

CONNEXION

Journal of Humanities and Social Sciences

Vol. 11, No.2
July-December 2022



ISSN 2821-9651 (online)

Received: June 29, 2022

Revised: September 13, 2022

Accepted: September 25, 2022

Published: October 3, 2022

A Study of the Cultural Meaning of Zhuang's Frog Festival in Guangxi, China

Norachat Wang

School of Sinology, Mae Fah Luang University

Corresponding author e-mail: wang.wei@mfu.ac.th

Abstract

The frog festival is a cultural large-scale folk activity, centered on frog worship of the Zhuang ethnic group, which mainly live in Guangxi, China. Now the Zhuang ethnic group has the largest population of all the ethnic groups in China. Therefore their culture is an important part of Chinese civilization. Although there were some Chinese scholars studied the frog festival, but I have not found anyone studied it through the cultural meaning of frog worship for promote reproduction yet. This document-based research collect data from ancient document (the Epic of Buluotuo), archeological artifacts and other concerned archaeological research.

The study concluded that the Frog Festival is celebrated annually by the Zhuang in Guangxi, China during the first month of the lunar calendar; the tradition has been handed down through generations of Zhuang. The cultural meaning of this festival, which focuses on 2 main objectives: (1) Frog Worship for rain and to a bountiful harvest, since the Zhuang significant ways of living is rice planting on seasonal rain. When the dry occurs, they must held a ritual as frog worship (2) Frog Worship for reproduction; historically the population and reproduction of the Zhuang had a low growth rate. The rituals of frog worship for increase their population. Importantly they hoped that the Zhuang population could have the ability to reproduce just as well as the frogs.

Keywords: Frog Festival, Zhuang Ethnic Group, Worship, Rain and Reproduction

Introduction

The Zhuang ethnic group mainly live in provinces of Guangxi, Yunnan, Guangdong, Hunan, Guizhou and Sichuan. Guangxi Zhuang Autonomous Region has the largest population of Zhuang people. In the year 2001, there were 17 million people. Nowadays the Zhuang has the largest population among all the 55 official minority groups in China.

As many other nationalities, the Zhuang people also have totems, worshipping the sun, the moon, thunder, snakes, dogs, tigers, and so on. Frogs are also one of their totems. Frogs were the original totems of the Zhuang ethnic group. Some Zhuang people consider frog as divinity, believing that it is “Prince of the Thunder King” and is dispatched to the world as an angel. Even now, some Zhuang people still consider the frog to be a god. Therefore many bronze drums with three-dimensional frogs made by the ancient Zhuang people were founded today.

The Zhuang people love and respect frog very much. They have the frog-worshipping rite. “Ma Guai” is a local dialect, referring to “frog”. “Ma Guai Festival”, which is also called “Frog Festival” .

Since the Zhuang people has a comparably large population in China, so its culture is an important part of Chinese civilization. The Zhuang have a unique lifestyle, including ethnic costumes, folk singing and dancing, special cuisine and indigenous religions. All these cultural elements can be studied in “The Frog Festival”. The cultural meaning is relating to the habits, traditions, beliefs and social behavior of a society. The rituals originated from the human beliefs and religion. The frog festival covers most aspects of the characteristic culture of Zhuang people, which is still less known, but should not be neglected. Therefore Frog Festival of Zhuang ethnic group has been included as one of China’s national intangible cultural heritages since 2005.

Literature Review

Since the 1980s, several fruitful lines of academic inquiry have been conducted, in China, into the Frog Festival of the Zhuang in Guangxi. Yu Shijie, in his paper “Frog Worship of the Zhuang ethnic group” (壮族的青蛙崇拜) writes that “the Zhuang’s frog worship first manifested itself as a festival.” The Frog Festival continues to be celebrated in parts of Guangxi including Nandan, Donglan, Tian’e, Bama, Fengshan and Hechi in the Hongshui River basin. The Frog Festival is held every year during the first month of the lunar calendar, and lasts from three to five days for a short festival and up to a lunar month for along one. Starting at the beginning of the lunar year, villagers of all ages hunt for frogs in the rice fields; the first person to find one is considered the luckiest person for the year.

The second step is to worship the frogs. Some people place them into a well-crafted wooden coffin. The coffin is decorated with colored paper and carried with yokes by two young men to a temple of pavilion outside the village. In the evening, people of all ages guard the frogs; elders beat copper drums whilst young people participate in a frog dance; they all sing folk songs, continuing through the night.

The third step is to travel round the village with the frogs. On subsequent days young men and women carry the coffin of frogs round the village whilst beating drums and striking gongs. They stop in front of each house to sing the Maguai Song (蚂拐歌) and bless the occupants and wish them good luck and fortune. The householders are obligated to return the favour with rice, 'zongzi' (rice wrapped in pyramid-shaped reeds or bamboo), rice cakes, meat; painted eggs will be offered to the frogs.

The fourth and last step is the burial of the frogs. In the early morning on a selected day, a bamboo pole is set up to hang colorful flags. At an auspicious time, the people will begin beating their drums, lighting firecrackers and worshipping the frogs. Young people wear different kinds of masks and commence the Frog Dance, imitating the movements of frogs. Afterwards, people of all ages gather to carry the coffin containing the frogs while singing the Maguai Song. Villagers walk once around a cave or rice field outside the village and select a location for the coffin to be buried. Prior to burial the coffin from the previous year is recovered and opened in order to examine the color of the bones which enabling a prediction of the forthcoming harvest. "This form of sacrificial frog worship has slowly changed over time and has developed into a form of prayer for rain and celebration for pleasure" (Yu, 1989, pp. 313-315, 320).

Li Fuqiang of the Guangxi Institute of Nationalities states: "The worship rituals in three major districts of Guangxi – Donglan, Nandan and Tian'e – are similar not only in terms of time and ceremonial practice, but also extremely similar in procedure and content. According to the legend of the rituals, the frogs are viewed by the Zhuang as envoys of the gods of rain and thunder in the realm of humans. If someone wishes to gain favorable weather for a bountiful harvest, then they must demonstrate respect by worshipping them" (Li, 1998, pp. 82, 84).

Pan Yuan and Huang Jiaxue state that: "While the ancestors were toiling the rice fields they were worried about the sun and the rain. They became conscious of the fact that the frogs would always begin croaking when it began to rain. They took the phenomenon "The frogs croak, the rain has come" as meaning that the frogs are able to call upon the gods for wind and rain. The Zhuang viewed the frogs as children of the god of thunder and also thought that they were supernatural beings that could pray for rain and as such they were also seen as gods" (Pan & Huang, 2016, p. 57).

Huang Yipeng states that: In the area of the river basin of the Hongshui River: Hechi, Donglan, Tian'e, there is a traditional dance passed on called Maguaiwu (蚂拐舞). Maguaiwu is a form of prayer dating back to primitive society, it is used to pray for a bountiful harvest throughout the year; it is a dance for smooth and unhindered rain. The Zhuang in ancient times hoped that by sacrificing frogs they would be able to have smooth and unhindered rainfall (Huang, 2018).

Wei Mengqi states that: "In early times the Zhuang worshiped totems, the objects of worship were toads; it was only after reaching agricultural society that frog totems became objects of worship. This was caused mainly by the demand for water in an agricultural society" (Wei, 2018, p. 68). Li lan states that: "Zhuang folktales state that the Zhuang people thought frogs were the sons and daughters of the god of thunder, and that the god of thunder had sent them to the human realm as "emissaries of rain". The reason for frog worship was to pray for rain, and prepare the rice fields for agricultural farming" (Li, 2000, p. 93).

Qin Naichang states that: "The mural art on the cliffs near the Zuojiang river basin display a scene of people frog dancing, imitating the movements of frogs. This is yet another case of the descendants of the Zhuang worshipping frogs in order to pray for rain. It's origins stem from rice cultivation and it is a form and exemplification of "Na Culture" (Qin, 2012, p. 13). 'Na' means 'field and here refers to cultivation.

In summary, Chinese academics have conducted studies on frog worship and its cultural significance within the Zhuang of Guangxi; the ideology and values of frog totem worship; research on agriculture and the mural art on the cliffs near the Zuojiang river basin; and the dances imitating of frog movements. All researchers generally accept that the reason for frog worship is to pray for rain, and to deter drought in order to procure enough rain for a smooth and successful harvest; however, the author believes that the frog worship by the ancestors of the Zhuang in Guangxi derives from their unique philosophy and from their environment; therefore, frog worship originated to enable the Zhuang ethnic group to pray for large families whilst also praying for rain and a bountiful harvest. This paper attempts to utilize archaeology, archeological artifacts, historical documentation, ethnology and the folktale poem The Epic of Buluotuo (布洛陀史诗), and other sources to conduct research and to facilitate discussion and dialogue by specialists in this field.

Research Objectives

To study the cultural meaning of Zhuang's frog festival in Guangxi, China in term of

1. Frog worship for rain
2. Frog worship for reproduction

Research Methodology

The research methodology implemented was the documentary research by content analysis from historical material, i.e. ancient Chinese documents (the Epic of Buluotuo), archeological artifacts, ethnological research and ancient Zhuang poems. The results will be presented as a descriptive method.

The main documents were used for this study:

1. The Epic of Buluotuo: by Professor Han Jiaquan and his team, printed in 2012

The Epic of Buluotuo is a fresh collection based on the Creation stories from Buluotuo Scripture and the Photocopies and Annotation of Mo Scripture of the Zhuang Buluotou. The Epic includes 11 chapters, namely, Creation of Heaven and Earth, Creation of Human Beings, Creation of the myriad Creatures, Origins of Rice, System and Humanization, Fighting against Natural Disaster, Doenglingz's Awakening, Prince Cojvuengz and Prince Hanquengz, Reconciliation, Redeeming of Lost Souls, Toast-Offering and Blessing-Entreating. In the seventh century AD, the Zhuang people recorded the Epic of Buluotuo with the square Chinese characters. At the end of 1970 and 1980, Guangxi province, China collected the Epic of Buluotuo from the Mo Scripture of the Zhuang, and in 1991 the Guangxi People's Publishing House bound the book into volumes and published it in Zhuang, Chinese and Phonetic. In 2008, Professor Han Jiaquan and his team at Guangxi Baise University began to translate the Epic of Buluotuo into English, and in 2012, Guangxi People's Publishing House published the book in Zhuang, Chinese, English and Phonetic. I chose this book as a research material because the Epic of Buluotuo is the precious record of Zhuang ethnic group. It has importance of cultural, historical and academic value.

2. The book of "Cultural theory of fertility worship" by Mr. Zhao Guohua

Mr. Zhao Guohua is a researcher at the Institute of Asia-Pacific Studies, Chinese Academy of Social Sciences. His research focuses on the issue of fertility worship. He conducted research on the fish-patterned faience pottery excavated from the Banpo cultural site in China, this is the first basic pattern of fertility worship in the socio-cultural remnants of the matriarchal clans. Subsequently, he also studied the second breeding cult frog pattern in the social and cultural remnants of the matriarchal clan in China. This book was published in 1990 by the China Social Sciences Press. His academic works are widely recognized in China.

3. The book of "Ancestors" by Professor Yi Zhongtian

Prof. Yi Zhongtian taught ancient Chinese literature at Wuhan University and Xizmen University. He did an in-depth study of ancient Chinese reproductive cultural symbol, and he believed that woman's cultural codes were fish, frogs, moon and earth. His research results are valuable. His book was published in 2013 by Zhejiang Literature and Art Publishing House. I quote the scholarly ideas from this book.

Results

Frog Festivals are held by the Zhuang ethnic group in Guangxi every year during the first month of the lunar calendar. They were celebrated by the ancestors of the Zhuang ethnic group in order to promote reproduction and sustain the population. Their objective was that they would be able to reproduce as well as frogs to which end they held frog-worship ceremonies. Modern frog-worship ceremonies of the Zhuang transformed into a ceremony to invoke rainfall and pray for bountiful harvests.

Definitions and Meanings of 'Reproduction Worship'

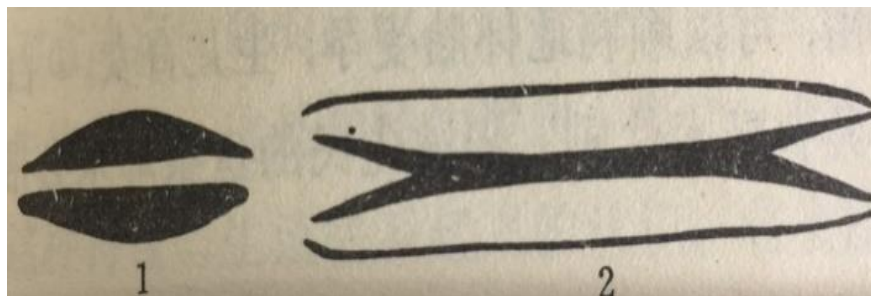
Reproduction worship is found in many parts of the world, typically in indigenous societies. The rituals of reproduction worship are passed from generation to generation. Animals and nature are worshiped in a call for fertility to be transferred to people so that ethnic groups may continue and prosper.

In the 1950s pottery bearing drawings of fish was excavated at the Banpo neolithic site in Xi'an, China; fish patterns, amongst others, are associated with matriarchal ethnic groups. Zhao Guohua, a member of the Chinese Social Science Academy Institute states: "The ancestors of the Banpo ethnic group created refined colored pottery, and specifically drew fish drawings on them in order to conduct fish worship. It may be inferred upon inspection, that the Banpo ancestors worshiped fish, however, after closer analysis it may be found that the fish are implemented as a symbolization of yoni [female reproductive organs], and reproduction worship, with the intention of praying for the prosperity of repopulation" (Zhao, 1990, p. 107). Each item of pottery bears an outline drawing of two fish; for Zhao Guohua, the drawings also resemble yoni; the meaning is that fish can have many offspring; hunter gatherer societies were thus able to use fish to symbolize the womb. This was convenient for the ancestors of the hunting and gathering societies as they could utilize fish to symbolize the female womb. Under the influence of panpsychism [plurality of individual psychic beings], the Banpo people's beliefs and practices are describes thus: "They worshiped fish in the hope of increasing reproduction through the transfer of the potent reproduction of fish to themselves; fish worship was one kind ceremony employed to invoke increased fertility. To aid their fish worship, the Banpo utilised meticulously refined, coloured, devotional pottery." (Zhao, 1990, p. 140).



Source Zhao Guohua, Discussions on reproduction worship and culture (生殖崇拜文化论), p. 46

Figure 1 Fish patterns as abstract symbolisation of female yoni



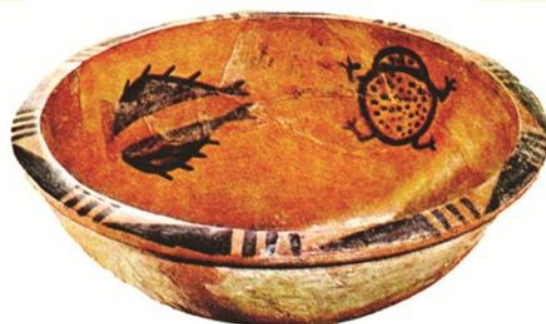
Source Zhao Guohua, Discussions on reproduction worship and culture (生殖崇拜文化论), p.169

Figure 2 Fish patterns as abstract symbolisation of female yoni

Fish drawings were the first type of drawing created by ancient matriarchal societies; frog and toad drawings came later. Coloured pottery excavated at Miaodigou, Shan county, Henan in 1956-7 is decorated with drawings of frogs with round bellies covered in black dots; coloured pottery bowls excavated at Jiangzhai, Lintong county, Shaanxi are illustrated with drawings of symmetrical fish and frogs with round bellies covered in black dots (Blog.sina.com.cn).

“The frogs’ bellies appears to indicate that the frogs are pregnant; by extension, the frogs’ reproductive capabilities are very potent and they will produce many offspring; during a single night of spring rain they are able to give birth to many eggs. The black dots found on the patterns excavated at Jiangzhai and Miaodigou both indicate many offspring. The frog was utilized by Neolithic societies to symbolise reproductive organs and pregnancy (the belly).” (Zhao, 1990, pp. 181-182) Drawing on philology, folklore, and archaeology for analysis, Professor Yi Zhongtian states: “Nuwa is the frog goddess of reproduction [in Chinese culture]. The moonlight

represents the female and her reproductive capability; thus, the first appearance of a female culture code comprises fish, frogs, the moon and the earth" (Yi, 2013, pp. 37, 42).



Source blog.com.cn/s/blog_5lec9abf0102wq8m.html

Figure 3 Symetrical fish and frog patterns found on pottery excavated from Jiangzhai, Lintong, Shaanxi.



Source blog.com.cn/s/blog_5lec9abf0102wq8m.html

Figure 4 Frog with large belly and round dotted patterns found on pottery excavated from Miaodigou, Shaanxi County, Henan Province.

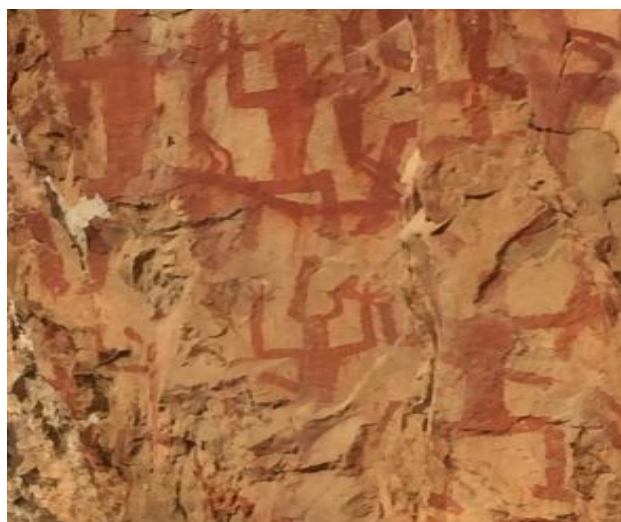
Fertility worship can be shown to be present in all indigenous societies. Worship of plants and animals with high rates of fertility was believed to promote reproduction.

The fish decorations found at Banpo are amongst the earliest evidence of a matriarchal society; likewise, frog and toad patterns on Jiangzhai pottery are a later manifestation of reproduction worship in a matriarchal society. Fish predate frog drawings on ancient pottery illustrating that worship of yoni focuses on pregnancy and the womb and extended understanding of the functions and processes of reproduction in women in ancient societies (Zhao, 1990, p. 182).

Guangxi Zhuang Frog Worship Culture: Significance of Reproduction

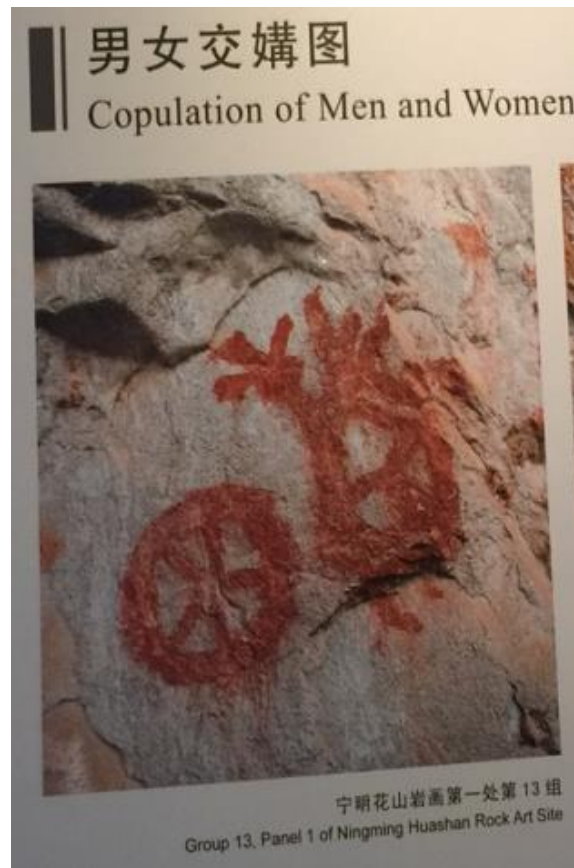
Ancient societies were initially matriarchal, gradually transforming to patriarchal. “The gods and people depicted in legends are cultural icons and symbols, and are the pictographs of ancient history” (Yi, 2013, p. 158). In ancient Chinese culture, both fish and frogs are generally accepted by specialists and academics as symbolization of female fertility worship. The Frog Festival otherwise known as the Maguai Festival is still celebrated in areas near the Hongshui river basin such as Guangxi’s Nandan, Tian’e, Bama, Fengshan, Hechi; and remains a major location where reproductive worship culture and heritage continues to exist.

There are also mural paintings on the cliffs near the Zuojiang River in southern Guangxi; amongst the best known are those Mt. Mingjiang in Ningming County which are 50 metres tall, 170 metres wide, and have up to 1,300 images. Most of the human figures are naked, and virtually all of them are posed like frogs jumping and leaping with joy. It can be seen that “The mural paintings on the Zuojiang cliff illustrate the fertility worship and frog sacrifice of the ancient Zhuang people. The fertility worship of the ancient Zhuang gradually disappeared as civilization encroached; however, derivatives of fertility worship still exist.” (Zhao, 1990, p. 207). Fertility worship was performed by the ancient Zhuang people when reproductive capabilities were extremely low, and the natural conditions for survivability and racial reproduction were harsh. Guangxi’s climate is subtropical with high of rainfall; however, due to environmental factors such as the monsoon and mountainous terrain, such areas were often prone to natural hazards, namely low temperatures and waterlogging. Historically the population and reproduction of the Zhuang people has been low, and the increase in population has been slow. We are able to derive such data from the statistics provided by various dynasties dating back to the second year of Emperor Hanping up until the second year of the Xuanton era of the Qing Dynasty.



Note Photographed by Norachat Wang

Figure 5 Huashan Murals by the ancestors of the Zhuang people posing as frogs



Note Figure retrieved from the Zhuang Museum, Chongzuo, Guangxi

Figure 6 Copulation of Men and Women

Table 1 The Zhuang population and number of households in Guangxi from the second year of the Han dynasty to the second year of the Xuanton era of the Qing dynasty

Date in relation to Chinese dynasties	Year in western calendar	Population	Number of households
2nd year of the Western Han dynasty	AD2	241,387	40,831
8th year of the Southern Dynasty, Liusong Daming	646	108,655	17,442
1st of Tianbao, Tang Dynasty	741	140,266	127,572
26th year of Hongwu, Ming Dynasty	1369	1,382,671	211,263
18th year of the Qianlong, Qing Dynasty	1753	1,975,619	no records
2nd year of the Xuanton era of the Qing Dynasty	1910	8,234,350	no records

Because Guangxi is mountainous, development in has been slow. During a period of approximately 1900 years, from the second year of the Western Han Dynasty (2 AD) until the second year of the Xuantong era of the Qing Dynasty (1910), the Zhuang population increased by 8,234,350; the average annual increase in population is 4,200 (Huang et al., 1988, pp. 51-52); the above table charts these changes. During the second year of the Western Han Dynasty (2 AD), there were 40,831 households; the population was 241,387; by the 8th year of the Southern Dynasty, Liusong Daming (646), the Guangxi population had fallen to 108,655 in 17,442 households; during the first year of Tianbao, Tang Dynasty (741), the population was 140,266 in 127,572 households; during the 26th year of Hongwu, Ming Dynasty (1396), there were 211,263 households and the population was 1,382,671; in the 18th year of the Qianlong, Qing Dynasty (1753), the Guangxi population was 1,975,619; by the second year of the Xuantong era of the Qing Dynasty (1910), the Guangxi population had risen to 8,234,350.

As can be seen from the above statistics, the population of Guangxi increased slowly: likewise with the Zhuang. The Zhuang population increased slowly primarily because they inhabited a harsh environment. Any disaster, natural or manmade reduces a population. Throughout history, the factors which determined Zhuang population growth were a high birth rate countered by a high mortality rate resulting in a low population growth rate.

Oppression and discrimination by their rulers also contributed to low population growth. High infant mortality and a low population growth rate were countered by the Zhuang in Guangxi through the rituals of frog sacrifice and worship because of the high fertility of frogs. The Zhuang sought to transfer the reproduction rate of frogs to themselves whilst praying for their ethnic group to increase its population and, by extension, its prosperity.

In order to survive, an ethnic group must increase productive labour and, therefore, propagate through reproduction, a feature common to traditional societies. Origins of the Zhuang's frog worship can be traced in their poem describing the creation of the earth, "The Epic of Buluotuo".

The second chapter of the "The Epic of Buluotuo", the Creation of Humans, documents the challenges of reproduction and survival that the Zhuang had to face; the god Buluotuo advises the Zhuang on how to ameliorate their suffering. The following are extracts are from "The Epic of Buluotuo", Chapter II "The Creation of Humans":


Buluotuo is our grand ancestor god, he comes down to earth to exercise magic, he makes a supernatural seal to give an order: "Firstly chickens are given to the world, secondly dogs are bestowed to the earth, thirdly pigs are bestowed to the world, fourthly goats are given to the earth, fifthly cattle are bestowed to the world, sixthly horses are given to the earth, seventhly humans are bestowed to the world".

[Those born at the time were incomplete implying reproductive problems and high mortality.] “Human beings are far from perfect: their heads have not grown yet, nor have their muscles developed well, they have no respiratory organs, neither have they parotids or chins, together with their feet or breasts. They would hit trees while taking a walk, and they would roll about while on the move.”

“Buluotuo sees this all clearly, then he makes a decision in the heaven, and makes a seal to give an order: a four-legged god is dispatched, down to earth to remake human beings”. [The “four-legged god” is the frog worshipped by the Zhuang; the god Buluotuo sent the frog to save the ancient Zhuang and help them procreate.

[The following section of “The Epic of Buluotuo” describes ...] “...a four-legged god is dispatched, down to earth to remake human beings, the god collects the grass and the wood, to burn clay figurines having been kneaded, and they all turn into human beings with smiles. The men all grow beards by the mouths, and the women have big breasts on their chests. After he finishes making the young and the old, he also makes the kids and the adults. There are human beings on the earth ever since, and they live and multiply here and there” (Han, 2012, pp. 21-23).

The poem describes how, after the Zhuang had worshiped frogs, their population began to rise, child mortality fell and children grew into adults; humans multiplied and covered the earth. The poem celebrates fertility in nature and in man; secondly, the poem prays for unhindered wind and rain and abundant grain because fertility worship and sex promote growth.

The god of the Zhuang, Buluotuo is first depicted in the second chapter of “The epic of Baeuqloxdoh”, providing domestic animals – chickens, dogs, pigs, mountain goats, cattle, and horses, thus introducing another aspect of fertility – breeding of domestic animals. Frog and fertility worship were integral to the Zhuang’s agricultural practices and their intimate relationship with their livestock. Advances in breeding livestock were also dependent on improving crops for feedstuff; evidence of this is provided by the character “” (家Jia) found on oracle bones dating from 17th century BC at a site where Yue and Zhuang cultures were combined; the pictogram depicts a house on stilts.

Pigs were the first animals to be domesticated. Excavations at Peiligang have revealed a Neolithic site dating from 7,800 years ago near Zhengzhou city, Henan and a Hemudu Neolithic site at Yuyao County, Zhejiang, China, dating from between 6,900 and 7,000 years ago. Both sites yielded pig bones and pottery pigs. In contrast, Zhuang artifacts from Zengpiyan cave, Guilin, Guangxi also include pig bones determined, by carbon dating, to be 9,000 years old providing evidence of some of the earliest domestication in China (Li & Han, 1978, pp. 247-248).

Conclusions and Suggestions

The study show that, the Frog Worship Festival of the Zhuang people in ancient times were held for promote reproduction, to increase and inherit the Zhuang ethnic group. Because fertility worship was conducted by the Zhuang ancestors in ancient times where reproductive capabilities were extremely low, and the natural conditions for survivability and racial reproduction were harsh. The Zhuang population increased slowly primarily because they inhabited a harsh environment and reducing social productivity. The major characteristics of current population growth are high birth rate, high mortality rate, and extremely low growth rate. High infant mortality and low population growth rate were countered by the Zhuang in Guangxi through the rituals of frog sacrifice and worship because of the high fertility of frogs.

The purpose of frog worship is to hope that the Zhuang ethnic group may have the same astonishing reproductive abilities as the frog, to pray for increase in the ethnic groups population, and also for its continuation and prosperity.

The second meaning behind the frog sacrifice ceremony is to pray for unhindered wind and rain so that they may have abundant amounts of grain, because another important function of fertility worship and ethnic group reproduction is to utilize human sexual intercourse to promote the proliferation of natural grains.

Some researches in China and internationally demonstrates that the Zhuang of China and the Tai of Thailand have shared origins, and have same rooted culture. It have appeared that; Tai in the northeast Thailand also have rain praying rituals, called in Thai “Hae Nang Meaw” (the parade of a female cat). And there is a folk literature in the northeast of Thailand that appears widely in their perception, known as “Phaya Kankak of toad”. Phaya Kankak fough with Phaya Thaen (the elves) until they won, and then Phaya Thaen let the rain down to the human world.

Apart from this, in both Cambodia and Thailand, we can find the remains of frogs carved on the walls of the cave. People believe that frogs or toads can ask for rain, at the same time, it is also praying for the growth of the population.

Today mostly countries all over the world are the multicultural societies. There have been calls for states to respect cultural identities and expressions, as well as allow ethnically diverse people to shape their own way of life.

Research on ancient Chinese documents and archaeological excavations and a study of Zhuang people made us open up to other cultures that may be different from ourselves. Furthermore we can preserve the local culture by trying to understand, accept, respect and reduce prejudice. For the study of the history of the Zhuang people, and as well as the discussion of the relationship between the Zhuang and Thai cultural origins, it is of great significance. I think that the National Research Council should increase its support for research projects related to the ethnic groups' culture.

References

- Han, J. (2012) *The Epic of Baeuqloxdoh (Buluoto Shishi)*, Nanning: Guangxi People's Publishing House.
(in Chinese)
- Huang, X., Huang, Z., & Zhang, Y. (1988) *General history of the Zhuang people (Zhuang Tongshi)*, Nanning: Guangxi Nationalities Publishing House. (in Chinese)
- Huang, Y. (2018) An aesthetic interpretation of the worship of the Zhuang frog god in the Hongshui River Basin (Hongshuihe Liuyu Zhuangzu Washen Chongbai de Meixue Chanshi), Available: <http://www.cnki.net> [March 21, 2019] (in Chinese)
- Li, F. (1998) *Agricultural culture of the Zhuang Nationality (Zhuangzu Nonggeng Wenhua)*, Hong Kong: Tin Ma Publishing company Limited. (in Chinese)
- Li, L. (2000) Zhuang frog worship culture (Zhuangzu de Wa Chongbai Wenhua), *Journal of Guangxi Institute of Education*, no.6, p. 93. (in Chinese)
- Li, Y., & Han, D. (1978) The fauna of the Guilin Zengpiyan site in Guangxi (Guangxi Guilin Zengpiyan Yizhi Dongwuqun), *Journal of Paleontology and Homo Erectus*, vol. 16, no. 4, pp. 247-248. (in Chinese)
- Pan, Y., & Huang, J. (2016) *Talk about frog worship and its cultural connotations: Start with the Zhuang frog cult (Qiantan Wa Chongbai Jiqi Wenhua Neihan: Cong Zhuangzu Chongbai Chufa)*, Nanning: University Education. (in Chinese)
- Qin, N. (2012) *History of Zhuang rice farming (Zhuangzu Daozuo Nongye shi)*, Nanning: Guangxi Nationalities Publishing House. (in Chinese)
- Wei, M. (2018) Frog totem worship consciousness and its value analysis in Guangxi Zhuang totem mythology (Guangxi Zhuangzu Tuteng Shenhua zhon de Wa Tuteng Chongbai Yishi Jiqi Jiazhi Fenxi), *Journal of Guangxi Socialist University*, vol. 29, no. 1, p. 68 (in Chinese)
- Yi, Z. (2013) *Ancestor (Zuxian)*, Hangzhou: Zhejiang Literature and Art Publishing House. (in Chinese)
- Yu, S. (1989) *Frog worship of the Zhuang Tribe (Zhuangzu de Qingwa Chongbai)*, Nanning: Guangxi People's Publishing House. (in Chinese)

Zhao, G. (1990) *Cultural theory of fertility worship (Shengzhi Chongbai Wenhua lun)*, Beijing: China Social Sciences Press. (in Chinese)

Received: June 21, 2022

Revised: August 15, 2022

Accepted: August 19, 2022

Published: October 3, 2022

A Study on Factors Influencing Digital Natives to Venture to Online Business

Ingyin Hmwe¹, Araya Nakloun¹, Supichaya Meesad^{1*}¹ Naresuan University International College* Corresponding author e-mail: supichayam@nu.ac.th

Abstract

Online business has been one of the fast-growing businesses in this era. However, not everyone understands the process of using the online network to improve their businesses. Many online business owners in this period are digital natives. They are comfortable in the digital age because they grew up using technology. The main purposes of this study were to determine the factors influencing digital natives to venture to online business, strategies they use in doing online business, and risks of doing online business from the digital natives' point of view. The quantitative research was conducted using a questionnaire survey to collect data from 100 participants. Data analysis of this study includes percentage, mean, and standard deviation. The study results have shown that the main factors influencing the digital natives to venture into online business included smartphones, social media, and advanced technology. The strategies used in doing online business included attractive promotion, influencers on the Instagram platform, beautiful pictures, and positive words of mouth. Moreover, the study also provided digital natives with information regarding the risks in doing online business. For example, technology sometimes costs more money to invest, technology could be hacked easily, unstable economics and politics, exchange rate unstable, and unreliable delivery.

Keywords: Online Business, Digital natives, Social Media

Introduction

In this period, online business has become a significant platform for trading and doing business. It became easier for digital natives or teenagers in Thailand to establish their business online while studying. The fast-changing of the Internet these days also changes the way of doing business. Everyone needs to notice, understand, and know how to establish businesses or gain something in this very fast-changing world (Allan, 2017).

Online Business or e-business is the way of business processes on the Internet. E-business includes important processes such as buying and selling goods and services, servicing consumers, and processing payments (Rouse, 2019). Smale (2015) mentioned that the importance of the Internet in business is social media such as Twitter and Facebook. These types of social media create a snowball effect that can reach a big group of customers. It has provided limitless freedom, modern technology, laptops, tablets, business apps, and VOIP (Voice over Internet Protocol). Not only could people eliminate things such as a pricey office or retail space and long-term lease commitments, but they could also eliminate to tie up your money in stocking inventory. It allowed people to access the worldwide market, which means it can benefit businesses to have a more significant number of customers.

Digital natives were generally born after the 1993 (Čut, 2017). They were comfortable in the digital age because they grew up using technology. It is also defining the lives of young people at the age of new technologies. According to Čut (2017), the younger group of people had more positive attitudes toward the Internet and lower anxiety scores about the Internet and higher web, email, and social media usage. The digital native brains are more actively engaged while scrolling through a webpage than while reading printed text. Digital natives have seen everyone on an equal level and were not dividing the world into hierarchies. They have viewed the world horizontally. They crossed boundaries and embraced the benefits of sharing.

Technology has made a big change for the new generations to gain something or anything. If the researchers used it properly, they understand exactly what it is and know how it impacts people's lives these days. Some shops nowadays do not have their walk-in stores. They only have websites or online platforms to promote and offer to their customers, and they are very successful (Shepherd, 2004).

The main purposes of this study were to get ideas and knowledge of how to survive and gain profits in this very fast-changing world, find out strategies and risks of doing online business from digital natives' perspective, and know-how the Internet influences the business these days. As everything now turns to and mostly relies on online platforms, it would be advantageous to understand and use it properly. Especially for someone who wants to start their business online should know exactly what online business is. This study would be covered the strategies that lead to successes and risks that people may face while doing online businesses.

Objectives

1. To understand the factors influencing digital natives to venture to online business.
2. To find out the strategies that digital natives use in doing online business.
3. To explore the risks of doing online business.

Research Questions

1. What are the factors influencing digital natives to venture to online business?
2. What are the strategies that digital natives use in doing online business?
3. What are the risks of doing online business?

Literature Review

This study mainly focuses on the factors that influence digital natives, which are a group of young people born after 1993 (Čut, 2017). This group of people has a positive attitude toward technologies and the Internet. Venturing online business refers to activities between two or more parties to exchange goods and services through the Internet. It's easy to access and start to trade online, and only some were venturing it. This study's main focus would be on the reasons that make those digital natives start launching online business.

The Digital Natives

Almost everyone has assumed that modern teens or teenagers are counted as digital natives. However, young millennial's addiction to things online does not necessarily mean they're a digital native. Nor is someone who just so happened to grow up in the Internet age. The exact meaning of "Digital native" and "Digital immigrant" refers to people who grew up in one digital culture and moved into another (Prensky, 2001). Prensky also explained that Digital natives are people who grew up in one culture. They don't have two cultures to compare.

Digital natives might not be technology experts or someone who knows technology very well. On the other hand, a digital native knows what is going on, both the digital side and cultural side. Digital natives would have the self-awareness to survive and grow up in the digital era.

Gen Z or Generation Z also considered a digital native. They were born and grew up with the Internet and grew up in the period when the smartphone was raised. Older generation sometimes has been blamed and ridicule for being obsessed with everything technology and digital gadgets. However, Gen Z or digital native tends to be more aware of the impact of technology and the Internet on their life while living with its than other generation. Estay (2018) discussed that 81% of Generation Z are worried about the usage and time spend with technology and smart phone. However, social media on smartphones nowadays have content or video platform only to entertain them. Still, many contents that are useful and give out knowledge in a field they are interested in are available. In other words, technology, the Internet, and smartphone are also making them more informed, connected, and empowered. Therefore, generation Z is the most concerned and conscious generation about social issues and the political environment. Generation Z is likely to have some form of action that comes from what they believe in.

The Digital Era

According to Shepherd (2004), the Digital Era is characterized by technology, increasing the speed and breadth of knowledge turnover within the economy and society. The Digital era is the 21st-century shift from the industrial revolution to new economic domination of information technology. It is also considered the period where digital technologies play a prominent role in shaping up and regulating the behaviors, performances, and standards of societies, communities, organizations, and individuals (Kuznetsov & Nikishova, 2020). The Digital Era can be seen as the development of an evolutionary system in which knowledge turnover is very high and increasingly out of humans' control, making it a time in which our lives become more challenging to manage (Shepherd, 2004).

As the Internet is changing very fast these days, researchers need to start preparing for a new era of innovation in which different technologies such as robotics and materials science (Satell, 2018). Many online business owners have to start preparing to handle those changes from the very fast change of the Internet. Change can come in the form of changing trade practicing, running business, payment method, and from that loss in the business and organization might occur after. According to Satell (2018), creating a real transformation takes more than a single technology. For example, factories needed to be redesigned for electricity, and the work itself had to be reimaged before it began to have a real economic impact. Everything changed so fast, and it affects the way of life of people.

Factors Influencing Digital Natives to Venture to Online Business

Digital natives are already having a tremendous impact on the business landscape.

Technology, Smartphones and Gadgets. Nowadays, almost 83% of teenagers or digital natives admit that they sleep with their smartphones. Relying on the ability to access information at all times, the millennial generation is accustomed to an on-demand lifestyle. Therefore, this shows us how they all have good experience in using one, especially in shopping. In 2015, half of the e-commerce transactions will be handled from a mobile device. Within two years of that, Millennials have comprised the largest online audience and have more buying power than any previous generation (Digital Marketing Resource Center, 2018). Not only that but also almost all the companies now rely on digital technology to stay competitive and to connect with their suppliers. So digitally native organizations are extending digital capabilities company-wide. A large number of payments while buying raw materials or products can be done within just one application and one click, and money will transfer to the accounts.

Social Media. Digital natives know how much impact social media has nowadays because this is one of the high reach platforms of any kind. Digital natives rely on social media a lot more than other generations. Likewise, the other generations use social media too. This helps to grow the business. For example, a huge cosmetic company gives an advertisement on television and hires an internet influencer to promote its product. It helps to reach various customers because more than three billion people are on social media and easily assessable. They can get great attention from the customers than in physical life. The cost of advertising on social media is lesser than giving advertisements on television. It also helps connect with other applications like shopping applications or websites, which helps collect customer information.

Buying Power. According to Nguyen (2017), consumers made 51% of their purchases online. With online retailers like Amazon offering same-day delivery, self-service plays a big part in the lives of digital natives. And this is beginning to translate to the workplace with 'self-service' technology like citizen development software becoming more prevalent. Half of the customers are buying online because both males and females work in family, and they don't have time to go out and buy stuff. This one increases online buying power. For example, a product with a certain price at some shops outside, consumers will think twice before buying it but the same product online with free delivery, they will buy immediately.

Strategies in Doing Online Business of Digital Natives

Share Value. Shared the mission and values of brand, in the way that someone passionate about. Digital natives are more likely to shop for a brand that allows them to support one of their passions. Connect with new customers by facilitating a stronger relationship between brand and customer (Estay, 2018).

Checkout and Shopping on Instagram. Instagram understands its role and impact in the ecommerce market, so they've worked with tech partners like BigCommerce to prioritize commerce experiences within the app. With shopping on Instagram, users can click on product detail information from the content that will take them to the website. The platform on Instagram supports the business in making it easier for a customer to access the brand and product. Estay (2018) stated that the Instagram platform also provides automatic advertisements through "Instagram Story" related to what each customer is interested in. They can easily access a big group of customers and the need and interests of each customer are already classified based on what they most visit the online store on Instagram.

Capitalize on Experiences. The fact is digital natives are facing online advertising fatigue, and they can easily spot a disingenuous ad or a poor attempt from a brand trying to be relevant to the Gen Z population. As they use social media daily, they know the appropriate ads and notice the right purchase. A brand needs to be "Honest" to its customer and try hard to make the brand reliable and easy to access (Estay, 2018).

Up Promotional Strategy. Offering free shipping or exclusive discounts can quickly convert digital natives. A brand can also try to communicate promotions in a cross-channel approach to better reach and expand the customer base (Estay, 2018).

Work with Influencers. Estay (2018) said that 65% of Gen Z had purchased something based on an influencer's recommendation. Influencers have become a cultural phenomenon for digital natives these days. They tend to trust these influencers more because it seems like those influencers are accessible, reliable, and the gap between them is not that much.

Words of Mouth. Word-of-mouth advertising (WOM advertising), also called word of mouth marketing, is the process of actively influencing and encouraging organic word of mouth discussion about a brand, organization, resource or event (McMillen, 2020). Word of mouth strategy is helping the organization a lot when one customer is satisfied with products or services. Once they tell their friends and family, those people who reached those positive messages tend to become a customer.

Risks in Doing Online Business

Exchange Rate Risks. Like every other business, an online business also involves risk. This research will come to know how to overcome one when you face one. There are risks like exchange rates when a business has to pay or has to get money from the customers in other countries. Online business is basically doing business in more than one country, and it's international. The risks are that the payment might be slow and fewer customer interactions, and the exchange rate always fluctuates. In addition, sometimes the money might be lost if there is a political issue in the country where business has invested.

Technology Risks. As online business involves using technology, it has some disadvantages, such as a web-based business. The business will face a number of technology risks. As technology is changing very fast, the website platform of business must catch up to those kinds of changes. Businesses like online websites are very easy to get hacked these days (Wild & Wild, 2008).

Economic and Political Risks. Online business is not only doing business in just one country but more than one country. When the product is from a politically unstable country, it would definitely affect the business. Such as the business might not go forward and cannot reach the organization's goal. When doing international business, the risks might come from the government of host country and political parties from that host country. If businesses do not know how to go along with the politicians in that country, it can create a huge problem (Wild & Wild, 2008).

Research Methodology

The purpose of this chapter was to present the research methodology of the research. This chapter also indicated the study's method and process of data collection. The purpose of the topic was to understand the factors that make digital natives engage in online business.

Population

The populations that the researchers focused on and expected to answer research questions were undergraduate students of Naresuan University who were 20 years old and above. According to Čut (2017), digital natives were people who were born after 1993. The researchers would limit to only students who studied in the undergraduate level. The amount of number of population was 19,724 (Division of Academic Affairs, 2018).

Sample

The size of the sample that represents the population was determined by Taro Yamane method. In this research, the researchers set e (error) to be equal to 10% or 0.10. After calculating the sample, the number of 99.4955609 persons or around 100 persons was the sample size.

Sampling Method

The method that researchers used to choose the sample to were from non-probability sampling, which was "Convenience Sampling". The subjects were selected for convenience sampling because of their convenient accessibility and proximity to the researcher (Explorable, 2009).

Research Instrument

The research Instrument or tool in this research was questionnaire. The questions in the questionnaire were close-ended questions that provided choices for the respondents to choose an answer. The questionnaire was divided into three parts: Part I – demographics questions; Part II – questions related to factors, strategies, and risks that influence the digital natives to venture to online business; and part III - comments and suggestions.

Data Analysis Methods

The respondents' background information were analyzed and presented using descriptive statistics in form of Frequency and Percentage. The information of different respondents who were digital natives with an online business were presented using descriptive statistics in the form of Mean (\bar{X}) and Standard Deviation (SD). In addition, the scoring of the questionnaire was analyzed by using five – a points rating scale or five – Likert scale as follows: Strongly disagree = 1.00, Disagree = 2.00, Neutral = 3.00, Agree = 4.00, and Strongly agree = 5.00.

Analysis and Results

The population of this study was undergraduate students of Naresuan University who were 20 years old and above. The sample size was 100 people, determined by using Yamane method to calculate. The data in this study were separated into three parts, as follows as follows:

Part I – General Information

1. Gender of the Respondents

The results show that 72 respondents were female (72 percent). There were 24 male respondents (24 percent). There were 4 respondents answered as others (4 percent).

2. Age of the Respondents.

There were 95 respondents who were 22-24 years old (95 percent). There was 1 person who was 25-29 years old (1 percent), and 1 person who was 30-34 years old (1 percent). The others three respondents were 35 years old and above (3 percent).

3. Occupation of the Respondents.

There were 95 respondents who were students (95 percent), 4 respondents who were business owners, and 1 respondent answered as others.

4. How Online Business Related to the Respondents.

Table 1 How online business related to the respondents

	Frequency	Percent
1. Online business owner	13	13.0
2. Online shopping person	59	59.0
3. Person who interest in the online business	15	15.0
3. Person who want to venture in the online business	8	8.0
4. Person who never venture the online business before	4	4.0
5. Others	1	1.0
Total	100	100.0

Table 1 shows how online business related to the respondents that answered the questionnaires. There were 13 respondents who were online business owners (13 percent). There were 59 respondents which were the majority of the respondents, were the person who shopping online (59 percent), 15 respondents were people who wanted to venture to the online business (15 percent), and 4 respondents were the one who never venture to the online business before (4 percent). Only 1 respondent was related to online business in others ways (1 percent).

Part II –Factors, strategies, and risks that influencing the digital natives to venture to online business

In this part, the questionnaire was required the respondents to check the box according to how they agree with the statement provided.

Factors Influencing Digital Natives (Teenagers) to Do Business Online

Table 2 Factors influencing digital natives (teenagers) to do business online

Factors influencing digital natives (teenagers) to do business online in your perspective	N	Mean	S.D.
1. You do the online business or online shopping platform over usage of smartphones	100	4.04	1.053
2. You do online business because the advance technology	100	3.71	1.008
3. You use technology or smartphones to buy things online almost all the time	100	3.90	.980
4. You use social media in everyday life and you think online business is mainly on social media	100	4.10	.882
5. People who are digital natives have more buying power online than other generations	100	3.84	.873
Total	100	3.918	.959

Table 2 shows the perspective of the respondents toward the factors that influencing the digital natives to venture to online business in terms of mean (\bar{x}) and standard deviations (S.D). The highest agreement regarding these factors was that respondents agreed that they used social media in everyday life and thought that online business was mainly based on social media ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.882). The following agreement was on the factor that respondents agreed that they did the online business or online shopping using smartphones ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 1.053).

Strategies Involve in Doing Online Business Online

Table 3 Strategies involve in doing online business online

Strategies involve in doing Online Business that you notice	N	Mean	S.D.
1. To become successful in Online Business most of the things are based on strategies	100	3.98	.864
2. Attractive promotion on social media convince you to purchase online	100	4.09	.842
3. An influencer is one reason that makes you purchase online easier	100	3.66	.945
4. Beautiful picture on Instagram platform lead you to purchase those products via Instagram	100	3.83	1.025
5. Positive words of mouth make you purchase those products on online platform easier	100	3.74	.960
Total	100	3.86	.927

Table 3 shows the perspective of the respondents toward the strategies involved in doing online business in term of mean (\bar{x}) and standard deviations (S.D). The strategy with the highest agreement was on the attractive promotion on social media convinced them to purchased ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.842).

Risks Involve in Doing Online Business

Table 4 Risks involve in doing Online Business

Risks involve in doing Online Business of your prospective	N	Mean	S.D.
1. Technology is not always good for online business because technology change very fast, and it cost you more for those change	100	3.43	.856
2. Because of technology your business can easily get hacked and might lost in business	100	3.61	.898
3. As online business is not about only one a country so economical and political stability is very important	100	3.97	.771
4. Exchange rates have a huge impact on online business	100	3.79	.946
5. Once you purchased goods and service online, you think that the delivery is not that reliable when the product is transferred to a destination	100	3.34	1.017
Total	100	3.628	.898

Table 4 shows the respondents' perspective toward the risks involved in doing online business in terms of Mean (\bar{x}) and standard deviations (S.D). The risk that the respondents seemed to agree as the high risk in doing online business was that online business was not about only one country so economic and political stability was very important ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.771). The next one was exchange rates have a huge impact on online business ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.946).

Discussion and Conclusion

Discussion

From the results shown in the previous section, the respondents who represented were all agreed on the factors influencing them to venture into the online business. They ventured into the online business because online business platforms were mainly based on smartphones, which included social media used in everyday life. It also provided advanced technology, and they thought they had more purchasing power online than other generations. The results show in the previous chapter were related to the information provided in the literature review. Digital Marketing Resource Center (2018) stated that digital natives were the majority or largest online audience, and they had more purchasing power in online platforms than other generations. Moreover, the results show that the respondents agreed that social media platforms were mostly used in online transactions.

The respondents who represented the digital natives in this study agreed that the strategies used in online business were important. Attractive promotion, influencers, celebrities (famous people), beautiful pictures, and the positive image or positive word of mouth were essential factors that made purchasing online easier. Estay (2018) mentioned that Instagram was usable in social media marketing because it allows marketers to target and display their advertisements to the selected group of people. Influencers had also become a cultural phenomenon for digital natives these days. They tend to trust these influencers more because it seems like those influencers are accessible and reliable (Moore & Moore, 2017). From that, it was related to the result that the respondents who represented the digital native were agreed that influencers were one of the reasons they purchased products online.

The last main thing that focused on this study was the risks of doing online business from perspectives of the respondents. The respondents agreed that technology was good but not always good in doing online business because sometimes it changes very fast, costly, and can be hacked easily. They also agreed that economic, politically unstable, exchange, and unreliable delivery were risks in online business.

Conclusion

Regarding the research question one of this study, the researchers concluded that three main factors influencing the digital natives to venture to the online business included (1) Smartphone, (2) Social Media, and (3) Advanced Technology. Digital natives represented by the respondents were venture to the online because online business is mainly based on smartphones, and everyone had a smartphone. As a result, everyone that owned a smartphone usually engaged with the online business. The other factor was social media, everyone who owned smartphones was also a social media user, and social media was a powerful platform for online business transactions. The last factor mentioned in this study was advanced technology. Technology always allowed digital natives to access fast-changing information (Nguyen, 2017). Technology was reliable, and everyone trusted it. Because of those trust, it made them venture into the online business a lot these days. New companies should consider advanced technology to run their businesses to attract Gen Z customers regarding this information.

As per research question two, the results of this study have shown that the respondents had the perspective toward the strategies used in doing online business in four ways: (1) Attractive promotion, (2) influencers on Instagram platform, (3) beautiful pictures, and (4) positive words of mouth. These four elements were the strategies that digital natives thought is used in doing online business. As Estay (2018) discussed, 65% of Gen Z purchased something based on an influencer's recommendation. Influencers have become a cultural phenomenon for digital natives these days. Moreover, the digital natives who were online business owners also used attractive promotions, beautiful pictures, and positive word of mouth in doing online business. Accordingly, a manager or a new business owner who is looking forward to establishing a new business should consider that Gen Z is into these factors. Providing attractive promotions in different channels such as Instagram will help Gen Z consumers be interested in the products or services. However, other factors, such as influencers, should also be considered. Influencers who can influence Gen Z might not be only famous actors but should consider different types of influencers such as Instagram influencers, TikTok influencers, or YouTubers.

In addition, referring to the last research question, the risks involved in doing online business in this study perspective included (1) technology sometimes cost more money to invest, (2) technology could be hacked easily, (3) unstable of the economics and politics, (4) unstable exchange rate, and (5) unreliable of the delivery. The researchers considered this an important factor because when starting a business, the amount of money put as capital could be lost as there is no security. Before starting any business, researching the market and trends would be helpful for newcomers, especially in online business. Technology changed very fast, and the organization sometimes had to pay for those changes. Besides, the cost sometimes also comes from the technological hacked. Last, the unreliable risks of the delivery from the perspective of the digital natives these

days. Risks occurred because the transaction occurred online, and sellers and buyers barely saw each other. The digital native buyers thought it was risky since online business transactions usually force the buyer to make the payment first, and the delivery would come after. Although some of the risks cannot be prevented ahead of time, a new business owner should be aware and set up a backup plan to create a successful business in the digital era.

Regarding the results of this study, Factors Influencing Digital Natives to Venture to Online Business, establishing a new business in the digital era is challenging. This study only provides information regarding digital native perspectives. However, consumers in a different generation, such as the Baby Boomer generation, might have different views on online business. Since online business has played a significant part in the business era nowadays, further study can focus on other groups of consumers in doing online business to gain more views on online business. Therefore, other factors such as a pandemic or environmental factors might be other factors that affect online business as well.

References

- Allan, S. (2017) *The changing face of eCommerce in Thailand*, Available: <https://www.aware.co.th/ecommerce-thailand-changing/> [10 February 2020]
- Čut, M. (2017) *Digital natives and digital immigrants — how are they different*, Available: <https://medium.com/digital-reflections/digital-natives-and-digital-immigrants-how-are-they-different-e849b0a8a1d3> [10 February 2020]
- Digital Marketing Resource Center. (2018) *The impact of digital natives on the future of business*, Available: <http://dmresourcecenter.com/unit-1/digital-natives> [10 February 2020]
- Division of Academic Affairs. (2018) *Statistic of Naresuan University student of the semester of 2018*, Available: https://reg2.nu.ac.th/publish//studentstat_DL/2561/สถิติบัณฑิตประจำปีการศึกษา_2561 [09-10-2561].pdf [9 March 2018] (in Thai)
- Estay, B. (2018) *Marketing to gen Z: Your guide to converting the most politically active, environmentally conscious and influencer-driven generation yet*, Available: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-z-marketing/#who-is-generation-z> [12 January 2020]

Explorable. (2009) *Convenience sampling*, Available: <https://explorable.com/convenience-sampling>
[10 March 2020]

Kuznetsov, M. Y., & Nikishova, M. I. (2020) *Challenges and opportunities of corporate governance transformation in the digital era*, Hershey, PA: IGI Global.

McMillen, J. (2020, June 1) *Word-of-mouth marketing: Building a strategy that really works*, Available: <https://www.yotpo.com/blog/word-of-mouth-marketing/> [10 February 2020]

Moore, J., & Moore, O. (2017, September 14) *Gen Z and the rise of the digital influencers*, Available <https://medium.com/hackernoon/gen-z-and-the-rise-of-the-digital-influencers-55cef381b16d>
[15 February 2020]

Nguyen, P. (2017, December 11) *The influence of digital natives on your business IT strategy*, Available: https://www.nintex.com/blog/influence-digital-natives-business-strategy/?fbclid=IwAR0sq6pX_u__D2G_2ZqVw42Z2tVpM22HYoVpihi2ZRX4cNI9vV7RI5XwGAK
[11 February 2020]

Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants, *MCB University Press*, vol. 9, no. 5, pp. 1–6,
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Rouse, M. (2019) *e-business (electronic business)*, Available: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business> [11 February 2020]

Shepherd, J. (2004) *What is the digital era?*, Available: <https://www.igi-global.com/chapter/digital-era/29024>
[12 February 2020]

Satell, G. (2018) *The industrial era ended, and so will the digital era*, Available: <https://hbr.org/2018/07/the-industrial-era-ended-and-so-will-the-digital-era> [12 February 2020]

Smale, T. (2015, January 15) *4 Reasons why an online business is the best investment you will ever make*, Available: <https://www.entrepreneur.com/article/241759> [12 February 2020]

Wild, J. J., & Wild, K. L. (2008) *International business the challenges of globalization*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Received: May 10, 2022

Revised: August 13, 2022

Accepted: August 19, 2022

Published: October 3, 2022

การวิเคราะห์พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้า ในประเพณียี่เป็งของ ชาวไทยอง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ธิตินัดดา จินาจันทร์

โครงการจัดตั้งศูนย์ล้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

An Analysis of Sand Stupa Formation Ritual and Firewood Burning Ritual in Yi Peng Tradition of Tai Yong People in Mae Raeng Subdistrict, Pa Sang District, Lamphun Province

Thitinadda Chinachan

Creative Lanna Center, Chiang Mai University

Corresponding author e-mail: thitinadda.m@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยอง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน ที่คัดเลือกมาด้วยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยศึกษาพิธีกรรมทั้งสองใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) รูปแบบของพิธีกรรม (2) คติความเชื่อ (3) การดำรงอยู่ของพิธีกรรม และ (4) คุณค่าของพิธีกรรม ในวิถีชีวิตชาวไทยอง พบว่าพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งนั้น มีรูปแบบการประกอบพิธีกรรม คติความเชื่อ แตกต่างไปจากการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งใหม่เมือง ส่วนพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าหรือการเผาฟืนเพื่อเป็นพุทธบูชา นั้นเป็นการย้ายช่วงเวลาที่เคยจัดในวันเพ็ญเดือน 4 เหนือ มาจัดในประเพณียี่เป็งแต่ยังคงคติความเชื่อและรูปแบบการประกอบพิธีกรรมเช่นเดิม โดยพิธีกรรมทั้งสองนั้นสามารถดำรงอยู่ในชุมชนชาวไทยองจนถึงปัจจุบัน เพราะความเชื่อในเรื่องของโชคดี และชีวิตที่เจริญรุ่งเรืองหากได้ปฏิบัติพิธีกรรมต่อเนื่อง และพิธีกรรมทั้ง 2 ได้ก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ ความสามัคคีของชุมชน และอาจจะก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจในอนาคตจากการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชน

คำสำคัญ พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทราย, พิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้า, ประเพณียี่เป็ง, วัฒนธรรมไทยอง,
อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

Abstract

This qualitative research focused on an analytical studying of the sand stupa formation ritual and the firewood burning ritual in Yi Peng tradition of the ethnic Tai Yong in Mae-Raeng sub-district, Pa Sang district, Lamphun province. A research data was collected by interviewing the 20 purposive sampling selected key informants. Both semi-structured interview and in-depth interview were conducted. The research studied the two rituals on four topics that are; (1) the patterns of the rituals (2) the beliefs of the rituals (3) the existence of the rituals and (4) the value of the rituals in the Tai Yong people's way of life. The research results showed that the patterns and beliefs of the sand stupa formation ritual in the Yi Peng tradition are totally different from the sand stupa formation ritual in the local New Year tradition. Whereas the firewood burning ritual still remains the patterns and beliefs of the original ritual that is normally performed on the full moon of the fourth month in the Lanna calendar, then is moved to perform in the Yi Peng tradition instead. Both the rituals have existed in the Tai Yong communities until the present day because of the belief in luck and the prosperity of life if people maintain these rituals. In addition to the spiritual value of Tai Yong people and the harmony of communities, these two rituals might cause an economic value in the future with the planning of community-based tourism.

Keywords Sand Stupa Formation Ritual, Firewood Burning Ritual, Yi Peng Tradition, Tai Yong Culture, Pa-Sang District, Lamphun Province

บทนำ

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่มีชาวไทยของอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย ชาวไทยของคือกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อที่มีถิ่นฐานอยู่ที่เมืองยอง ในเขตเชียงตุง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาในปัจจุบัน ชาวไทยของมีความสัมพันธ์กับล้านนามาตั้งแต่รัชสมัยพญาสามฝั่งแกนและพญาติโลกราช กษัตริย์ในราชวงศ์มังราย และเมื่อพญากาวิละจะกระทำการฟื้นฟูล้านนาหรือต่อต้านการปกครองของพม่า ก็ได้ติดต่อกับเจ้าฟ้าเมืองยองเพื่อชักชวนให้ร่วมต่อต้านพม่าด้วยกัน จึงทำให้ชาวไทยของบางส่วนได้มาอาศัยอยู่ที่เวียงป่าซาง และเมื่อล้านนาเป็นอิสระจากพม่าโดยสมบูรณ์แล้ว พญากาวิละได้มอบหมายให้เจ้าคำฝั้นไปเทครัวชาวไทยของจากเมืองยองทั้งเจ้าขุนมูลนายไพร่ทาสมาไว้ในเมืองลำพูน ได้ตั้งเป็นชุมชนใหญ่ใกล้ตัวเมือง มีการดูแลกลุ่มชาวไทยของด้วยกันเอง เป็นอิสระจากการปกครองของเจ้านครลำพูน และต่อมาได้กระจายตัวไปตั้งรกรากยังท้องที่ต่าง ๆ ตามริมแม่น้ำ 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำปิง แม่น้ำกว๊ม และแม่น้ำทา จากประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาวไทยของในจังหวัดลำพูน พบว่าชุมชนชาวไทยของอาศัยอยู่หนาแน่นในเขตอำเภอเมืองและอำเภอป่าซาง ซึ่งในเขตอำเภอป่าซางนั้น ชุมชนชาวไทยของในตำบลแม่แรงมีความโดดเด่นด้านการทอผ้ามาตั้งแต่อดีต อาจจะกล่าวได้ว่าตำบลแม่แรงเป็นแหล่งผลิตผ้าทอมือขนาดใหญ่ของอำเภอป่าซางก็ว่าได้ แม้กระทั่งในปัจจุบันนี้ หลายหมู่บ้านในตำบลแม่แรง เช่น หมู่บ้านหนองเงือก หมู่บ้านดอนหลวงก็ยังมีชื่อเสียงด้านผ้าทอและมืองานเทศกาลเกี่ยวกับผ้าทอมามาก (Malasam, 2001; Sitanurak et al., 2011; Project of Lanna Culture and Ethnic Museum, 2008)

ชาวไทยองในตำบลแม่แรง ได้สืบทอดและส่งต่อวัฒนธรรมของตนจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน เช่นเดียวกับชาวไทยองในพื้นที่อื่น ๆ แม้ว่าวัฒนธรรมบางอย่างอาจจะมีการผสมผสาน กลืนกลายไปกับวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกันมานานหลายร้อยปี แต่วัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกายก็ยังคงเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งของชาวไทยองมาโดยตลอด

ชาวไทยองมีประเพณีสิบสองเดือนเช่นเดียวกับชาวล้านนา โดยประเพณีส่วนใหญ่จะเกี่ยวโยงกับความเชื่อทางพุทธศาสนา ซึ่งรายละเอียดของประเพณีพิธีกรรมส่วนใหญ่ของชาวไทยองนั้นคล้ายคลึงกับประเพณีพิธีกรรมของชาวล้านนา แต่จากการสำรวจเบื้องต้นของการวิจัย พบว่าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองนั้น ปรากฏพิธีกรรมสองประการที่แตกต่างไปจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ในล้านนา ได้แก่ พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าซึ่งมีความแตกต่างไปจากการก่อเจดีย์ทรายในประเพณีปีใหม่เมืองทั้งคติความเชื่อ รูปแบบ และช่วงเวลาในการประกอบพิธีกรรม และพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าที่มีความแตกต่างในช่วงเวลาของการประกอบพิธีกรรม

โดยปกติแล้วการก่อเจดีย์ทรายจะพบในประเพณีปีใหม่เมือง โดยมีคติความเชื่อที่ว่าทุกครั้งที่พุทธศาสนิกชนเข้าไปทำบุญที่วัด เม็ดทรายที่ติดรองเท้าออกมาด้วยนั้นจะกลายเป็นการทำบาปโดยไม่รู้ตัว จึงต้องนำทรายไปทดแทนเพื่อไม่ให้เป็นการบาปกรรม และมีค่านิยมเกี่ยวกับการขนทรายเข้าวัดว่าหากได้กระทำแล้วจะทำให้ได้บุญมากมหาศาลเหมือนดังจำนวนของเม็ดทราย มีสติปัญญาแข็งแกร่งกล้าละอายเหมือนเม็ดทราย ได้อานิสงส์มากจะได้ไปเกิดร่วมยุคพระศรีอารีย์ หากเป็นคู่หนุ่มสาวจะได้เป็นคู่ครองกันตลอดไป หากเป็นคนแก่ก็จะมีอายุยืนยาว หรือจะทำให้มีคนเกื้อหนุนจนเจือมาก ไปไหนไม่อดอยาก (Payomyong, 1994, p. 70) แต่การก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งนั้นมีคติความเชื่อแตกต่างไปจากการก่อเจดีย์ทรายในประเพณีปีใหม่เมือง

สำหรับพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้า หรือการเผาหั่วหิงไฟพระเจ้า หรือพิธีกรรมการเผาพื้นด้วยไม้มั่งคลประเภทต่าง ๆ ตามความเชื่อของชาวล้านนา โดยเชื่อว่าในช่วงฤดูหนาวซึ่งอากาศหนาว พระพุทธรูปหรือที่ชาวล้านนาเรียกว่าพระเจ้านั้นอาจจะหนาวเช่นเดียวกับมนุษย์ จึงมีการเผาพื้นเพื่อสร้างความอบอุ่นให้แก่พระพุทธรูป โดยทั่วไปแล้วจะประกอบพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าในช่วงวันเพ็ญ เดือน 4 เหนือ หรือในราวเดือนมกราคม โดยประกอบพิธีในช่วงเช้าตรู่ใกล้รุ่ง แต่ชุมชนชาวไทยองในตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน มีการเผาหั่วพระเจ้าในคืนยี่เป็งพร้อมกับการจุดสียาย และก่อเจดีย์ทราย ซึ่งนับเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของชาวล้านนาทั่วไป

บทความวิจัยนี้ มุ่งศึกษาวิเคราะห์พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยและสืบค้นภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทยอง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์พิธีกรรมการก่อเจดีย์เจดีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองในตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีพิธีกรรมของชาวไทยอง ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชาวไทยองในจังหวัดลำพูน วัฒนธรรมความเชื่อของชาวไทยองและชาวไทยวนในพื้นที่วัฒนธรรมล้านนา ภาพถ่ายประเพณีพิธีกรรม และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทราย และพิธีกรรมการเผาพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) รายละเอียดของพิธีกรรม (2) ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม (3) การดำรงอยู่ของพิธีกรรม และ (4) คุณค่าของพิธีกรรมต่อวิถีชีวิตของชาวไทยองในพื้นที่ศึกษา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล (Key informant) จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงและรายละเอียด โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้มีความรู้ด้านประเพณี พิธีกรรม พระสงฆ์ ปราชญ์ชาวบ้าน และชาวบ้านอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและความทรงจำเกี่ยวกับประเพณีพิธีกรรมของชาวไทยองในพื้นที่ศึกษา

3. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากเอกสาร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานของชาวไทยองจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ ความเป็นมาของหมู่บ้านในตำบลแม่แรง ลักษณะทางกายภาพ สถานที่สำคัญในแต่ละหมู่บ้าน ประเพณีพิธีกรรม ความเชื่อของชาวไทยองในจังหวัดลำพูน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่มีการกำหนดประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องสอบถามเรียงตามลำดับ แต่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของการสนทนา และมีการซักถามในเชิงลึกมากขึ้นเมื่อพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่น่าสนใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวไทยองในพื้นที่ศึกษา โดยสังเกตการดำเนินพิธีกรรมต่าง ๆ ของชาวบ้าน ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในประเพณียี่เป็ง และจดบันทึกไว้เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างแล้ว จึงนำมาถ่ายทอดเนื้อหาของการสัมภาษณ์ และจำแนกหมวดหมู่ของเนื้อหา เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบ โดยใช้แนวคิดทางคติชนวิทยาที่เกี่ยวข้องกับประเพณีพิธีกรรมเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ทบทวนวรรณกรรม

ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของชาวไทยองในตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ชาวไทยอง คือ กลุ่มย่อยของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ มีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ที่เมืองยอง สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ในปัจจุบัน ชาวไทยองในเมืองยองมีสายสัมพันธ์กับคนในอาณาจักรล้านนา ตั้งแต่รัชสมัยของพญาสามฝั่งแกน (พ.ศ. 1947-1948) และพญาติโลกราช (พ.ศ. 1984-2309) ในฐานะเมืองขึ้นของล้านนา (Sitaturak et al., 201, p.18) ต่อมาอีกหลายศตวรรษ เมื่อล้านนาตกเป็นเมืองขึ้นของพม่ามารวม 200 ปี ผู้นำท้องถิ่นเช่นพญาเจ้าบ้านและพญาภาวิละได้พยายามต่อต้านพม่าหลายครั้ง จากหลักฐานในตำนานพื้นเมืองพบการกล่าวถึงเรื่องราวที่พญาภาวิละขึ้นไปเกลี้ยกล่อมเจ้าฟ้าเมืองยองให้ต่อต้านพม่าในระหว่างปี พ.ศ. 2330-2331 ว่าเจ้าฟ้าเมืองยองร่วมด้วยแต่ไม่ชนะจึงต้องหนีกลับไปเวียงป่าซางโดยใช้เส้นทางเมืองเกาะ เมืองไซ เมืองหลวงพุกาในประเทศลาว (Wichiankheow & Wyatt, 2000, p. 158) จึงสันนิษฐานว่าชาวลื้อเมืองยองบางส่วนได้อพยพเข้ามาอยู่ในเวียงป่าซางด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ชาวลื้อในเมืองยองบางส่วนอาจจะเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในลำพูนแล้วตั้งแต่นั้น

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2348 พญาภาวิละได้มอบหมายให้เจ้าคำฝั้นเป็นแม่ทัพในการยกทัพไปกวาดต้อนผู้คนมาจากเมืองต่าง ๆ ในทิศเหนือ ชาวไทลื้อในเมืองยองจึงถูกกวาดต้อนลงมาไว้ในเมืองลำพูนในลักษณะของการเทศว์ ต่างไปจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ กล่าวคือ เป็นการกวาดต้อนชาวไทลื้อเมืองยองมาทั้งเมือง ตั้งแต่เจ้านายไปจนถึงไพร่ทาส และได้ตั้งรกรากเป็นชุมชนชาวยองอยู่ใกล้กับเขตเมืองลำพูนที่ได้รับการฟื้นฟูและเจ้าคำฝั้นได้รับสถาปนาเป็นเจ้านครลำพูนองค์แรก (Project of Lanna Culture and Ethnic Museum, 2008, pp. 21-22) และกระจายตัวออกไปในพื้นที่อื่น ๆ ในเวลาต่อมา

การกระจายตัวของชุมชนชาวไทยองในลำพูนในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2348 ถึงปี พ.ศ. 2436 กระจายไปตั้งถิ่นฐานอยู่ริมแม่น้ำปิง แม่น้ำกวง และแม่น้ำทา ครอบคลุมพื้นที่ในเมืองลำพูนและป่าซาง มีลักษณะของการพึ่งพาตนเองเป็นอิสระจากการปกครองของเจ้านครลำพูน ชุมชนชาวไทยองในแต่ละพื้นที่เมื่อไปตั้งชุมชนใหม่จะตั้งชื่อชุมชนตามถิ่นที่อยู่เดิมในเมืองยอง ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคของการปฏิรูปการปกครองในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (ปี พ.ศ. 2436-2444) เกิดการจัดการปกครอง โดยแยกเขตการปกครองเมืองลำพูนออกเป็น 2 แขวง คือ แขวงลำพูนซึ่งรวมพื้นที่ในเวียงและนอกเวียง และแขวงเมืองลี้ ข้อมูลจากการจัดการแยกเขตการปกครองนี้พบว่าชุมชนชาวไทยองได้กระจายออกไปไกลกว่าเดิม

ปัจจุบันนี้ ชาวไทยอยู่ในจังหวัดลำพูนมีชุมชนชาวยองหนาแน่นในเขตอำเภอเมืองลำพูน และอำเภอป่าซาง ดำรงชีวิตตามวิถีวัฒนธรรมของชาวไทยองที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น แต่มีการผสมผสานแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ร่วมกันมานานกว่าสองศตวรรษ เช่น ชาวไทยวน ที่มักเรียกว่าคนเมืองหรือชาวล้านนา ชาวไทใหญ่ รวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เช่น พม่า จีนฮ่อ วัฒนธรรมบางอย่างเป็นวัฒนธรรมร่วมมาแต่เดิมแต่มีรายละเอียดแตกต่างกันไป เช่น ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรมบางอย่างได้ถูกผสมผสานกลืนกลายไปกับวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์อื่น เช่น วัฒนธรรมอาหาร แต่วัฒนธรรมบางอย่างก็ยังคงดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาวไทยองอย่างชัดเจน เช่น วัฒนธรรมภาษา เป็นต้น

ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นชุมชนชาวไทยองทั้งหมด แบ่งออกเป็น 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านกองงาม บ้านแม่แรง บ้านต้นผึ้ง บ้านดอนตอง บ้านหนองเงือก บ้านป่าช้า บ้านดอนหลวง บ้านป่าเบาะ บ้านดอนน้อย บ้านป่าบุก และบ้านสันกอดู แต่ละหมู่บ้านมีการปกครองในระดับย่อยลงไปเรียกว่า ป๊อก หรือ หมวด ซึ่งหมายถึงพื้นที่ของบ้านหลาย ๆ หลังที่อยู่รวมกันในพื้นที่เดียวกัน แต่ละป๊อกมีหัวหน้าที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำของท้องถิ่นที่ไม่ได้ขึ้นกับหน่วยงานราชการ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงาน ระหว่างผู้ใหญ่บ้านถึงลูกบ้านในแต่ละป๊อก

ทั้งนี้ ชื่อหมู่บ้านทั้ง 11 หมู่บ้านนั้น มีความสัมพันธ์กับสภาพภูมิประเทศของพื้นที่ในอดีตและสภาพแวดล้อมเป็นหลัก อาทิ ชื่อบ้านกองงาม ได้มาจากถนนที่ตัดเข้าหมู่บ้าน มีความเรียบ สะดวกสบายต่อการใช้งาน จึงได้ชื่อว่าบ้านกองงาม หรือ บ้านป่าบุก เนื่องจากในอดีตมีต้นบุกขึ้นหนาแน่น แม้ว่าต่อมาชาวบ้านปลูกลำไยเป็นพืชเศรษฐกิจมากขึ้น จึงทำให้ต้องรดน้ำสวนลำไยมากขึ้น จึงทำให้ต้นบุกที่เคยขึ้นหนาแน่นถูกทำลายทิ้งจนสูญพันธุ์ไป หรือชื่อบ้านต้นผึ้ง ได้มาจากต้นไม้ใหญ่ในหมู่บ้านที่มีผึ้งมาทำรังจำนวนมาก จึงให้ชื่อหมู่บ้านว่าบ้านต้นผึ้ง เป็นต้น

ประเพณียี่เป็งของชาวไทยองในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ชาวไทยองในตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน มีความเชื่อในประเพณียี่เป็งไม่แตกต่างไปจากชาวล้านนาทั่วไปที่เกี่ยวข้องถึงคติความเชื่อเรื่องแม่กาเผือก มารดาของพระพุทธเจ้าห้าพระองค์ โดยมีการจุดประทีปโคมไฟเพื่อบูชาแม่กาเผือกตามที่ปรากฏในอันนังสะแมงกาเผือก เมื่อถึงคืนวันเพ็ญเดือนยี่ ชาวล้านนาจะไปทำบุญที่วัดในตอนเช้า ปลอ่ยโคมลมหรือว่าวคว้นในช่วงสาย เข้าวัดฟังธรรมในเวลาค่ำ และจุดผางประทีปและสัสดายภายในวัดเมื่อพระสงฆ์ได้เทศน์อันนังสะผางประทีป และมีการจุดผางประทีป ประดับโคมไฟหน้าบ้านในยามค่ำคืน แต่ชาวไทยองยังมีรายละเอียดของพิธีกรรมที่กระทำในประเพณียี่เป็งแตกต่างออกไป 2 พิธีกรรมในประเพณียี่เป็งที่แทบไม่พบในพื้นที่อื่น ๆ ของล้านนา ได้แก่ พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทราย และพิธีกรรมเผาหัวพระเจ้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ในช่วงเช้าของวันยี่เป็ง ชาวบ้านจะเตรียมอาหารคาวหวาน ข้าวตอกดอกไม้ไปทำบุญที่วัด เมื่อถึงเวลาสายจะปลอ่ยโคมลมที่เรียกว่าว่าวลมหรือว่าวคว้นที่วัด โดยจะปลอ่ยเพียง 1-2 ลูกเท่านั้น โคมลมเป็นโคมที่ทำจากกระดาษว่าวหลายสิบแผ่น ติดดาวต่อกันให้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม จากนั้นจึงอัดคว้นให้เข้าไปในโคมจนตึงเต็มแล้วจะมีแรงยกโคมลมให้ลอยขึ้นไปในอากาศ โดยการปลอ่ยโคมลมนั้นสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องการบูชา หรือคติการบูชาพระธาตุเจดีย์ประจำปีเกิดของผู้ที่เกิดปีเส็ดหรือปีจ่อ เนื่องจากผู้ที่เกิดในปีนี้มีพระเกศแก้วจุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์เป็นพระธาตุประจำปีเกิด ซึ่งไม่สามารถจะเดินทางไปสักการบูชาได้เหมือนพระธาตุองค์อื่น ๆ จึงต้องมีกุศโลบายในการสักการะ

พระเศวตแก้วจุฬามณีด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการปล่อยโคมลอยในช่วงสายของวันยี่เป็ง เพื่อให้โคมลอยนั้นลอยขึ้นไปบนฟ้าไปสักการบูชาพระธาตุประจำปีเกิดนั่นเอง

ในยามสายของวันเพ็ญเดือนยี่ หลังจากเสร็จสิ้นการทำบุญที่วัดในช่วงเช้า ชาวบ้านจะไปรวมตัวกันที่บริเวณหน้าวัดเพื่อก่อเจดีย์ทรายของหมู่บ้านและสร้างกองหลัวพระเจ้า ในช่วงบ่ายก็จะเริ่มก่อเจดีย์ทรายที่หน้าบ้านของตนเอง ประดับตกแต่งให้สวยงามด้วยดอกไม้สดและผางประทีปหรือเทียนไข เมื่อจุดผางประทีปที่ตกแต่งกองเจดีย์ทรายหน้าบ้านและรอบตัวบ้านแล้ว จึงเดินทางไปวัดเพื่อร่วมจุดผางประทีปที่ตกแต่งเจดีย์ทรายของหมู่บ้าน จุดสีสาย และเผาหลัวพระเจ้า แล้วจึงเข้าไปร่วมฟังเทศน์ในคืนยี่เป็งในวัด

ประเพณียี่เป็งของชาวไทยองในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จึงมีความแตกต่างและโดดเด่นไปจากประเพณียี่เป็งของชาวล้านนาโดยทั่วไปเพราะมีพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทราย และพิธีกรรมการเผาหลัวพระเจ้าที่ปรากฏพบในประเพณียี่เป็ง

ผลการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมเผาหลัวพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยอง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ใน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) รายละเอียดของพิธีกรรม (2) ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม (3) การดำรงอยู่ของพิธีกรรม และ (4) คุณค่าของพิธีกรรมต่อวิถีชีวิตของชาวไทยองในพื้นที่ศึกษา

1. รายละเอียดของพิธีกรรม

1.1 รายละเอียดของพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งของชาวไทยอง

พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งของชาวไทยอง ประกอบขึ้นใน 2 ลักษณะควบคู่กันไป กล่าวคือ ในช่วงเช้า ชาวบ้านในแต่ละหมู่บ้านจะมารวมตัวกันในพื้นที่สาธารณะของหมู่บ้าน ส่วนใหญ่มักจะใช้พื้นที่ด้านนอกวัดของแต่ละหมู่บ้าน ยกเว้นหมู่บ้านป่าซางที่ไม่มีวัดประจำหมู่บ้าน จึงมาประกอบพิธีกรรมที่วัดแม่แรงร่วมกับชาวบ้านในหมู่บ้านแม่แรง โดยชาวบ้านจะช่วยกันนำทรายมาก่อเป็นเจดีย์ขนาดใหญ่ ประดับตกแต่งด้วยดอกไม้สดหรือตกแต่งลวดลายต่าง ๆ บนเจดีย์ทรายให้สวยงาม ซึ่งหน้าที่ของการตกแต่งเจดีย์ทรายมักจะเป็นผู้หญิง จากนั้นผู้ชายจะช่วยกันขัดริ้วราชวัตรเพื่อล้อมเจดีย์ทราย



รูปที่ 1 เจดีย์ทรายของหมู่บ้าน มีการประดับตกแต่งอย่างสวยงามและล้อมด้วยรั้วราชวัตร (The sand stupa of the village was embellished beautifully and surrounded by a Rachawat fence)

ในอดีตนั้น ชาวบ้านจะไปตักทรายจากลำห้วย หรือลำเหมืองใกล้บ้านในเย็นของวันขึ้น 14 ค่ำ เดือนยี่ หรือที่เรียกว่าวันห่อหรือวันดา มากองไว้หน้าบ้านของตนและนำไปรวมกันไว้ในพื้นที่สาธารณะของหมู่บ้าน หรือบริเวณหน้าวัดประจำหมู่บ้าน แต่ในปัจจุบันเมื่อมีร้านวัสดุก่อสร้างจำหน่ายทรายให้แก่ชาวบ้าน จึงไม่มีใครไปตักทรายจากแหล่งน้ำธรรมชาติอีก เพราะถือเอาความสะดวกเป็นหลัก ร้านค้าจะนำทรายมากองไว้ที่หน้าวัด และกองไว้ให้แต่ละบ้านตั้งแต่ช่วงเช้า

ในช่วงเวลา ก่อนเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้น บางหมู่บ้านจะมีการประกวดเจดีย์ทรายของแต่ละปึกบ้าน โดยก่อเจดีย์ทรายเรียงกันไปตามจำนวนปึกบ้าน แต่หลังจากเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อฯ แล้ว เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค จึงงดการประกวดและลดจำนวนกองเจดีย์ทรายเหลือเพียง 1 กองของหมู่บ้านเท่านั้น

การก่อเจดีย์ทรายประจำหมู่บ้านจะใช้เวลาประมาณครึ่งวันในการก่อและประดับตกแต่ง เมื่อถึงเวลาบ่ายแก่ ชาวบ้านจะก่อเจดีย์ทรายที่หน้าบ้านของตน 1 กอง และประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ ผางประทีป เทียน เมื่อถึงเวลาพลบค่ำ จะจุดผางประทีปหรือเทียนไขที่ใช้ตกแต่งกองเจดีย์ทรายนั้น แล้วจึงไปรวมกันฟังเทศน์ที่วัด



รูปที่ 2 เจดีย์ทรายบริเวณหน้าบ้านของชาวบ้านทุกหลังในชุมชนตำบลแม่แรง (The sample of the sand stupa that the villagers made at the front of their houses in the Mae-Raeng community)

1.2 รายละเอียดของพิธีกรรมเผาหัวพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยอง

พิธีกรรมการเผาหัวพระเจ้านั้น ในพื้นที่อื่นอาจจะเรียกว่าพิธีกรรมการทานหัวหิงไฟพระเจ้า หรือพิธีกรรมการเผาหัวหิงไฟพระเจ้า หมายถึงการจุดไฟเผาหัวหรือฟืน เพื่อให้เกิดความร้อน เป็นการบูชาพระพุทธรูปซึ่งเป็นตัวแทนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าให้คลายความหนาวเหน็บในช่วงฤดูหนาว โดยปกติแล้วพิธีกรรมการเผาหัวหิงไฟพระเจ้าจะจัดขึ้นในเช้ามีดของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เหนือ หรือในราวเดือนธันวาคม-มกราคม แต่สำหรับชุมชนชาวไทยองในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จะประกอบพิธีกรรมการเผาหัวพระเจ้านี้ในคืนยี่เป็ง โดยมีรายละเอียดของพิธีกรรม ดังนี้

ในช่วงเวลาที่ก่อเจดีย์ทรายของหมู่บ้าน ชาวบ้านแต่ละครอบครัวจะนำเอาหัวหรือฟืนขนาดยาวประมาณหนึ่งศอก 1 ท่อน จำนวนเท่ากับสมาชิกในครอบครัว ไปรวมกันในพื้นที่หน้าวัดและก่อเป็นกองหัวหรือกองฟืนขนาดใหญ่ โดยไม้หัวที่นำไปรวมกันนั้นจะเป็นไม้ที่ปอกเปลือกออกแล้วเผยให้เห็นเนื้อไม้สีขาว ในอดีตมักจะใช้ไม้จำฉาหรือจามจุรี แต่ในปัจจุบันนี้ ไม้จำฉาหายาก จึงอนุโลมให้นำไม้ชนิดอื่นที่มีเนื้อสีขาวมาแทนไม้จำฉาได้เช่นกัน หัวที่แต่ละบ้านนำไปกองรวมกันนั้นจะมัดไว้ด้วยด้ายสายสิญจน์ เสียบสรวยดอกหรือกรวยดอกไม้ธูปเทียนเพื่อเป็นการบูชา ในบางหมู่บ้านจะก่อกองหัวขึ้นแล้วนำสีส่ายไปแขวนไว้กับกองหัว แต่บางหมู่บ้านจะแยกพื้นที่ระหว่างกองหัวและสีส่ายออกจากกันอย่างชัดเจน



รูปที่ 3 การเผาหัวพระเจ้าที่เริ่มประกอบพิธีในช่วงค่ำของคืนยี่เป็ง (The firewood burning ritual that started at the dusk of Yi Peng night)

เมื่อถึงเวลาพลบค่ำ ชาวบ้านจะนำขี้เถ้าหรือสุมเสื่อ สวมสไบสีขาวไปฟังเทศน์ฟังธรรมในวัด เมื่อพระสงฆ์ได้เทศน์ถึงอันสงส์ผางประทีป จึงจะจุดผางประทีปขึ้นพร้อมกัน เมื่อพระสงฆ์เทศน์ธรรมอันสงส์ของหัว อุบาสก อุบาสิกาที่ฟังเทศน์ในวิหารจะออกมาบอกต่อ ๆ กันไป ให้ชาวบ้านที่เผากองหัวจุดไฟเพื่อบูชาพระพุทธเจ้า แต่ในบางหมู่บ้าน จะเผากองหัวและจุดสายตั้งแต่พลบค่ำก่อนที่จะเข้าไปฟังเทศน์ในวิหาร



รูปที่ 4 การจุดสายซึ่งเริ่มจุดในเวลาเดียวกันกับการเผาหัวพระเจ้า (The cotton strings burning ritual that started at the dusk of Yi-Peng night)

2. คติความเชื่อในพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็ง

2.1 คติความเชื่อในพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็ง

แม้ว่าเจดีย์ทรายที่ก่อขึ้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับเจดีย์ทรายที่ก่อในประเพณีปีใหม่เมืองหรือประเพณีสงกรานต์ แต่มีคติความเชื่อที่แตกต่างไป กล่าวคือ การก่อเจดีย์ทรายในประเพณีปีใหม่เมือง มีคติความเชื่อที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาว่า เมื่อใดที่เราเข้าไปวัด ไม่ว่าจะไปทำบุญหรือไปธุระ ทรายในวัดจะติดยอดเท้าที่เราสวมออกมาด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการผิติดข้อ 2 คือ การห้ามลักทรัพย์แม้ว่าการที่ทรายติดยอดเท้ามาจะไม่ใช่ว่าความตั้งใจจะลักขโมยก็ตาม เมื่อถึงช่วงประเพณีปีใหม่เมืองชาวล้านนาจึงนิยมไปขนทรายจากแม่น้ำในวันเนามาทดแทนเม็ดทรายที่อาจจะติดเท้าของตนออกไปด้วยทั้งปีที่ผ่านมา เพื่อที่วัดจะได้ทรายไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ภายในวัด ชาวล้านนาจึงมีค่านิยมในการขนทรายเข้าวัดด้วยถือว่าจะได้บุญมากเหมือนจำนวนของเม็ดทราย จะทำให้เป็นผู้ที่มีปัญญากล้าแข็งและละเอียดเหมือนดังเม็ดทราย นอกจากนั้น อานิสงส์ผลบุญที่ได้ขนทรายเข้าวัดจะทำให้ได้ไปเกิดร่วมยุคกับพระศรีอาริย์ พระพุทธเจ้าองค์สุดท้ายในภัทรกัปปี หากเป็นหนุ่มสาวไปขนทรายร่วมกัน ผลบุญที่ทำมานั้นจะทำให้ได้ครองคู่เป็นคู่สร้างคู่สมกัน ส่วนคนแก่ที่ได้ไปขนทรายเข้าวัดก็จะทำให้มีอายุยืนยาวเพราะได้คำจุนพระพุทธรศาสนา คนทั่วไปที่ไปทำบุญขนทรายเข้าวัดก็จะทำให้ชีวิตอุดมสมบูรณ์ มีญาติมิตรจำนวนมาก ไปที่ไหนก็ไม่อดอยาก (Payomyong, 1994, p. 70) เมื่อขนทรายไปก่อเจดีย์ทรายและตกแต่งอย่างสวยงามในเย็นวันเนาแล้ว เช้าวันพญาวันที่ทุกคนไปวัดเพื่อทำบุญ แต่ละบ้านจะนำตุ๊กหลายประเภท เช่น ตุ๊กช่อ ตุ๊กเส้นหมี่ที่ผูกติดกับกิ่งไม้ไผ่ไปปักลงบนเจดีย์ทรายของตน โดยเชื่อว่าหางตุ๊กนั้นสามารถนำพาดวงวิญญาณของญาติพี่น้องที่ตายไปแล้วให้ขึ้นมาจากนรกได้ (Phuttiwangso et al., 2020) แต่สำหรับพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งของไทยของนั้นมีคติความเชื่อที่แตกต่างออกไป รวมถึงไม่มีตุ๊กมาปักประดับเหมือนกับเจดีย์ทรายที่ก่อในวันพญาวันด้วยเช่นกัน

เจดีย์ทรายที่ชาวไทยองในตำบลแม่แรงก่อขึ้นในประเพณียี่เป็งนั้นมี 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) เจดีย์ทรายที่ก่อไว้ในบริเวณหน้าวัดประจำหมู่บ้าน เป็นเจดีย์ทรายองค์ใหญ่ที่ทุกคนในหมู่บ้านมาช่วยกันก่อและประดับตกแต่ง และ (2) เจดีย์ทรายที่ก่อไว้หน้าบ้าน เป็นเจดีย์ทรายองค์เล็กที่จะก่อและประดับตกแต่งในปลายของวันยี่เป็ง โดยการก่อเจดีย์ทรายทั้งสองประเภทยานั้นมีคติความเชื่อที่แฝงอยู่แตกต่างกัน กล่าวคือ เจดีย์ทรายองค์ใหญ่ที่ก่อไว้บริเวณหน้าวัดนั้นจะเป็นสัญลักษณ์แทนพระเศียรแก้วจุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ซึ่งเป็นความเชื่อที่คนเฒ่าคนแก่ในอดีตได้เล่าให้ลูกหลานฟังว่าเป็นเจดีย์บนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ เป็นพระธาตุประจำปีเกิดของคนที่เกิดในปีเสียดหรือปีจอ การก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งจึงเป็นการบูชาพระเศียรแก้วจุฬามณีในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการบูชาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การบูชาด้วยรูปเขียนสีบนกระจกที่ปรากฏรูปพระธาตุและสัตว์ประจำปีเกิด การไหว้พระเจดีย์วัดเกตการามในจังหวัดเชียงใหม่ หรือการไหว้พระธาตุนันทแขวนหรือเจดีย์ไฉติโยว ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา แต่ชาวบ้านส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ ไม่ได้คิดว่าเจดีย์ทรายที่ก่อขึ้นเป็นสัญลักษณ์แทนพระเศียรแก้วจุฬามณี แต่คิดเป็นสัญลักษณ์แทนพระธาตุที่มีองค์จริงที่รู้จักและตั้งใจก่อให้เป็นองค์พระธาตุที่ตนเองรู้จักหรือมีประสบการณ์ได้ไปสักการะบูชา เช่น พระธาตุนครวิทยุ พระธาตุดอยสุเทพ พระธาตุในวัดประจำหมู่บ้าน หรือพระธาตุองค์ใดก็ได้ที่รู้จัก เมื่อก่อเจดีย์ทรายเป็นองค์พระธาตุแล้วก็เปรียบเหมือนกับได้ไปสักการะบูชาพระธาตุนั้น ๆ และในบางหมู่บ้านมีการชำระขั้วตรั่มเจดีย์ทรายอีกชั้นหนึ่ง เชื่อว่าจะเป็นการปกป้องคุ้มครองคนในหมู่บ้านให้พ้นจากภัยอันตรายทั้งหลายทั้งปวงได้

สำหรับเจดีย์ทรายที่ก่อไว้หน้าบ้านนั้น มีความเชื่อว่าหากได้ก่อเจดีย์ทรายแล้วจะเป็นการสืบอายุของคนในบ้าน จะทำให้อายุยืนขวัญเย็น บุญคำบุญชู คิดสิ่งใดได้สมความปรารถนา มีสุขภาพแข็งแรง ไม่เจ็บไม่ป่วย บ้างเชื่อว่าการก่อเจดีย์ ทรายหน้าบ้านนั้นคือการไหว้บูชาเจ้าที่ประจำบ้านให้ช่วยปกป้องรักษาคนในบ้านให้มีความสุข ปลอดภัย ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดทั้งปี ส่วนเทียน ผางประทีป หรือผางน้ำมันที่ประดับไว้รอบเจดีย์ทรายหรือบริเวณรั้วบ้านนั้น จะทำให้ชีวิตสว่างสดใส รุ่งโรจน์เหมือนกับแสงเทียน แสงจากประทีปเหล่านั้น

2.2 ความเชื่อในพิธีกรรมการเผาหิ้วพระเจ้าในประเพณียี่เป็ง

โดยทั่วไปแล้ว ชาวล้านนามีประเพณีเผาหิ้วพระเจ้าหรือหิ้วไฟพระเจ้าในวันเพ็ญเดือนสี่เหนือ หรือ ในราวเดือนมกราคม พร้อมกับประเพณีการทานข้าวใหม่ ซึ่งเป็นประเพณีที่เกิดขึ้นหลังจากการเก็บเกี่ยวเสร็จสิ้นในเดือนสาม เหนือหรือในราวเดือนธันวาคม มูลเหตุการเกิดประเพณีเผาหิ้วพระเจ้า เนื่องจากภูมิอากาศในภาคเหนือในอดีตนั้นหนาวจัดเพราะมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ จึงทำให้ในฤดูหนาวมีอากาศหนาวจัด คนล้านนาในอดีตจึงอาศัยการก่อกองไฟเพื่อใช้ผิงคลายหนาว จึงเชื่อว่าพระพุทธรูปซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ก็คงจะหนาวเหมือนกับคนทั่วไป จึงเกิดเป็น ประเพณีการเผาหิ้วไฟให้ความอบอุ่นแก่พระพุทธรูปซึ่งคนล้านนาเรียกว่าพระเจ้าขึ้นมา (Payomyong, 1994, p. 79)

แต่สำหรับชาวไทยองในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน จะประกอบพิธีกรรมเผาหิ้วไฟพระเจ้า หรือที่เรียกว่าพิธีเผาหิ้วพระเจ้าในคืนยี่เป็ง และจะไม่ประกอบพิธีกรรมนี้ในเดือนสี่เหนืออีก ยกเว้นบางวัดที่กำหนดวันที่ 1 มกราคมของทุกปี เป็นวันประกอบพิธีกรรมเผาหิ้วพระเจ้าและการทานข้าวใหม่ให้เป็นข้อกำหนดเฉพาะของหมู่บ้าน อย่างไรก็ตามความเชื่อในพิธีกรรมเผาหิ้วพระเจ้าในคืนยี่เป็งของชาวไทยองนั้นไม่แตกต่างจากการเผาหิ้วไฟพระเจ้า ในเดือนสี่เหนือ แต่ผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งให้ความเห็นที่แตกต่างไปว่า การทานหิ้วพระเจ้าเพื่อใช้จุดผิงไฟนั้นเป็นเพราะว่าในช่วงเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา เราอาจจะเผลอเด็ดกิ่งไม้ในวัดโดยไม่ตั้งใจหรือเอาไม้ในวัดไปใช้ ซึ่งถือเป็นบาป ผิดศีลข้อ 2 ดังนั้นในคืนยี่เป็งจึงต้องหาไม้มาชดใช้ให้กับวัด

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ข้อมูลตรงกันว่าหิ้วหรือฟืนที่นำมารวมกันเป็นกองหิ้วไฟพระเจ้านั้น แต่เดิมจะต้องเป็นไม้จำฉาเนื่องจากเมื่อปอกเปลือกออกแล้วจะมีเนื้อไม้เป็นสีขาว เปรียบได้กับความบริสุทธิ์ของจิตใจของคนที่ทำบุญ แต่ในปัจจุบันไม้จำฉาหายากขึ้น จึงอนุญาตให้ใช้ไม้ชนิดใดก็ได้ที่เมื่อลอกเปลือกออกแล้วจะต้องเห็นเนื้อไม้ข้างในเป็นสีขาว ซึ่งโดยมากแล้วไม้ที่ชาวล้านนานิยมนำมาทำเป็นหิ้วไฟพระเจ้า ได้แก่ ไม้คนทา ไม้โมกมัน ไม้โชค และไม้มะขาม ซึ่งล้วนเป็นไม้เนื้อขาว ติดไฟง่าย ใช้เป็นถ่านไฟได้เป็นอย่างดี (Payomyong, 1994, p. 80)

นอกจากการเผาหิ้วพระเจ้าแล้ว ในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองในตำบลแม่แรงยังมีพิธีกรรมการจุดสี่สาย ซึ่งเป็นพิธีกรรมของการเผาด้วยไฟเช่นเดียวกัน สี่สายคือด้ายสายสิญจน์ที่ชุบน้ำมัน โดยปกติแล้วชาวล้านนาจะจุดสี่สายในพิธีกรรมบูชาข้าวลดเคราะห์ซึ่งกระทำในเช้าตรู่ของวันปากปี หรือวันถัดจากวันพญาวัน แต่ก็ปรากฏการจุดสี่สายในประเพณี ยี่เป็งด้วยเช่นกัน ในพื้นที่ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซางนั้น บางหมู่บ้านมีการแยกพื้นที่ระหว่างกองหิ้วพระเจ้ายกกับราวแขวน สี่สายออกจากกัน บางหมู่บ้านจะนำสี่สายไปพาดไว้กับกองหิ้วเพื่อให้เผาไฟไปพร้อมกัน

การจุดสียายในคีนีเป็งนั้นมีความหมายเช่นเดียวกับการจุดผางประทีป โคมไฟ คือเป็นการบูชาด้วยไฟ ในประเพณีเป็งของล้านนา สันนั้น ธรรมธิ ให้ความเห็นว่าการบูชาไฟในประเพณีเป็งของล้านนานั้น จะกระทำใน 3 ภาค คือ ภาคท้องฟ้าคือการลอยโคม ภาคพื้นน้ำคือการปล่อยสะเปา และภาคพื้นดินคือการจุดผางประทีปบูชา ซึ่งการจุดไฟตามประทีปใน คีนีเป็งปรากฏเรื่องราวในธรรมอันสงฆ์หลายเรื่องที่เป็นธรรมอันสงฆ์เป็ง เช่น อันสงฆ์ผางประทีปซึ่งมีเนื้อหาคล้ายกับ ธรรมแม่กาเผือก ซึ่งกล่าวถึงแม่กาเผือก มารดาของพระพุทธเจ้าห้าพระองค์ ที่มาของดินกาและการจุดผางประทีปในคีนีเป็ง อันสงฆ์ประทีปซึ่งกล่าวถึงเทวบุตรตนหนึ่งพร้อมด้วยบริวารอยากจะบูชาพระพุทธเจ้าด้วยดวงประทีป จึงแปลงร่างเป็นนก ใช้ปากและเท้าจับเอาดวงประทีปไปบินทักษิณาวรรตรอบพระพุทธเจ้า 3 รอบ แล้วได้เกิดรัศมีส่องสว่างไปทั่วแดน พระพุทธเจ้าจึง เทศนาธรรมให้เห็นอันสงฆ์ของการจุดประทีปบูชาจะทำให้บุคคลผู้นั้นมีรูปร่างผิวพรรณงดงาม เป็นที่รักของมนุษย์และ เทวดาทั้งหลาย (The Thai Cultural Encyclopedia Foundation, 1999, p. 7886) หรือในอันสงฆ์เป็งที่ได้กล่าวถึงชายทุกตะ ยาจกเข็ญใจคนหนึ่งที่ถูกยายแค้นให้แก่พระสาวกชื่อพระอุตตระในวันที่ได้ออกนิโรธสมาบัติในคีนีเป็งเดือนยี่ มหาเถรเจ้าได้ นำเอาแค้นที่ชายทุกตะถวายนั่นไปคั้นน้ำมันไปเติมใส่ในผางประทีปและจุดบูชาในคีนีนั้น ทำให้แผ่นดินสะเทือนไหว อันเนื่องมาจากอันสงฆ์ของผู้ที่ได้พันสียายและจุดโคมไฟเป็นทานในคีนีเป็ง (The Thai Cultural Encyclopedia Foundation, 1999, p. 7891) เมื่อถึงคีนีเป็ง ชาวล้านนาจะไปวัดเพื่อฟังธรรมอันสงฆ์เป็ง ซึ่งประกอบด้วยธรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพระสงฆ์เทศนาธรรมอันสงฆ์ผางประทีป หรือธรรมแม่กาเผือก ชาวบ้านจะออกไปจุดผางประทีปนอกวิหาร

เมื่อพิจารณาถึงมูลเหตุที่มาของการจุดผางประทีป โคมไฟ เผาสียายแล้ว จะเห็นได้ชัดว่าการเผาหลัวหิงไฟพระเจ้านั้นไม่ได้รวมอยู่ในประเพณีเป็งมาแต่เดิม แต่ปรากฏชัดเจนว่าธรรมอันสงฆ์ของหลัวเป็นธรรมที่พระสงฆ์ใช้เทศน์ในพิธีกรรม ทานหลัวหิงไฟพระเจ้า ซึ่งประกอบพิธีในเดือนสี่เหนือ โดยจะเอาฟืนมาจัดทำเป็นกองไว้หน้าวิหาร แล้วจึงจุดไฟเมื่อเทศน์ธรรม อันสงฆ์ของหลัวในเวลาประมาณสี่นาฬิกา (The Thai Cultural Encyclopedia Foundation, 1999, p. 7875) แต่ในประเพณี เป็งของชาวไทยของในตำบลแม่แรงนั้น ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่าเมื่อพระเทศน์ธรรมอันสงฆ์ผางประทีปก็จะออกมาจุด ผางประทีป สียาย พอพระเทศน์ธรรมอันสงฆ์ของหลัว ก็จะส่งสัญญาณบอกคนที่เฝ้ากองหลัวให้จุดไฟ

การเผาหลัวหิงไฟพระเจ้าในประเพณีเป็งของชาวไทยของตำบลแม่แรงนั้นจึงอาจจะเป็นการผนวกรวมพิธีกรรม ที่เคยปรากฏอยู่ต่างประเพณี ต่างช่วงเวลามาไว้ด้วยกัน และให้ความหมายใหม่กับพิธีกรรม

3. การดำรงอยู่ของพิธีกรรม

พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหลัวพระเจ้าในประเพณีเป็งของชาวไทยของตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนนั้น ไม่มีผู้ใดสามารถระบุช่วงเวลาที่เริ่มต้นประกอบพิธีกรรมเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายนั้น ผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ตั้งแต่เกิดมา โคมาก็เห็นพ่อแม่ทำอย่างนี้ และทำสืบต่อกันมาทุกปีไม่เคยขาด จึงสันนิษฐานว่าพิธีกรรมทั้งสองพิธีกรรมนั้น น่าจะมีการประกอบพิธีกรรมต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 60-70 ปี เมื่อเทียบกับอายุสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล

แม้ว่าการละเว้นการประกอบพิธีกรรมทั้ง 2 นั้นจะไม่เป็นการชดเชยชดเมือง หรือทำให้เกิดเหตุอาเพศแก่บ้านเมือง ก็ตามที แต่ชาวบ้านจะรู้สึกไม่สบายใจ คล้ายกับการทำบุญนั้นไม่เต็มที่ ไม่ครบองค์ประกอบของประเพณีเป็ง และเชื่อว่าหาก ทั้หมู่บ้านไม่ก่อเจดีย์ทรายติดต่อกันไปกันหลายปี ไม่นานบ้านเมืองจะ “เรื้อ” หรือร้างรา เสื่อมถอยลงในที่สุด ซึ่งผู้ให้ข้อมูล

ทุกคนให้ทัศนะที่ตรงกันว่า การก่อเจตีย์ทรายเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เหลือบ่ากว่าแรงแต่อย่างใด จึงควรจะเป็นประจำทุกปี นอกจากนั้น ถ้าหากปีใดไม่ทำ แต่เพื่อนบ้านทุกคนทำ ก็รู้สึกกระดากอายเพราะเพื่อนบ้านจะถามไถ่ จึงทำตามโดยตลอด ไม่เคยหลีกเลี่ยง เช่นเดียวกับพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าที่ควรประกอบพิธีกรรมทุก ๆ ปี เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ แม้ว่าในปัจจุบันไม้เนื้อขาวที่เคยนิยมนำมาใช้ในพิธีกรรมเช่นไม้จำอาอาจจะหายากขึ้น แต่ก็มีกรอนุโลมให้ใช้ไม้ประเภทอื่นที่มีเนื้อในสีขาว มาทดแทนได้ ข้อจำกัดต่าง ๆ จึงไม่ใช่เหตุผลที่จะนำมาอ้างในการละเว้นการปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม ในจำนวน 11 หมู่บ้านของตำบลแม่แรงนั้น มีเพียงวัดศรีมงคลต้นผึ้งในหมู่บ้านต้นผึ้งที่มีการตกลงกัน ภายในว่าจะไม่มีการประกอบพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็ง เพราะได้ตกลงว่าจะประกอบพิธีกรรมนี้ในวันที่ 1 มกราคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พักของหมู่บ้านที่ไปทำงานหรือตั้งรกรากอยู่พื้นที่อื่นได้กลับมาบ้านเกิดในช่วงวันหยุดสิ้นปี การกำหนดวันที่ 1 มกราคมนั้นจึงเป็นการเอื้อให้ชาวบ้านได้มีโอกาสทำบุญ ทั้งการทำบุญเนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ และการเผาหั่วพระเจ้าในโอกาสเดียวกัน

4. คุณค่าของพิธีกรรมต่อวิถีชีวิตชาวไทยอง

คุณค่าของพิธีกรรมการก่อเจตีย์ทรายและการเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนนั้น นอกจากจะเป็นคุณค่าทางจิตใจเป็นหลัก ทำให้คนในชุมชนมีกำลังใจในการดำรงชีวิตแล้ว พิธีกรรมทั้งสองพิธีกรรมนี้ ยังเป็นการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ของคนในชุมชนในทางอ้อมได้ด้วยเช่นกัน ดังปรากฏจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลายคนที่คิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า พิธีกรรมเหล่านี้ โดยเฉพาะการก่อเจตีย์ทรายหน้าบ้านนั้น หากละการปฏิบัติแล้วจะรู้สึกไม่สบายใจ โดยเฉพาะเมื่อเพื่อนบ้านได้ปฏิบัติกันหมดทุกครัวเรือน แต่หากตนเองไม่ก่อเจตีย์ทราย ก็รู้สึกอับอายเพื่อนบ้าน และไม่สบายใจว่าชีวิตในปีต่อไป อาจจะมีอุปสรรค ไม่ราบรื่นได้ ซึ่งความคิดและความรู้สึกเช่นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พิธีกรรมยังดำรงอยู่ต่อไปได้ และช่วยให้เกิดการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นลูก

นอกจากนั้น การก่อเจตีย์ทรายของหมู่บ้านและการเผาหั่วพระเจ้า จึงมีคุณค่าในการเชื่อมความสัมพันธ์ของสมาชิกของหมู่บ้านได้มาพบปะและทำกิจกรรมร่วมกันทั้งชายหญิง เพราะขั้นตอนของการก่อเจตีย์ทรายและการก่อหั่วพระเจ้านั้น ต้องใช้ทั้งแรงงานของผู้ชายในการขนทราย ขนไม้มาก่อขึ้นเป็นกองหั่ว ใช้ทักษะการประดับตกแต่งเจตีย์ทรายของผู้หญิงที่มีความละเอียดอ่อน และใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้สูงวัยที่ได้รับการนับถือของคนในหมู่บ้านในการชี้แนะในการประกอบพิธีกรรมแต่ละขั้นตอน การดำรงรักษาพิธีกรรมทั้งสองนี้ไว้ จึงมีคุณค่าในมิติของการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในอีกสโตนึง

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

พิธีกรรมการก่อเจตีย์ทรายและพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าในประเพณียี่เป็งของชาวไทยอง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนนั้น เป็นพิธีกรรมที่แตกต่างไปจากพิธีกรรมการก่อเจตีย์ทรายในประเพณีปีใหม่เมืองหรือประเพณีสงกรานต์ และพิธีกรรมการเผาหั่วเพื่อเป็นพุทธบูชาในประเพณีการเผาหั่วหิงไฟพระเจ้าของชาวล้านนา โดยพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้านั้น มีคติความเชื่อเช่นเดียวกันกับคติความเชื่อในประเพณีทานหั่วหิงไฟพระเจ้าซึ่งจัดในช่วงเวลาเช้ามืดของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4 เหนือ แต่ต่างกันที่ช่วงเวลาในการประกอบพิธีกรรม โดยพิธีกรรมการเผาหั่วพระเจ้าของชาวไทยองจะประกอบพิธีในช่วงพลบค่ำของวันขึ้น 15 ค่ำ เดือนยี่ ส่วนคติความเชื่อนั้นยังคงเดิมจากประเพณีเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลา

ที่ประกอบพิธีกรรม ถือเป็นการรวบรวมพิธีกรรมในประเพณียี่เป็งและประเพณีทานหลวงหิงไฟพระเจ้าเข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกของชาวบ้าน

นอกจากเหตุผลเรื่องความสะดวกในการประกอบพิธีกรรมแล้ว การย้ายพิธีกรรมการเผาหลวงพระเจ้ามาไว้ในประเพณียี่เป็งนั้น อาจจะเป็นเพราะลักษณะของการเผาหลวงที่ลูกโซนมีการสร้างแสงไฟที่สว่างเจิดจ้าเช่นเดียวกับการจุดผางประทีปเพื่อบูชาแม่กาเผือก ชาวบ้านจึงนำเอาพิธีกรรมจากสองประเพณีมาไว้รวมกัน โดยยังคงคติความเชื่อและรายละเอียดอื่น ๆ ของพิธีกรรมไว้ดังเดิม เช่น การนำเอาธรรมทานสังส์ของหลวงมาเทศนาก่อนการจุดไฟเผาหลวงพระเจ้า หรือการคงคติความเชื่อการใช้ไม้เนื้อขาวมาทำเป็นหลวงพระเจ้า เป็นต้น และเมื่อมีการย้ายพิธีกรรมการเผาหลวงพระเจ้ามาไว้รวมกับการจุดผางประทีปแล้ว จึงทำเอาการจุดสียสายหรือการจุดด้ายสายสิญจน์ชุบน้ำมัน ซึ่งปกติจะประกอบพิธีกรรมในพิธีบูชาข้าวลดเคราะห์เป็นหลัก

การย้ายพิธีกรรมการเผาหลวงพระเจ้ามาไว้ในประเพณียี่เป็งนั้น อาจจะมีหลายเหตุผลด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความคล้ายคลึงของพิธีกรรมการจุดผางประทีป สียสายที่ให้แสงสว่าง กับพิธีกรรมการเผาหลวงพระเจ้า แม้ว่าจะมีคติความเชื่อแตกต่างกัน แต่มีลักษณะของจุดไฟเผาให้แสงสว่างคล้ายกัน หรืออาจจะเป็นด้วยเหตุผลของความสะดวกในการประกอบพิธีกรรมก็ได้ จึงทำให้ชาวบ้านในชุมชนตำบลแม่แรงเลือกที่จะย้ายพิธีกรรมนี้มาไว้ในประเพณียี่เป็ง ซึ่งหากเป็นเหตุผลของความสะดวกนี้ สันนิษฐานว่า การประกอบพิธีกรรมการเผาหลวงพระเจ้าในประเพณียี่เป็งอาจจะมีการเริ่มปฏิบัติมาในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา หลังจากที่สภาพสังคมเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประเพณีพิธีกรรมจึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเอื้อต่อวิถีชีวิตของผู้คน

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวถึงที่มาและคติความเชื่อของการทานหลวงพระเจ้าว่า เนื่องจากเวลาไปวัด อาจจะเผลอหักกิ่งไม้ในวัด จึงเป็นการสร้างบาปโดยไม่ตั้งใจ การถวายทานหลวงหิงไฟพระเจ้า นอกจากจะเป็นการให้ความอบอุ่นแก่พระพุทธรูปแล้ว ยังเป็นการใช้นี้วัดเพื่อไม่ให้บาปกรรมติดตัวด้วย ซึ่งทัศนะนี้ คล้ายคลึงกับคติความเชื่อของการขนทรายเข้าวัดในประเพณีปีใหม่เมืองเพื่อทดแทนเม็ดเงินที่ติดเท้าออกมาจากวัด และน่าจะเกิดจากการพยายามให้ความหมายใหม่กับคติความเชื่อในพิธีกรรม โดยอ้างอิงจากคติความเชื่อเดิมของพิธีกรรมอื่นที่เคยเรียนรู้มา

สำหรับพิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งนั้น มีคติความเชื่อ รูปแบบของการประกอบพิธีกรรม พื้นที่ในการประกอบพิธีกรรม และช่วงเวลาที่แตกต่างไปจากการก่อเจดีย์ทรายในประเพณีปีใหม่เมืองอย่างสิ้นเชิง จึงเป็นพิธีกรรมของชุมชนชาวไทยองที่ชาวบ้านมีความภาคภูมิใจที่จะสืบทอดและดำรงรักษาไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดกระแสความนิยมการท่องเที่ยวชุมชน พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายในประเพณียี่เป็งของชาวไทยองจึงเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ถูกเสนอให้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของชุมชนที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว คนต่างถิ่นมาเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าแก่ชุมชนในมิติของการท่องเที่ยว การสร้างรายได้แก่ชุมชน หากกระแสการท่องเที่ยวนี้ได้รับความนิยมในอนาคต นอกเหนือไปจากคุณค่าทางจิตใจของคนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

พิธีกรรมการก่อเจดีย์ทรายและการเผาหั่วพระเจ้าของชาวไทยอง เป็นพิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนชาวไทยองในอำเภอป่าซาง เอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างนี้อาจจะนำไปพัฒนาต่อยอดไปสู่การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอนาคตได้ และอาจจะนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ของพิธีกรรมไปพัฒนานวัตกรรมตามแนวคิดของประเพณีสร้างสรรค์หรือคติชนสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

References

- Malasam, S. (2001) *The yong peoples' moving: Local history* (คนยongย้ายแผ่นดิน: ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น), Bangkok: Thammasat University Press. (in Thai)
- Payomyong, M. (1994) *Twelve months traditions of Lanna Thai* (ประเพณีสิบสองเดือนล้านนาไทย), Chiangmai: Sor. Sap Publishing. (in Thai)
- Phuttiwangso, P., Srikaew, P., & Sangkha, P. (2020) The zodiac in Lanna flags (Tung) (ชื่อปีนักษัตรที่ปรากฏในธงล้านนา), *Journal of Graduate MCU Khon Kaen Campus*, vol. 7, no. 1, pp. 78-94. (in Thai)
- Project of Lanna Culture and Ethnic Museum. (2008) *Tai Yong: Life, faith, artisans* (ไทยอง: ชีวิต ศรัทธา สล่าแผ่นดิน), Chiang Mai: Social Research Institute, Chiang Mai University. (in Thai)
- Sitanurak, S., et al. (2011) *Yong people: region history in Mae-Raeng Subdistrict, Pasang District, Lamphun Province* (คนยong: ประวัติศาสตร์พื้นที่ในตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน), Chiang Mai: Language, Art and Culture Institute, Chiang Mai Rajabhat University. (in Thai)
- The Thai Cultural Encyclopedia Foundation. (1999) *Northern Thai Cultural Encyclopedia Vol. 15*, Bangkok: The Thai Cultural Encyclopedia Foundation.
- Wichiankheow, A., & Wyatt, D. (2000) *Chiang Mai chronicle* (ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่), Chiang Mai: Silkworm Books. (in Thai)

Received: June 21, 2022

Revised: August 15, 2022

Accepted: August 19, 2022

Published: October 3, 2022

A Study on Factors Influencing Digital Natives to Venture to Online Business

Ingyin Hmwe¹, Araya Nakloun¹, Supichaya Meesad^{1*}¹ Naresuan University International College* Corresponding author e-mail: supichayam@nu.ac.th

Abstract

Online business has been one of the fast-growing businesses in this era. However, not everyone understands the process of using the online network to improve their businesses. Many online business owners in this period are digital natives. They are comfortable in the digital age because they grew up using technology. The main purposes of this study were to determine the factors influencing digital natives to venture to online business, strategies they use in doing online business, and risks of doing online business from the digital natives' point of view. The quantitative research was conducted using a questionnaire survey to collect data from 100 participants. Data analysis of this study includes percentage, mean, and standard deviation. The study results have shown that the main factors influencing the digital natives to venture into online business included smartphones, social media, and advanced technology. The strategies used in doing online business included attractive promotion, influencers on the Instagram platform, beautiful pictures, and positive words of mouth. Moreover, the study also provided digital natives with information regarding the risks in doing online business. For example, technology sometimes costs more money to invest, technology could be hacked easily, unstable economics and politics, exchange rate unstable, and unreliable delivery.

Keywords: Online Business, Digital natives, Social Media

Introduction

In this period, online business has become a significant platform for trading and doing business. It became easier for digital natives or teenagers in Thailand to establish their business online while studying. The fast-changing of the Internet these days also changes the way of doing business. Everyone needs to notice, understand, and know how to establish businesses or gain something in this very fast-changing world (Allan, 2017).

Online Business or e-business is the way of business processes on the Internet. E-business includes important processes such as buying and selling goods and services, servicing consumers, and processing payments (Rouse, 2019). Smale (2015) mentioned that the importance of the Internet in business is social media such as Twitter and Facebook. These types of social media create a snowball effect that can reach a big group of customers. It has provided limitless freedom, modern technology, laptops, tablets, business apps, and VOIP (Voice over Internet Protocol). Not only could people eliminate things such as a pricey office or retail space and long-term lease commitments, but they could also eliminate to tie up your money in stocking inventory. It allowed people to access the worldwide market, which means it can benefit businesses to have a more significant number of customers.

Digital natives were generally born after the 1993 (Čut, 2017). They were comfortable in the digital age because they grew up using technology. It is also defining the lives of young people at the age of new technologies. According to Čut (2017), the younger group of people had more positive attitudes toward the Internet and lower anxiety scores about the Internet and higher web, email, and social media usage. The digital native brains are more actively engaged while scrolling through a webpage than while reading printed text. Digital natives have seen everyone on an equal level and were not dividing the world into hierarchies. They have viewed the world horizontally. They crossed boundaries and embraced the benefits of sharing.

Technology has made a big change for the new generations to gain something or anything. If the researchers used it properly, they understand exactly what it is and know how it impacts people's lives these days. Some shops nowadays do not have their walk-in stores. They only have websites or online platforms to promote and offer to their customers, and they are very successful (Shepherd, 2004).

The main purposes of this study were to get ideas and knowledge of how to survive and gain profits in this very fast-changing world, find out strategies and risks of doing online business from digital natives' perspective, and know-how the Internet influences the business these days. As everything now turns to and mostly relies on online platforms, it would be advantageous to understand and use it properly. Especially for someone who wants to start their business online should know exactly what online business is. This study would be covered the strategies that lead to successes and risks that people may face while doing online businesses.

Objectives

1. To understand the factors influencing digital natives to venture to online business.
2. To find out the strategies that digital natives use in doing online business.
3. To explore the risks of doing online business.

Research Questions

1. What are the factors influencing digital natives to venture to online business?
2. What are the strategies that digital natives use in doing online business?
3. What are the risks of doing online business?

Literature Review

This study mainly focuses on the factors that influence digital natives, which are a group of young people born after 1993 (Čut, 2017). This group of people has a positive attitude toward technologies and the Internet. Venturing online business refers to activities between two or more parties to exchange goods and services through the Internet. It's easy to access and start to trade online, and only some were venturing it. This study's main focus would be on the reasons that make those digital natives start launching online business.

The Digital Natives

Almost everyone has assumed that modern teens or teenagers are counted as digital natives. However, young millennial's addiction to things online does not necessarily mean they're a digital native. Nor is someone who just so happened to grow up in the Internet age. The exact meaning of "Digital native" and "Digital immigrant" refers to people who grew up in one digital culture and moved into another (Prensky, 2001). Prensky also explained that Digital natives are people who grew up in one culture. They don't have two cultures to compare.

Digital natives might not be technology experts or someone who knows technology very well. On the other hand, a digital native knows what is going on, both the digital side and cultural side. Digital natives would have the self-awareness to survive and grow up in the digital era.

Gen Z or Generation Z also considered a digital native. They were born and grew up with the Internet and grew up in the period when the smartphone was raised. Older generation sometimes has been blamed and ridicule for being obsessed with everything technology and digital gadgets. However, Gen Z or digital native tends to be more aware of the impact of technology and the Internet on their life while living with its than other generation. Estay (2018) discussed that 81% of Generation Z are worried about the usage and time spend with technology and smart phone. However, social media on smartphones nowadays have content or video platform only to entertain them. Still, many contents that are useful and give out knowledge in a field they are interested in are available. In other words, technology, the Internet, and smartphone are also making them more informed, connected, and empowered. Therefore, generation Z is the most concerned and conscious generation about social issues and the political environment. Generation Z is likely to have some form of action that comes from what they believe in.

The Digital Era

According to Shepherd (2004), the Digital Era is characterized by technology, increasing the speed and breadth of knowledge turnover within the economy and society. The Digital era is the 21st-century shift from the industrial revolution to new economic domination of information technology. It is also considered the period where digital technologies play a prominent role in shaping up and regulating the behaviors, performances, and standards of societies, communities, organizations, and individuals (Kuznetsov & Nikishova, 2020). The Digital Era can be seen as the development of an evolutionary system in which knowledge turnover is very high and increasingly out of humans' control, making it a time in which our lives become more challenging to manage (Shepherd, 2004).

As the Internet is changing very fast these days, researchers need to start preparing for a new era of innovation in which different technologies such as robotics and materials science (Satell, 2018). Many online business owners have to start preparing to handle those changes from the very fast change of the Internet. Change can come in the form of changing trade practicing, running business, payment method, and from that loss in the business and organization might occur after. According to Satell (2018), creating a real transformation takes more than a single technology. For example, factories needed to be redesigned for electricity, and the work itself had to be reimaged before it began to have a real economic impact. Everything changed so fast, and it affects the way of life of people.

Factors Influencing Digital Natives to Venture to Online Business

Digital natives are already having a tremendous impact on the business landscape.

Technology, Smartphones and Gadgets. Nowadays, almost 83% of teenagers or digital natives admit that they sleep with their smartphones. Relying on the ability to access information at all times, the millennial generation is accustomed to an on-demand lifestyle. Therefore, this shows us how they all have good experience in using one, especially in shopping. In 2015, half of the e-commerce transactions will be handled from a mobile device. Within two years of that, Millennials have comprised the largest online audience and have more buying power than any previous generation (Digital Marketing Resource Center, 2018). Not only that but also almost all the companies now rely on digital technology to stay competitive and to connect with their suppliers. So digitally native organizations are extending digital capabilities company-wide. A large number of payments while buying raw materials or products can be done within just one application and one click, and money will transfer to the accounts.

Social Media. Digital natives know how much impact social media has nowadays because this is one of the high reach platforms of any kind. Digital natives rely on social media a lot more than other generations. Likewise, the other generations use social media too. This helps to grow the business. For example, a huge cosmetic company gives an advertisement on television and hires an internet influencer to promote its product. It helps to reach various customers because more than three billion people are on social media and easily assessable. They can get great attention from the customers than in physical life. The cost of advertising on social media is lesser than giving advertisements on television. It also helps connect with other applications like shopping applications or websites, which helps collect customer information.

Buying Power. According to Nguyen (2017), consumers made 51% of their purchases online. With online retailers like Amazon offering same-day delivery, self-service plays a big part in the lives of digital natives. And this is beginning to translate to the workplace with 'self-service' technology like citizen development software becoming more prevalent. Half of the customers are buying online because both males and females work in family, and they don't have time to go out and buy stuff. This one increases online buying power. For example, a product with a certain price at some shops outside, consumers will think twice before buying it but the same product online with free delivery, they will buy immediately.

Strategies in Doing Online Business of Digital Natives

Share Value. Shared the mission and values of brand, in the way that someone passionate about. Digital natives are more likely to shop for a brand that allows them to support one of their passions. Connect with new customers by facilitating a stronger relationship between brand and customer (Estay, 2018).

Checkout and Shopping on Instagram. Instagram understands its role and impact in the ecommerce market, so they've worked with tech partners like BigCommerce to prioritize commerce experiences within the app. With shopping on Instagram, users can click on product detail information from the content that will take them to the website. The platform on Instagram supports the business in making it easier for a customer to access the brand and product. Estay (2018) stated that the Instagram platform also provides automatic advertisements through "Instagram Story" related to what each customer is interested in. They can easily access a big group of customers and the need and interests of each customer are already classified based on what they most visit the online store on Instagram.

Capitalize on Experiences. The fact is digital natives are facing online advertising fatigue, and they can easily spot a disingenuous ad or a poor attempt from a brand trying to be relevant to the Gen Z population. As they use social media daily, they know the appropriate ads and notice the right purchase. A brand needs to be "Honest" to its customer and try hard to make the brand reliable and easy to access (Estay, 2018).

Up Promotional Strategy. Offering free shipping or exclusive discounts can quickly convert digital natives. A brand can also try to communicate promotions in a cross-channel approach to better reach and expand the customer base (Estay, 2018).

Work with Influencers. Estay (2018) said that 65% of Gen Z had purchased something based on an influencer's recommendation. Influencers have become a cultural phenomenon for digital natives these days. They tend to trust these influencers more because it seems like those influencers are accessible, reliable, and the gap between them is not that much.

Words of Mouth. Word-of-mouth advertising (WOM advertising), also called word of mouth marketing, is the process of actively influencing and encouraging organic word of mouth discussion about a brand, organization, resource or event (McMillen, 2020). Word of mouth strategy is helping the organization a lot when one customer is satisfied with products or services. Once they tell their friends and family, those people who reached those positive messages tend to become a customer.

Risks in Doing Online Business

Exchange Rate Risks. Like every other business, an online business also involves risk. This research will come to know how to overcome one when you face one. There are risks like exchange rates when a business has to pay or has to get money from the customers in other countries. Online business is basically doing business in more than one country, and it's international. The risks are that the payment might be slow and fewer customer interactions, and the exchange rate always fluctuates. In addition, sometimes the money might be lost if there is a political issue in the country where business has invested.

Technology Risks. As online business involves using technology, it has some disadvantages, such as a web-based business. The business will face a number of technology risks. As technology is changing very fast, the website platform of business must catch up to those kinds of changes. Businesses like online websites are very easy to get hacked these days (Wild & Wild, 2008).

Economic and Political Risks. Online business is not only doing business in just one country but more than one country. When the product is from a politically unstable country, it would definitely affect the business. Such as the business might not go forward and cannot reach the organization's goal. When doing international business, the risks might come from the government of host country and political parties from that host country. If businesses do not know how to go along with the politicians in that country, it can create a huge problem (Wild & Wild, 2008).

Research Methodology

The purpose of this chapter was to present the research methodology of the research. This chapter also indicated the study's method and process of data collection. The purpose of the topic was to understand the factors that make digital natives engage in online business.

Population

The populations that the researchers focused on and expected to answer research questions were undergraduate students of Naresuan University who were 20 years old and above. According to Čut (2017), digital natives were people who were born after 1993. The researchers would limit to only students who studied in the undergraduate level. The amount of number of population was 19,724 (Division of Academic Affairs, 2018).

Sample

The size of the sample that represents the population was determined by Taro Yamane method. In this research, the researchers set e (error) to be equal to 10% or 0.10. After calculating the sample, the number of 99.4955609 persons or around 100 persons was the sample size.

Sampling Method

The method that researchers used to choose the sample to were from non-probability sampling, which was "Convenience Sampling". The subjects were selected for convenience sampling because of their convenient accessibility and proximity to the researcher (Explorable, 2009).

Research Instrument

The research Instrument or tool in this research was questionnaire. The questions in the questionnaire were close-ended questions that provided choices for the respondents to choose an answer. The questionnaire was divided into three parts: Part I – demographics questions; Part II – questions related to factors, strategies, and risks that influence the digital natives to venture to online business; and part III – comments and suggestions.

Data Analysis Methods

The respondents' background information were analyzed and presented using descriptive statistics in form of Frequency and Percentage. The information of different respondents who were digital natives with an online business were presented using descriptive statistics in the form of Mean (\bar{X}) and Standard Deviation (SD). In addition, the scoring of the questionnaire was analyzed by using five – a points rating scale or five – Likert scale as follows: Strongly disagree = 1.00, Disagree = 2.00, Neutral = 3.00, Agree = 4.00, and Strongly agree = 5.00.

Analysis and Results

The population of this study was undergraduate students of Naresuan University who were 20 years old and above. The sample size was 100 people, determined by using Yamane method to calculate. The data in this study were separated into three parts, as follows as follows:

Part I – General Information

1. Gender of the Respondents

The results show that 72 respondents were female (72 percent). There were 24 male respondents (24 percent). There were 4 respondents answered as others (4 percent).

2. Age of the Respondents.

There were 95 respondents who were 22-24 years old (95 percent). There was 1 person who was 25-29 years old (1 percent), and 1 person who was 30-34 years old (1 percent). The others three respondents were 35 years old and above (3 percent).

3. Occupation of the Respondents.

There were 95 respondents who were students (95 percent), 4 respondents who were business owners, and 1 respondent answered as others.

4. How Online Business Related to the Respondents.

Table 1 How online business related to the respondents

	Frequency	Percent
1. Online business owner	13	13.0
2. Online shopping person	59	59.0
3. Person who interest in the online business	15	15.0
3. Person who want to venture in the online business	8	8.0
4. Person who never venture the online business before	4	4.0
5. Others	1	1.0
Total	100	100.0

Table 1 shows how online business related to the respondents that answered the questionnaires. There were 13 respondents who were online business owners (13 percent). There were 59 respondents which were the majority of the respondents, were the person who shopping online (59 percent), 15 respondents were people who wanted to venture to the online business (15 percent), and 4 respondents were the one who never venture to the online business before (4 percent). Only 1 respondent was related to online business in others ways (1 percent).

Part II –Factors, strategies, and risks that influencing the digital natives to venture to online business

In this part, the questionnaire was required the respondents to check the box according to how they agree with the statement provided.

Factors Influencing Digital Natives (Teenagers) to Do Business Online

Table 2 Factors influencing digital natives (teenagers) to do business online

Factors influencing digital natives (teenagers) to do business online in your perspective	N	Mean	S.D.
1. You do the online business or online shopping platform over usage of smartphones	100	4.04	1.053
2. You do online business because the advance technology	100	3.71	1.008
3. You use technology or smartphones to buy things online almost all the time	100	3.90	.980
4. You use social media in everyday life and you think online business is mainly on social media	100	4.10	.882
5. People who are digital natives have more buying power online than other generations	100	3.84	.873
Total	100	3.918	.959

Table 2 shows the perspective of the respondents toward the factors that influencing the digital natives to venture to online business in terms of mean (\bar{x}) and standard deviations (S.D). The highest agreement regarding these factors was that respondents agreed that they used social media in everyday life and thought that online business was mainly based on social media ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.882). The following agreement was on the factor that respondents agreed that they did the online business or online shopping using smartphones ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 1.053).

Strategies Involve in Doing Online Business Online

Table 3 Strategies involve in doing online business online

Strategies involve in doing Online Business that you notice	N	Mean	S.D.
1. To become successful in Online Business most of the things are based on strategies	100	3.98	.864
2. Attractive promotion on social media convince you to purchase online	100	4.09	.842
3. An influencer is one reason that makes you purchase online easier	100	3.66	.945
4. Beautiful picture on Instagram platform lead you to purchase those products via Instagram	100	3.83	1.025
5. Positive words of mouth make you purchase those products on online platform easier	100	3.74	.960
Total	100	3.86	.927

Table 3 shows the perspective of the respondents toward the strategies involved in doing online business in term of mean (\bar{x}) and standard deviations (S.D). The strategy with the highest agreement was on the attractive promotion on social media convinced them to purchased ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.842).

Risks Involve in Doing Online Business

Table 4 Risks involve in doing Online Business

Risks involve in doing Online Business of your prospective	N	Mean	S.D.
1. Technology is not always good for online business because technology change very fast, and it cost you more for those change	100	3.43	.856
2. Because of technology your business can easily get hacked and might lost in business	100	3.61	.898
3. As online business is not about only one a country so economical and political stability is very important	100	3.97	.771
4. Exchange rates have a huge impact on online business	100	3.79	.946
5. Once you purchased goods and service online, you think that the delivery is not that reliable when the product is transferred to a destination	100	3.34	1.017
Total	100	3.628	.898

Table 4 shows the respondents' perspective toward the risks involved in doing online business in terms of Mean (\bar{x}) and standard deviations (S.D). The risk that the respondents seemed to agree as the high risk in doing online business was that online business was not about only one country so economic and political stability was very important ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.771). The next one was exchange rates have a huge impact on online business ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.946).

Discussion and Conclusion

Discussion

From the results shown in the previous section, the respondents who represented were all agreed on the factors influencing them to venture into the online business. They ventured into the online business because online business platforms were mainly based on smartphones, which included social media used in everyday life. It also provided advanced technology, and they thought they had more purchasing power online than other generations. The results show in the previous chapter were related to the information provided in the literature review. Digital Marketing Resource Center (2018) stated that digital natives were the majority or largest online audience, and they had more purchasing power in online platforms than other generations. Moreover, the results show that the respondents agreed that social media platforms were mostly used in online transactions.

The respondents who represented the digital natives in this study agreed that the strategies used in online business were important. Attractive promotion, influencers, celebrities (famous people), beautiful pictures, and the positive image or positive word of mouth were essential factors that made purchasing online easier. Estay (2018) mentioned that Instagram was usable in social media marketing because it allows marketers to target and display their advertisements to the selected group of people. Influencers had also become a cultural phenomenon for digital natives these days. They tend to trust these influencers more because it seems like those influencers are accessible and reliable (Moore & Moore, 2017). From that, it was related to the result that the respondents who represented the digital native were agreed that influencers were one of the reasons they purchased products online.

The last main thing that focused on this study was the risks of doing online business from perspectives of the respondents. The respondents agreed that technology was good but not always good in doing online business because sometimes it changes very fast, costly, and can be hacked easily. They also agreed that economic, politically unstable, exchange, and unreliable delivery were risks in online business.

Conclusion

Regarding the research question one of this study, the researchers concluded that three main factors influencing the digital natives to venture to the online business included (1) Smartphone, (2) Social Media, and (3) Advanced Technology. Digital natives represented by the respondents were venture to the online because online business is mainly based on smartphones, and everyone had a smartphone. As a result, everyone that owned a smartphone usually engaged with the online business. The other factor was social media, everyone who owned smartphones was also a social media user, and social media was a powerful platform for online business transactions. The last factor mentioned in this study was advanced technology. Technology always allowed digital natives to access fast-changing information (Nguyen, 2017). Technology was reliable, and everyone trusted it. Because of those trust, it made them venture into the online business a lot these days. New companies should consider advanced technology to run their businesses to attract Gen Z customers regarding this information.

As per research question two, the results of this study have shown that the respondents had the perspective toward the strategies used in doing online business in four ways: (1) Attractive promotion, (2) influencers on Instagram platform, (3) beautiful pictures, and (4) positive words of mouth. These four elements were the strategies that digital natives thought is used in doing online business. As Estay (2018) discussed, 65% of Gen Z purchased something based on an influencer's recommendation. Influencers have become a cultural phenomenon for digital natives these days. Moreover, the digital natives who were online business owners also used attractive promotions, beautiful pictures, and positive word of mouth in doing online business. Accordingly, a manager or a new business owner who is looking forward to establishing a new business should consider that Gen Z is into these factors. Providing attractive promotions in different channels such as Instagram will help Gen Z consumers be interested in the products or services. However, other factors, such as influencers, should also be considered. Influencers who can influence Gen Z might not be only famous actors but should consider different types of influencers such as Instagram influencers, TikTok influencers, or YouTubers.

In addition, referring to the last research question, the risks involved in doing online business in this study perspective included (1) technology sometimes cost more money to invest, (2) technology could be hacked easily, (3) unstable of the economics and politics, (4) unstable exchange rate, and (5) unreliable of the delivery. The researchers considered this an important factor because when starting a business, the amount of money put as capital could be lost as there is no security. Before starting any business, researching the market and trends would be helpful for newcomers, especially in online business. Technology changed very fast, and the organization sometimes had to pay for those changes. Besides, the cost sometimes also comes from the technological hacked. Last, the unreliable risks of the delivery from the perspective of the digital natives these

days. Risks occurred because the transaction occurred online, and sellers and buyers barely saw each other. The digital native buyers thought it was risky since online business transactions usually force the buyer to make the payment first, and the delivery would come after. Although some of the risks cannot be prevented ahead of time, a new business owner should be aware and set up a backup plan to create a successful business in the digital era.

Regarding the results of this study, Factors Influencing Digital Natives to Venture to Online Business, establishing a new business in the digital era is challenging. This study only provides information regarding digital native perspectives. However, consumers in a different generation, such as the Baby Boomer generation, might have different views on online business. Since online business has played a significant part in the business era nowadays, further study can focus on other groups of consumers in doing online business to gain more views on online business. Therefore, other factors such as a pandemic or environmental factors might be other factors that affect online business as well.

References

- Allan, S. (2017) *The changing face of eCommerce in Thailand*, Available: <https://www.aware.co.th/ecommerce-thailand-changing/> [10 February 2020]
- Čut, M. (2017) *Digital natives and digital immigrants — how are they different*, Available: <https://medium.com/digital-reflections/digital-natives-and-digital-immigrants-how-are-they-different-e849b0a8a1d3> [10 February 2020]
- Digital Marketing Resource Center. (2018) *The impact of digital natives on the future of business*, Available: <http://dmresourcecenter.com/unit-1/digital-natives> [10 February 2020]
- Division of Academic Affairs. (2018) *Statistic of Naresuan University student of the semester of 2018*, Available: https://reg2.nu.ac.th/publish//studentstat_DL/2561/สถิติบัณฑิตประจำปีการศึกษา_2561 [09-10-2561].pdf [9 March 2018] (in Thai)
- Estay, B. (2018) *Marketing to gen Z: Your guide to converting the most politically active, environmentally conscious and influencer-driven generation yet*, Available: <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-z-marketing/#who-is-generation-z> [12 January 2020]

Explorable. (2009) *Convenience sampling*, Available: <https://explorable.com/convenience-sampling>
[10 March 2020]

Kuznetsov, M. Y., & Nikishova, M. I. (2020) *Challenges and opportunities of corporate governance transformation in the digital era*, Hershey, PA: IGI Global.

McMillen, J. (2020, June 1) *Word-of-mouth marketing: Building a strategy that really works*, Available: <https://www.yotpo.com/blog/word-of-mouth-marketing/> [10 February 2020]

Moore, J., & Moore, O. (2017, September 14) *Gen Z and the rise of the digital influencers*, Available <https://medium.com/hackernoon/gen-z-and-the-rise-of-the-digital-influencers-55cef381b16d>
[15 February 2020]

Nguyen, P. (2017, December 11) *The influence of digital natives on your business IT strategy*, Available: https://www.nintex.com/blog/influence-digital-natives-business-strategy/?fbclid=IwAR0sq6pX_u__D2G_2ZqVw42Z2tVpM22HYoVpihi2ZRX4cNI9vV7RI5XwGAK
[11 February 2020]

Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants, *MCB University Press*, vol. 9, no. 5, pp. 1–6,
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

Rouse, M. (2019) *e-business (electronic business)*, Available: <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business> [11 February 2020]

Shepherd, J. (2004) *What is the digital era?*, Available: <https://www.igi-global.com/chapter/digital-era/29024>
[12 February 2020]

Satell, G. (2018) *The industrial era ended, and so will the digital era*, Available: <https://hbr.org/2018/07/the-industrial-era-ended-and-so-will-the-digital-era> [12 February 2020]

Smale, T. (2015, January 15) *4 Reasons why an online business is the best investment you will ever make*, Available: <https://www.entrepreneur.com/article/241759> [12 February 2020]

Wild, J. J., & Wild, K. L. (2008) *International business the challenges of globalization*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.