platform-after-sales service platform

The after-sales service platform is a very important window of the platform, which is also the fourth step of its supply chain management. Whether the platform can continue to operate and win more and more customers, the very important point is the customer experience because customers can play a good publicity and word-of-mouth effect.

Firstly, the platform should have a special after-sales processing channels, such as telephone, online platform, WeChat public account and other channels. These channels can improve the trust of customers, and the speed and enthusiasm of the processing channels determines customer satisfaction.

Secondly, the after-sales Department of the online business platform should conduct professional training for the after-sales service personnel of the platform, including the training of the nature of the products, and carry out classified research on the different after-sales problems that arise, and categorize and organize official responses by dedicated after-sales management personnel, and train each after-sales service personnel. However, for the special problems beyond the scope of the unified after-sales problems, the after-sales service personnel should be trained in emergency handling capabilities. If the after-sales service personnel do not have the authority to deal with it, they should immediately report to the supervisor at the next higher level for special treatment of special problems, and follow-up treatment, return visit, satisfaction survey, etc. of the customer, so as to reasonably deal with special problems and improve customer experience, and achieve the word-of-mouth effect, drive the customer's next experience and customer word-of-mouth publicity effect.

3. Research conclusions and prospects

According to the SCOR model combined with the characteristics of its own enterprise, the supply chain management of the platform is adjusted and constructed to realize the continuous growth of customers and breakthrough of orders, strive to achieve the value of the enterprise goals. Whether the active online business platforms that emerged during the epidemic can continue to develop, and whether they can continue to flourish and develop after the epidemic, enterprises need to think more about how to build and improve their supply chains, so as to strive to grasp customers' consumption psychology and habits after the epidemic, and provide customers with quality products and services with a high-quality supply chain, this is the future survival of the company.

References

Jiang, Y. (2019). On the Strategy of Enterprise Procurement Management Based on Supply Chain. *Modern Economic Information*. (2018),10.

Ni, J. (2019). Analysis of Enterprise Procurement Management Strategy Based on Supply Chain. *Industrial & Science Tribune*, 2019 (04).

Qu, P. (2018). Procurement and Supply Chain Management-Effectively Implement the Five-Step Method. *Mechanical Industry Press*, 2018 (01)

Significance and Method of Constructing Travel Agency Customer Loyalty System

Hai Liu[1], Ruilin Lai[2]

[1,2] Jincheng College of Sichuan University, China
188254584@qq.com, aaa141991176@qq.com

Abstract

In the context of the new era, the homogeneity of travel agency products has led consumers to significantly reduce the risk of switching travel agency brands. Facing today's increasingly competitive market competition and the new environment of "no brand loyalty", customer loyalty has become an important driving force for travel agencies to achieve profitability. This article takes "customer loyalty roulette" as the theoretical basis and combines CRM (customer relationship management) and CAM (customer asset management) management concepts to provide corresponding views and suggestions for travel agencies to build a perfect customer loyalty system. This article analyzes and discusses the problem of travel agency building a perfect customer loyalty system.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing; loyalty roulette

Introduction:

How to maintain and enhance the loyalty of travel agency customers has become a topic worthy of in-depth discussion. If we consider travel agency customer loyalty only from a rational and theoretical perspective, it means that the more loyal customers, the better. However, in recent years, with the fierce market competition, many travel agencies have found that customer loyalty is difficult to maintain and improve, which makes travel agencies' expectations for customer loyalty strategies reach unprecedented heights. This article mainly refers to the concepts, definitions and theoretical models proposed in Chapter 12 "Management Relationships and Building Loyalty" by K. Douglas Hoffman in "Service Marketing" by Christopher Lovelock. China's famous scholar Fan Xiucheng's research literature on customer loyalty in the hotel industry and restaurant industry. Formed the research ideas of this article. Through in-depth interviews with 20 tour operators, travel retailers, travel wholesalers and other different types of employees on customer loyalty issues, and based on this, 500 consumers' experiences, attitudes and suggestions on loyalty issues were collected It puts forward specific strategies for how travel agencies can improve customer loyalty and customer relations. Hope to guide practice with theory and promote improvement with practice, and provide some reference opinions for travel agencies to win in the future competition.

Methods: Interview, comparative research

1. Definition and significance of customer loyalty

(1) Definition of customer loyalty

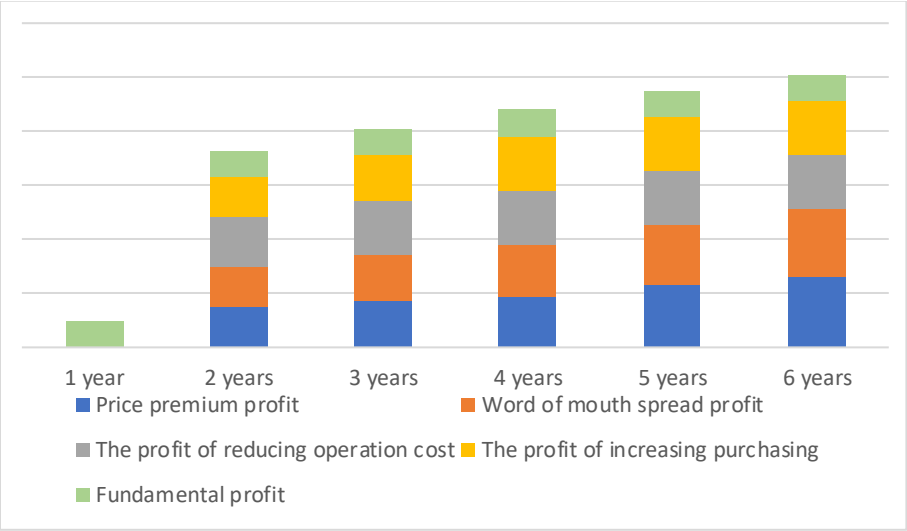
Customer loyalty refers to the degree to which the comprehensive influence of many factors such as quality, price, service, etc., causes customers to have feelings for a certain company's products or services, form a preference and repeatedly purchase the company's products or services for a long time.

Loyalty is not a buzzword. In recent years, the term loyalty has been widely used in the business context. To describe the willingness of customers to continue to patronize a company for a long time and continue to recommend the company's products to colleagues and friends around them. Customer loyalty extends beyond behavior, and also includes emotions, preferences and future wishes. From the perspective of consumer consciousness, customer loyalty is the consumer's "quality recognition", "experience satisfaction", and "emotional conversion". From the perspective of consumer behavior characteristics, the five dimensions of "number of repeated purchases", "time of purchase decision", "price sensitivity", "response to service defects", "probability of recommendation to others" It is also the most important measure of customer loyalty.

(2) The significance of customer loyalty to travel agencies

In terms of profit, how much value does a loyal customer have to travel agencies? Related research shows that when customer loyalty increases by 5%, the profits of

travel agencies can increase by 25% to 85%; at the same time, the longer customers follow the company, the more profits they bring to the company. There are four main factors that contribute to the hotel's increasing profits. These factors are:



① Increase purchase

Travel agency customers usually grow and develop over time, so a larger number of purchases are required.

② Reduce operating costs

As customers become more experienced, their requirements for travel agencies decrease (for example, they require less information and help). They will also make fewer mistakes in the operation process, therefore, the work efficiency is improved.

③Recommend to other customers

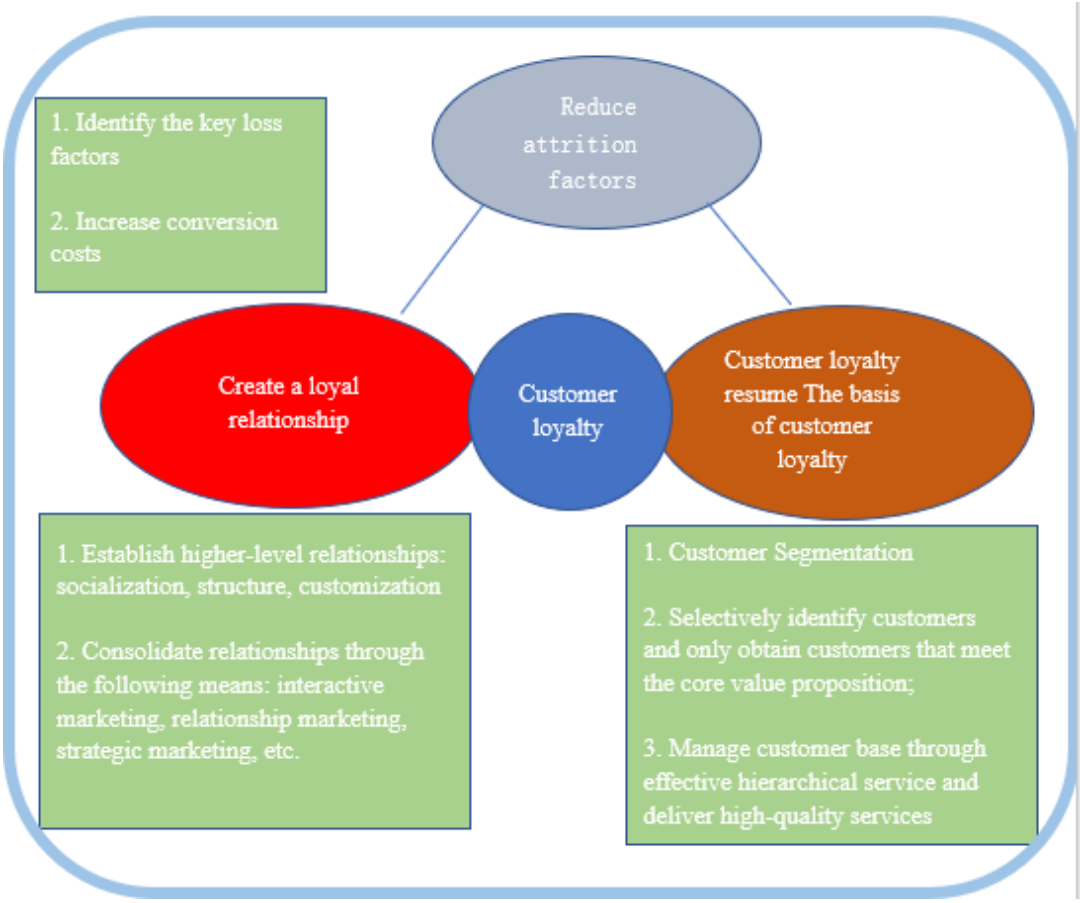
Positive word-of-mouth is like free sales and advertising, saving the travel agency's investment in these activities.

④ Price premium

The economic benefits of customer loyalty discussed above can often explain why a travel agency is more profitable than its competitors.

2.Theoretical model for building travel agency customer loyalty system

Maintaining and improving customer loyalty is no easy task. We can think about It based on the "loyalty roulette" in the following figure: How to build the structural system of travel agency customer loyalty strategy?



Loyalty Roulette contains 3 ordered strategies:

① Travel agencies first need to reduce customer churn: pay attention to key"churn" factors, identify, confirm and eliminate the factors causing "churn" in a timely manner, establish effective complaint handling and service remediation processes, increase customer conversion costs-reduce old customers Loss, and fill the vacancies of old customers that have been lost through new customers.

②The travel agency ultimately creates customer loyalty and lays a solid foundation: segment the market and match the travel agency's capabilities with the customer's needs; manage the customer base through effective layered service, attract the right customers, and deliver high-quality services; only choose to obtain the core Value proposition customers, providing high levels of satisfaction, etc., will eventually increase travel agency customer satisfaction to travel agency customer loyalty.

③Travel agency creates loyalty relationship: In order to establish a true loyalty, travel agency needs to develop a close relationship with customers, through the establishment of a higher level of social, structural, customized relationship, or through transaction marketing, database marketing, Interactive marketing and online marketing to consolidate the relationship with customers.

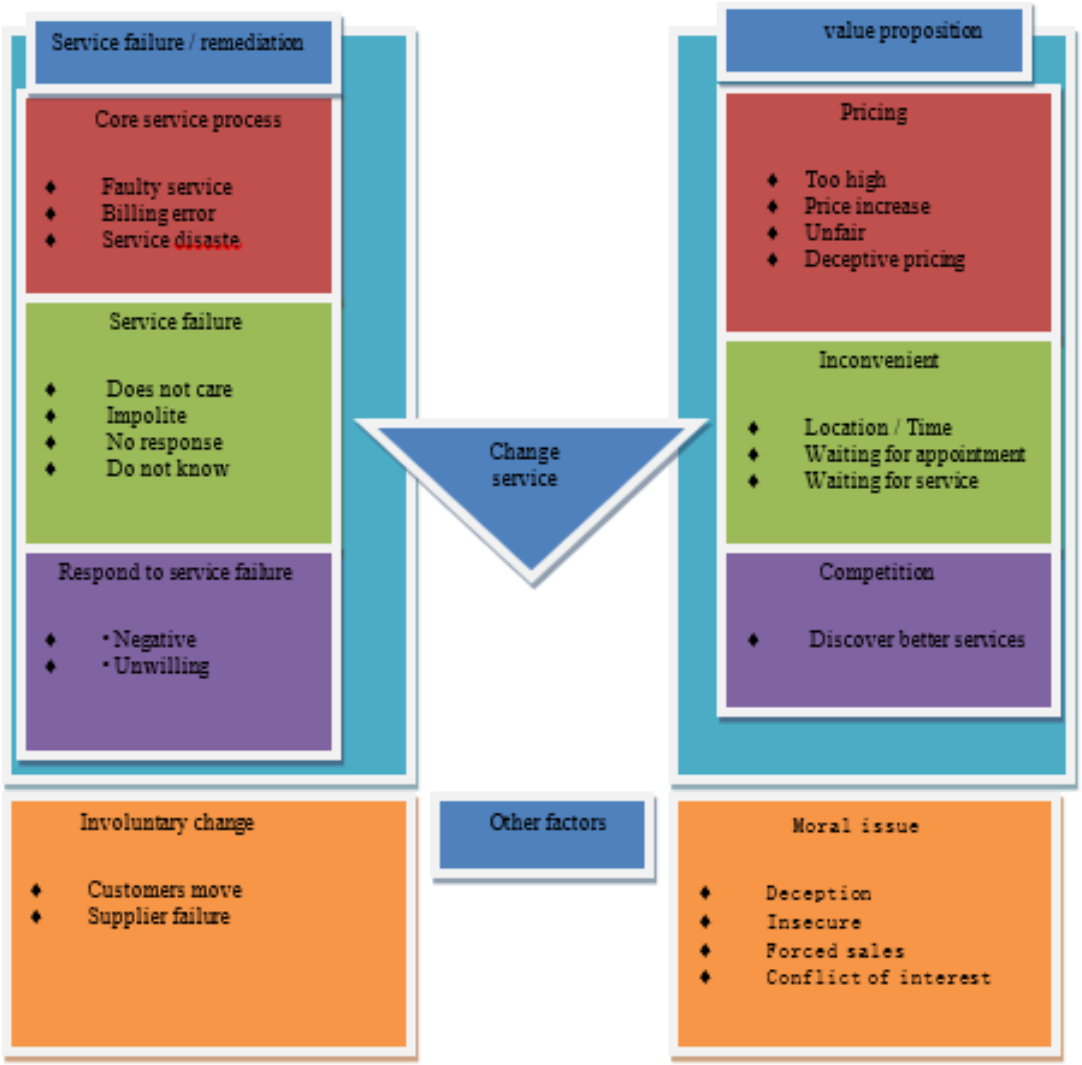
3.Methods of constructing travel agency customer loyalty strategy system

(1) Identify key churn factors and classify churn

The way to understand customer churn is mainly achieved through two types of interactive behaviors, one designed to improve the type and effectiveness of communication between customers and senior management of travel agencies, and the other designed to improve the relationship between employees and senior management of travel agencies. Communication.

(1) Senior managers visit customers
(2) Senior managers listen to customers
(3) Investigation of intermediate customers
(4) Investigating internal customers
(5) Senior managers listen to staff

Through the above six ways, we can make a "customer churn diagnosis" from the following figure, and analyze the reasons for the decline in customer loyalty. This usually gives a more detailed understanding of the cause of churn. Based on this, we divide customer churn into Six categories:

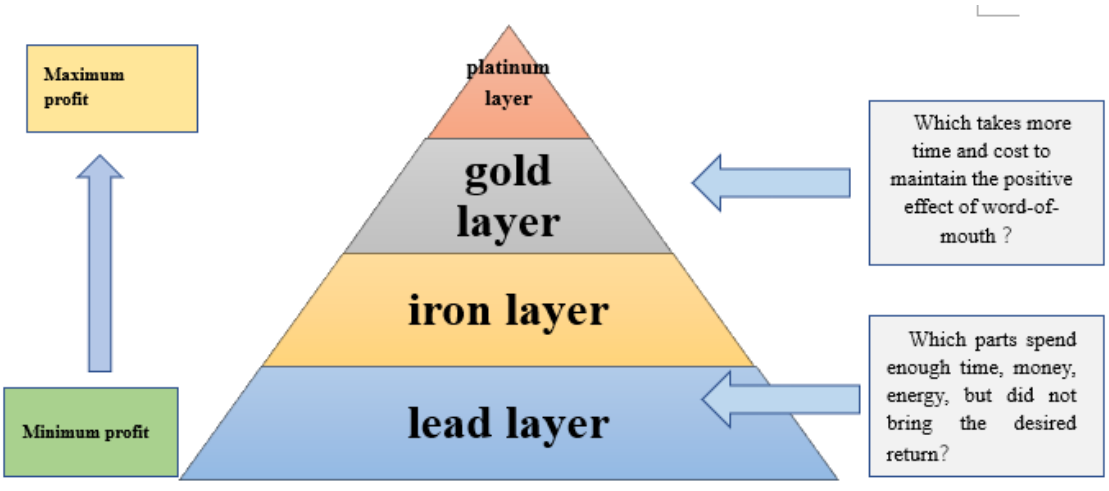


Price loss type-refers to the transfer of customers for lower prices;
Product loss type-refers to customers who find a better product and transfer to buy;
Service loss type-refers to the customer transfer purchase due to dissatisfaction with the service attitude and level of the travel agency;
Convenient loss type-refers to the transfer of customers due to inconvenience in purchasing products / services;
Political loss type-refers to customers who withdraw from the purchase because they are dissatisfied with the travel agency's social behavior or believe that the travel agency has not assumed social responsibility;
Other attrition-refers to customers turning to other newer alternative products, or other reasons.

(2) Segment customers and hierarchical services

The harmonious relationship between travel agencies and customers starts with identifying and targeting the right consumers. To establish successful customer relationships, travel agencies need to selectively treat their locked market segments and strive to establish and maintain their loyalty. By matching the unique service capabilities and advantages of travel agencies with customers, the result of meticulously locking in the customer base is to provide those customers who value the services provided by our travel agency with the excellent service in their eyes, and obtain a win-win situation for travel agencies and customers.

At the same time, travel agencies can understand customer needs at different profitable levels and adjust their service levels accordingly. Just as travel agency products and service categories can be hierarchized to reflect the level of value they contain, so can customer groups. For the latter, the customer level can be developed around different levels of profit contribution, demand (including sensitivity to various parameters, such as price, comfort, and speed), and discernable personal data such as statistical distribution. The four-layer pyramid enumerates this principle.



Enterprises divide customer types and identify the overall characteristics of potential or existing customers to distinguish loyal customers from non-loyal customers, and focus on these customers-terminate non-loyal customers and manage loyal customers. And on this basis, establish a complete hotel customer data database to understand the demographics and consumer behavior characteristics of customer

churn and the reasons for the churn, thereby avoiding the reduction of existing customer loyalty and customer churn.

(3) Ways and methods to create customer loyalty

①Relationship marketing

⑴Build customer relationship through membership relationship and loyalty program

Customer loyalty needs to be continually encouraged and rewarded. Travel agencies can refer to the airline point reward plan to return a certain percentage of customer spending to customers and encourage customers to purchase again or multiple times to effectively promote customer loyalty. Through the point reward plan, travel agencies can effectively reduce the cost of promotion and sales, and can easily grasp the needs of long-term customers, effectively improving customer satisfaction. In addition, customers pay attention to points, and their sensitivity to prices is reduced, thereby increasing the average profit of products and services and increasing the revenue of travel agencies.

⑵Convert scattered transactions to membership relations

For large companies with a considerable customer base, transactions can still be converted into relationships through the implementation of a loyalty program. This requires customers to apply for membership cards, which can save customers' transactions and preferences for communicating with front-line employees.

⑶ Deepen the relationship

In order to closely connect customers with travel agencies, it is an effective strategy to deepen their relationship through bundling and cross-selling. Powerful and convenient one-stop shopping, a higher level of service potential and / or a higher level of service due to greater company profits, customers can benefit from purchasing a variety of services at travel agencies.

⑷Customized relationship

When travel agencies provide customized services for loyal customers, customized relationships are established. Treat each of the customers as a market segment to meet their diverse personalized needs. Travel agencies use the customer loyalty program database to grasp customer preferences. When customers travel, they find that they have been satisfied, and find their favorite wines and snacks and items they want from shopping points. When a customer is used to this special service, he will find it difficult to adapt to other suppliers who cannot provide customized services (at least not immediately, because new suppliers also need time to understand customer needs)

② Frequency marketing

⑴ Transaction marketing

For travel agencies to conduct effective transaction marketing, they must vigorously promote humanized services, break the distance between employees and customers, create a "zero distance" communication concept, and eliminate customer concerns about travel agencies. While building a service brand, it vigorously promotes differentiated service marketing, launches a "one-to-one" customer service model, provides customers with a "consultant" service atmosphere, maintains contact with customers, forms identity, and improves service quality and service competitiveness .

⑵ Database marketing

Travel agencies can rely on information technology to build relationships with target customers by establishing databases and maintain a mutually beneficial relationship for a certain period of time. The focus of database marketing is still market transactions, but now it also includes information exchange.

Travel agencies provide customers with ways to respond through product and service advertisements, such as travel feedback cards or travel consulting hotlines, and build databases based on customer feedback.

Screen the customers in the database to confirm which are the best potential customers, and then send a letter, call or visit them to try to turn them into loyal customers.

The basic data content of the database includes:

(1) Establish and confirm existing and potential customer database;

(2) Provide differentiated information based on customer characteristics and preferences;

(3) Track each relationship to monitor the cost of acquiring customers and the life-cycle value of purchasing activities.

Then the travel agency can cultivate the customer's interest and enthusiasm by remembering the customer's preferences, distributing appropriate gifts, discount coupons and travel readings; by installing the automatic mailing program, sending birthday cards and anniversary cards to the customer to keep in touch with the customer .

③ Interactive marketing

(1) Travel agencies interact with customers face-to-face or ear-to-ear, and interactive behaviors include negotiation and two-way opinion sharing. In the process of communication, the travel agency and the customer have a deep understanding and trust each other. Both travel agencies and customers are prepared to invest resources to

develop mutually beneficial relationships. This investment includes time investment and recording information.

(2) Travel agencies can also try out the relationship between technical maintenance such as Internet and self-service and customers. Try to stand on the same line with customers as much as possible, understand the customer's ideas, and then give material or spiritual rewards to customers who often buy products and services.

④ Internet marketing

(1) An individual team is organized in the travel agency to collaborate with each other to provide effective services to the customer's organization in parallel with the team.

(2) A travel agency establishes a "call center" to provide customers with intimate travel consulting services 24 hours a day, and strives to develop customers with customers, distributors, suppliers, government agencies, media, industry peers, competitors and even customers Relationship network.

(3) Make full use of the e-commerce platform, through online purchase and payment functions, so that more customers can enjoy the convenient and high-quality services provided by travel agencies without leaving the house.

Discussion and Conclusion：

In summary, with the increasing incentives of competitors in the travel agency industry, in the context of homogenization of travel agency products and services and the lack of differentiated advantages. The optimization and improvement of customer relations and the continuous increase of customer loyalty are the key factors for travel agencies to obtain sustainable profits. In practice, it is necessary to closely focus on the three levels proposed in the "customer loyalty" theoretical model. By identifying the causes of customer churn, subdividing customers and hierarchical services, and combining relevant theories of customer relationship management to build a scientific and perfect customer loyalty system.

References

Morrison, A. (2010). Zhu Hong and other translations, *Travel Service Marketing*. Electronic Industry Press.

Keller, K. R. (2009). *Strategic Brand Management (3rd edition)*. Renmin University Press of China.

Kotler, P. & Keller, K.R. (2006). Translated by Mei Qinghao. *Marketing Management.* 12th edition, Shanghai People's Publishing House.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th edition). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York: The Free Press.

A Comparative Study of Travel & Tourism Competitiveness Between China and Thailand

Li Yan[1] , Li Chunyu[2]

[1] Jincheng College of Sichuan University,
[2] Aba Teachers University,

Abstract

In 1988, Thailand became one of outbound tourism destination for Chinese. With the promulgation of China-Thailand Tourism Cooperation Agreement, the tourism cooperation between China and Thailand began officially in 1993. In recent years, the interactions of policies and tourists between China and Thailand took place more frequently. The contribution of tourism to national economy and employment has become more and more important in the latest 20 years. Based on the Tourism Competitiveness Indexes, this paper analyzes the tourism competitiveness of the two countries and the mutual visit of tourists between two countries, then puts forward some measures to enhance the tourism competitiveness according to the hot spots of tourism demands.

Keywords: travel and tourism competitiveness, Thailand, China, the mutual visit of tourists

1. Introduction

By working closely with other major international organizations, the World Economic Forum has published eight *Travel & Tourism Competitiveness Reports* since 2007, respectively in 2007, 2008, 2009, 2010, 2013, 2015, 2017, and 2019. These reports reflected the potential of the tourism industry to create economic and social benefits in the target countries, and probed into elements driving and impeding the development of tourism competitiveness around the world. The reports laid a reference foundation for the horizontal comparison of travel & tourism competitiveness among different countries or regions and also pointed out a reference direction for each country to find its strength and weakness on the road of travel & tourism development.

1.1 Overview of travel & tourism competitiveness index (TTCI)

First published by the World Economic Forum in 2007, the *Travel & Tourism Competitiveness Report* introduced three indexes, i.e. travel & tourism regulatory framework, travel & tourism business environment and infrastructure, and travel & tourism human, natural & cultural resources, and thirteen pillars, i.e. policy rules and regulations, environmental regulation, safety & security, health & hygiene, prioritization of travel and tourism, air transport infrastructure, ground and port infrastructure, tourism infrastructure, ICT infrastructure, price competitiveness in the travel & tourism industry, human resources, national tourism perception, natural and cultural resources.

The first change in TTCI: TTCI of the *Travel & Tourism Competitiveness Report* was made up of three indexes and fourteen pillars from 2008 to 2013. In comparison with the 2017 report, previous three pillars, i.e. human resources, natural resources, and cultural resources, were changed into four pillars, i.e. human resources, affinity for travel & tourism, natural resources, and cultural resources. “Environmental regulation” pillar was changed into “environmental sustainability” pillar.

The second change in TTCI: from 2015 to 2019. There were four indexes, 14 pillars, and 90 indicators. Indexes included enabling environment, travel and tourism policy and enabling conditions, infrastructure, and natural and cultural resources. Pillars included business environment, safety & security, health & hygiene, human resources and labor market, ICT readiness, prioritization of travel and tourism, international openness, price competitiveness in the tourism industry, environmental sustainability, air transport infrastructure, ground and port infrastructure, tourist service infrastructure, natural resources, and cultural resources & business travel.

To indicate the change process and continuity of TTCI, all the pillars are numbered by the author. Pillars numbers which have been cancelled in the process of change will no longer be used. Additional numbers are used to continue the numbering.



Figure 1: Tourism Competitiveness Evaluation Indicators and Changes (2007--2019)

Resources:The Travel &Tourism Competitiveness Report(2007-2019), World Economic Forum,https://www.weforum.org/

Each TTCI index has a full value of 7. Countries or regions are ranked according to their overall value. Eight *Travel & Tourism Competitiveness Reports* have been published while TTCI has been changed twice. Viewing from the contents changed, the impact of enabling environment on the tourism industry is emphasized, highlighting the importance of international openness and environmental suitability to travel & tourism competitiveness.

Over the past decade, European countries led the TTCI ranking all the time. Of them, Spain, France, and Germany ranked among top three. UK, Italy and Switzerland ranked among top ten. In addition, US, Canada, Australia and Japan also ranked among top ten. According to the report 2019, Asia performs most impressively and its tourist market size is second only to that of Europe, being the most dynamic and friendly tourist destination in the world. Asian countries ranking among top 20 include Japan (4th), China (13th), the Republic of Korea (16th), and Singapore (17th), which have gone up in the ranking.

In this paper, China and Thailand are compared in terms of travel & tourism competitiveness to analyze their TTCI change in the past 12 years, aiming to find out each country's strength and weakness in travel & tourism competitiveness and put forward measures to improve their travel & tourism competitiveness.

2. Thailand and China's TTCI evaluation

2.1 Thailand and China's change in TTCI ranking

In terms of TTCI, Thailand ranked 43rd globally in 2007 and 35th in 2015. In 2019, it ranked 31st, up 4 places in comparison with 2015 and 14 places in comparison with 2007. i

In terms of TTCI, China ranked 71st globally in 2007 and 17th in 2015. In 2019, it ranked 13th, up 4 places in comparison with 2015 and 58 places in comparison with 2007.ii

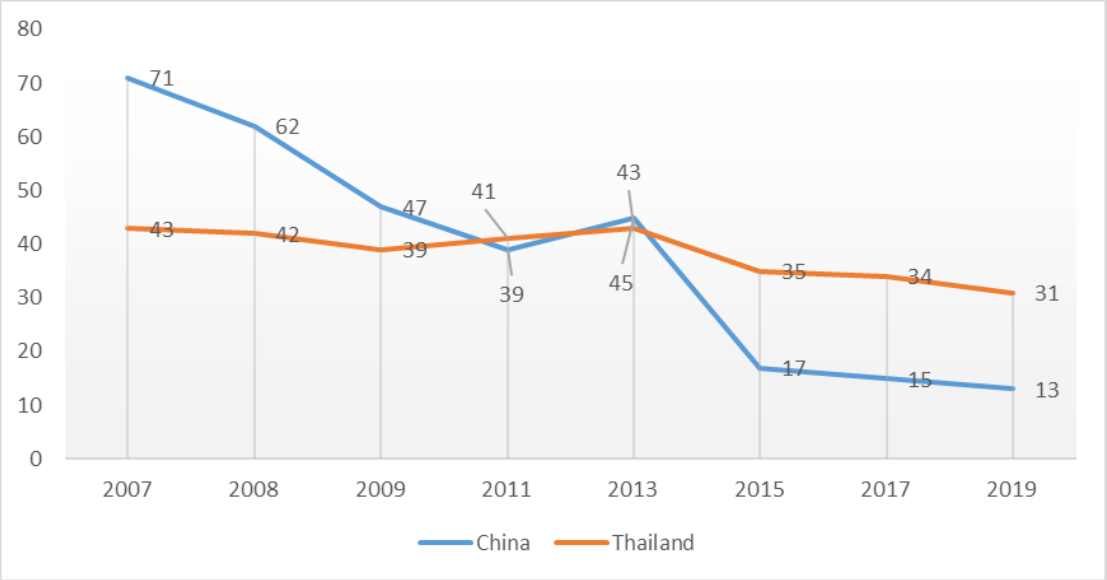


Figure2 : The Ranking of Tourism Competitiveness between China and Thailand from2007to2019

Resources:The Travel &Tourism Competitiveness Report(2007\2019), World Economic Forum,https://www.weforum.org/

Viewing from the ranking set out in the eight *Travel & Tourism Competitiveness Reports* published from 2007 to 2019, China's ranking went up quickly. In the *Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, China was down 6 places in comparison with the ranking in 2011. However, it realized a leap forward and its ranking went up to 17th in 2015. Different from China whose ranking went up quickly, Thailand's travel and tourism competitiveness grew slowly. From 2007 to 2019, it saw a steady rise in the TTCI ranking and its tourism industry developed stably.

Change in index value and ranking is as follows:

Table 1: statistics of TTCI indexes of China and Thailand from 2007 to 2013

Year	Country	Rank	Score	regulatory framework		Business environment And infrastructure		tourism human, natural & cultural resources	
				Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
2007	Thailand	43	4.58	41	4.78	35	4.14	59	4.82
	China	71	3.97	78	4.0	61	3.51	93	4.39
2008	Thailand	42	4.37	63	4.46	42	4.17	30	4.49
	China	62	4.06	103	3.91	70	3.45	13	4.81
2009	Thailand	39	4.45	70	4.46	40	4.14	19	4.74
	China	47	4.33	88	4.24	59	3.73	12	5.01
2011	Thailand	41	4.5	77	4.5	43	4.3	21	4.6
	China	39	4.5	71	4.5	64	3.8	12	5.1
2013	Thailand	43	4.47	76	4.5	44	4.3	23	4.7
	China	45	4.45	71	4.5	63	3.8	13	5.1

Resources:The Travel &Tourism Competitiveness Report(2007-2013), World Economic Forum,https://www.weforum.org/

As from 2015, three indexes were changed into four ones, with the following values:

Table 2: Statistics of TTCI indexes of China and Thailand from 2015 to 2017

Year	Country	Rank	Score	enabling environment		travel and tourism policy and enabling conditions		infrastructure		natural and cultural resource	
				Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score
2015	Thailand	35	4.26	74	4.55	49	4.29	37	4.56	21	3.63
	China	17	4.54	60	4.87	102	3.82	60	3.74	1	5.74
2017	Thailand	34	4.4	63	5.0	42	4.6	32	4.6	21	3.7
	China	15	4.7	53	5.2	85	4.3	54	3.9	1	6.1
2019	Thailand	31	4.5	63	5.0	42	4.6	32	4.6	21	3.7
	China	13	4.9	53	5.2	85	4.3	54	3.9	1	6.1

Resources:The Travel &Tourism Competitiveness Report(20015-2019), World Economic Forum,https://www.weforum.org/

In the decade in which the tourism industry changed rapidly, the economy of China and Thailand also fluctuated violently. From the low growth rate caused due to financial crisis to the economic peak in 2010, stagnation in 2012, and subsequent economic recovery, economic changes reflected the change in the tourism industry.

Viewing from the change in values and ranking of indexes, Thailand ranked 41st in Regulatory Framework in 2007 (with a value of 4.78) but such ranking went down to 76th in 2013 (with a value of 4.5); it ranked 59th in Human, Natural & Cultural Resources in 2007 but such ranking went up to 30th in 2008 due to the change in TTCI connotation, i.e. "National Tourism Perception" pillar was changed into "Affinity for Travel & Tourism" pillar. In 2015, TTCI was changed again, i.e. "Cultural and Human Resources" was separated from "Human, Natural & Cultural Resources". Therefore, from 2015 to 2019, Thailand ranked 21st basically in Cultural and Human Resources. Viewing from the ranking, Thailand has attractive resources but, in comparison with other countries, it is weak in resource redevelopment, with only a few innovative travel & tourism products.

Viewing from the change in values and ranking of indexes, China's ranking in "Human, Natural & Cultural Resources" index changed most, going up 80 places to 13th in 2008 when the "National Tourism Perception" pillar was changed into "Affinity for Travel & Tourism" pillar from 93rd in 2007. In 2015, TTCI was changed again, i.e. "Cultural and Human Resources" was separated from "Human, Natural & Cultural Resources". Since then China has ranked 1st in such pillar all the time. Human resource development change will be analyzed vertically in the pillar analysis section. Thus it can be seen that China is very competitive because it owns abundant high-quality travel & tourism resources.

2.2 Analysis of TTCI pillars of China and Thailand

In order to further make a study of China and Thailand's travel & tourism competitiveness, we first comb through these two countries' values and ranking in all the pillars from 2007 to 2019 and find out the change in each pillar.

Table 3: Statistics of China and Thailand's TTCI pillars from 2007 to 2019

Indexes		Regulatory framework (score & rank)					Business environment And infrastructure (score & rank)					Tourism human, natural & cultural resources (score & rank)			
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	
2007	Thailand	4.78/55	4.58/39	4.91/42	4.80/59	4.84/25	4.07/25	4.67/28	3.45/53	2.78/58	5.71/4	4.97/75	5.43/35	4.05/77	
	China	3.76/97	3.53/88	4.08/83	4.09/84	4.54/33	3.78/36	3.99/45	1.7/113	2.63/63	5.42/11	5.00/74	3.8/120	4.36/60	
Indexes		Regulatory framework (score & rank)					Business environment and infrastructure (score & rank)					Tourism human, natural & cultural resources (score & rank)			
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T14	T15	T16
2008	Thailand	4.50/52	4.27/78	3.95/115	4.49/66	5.07/25	4.32/27	4.15/51	4.36/39	2.61/67	5.42/11	4.98/65	4.63/20	2.83/51	5.51/20
	China	3.96/89	3.92/110	3.60/121	3.21/99	4.86/36	3.98/36	3.80/61	1.5/119	2.62/66	5.30/17	5.07/48	5.25/8	5.01/19	3.9/126
2009	Thailand	4.5/62	4.1/98	3.9/118	4.4/71	5.3/22	4.5/25	3.8/56	4.3/39	2.7/71	5.4/19	5.2/57	4.5/24	3.8/33	5.4/22
	China	4.1/87	4.0/105	4.0/116	3.9/91	5.2/28	4.2/34	3.9/55	2.5/80	2.8/68	5.3/20	5.3/43	5.3/7	5.5/15	4.0/127
2011	Thailand	4.4/76	4.2/97	4.4/96	4.4/80	4.9/38	4.5/23	4.1/56	4.9/40	2.9/81	5.2/15	4.8/77	4.6/21	3.9/32	5.3/24
	China	4.3/80	4.2/95	5.1/58	3.9/96	5.1/35	4.2/35	4.0/59	2.6/95	3.1/73	5.1/24	5.2/39	5.5/5	5.5/16	4.1/124
2013	Thailand	4.4/77	4.3/99	4.4/87	4.3/84	5.0/33	4.6/21	3.8/62	5.2/31	2.6/90	5.0/25	4.9/70	4.9/23	3.6/36	5.4/18
	China	4.3/86	4.2/109	4.8/67	4.5/82	4.7/45	4.3/35	4.1/51	2.5/101	3.0/74	4.9/137	5.2/38	5.6/5	5.5/15	4.0/129
Indexes		Enabling environment (score & rank)					T&T policy and enabling conditions (score & rank)				Infrastructure (score & rank)			Natural and cultural resource (score & rank)	
		T17	T3	T4	T11	T9	T5	T18	T10	T2	T6	T7	T8	T15	T16
2015	Thailand	4.78/38	3.75/132	4.87/89	4.98/29	4.34/60	4.95/40	3.70/49	5.06/36	3.46/116	4.57/17	3.41/71	5.70/21	4.47/16	2.97/34
	China	4.25/80	5.47/58	5.29/68	5.2/16	4.15/72	4.73/55	2.52/96	5.1/34	2.9/137	4.27/25	3.9/53	3.0/102	5.05/6	6.44/4
2017	Thailand	4.7/45	4.0/118	4.9/90	4.9/40	4.8/58	5.0/34	3.8/52	5.6/18	3.6/122	4.6/20	3.1/72	5.8/16	4.9/7	2.8/37
	China	4.2/92	5.0/95	5.4/67	5.2/25	4.6/64	4.8/50	3.0/72	5.3/38	3.2/132	4.3/24	4.0/44	3.2/92	5.3/5	6.9/1
2019	Thailand	4.9/37	4.8/111	5.0/88	5.1/27	5.2/49	5.2/27	3.9/45	5.8/25	3.6/130	4.6/22	3.3/72	5.9/14	4.8/10	2.6/35
	China	4.7/53	5.6/59	5.6/62	5.2/24	5.0/58	4.8/66	3.1/76	5.7/43	3.8/120	4.3/31	3.9/48	3.5/86	5.1/4	7.0/1

Resources:The Travel &Tourism Competitiveness Report(2007-2019), World Economic Forum,https://www.weforum.org/

Now let's analyze these pillars vertically. From 2007 to 2019, Thailand's ranking in these pillars went up, down or stayed stably. During the years, the ranking in T2 (Environmental Sustainability, changed from Environmental Regulations in 2007) went down to 130th in 2019 from 39th in 2007; the ranking in T3 (Safety & Security) went down to 111th in 2019 from 42nd in 2007; the ranking in T5 (Prioritization of Travel and Tourism) went down to 88th in 2019 from 25th in 2007; the ranking in T7 (Ground and Port Infrastructure) went down to 72nd in 2019 from 51st in 2007; the ranking in T4 (Health & Hygiene) stayed between 80th and 90th from 2011 to 2019; the ranking in T6 (Air Transport Infrastructure) stayed between 20th and 30th from 2011 to 2019; the ranking in T10 (Price Competitiveness in the Tourism Industry) stayed around 25th from 2007 to 2019; the ranking in T15 (Natural Resources) stayed around 35th from 2009 to 2019; the ranking in T8 (Tourist Service Infrastructure) went up to 14th in 2019 from 53rd in 2007; the ranking in T9 (ICT Readiness) went up to 49th in 2019 from 58th in 2007; the ranking in T11 (Human Resources) went up to 27th in 2019 from 75th in 2007; and the ranking in T14 went up to 10th in 2019 from 20th in 2008.

China's ranking in T11 (Human Resources) changed significantly, showing that quality of its travel & tourism practitioners has improved greatly. After the "Natural Resources" pillar and "Cultural Resources & Business Travel" pillar were listed

separately, China got a value of 7 in T16 (Natural Resources), ranking 1st. Though China's ranking in T9 (ICT Readiness) did not change significantly, the value of T9 changed significantly, spiking to 5.0 in 2019 from 2.63 in 2007. China was always weak in T8 (Tourist Service Infrastructure). In 2007, its value of T8 was only 1.7, ranking 113th, and such value reached 3.8 in 2019, ranking 86th. However, China lagged far behind Thailand in this regard.

From the statistical analysis of China and Thailand's TTCI, we can see that:

(1) Tourism resources, the most fundamental element of travel and tourism contents, are the most important factor affecting a tourist destination's appeal and also one of important factors influencing the competitiveness of tourist destination countries and regions.

(2) Transport conditions have been improved. Transport is not only an essential condition for travelers' spatial transference from source markets to destinations but also a kind of tourist attraction, e.g. cruise.

(3) In the TTCI evaluation, sustainable development of the tourism industry is more importance attached . This requires all the countries to pay attention to the protection of travel and tourism resources and harmonious coexistence between mankind and nature in the process of travel & tourism development and to protect travel and tourism resources in emergency circumstances, e.g. conflicts and (natural and man-made) disasters.

2.3 Analysis of TTCI of China and Thailand in 2019

With the data in 2019 as an example, the Quartile Function of SPSS is used to figure out China and Thailand's TTCI quartiles. China's results: lower quartile Q1=4.0; median is Q2, i.e. M=4.9; upper quartile Q3=5.5, then Qd=1.5. Thailand's results: lower quartile Q1=4.075; median is Q2, i.e. M=4.85; upper quartile Q3=5.175, then Qd=1.1. In order to show China and Thailand's TTCI values more clearly and intuitively, SPSS is used to draw a boxplot for China and Thailand's strength and weakness in TTCI.

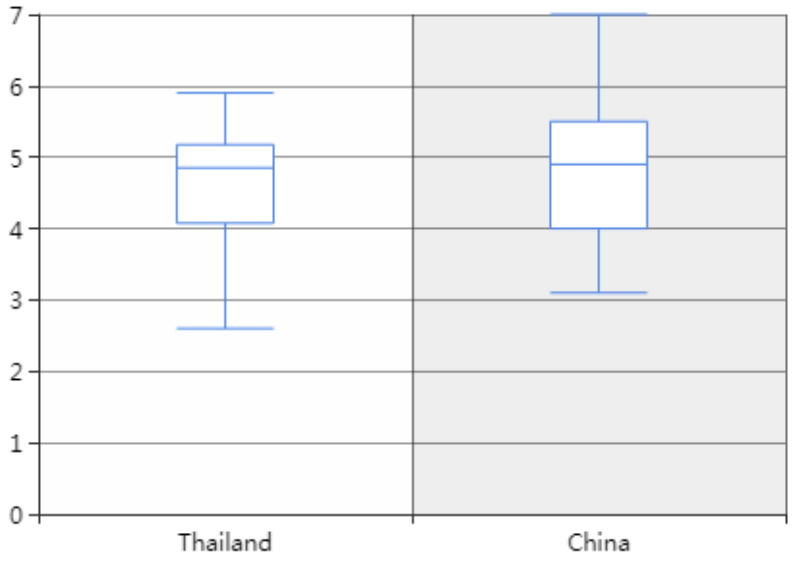


Figure3 : Boxplot of tourism competitiveness between China and Thailand (2019)

A boxplot is a graph that can reflect measures of dispersion and bias of data. It can show maximum, minimum, down quartile, upper quartile, and median of data intuitively. The line connecting the rectangular box and points is called "beard". TTCI strength items and weakness items are analyzed according to the boxplot[iii]. TTCI strength items refer to items whose mean value is more than or equal to upper quartile. TTCI weakness items refer to items whose mean value is less than lower quartile. Items between TTCI strength items and TTCI weakness items are intermediate items.

In Fig. 3, the scale line is a measure of variable. The lower end of the rectangular box in the middle represents the lower quartile Q1 of China and Thailand's TTCI values in 2019 while the upper end of the rectangular box represents upper quartile Q1 of China and Thailand's TTCI values. The solid line in the middle of the rectangular box represents the median M of China and Thailand's TTCI values. The upper and lower ends of the boxplot represent maximum and minimum mean values of China and Thailand's TTCI values respectively. From Fig. 3, we can see that a majority of Thailand's TTCI values are between 4.075 and 5.175. The line at the upper end of the rectangular box is apparently shorter than the one at the lower end, indicating that the distance of Thailand's minimum-value TTCI item to mean value is farther than the distance of Thailand's maximum-value TTCI item to mean value. A majority of China's TTCI values are between 4 and 5.5. The line (beard) at the upper end of China's rectangular box is apparently longer than the one at the lower end, indicating that the distance of China's maximum-value TTCI item to mean value is farther than the distance of China's minimum-value TTCI item to mean value.

In addition to the change in TTCI statistical data, the most notable thing is that Thailand's T10 (Price Competitiveness in the Tourism Industry) value is always above 5.0 and its T8 (Tourist Service Infrastructure) value is 5.9, ranking 14th among the countries covered in the statistics. This indicates that the tourist service infrastructure in Thailand is very developed. China is strong in T3 (Safety & Security), T4 (Health & Hygiene), T10 (Price Competitiveness in the Tourism Industry), T11 (Human Resources), and T15 (Natural Resources) but it is weak in T7 (Ground and Port Infrastructure), T8 (Tourist Service Infrastructure), T2 (Environmental Sustainability), and T18 (International Openness). Thailand is strong in T9 (ICT Readiness), T5 (Prioritization of Travel and Tourism), T10 (Price Competitiveness in the Tourism Industry), and T8 (Tourist Service Infrastructure) but it is weak in T2 (Environmental Sustainability), T18 (International Openness), T7 (Ground and Port Infrastructure), and T15 (Natural Resources). Compared with China, Thailand is weak in T16 (Cultural Resources), with a value of 2.6 in 2019. China got a T16 value of 7, a full value, in the same year.

The two countries' TTCI values vary greatly. Their overall level is significantly affected by weakness items with a low value, e.g. T2 (Environmental Sustainability), T7 (Ground and Port Infrastructure), and T18 (International Openness). If these weakness items may be improved and then produce no negative impact on the tourism industry, the two countries' travel and tourism competitiveness will keep growing.

Both countries have abundant travel and tourism resources, which are the foundation and precondition for them to develop the tourism industry. However, how

to highlight the strength of the tourism industry and acquire core competitiveness is a problem demanding prompt solution for both countries.

3. Analysis of interactions between Chinese and Thai tourists

Viewing from both countries' inbound tourist data, Chinese tourists and Thai tourists have been interacting frequently with each other all the time. Viewing from the purpose of exchange visits by Chinese tourists and Thai tourists, vacationing and meeting are major purposes. Viewing from the statistical data in 2016, the number of tourists traveling for education increased gradually.

About 777,500 Chinese tourists, accounting for 5.49% of Thailand's inbound tourists, visited Thailand in 2009, and the figure increased to 10.5352 million, accounting for 27.59% of Thailand's inbound tourists, in 2018.[iv]

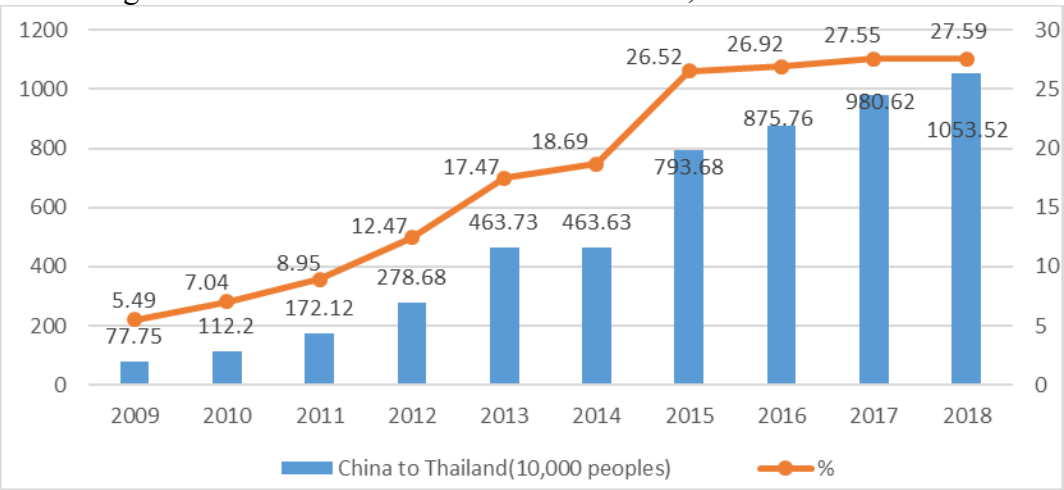


Figure 4：Number of Chinese tourists to Thailand and annual growth rate

Resources:Annual Report, China National Bureau of Statistics, http://www.stats.gov.cn/

Viewing from travel demands, China has become the world's largest tourist source with the persistent stable economic development and growth of per capita disposable income in China. Chinese people's demands for outbound travel increase, the number of Chinese outbound tourists keeps growing, and they spend more and more funds abroad. For reasons of geographical position, more and more Chinese tourists head for Thailand in the context of the "Belt & Road" initiative. They not only promote the development of service trade in Thailand but also dramatically boost Thailand's GDP and offer more job and transnational investment opportunities to the country. They have become a major force driving Thailand's economic development.

Viewing from travel & tourism supply, Thailand has taken convenient visa measures. Moreover, there is no language communication problem (service personnel who can speak Chinese are available in many travel agencies, scenic spots, and shopping places) and payment is easy and quick (by WeChat, Alipay, UnionPay, etc.) in Thailand. These measures facilitate tourists' travel and sightseeing.

About 541,800 Thai tourists visited Mainland China in 2009. The number increased to 833,400 in 2018. It accounts for around 2.5% of inbound tourists in Mainland China all the time. [v]

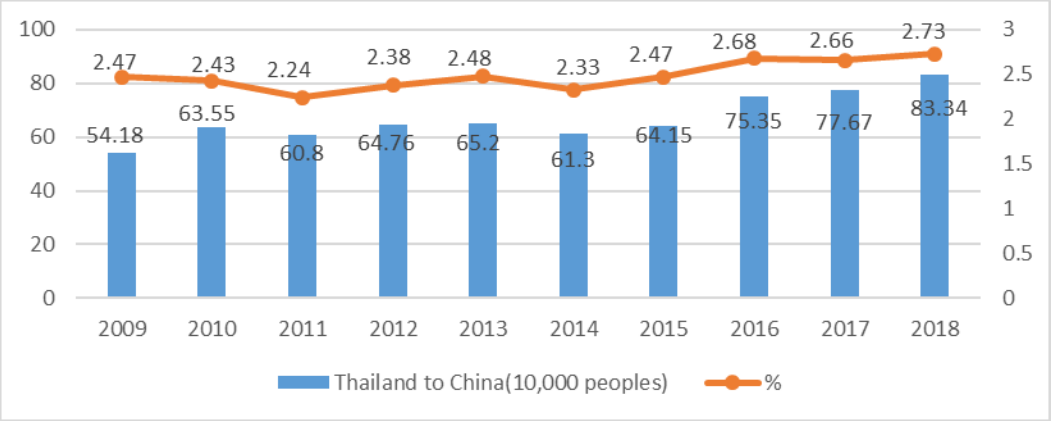


Figure 5：Number of tourists from Thailand to China and annual growth rate

Resources:International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality: 2009 - 2018,Thailand National Statistical Office http://www.nso.go.th

China has become Thailand's largest tourist source. They are mutually important source and destination countries for tourists. Very good results have been achieved in the cooperation in tourism market in Thailand and China.

Viewing from the most fundamental influencing factors of travel & tourism competitiveness, the resources in Thailand are different from those in China. Thailand owns abundant island and Buddhist culture resources while China has lofty mountain and historical culture resources.

Though exchange visits by Chinese tourists and Thai tourists occur frequently, they mainly travel for recreation and sightseeing. Thus there are a few types of tourist products. Therefore, viewing from travel & tourism supply, tourists' demands, and China and Thailand's TTCI values, it is necessary for both countries to make improvements in TTCI weakness items, make use of TTCI strength items, carry out diversified cooperation, and launch a variety of experience-based tourist products.

4. Strengthen the cooperation between China and Thailand to boost travel & tourism competitiveness

(1) Optimize travel & tourism environments and enhance travel & tourism safety

Firstly, hold more training on travel & tourism operators' travel & tourism safety awareness and monitor hidden safety hazards in the process of travel and tourism dynamically. In recent years, weather caused more natural safety accidents. Therefore, more efforts should be made to forecast weather and natural disasters, urge travel & tourism operators to make a preplan, and enact safety laws and regulations. Governmental travel & tourism organizations, industry organizations and associations should make more efforts to supervise travel & tourism operators and punish those who provide false information and violate regulations more severely or even disqualify

them. Travel & tourism cops and call center's service efficiency should be increased. In order to ensure that travel & tourism safety accidents are handled in a timely manner, a professional full-time accident prevention and management team should be set up. In this way, complete travel & tourism hazard prevention and treatment measures, from prevention, readiness, monitoring, early warning, to emergency response, to aftermath handling and recovery, may be available.

Secondly, according to the Travel & Tourism Competitiveness Report, both China and Thailand are weak in "Health & Hygiene". In the World Tourism Organization's research report, the "Health & Hygiene" pillar covers availability of physicians, access to improved sanitation infrastructure, access to improved drinking water, and hospital beds. Therefore, both countries need to improve the Health & Hygiene conditions at tourist destinations, provide foods and accommodations fit for inbound tourists' habits and bodies, arrange medical professionals to accompany tourist groups, and establish special-purpose medical treatment sites at the populated tourist destinations to handle tourist-related emergencies.

Finally, more efforts should be made to ICT application. An information platform with an open and barrier-free access should be established to enable travel & tourism enterprises and tourists to interact with each other, exchange ideas and share information and release road traffic conditions, number of tourists at tourist destinations, density of tourists at scenic sports, guestroom conditions, and some other information to ensure that tourists have a better experience. Network coverage at main tourist destinations should be improved. An intelligent search system should be established to spread travel & tourism information and integrate travel & tourism enterprises' internal and external resources so as to release information and carry out marketing online for the tourism industry. This system is good for tourists to collect travel information, plan their itinerary, and make a budget. It helps tourism administrations, industry associations, and scenic sport enterprises to communicate and exchange ideas. Information sharing facilitates cooperation and linkage. Information platforms enable local government, travel & tourism enterprises, industry associations and organizations, and community residents at tourist destinations to learn about tourist destination information rapidly so that they can exchange ideas and give a feedback easily. With the increase of individual tourists in both countries, it is necessary to a complete set of individual tourist service system made up of a booking system, lease system, sightseeing system, logo system, and rescue system. [vi]

(2) Enhance policy conditions for both countries to cooperate with each other through multiple channels

Firstly, government bodies should offer more policy-based supports to travel & tourism enterprises. Due to COVID-19 outbreak, interactions between Chinese and Thai tourists have reduced dramatically or even halted. During the outbreak period, both Chinese Government and Thai Government should enact support policies to help travel & tourism enterprises put through the disaster by means of tax exemption and reduction and subsidies. Secondly, both countries may simply visa formalities and optimize electronic visa flows. They may sign an agreement to mutually waiver visas for exchange visits to major tourist source cities or sister cities. Finally, attention should

be paid to travel & tourism development stakeholders at tourist destinations and guaranteeing comprehensive development of regional economic, social, and ecological benefits. Strict ecological environment protection laws and regulations should be enacted. More efforts should be made to enable travel & tourism operators and tourists to learn ocean, forest, mountain, and intangible cultural resource protection regulations more frequently and guarantee sustainable development of the tourism industry at tourist destinations.

(3) Boost infrastructure construction and facilitate Chinese and Thai tourists to travel conveniently

The efforts to boost infrastructure construction cover not only sea and land transport ways to neighboring countries and domestic land transport ways but also analysis of the ways of travel at tourist source places, improvement of air, railway, highway, and port infrastructures, and establishment of a "airport+ railway + freeway + cars for self-driving" traffic network and a three-dimensional traffic hub system to form a high-efficiency flow in inbound transport, transport between scenic spots, and transport inside scenic sports. The in-depth integration between Internet and transport should be accelerated to realize Internet-based and platform-based infrastructures, means of transport, and mutual information and promote the construction of "Internet +"-based convenient transport service system. In addition, based on a control of spatial pattern, efforts should be made to enhance the construction of characteristic tourist transport ways, such as tourist-dedicated train, chartered flight for tourists, scenic byway, self-drive RV campground, according to tourists' demands.

(4) Rely on the strength in resources to develop diversified tourist products

Both countries should make full use of their resources to realize a change from sightseeing to wellness tourism. Thailand should combine its natural resources with its Thai-style massage and medicine to form a wellness and recreation aggregate with multiple elements (i.e. coastal, forest, cultural, ecological, medical, and sports resources, etc.), multiple functions (physical examination, wellness, health preservation, cosmetology, recreation, medical treatment, vacationing, entertainment, shopping, sightseeing, and exercise, etc.), and multiple brands (brands in the field of coastal resources, Thai-style massage, food, and sports are integrated into uniform Thai wellness and recreation brands). Different resources should be utilized to develop market segments for people of different ages and demands. A "wellness mode for people of all ages" should be adopted.

Relying on cultural resources, different regions of China should offer study trip and cultural tourism products, including tour of world heritage site, tour of ethnic customs, tour of ancient cities, tour of Chinese poetries, and some other cultural tourism routes, to inbound tourists. Based on natural resources, China may also offer tour of mountain views, tour of characteristic lakes, tour of desert and grassland, and tour of alpine expedition to inbound tourists. In addition, wellness tourism products may be provided based on traditional Chinese medicine and Chinese martial arts.

(5) China and Thailand may cooperate with each other in developing distinctive tourist products based on their resource complementarity and extensibility.

With travel & tourism resource complementarity and extensibility, both countries may develop cultural routes jointly. Cultural routes are different from traditional tourism landscapes. Traditional tourism landscape is a point or a plane made up of several points while a cultural route stands for a process of population migration and movement, representing communications of people among different countries and religions in a period of time and their reciprocity and continuous exchange of commodities, thought, knowledge and value in life.[vii] Therefore, the two countries' travel & tourism resources may be treated as their co-owned wealth. Regions with an advantage in capital and technology should be encouraged to cooperate with regions with an advantage in resource and environment to develop and protect travel & tourism resources jointly. Cross regional resource restructuring may be carried out to form new attractive tourist products and routes.

References

[i] The Travel &Tourism Competitiveness Report(2007\2019),World Economic Forum, https://www.weforum.org/

[ii] The Travel &Tourism Competitiveness Report(2007\2019),World Economic Forum, https://www.weforum.org/

[iii] Annual Report, China National Bureau of Statistics ,http://www.stats.gov.cn/

[iv] International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality: 2009 - 2018,Thailand National Statistical Office http://www.nso.go.th

[v] Annual Report, China National Bureau of Statistics ,http://www.stats.gov.cn/

[vi] Hou, ZQ., & Yin, J.,(2019) .Reflection on Sino-Thai Tourism Market Cooperation[J],Journal of the Huaqiao University. *Philosophical and social sciences, vol,*(1).

[vii] Li, Yan., &Li CY.,(2016)."BCIM Tourism Circle": Tourism products development and its cooperative marketing strategies, *South Asian Studies Quarterly,*(4).